

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC TRẺ LẦN 3 NĂM 2021

TRI THỨC TRẺ THỜI ĐẠI 4.0

YSC2021 | 06/08/2021

LĨNH VỰC
KINH TẾ



**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**HỘI THẢO KHOA HỌC TRẺ LẦN 3
NĂM 2021 (YSC 2021)**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HỘI THẢO KHOA HỌC TRẺ LẦN 3 NĂM 2021

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BAN TỔ CHỨC

- TS. Phan Hồng Hải	Hiệu trưởng	Trưởng ban
- GS.TS. Lê Văn Tán	Phó Hiệu trưởng	Phó Trưởng ban
- PGS. TS. Đàm Sao Mai	Phó Hiệu trưởng	Phó Trưởng ban
- PGS. TS. Trịnh Ngọc Nam	Trưởng phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế	Phó Trưởng ban
- TS. Lê Ngọc Sơn	Trưởng phòng Quản lý Sau đại học	Thành viên
- Ths. Bùi Đình Tiền	Phó trưởng phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế	Thành viên
- TS. Phạm Hùng Hiệp	Giám đốc Nghiên cứu, Trung tâm EDLAB ASIA	Thành viên
- TS. Nguyễn Thị Thu Hiền	Trưởng tiểu ban Kinh tế	Thành viên
- PGS.TS. Huỳnh Trung Hiếu	Trưởng tiểu ban Kỹ thuật - Công nghệ thông tin	Thành viên
- TS. Ngô Ngọc Hưng	Trưởng tiểu ban Khoa học Xã hội và Nhân văn	Thành viên
- ThS. Nguyễn Thị Thương	Giám đốc Trung tâm Thông tin - Truyền thông	Thành viên
- ThS. Lê Bá Long	Phó Bí thư Đoàn Thanh niên Trường	Thành viên
- TS. Võ Trung Âu	Chuyên viên Phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế	Thành viên
- CN. Hồ Văn Thái	Chuyên viên Phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế	Thành viên
- ThS. Huỳnh Công Lực	Giảng viên Viện KHCN&QLMT	Thành viên
- ThS. Hoàng Phương Trâm	Chuyên viên Phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế	Thành viên
- Ngô Đình Luật	Chủ tịch Hội Sinh viên Trường	Thành viên

BAN CHUYÊN MÔN THẨM DUYỆT BÀI BÁO

Tiểu ban Kinh tế

- TS. Nguyễn Thị Thu Hiền	Trưởng khoa Kế toán – Kiểm toán	Trưởng ban
- TS. Phan Hồng Hải	Hiệu trưởng	Thành viên
- PGS.TS. Phạm Xuân Giang	Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh	Thành viên
- TS. Mai Thanh Hùng	Trưởng khoa Thương mại và Du lịch	Thành viên
- TS. Nguyễn Thị Mỹ Phương	Trưởng khoa Tài chính – Ngân hàng	Thành viên
- ThS. Đặng Thị Trường Giang	Phó Trưởng khoa Tài chính – Ngân hàng	Thành viên
- TS. Nguyễn Thành Long	Trưởng khoa Quản trị kinh doanh	Thư ký

BAN THƯ KÝ

- PGS.TS. Trần Nguyễn Minh Ân	Khoa Công nghệ Hóa học	Trưởng ban
- ThS. Lê Bá Long	Đoàn Thanh niên Trường	Phó Trưởng ban
- ThS. Phạm Nguyễn Hoàng Nam	Khoa Công nghệ Thông tin	Thành viên
- ThS. Nguyễn Anh Tuấn	Khoa Công nghệ Điện	Thành viên
- ThS. Thái Duy Tùng	Khoa Tài chính – Ngân hàng	Thành viên
- ThS. Lê Thanh Hòa	Khoa Lý luận chính trị	Thành viên
- TS. Võ Trung Âu	Phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế	Thành viên
- CN. Hồ Văn Thái	Phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế	Thành viên

DANH MỤC BÀI BÁO

YSC3F.301 - CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LỢI NHUẬN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BẤT ĐỘNG SẢN NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM.....	10
LAI CAO MAI PHƯƠNG, HUỖNH QUỐC TRỌNG, VŨ PHẠM GIA BẢO.....	10
YSC3F.302 - GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIA CÔNG XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY TNHH NYG (VIỆT NAM).....	20
PHẠM THỊ HOA, TRẦN DUY KHỞI, LÊ THẢO LY, ĐẶNG TIẾN THÀNH, NGUYỄN TIẾN PHÁT, LÙNG THỊ KIỀU OANH.....	20
YSC3F.303 - NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO NHẬN NHẬP KHẨU HÀNG NGUYÊN CONTAINER BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TRƯỜNG VIỆT TRONG TÌNH HÌNH ĐẠI DỊCH COVID-19 HIỆN NAY	25
LÙNG THỊ KIỀU OANH, VƯƠNG THỊ ANH ĐÀO, PHẠM THỊ MINH HUYỀN, TRẦN THỊ TUYẾT NHI, UNG THỊ HOA NỞ.....	25
YSC3F.304 - NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ CỔ PHIẾU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH THÉP TẠI VIỆT NAM.....	32
LAI CAO MAI PHƯƠNG, PHẠM THỊ PHƯƠNG UYÊN, ĐẶNG THỊ LỆ THỊ, DƯƠNG HOÀNG HỒNG HÂN	32
YSC3F.305 - CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ CỔ PHIẾU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH BẤT ĐỘNG SẢN - XÂY DỰNG TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM.....	41
LAI CAO MAI PHƯƠNG, NGUYỄN THU PHƯƠNG, HUỖNH THỊ THÙY NHIÊN, TRƯƠNG THỊ TÚ TRINH	41
YSC3F.306 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY WORLDWIDE GSA.....	49
ĐẶNG TRUNG KIÊN, NGUYỄN THỊ ANH TRÚC, NGUYỄN THỊ THANH THẢO, LÊ THỊ PHƯƠNG THẢO, NGUYỄN THỊ HOÀI NGÂN.....	49
YSC3F.307 - HIỆU QUẢ CỦA ỨNG DỤNG PHÂN TÍCH KỸ THUẬT TRONG ĐẦU TƯ CHỨNG KHOÁN	58
NGUYỄN HOÀNG HƯNG, NGUYỄN THỊ HOÀI THU, NGUYỄN THỊ THANH NHẠN, HỒ KHẢ TRUNG	58
YSC3F.308 - PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH VÀ HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM.....	75
VŨ TRỌNG HIỀN, HỒ THỊ PHƯƠNG DUNG, TRẦN NGUYỄN MINH TÂM, NGUYỄN THỊ THỦY TIÊN	75
YSC3F.309 - CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	83
VŨ CẨM NHUNG, NGUYỄN THANH TÙNG, TRẦN NHƯ THẢO.....	83

YSC3F.310 - YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI DÂN QUẢNG NGÃI: TIẾP CẬN GÓC ĐỘ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI.....	94
DƯƠNG THỊ ÁNH TIÊN, TRẦN THỊ THU HƯƠNG, NGUYỄN THỊ THANH THUYẾT.....	94
YSC3F.311 - CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	109
LÊ THỊ KIM TUYỀN, VÕ THỊ THU YẾN, NÔNG NGỌC DUY.....	109
YSC3F.312 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	118
HỒ THỊ YẾN NHI; NGUYỄN NGỌC HIỀN.....	118
YSC3F.313 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN PHÒNG TRỢ CỦA SINH VIÊN NGOẠI TỈNH HỌC TẬP Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	130
PHẠM NGỌC HUYỀN TRÂN, TS. NGUYỄN NGỌC THỨC.....	130
YSC3F.314 - TÁC ĐỘNG CỦA ĐẶC ĐIỂM TÍNH CÁCH NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHIA SẺ VIDEO QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN.....	138
NGUYỄN THANH TÚ, NGUYỄN NGỌC HIỀN.....	138
YSC3F.315 - NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM CỦA KHÁCH HÀNG NỮ THUỘC THỂ HỆ Z TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	149
NGUYỄN HOÀI TÚ NGUYÊN, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC.....	149
YSC3F.316 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM QUẦN ÁO THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA CỦA SINH VIÊN TẠI TP.HCM.....	163
LẠI KIM DUYÊN, NGUYỄN THỊ TRÚC NGÂN.....	163
YSC3F.317 - NGHIÊN CỨU NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	175
ĐOÀN THỊ THANH THƯ, ĐÀM TRÍ CƯỜNG.....	175
YSC3F.318 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỦA HỌC SINH CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC PHỔ THÔNG TẠI THÀNH PHỐ TÂN AN TỈNH LONG AN.....	189
VÕ NHỰT THƯ, NGUYỄN THÀNH LONG, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH.....	189
YSC3F.319 - CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẨM MỸ CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	198
BÙI THỊ HUẾ, NGUYỄN THỊ NGỌC TRÂM.....	198
YSC3F.320 - SỰ CHẤP NHẬN SỬ DỤNG ỨNG DỤNG GIAO ĐÒ ĂN TRONG BỐI CẢNH DỊCH COVID-19: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ỨNG DỤNG BAEMIN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	211
PHẠM BÍCH LINH, VŨ THỊ MAI CHI.....	211

YSC3F.321 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DẠY HỌC TIẾNG ANH TRỰC TUYẾN MIỄN PHÍ TRÊN YOUTUBE CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	225
HUỖNH YẾN NHI, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH, NGUYỄN THÀNH LONG.....	225
YSC3F.322 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ KHU VỰC QUẬN GÒ VẤP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	240
LÊ THỊ MỸ DUYÊN, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH, NGUYỄN THÀNH LONG.....	240
YSC3F.323 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRÊN TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LAZADA	250
DƯƠNG THỊ HỒNG TRANG, NGUYỄN THÀNH LONG.....	250
YSC3F.324 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	261
DIỆP THỊ KIM TUYỀN, ĐÀM TRÍ CƯỜNG.....	261
YSC3F.325 - NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ (E-BANKING) ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG SACOMBANK TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	275
NGUYỄN THỊ DUYÊN, ĐÀM TRÍ CƯỜNG.....	275
YSC3F.326 - TÁC ĐỘNG CỦA ĐẶC ĐIỂM HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ ĐẾN GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP VÀ HOẠCH ĐỊNH THUẾ: BẰNG CHỨNG TỪ CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT VIỆT NAM	290
TRẦN THỊ THUỶ LINH, NGUYỄN HOÀNG THUY BÍCH TRÂM, PHAN THỊ TUỜNG VY.....	290
YSC3F.327 - PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ KỸ THUẬT TRONG SẢN XUẤT TÁO CỦA NÔNG HỘ TẠI HUYỆN NINH PHƯỚC, TỈNH NINH THUẬN	305
NGUYỄN THỊ TRÀ, ĐẶNG TUỜNG ANH THƯ, NGUYỄN HỮU LỘC, PHẠM TRUNG HẬU, TRẦN HOÀI NAM.....	305
YSC3F.328 - TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHỆ ĐẾN NGÀNH TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0	315
NGUYỄN LÊ HỒNG VỸ.....	315
YSC3F.329 - CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TỶ LỆ THU NHẬP LÃI CẬN BIÊN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM	319
NGUYỄN THỊ NGỌC ÁI, TRƯƠNG BÁ DUY, NGUYỄN HỒ HỒNG PHÚC, NGUYỄN KIM CHI.....	319
YSC3F.330 - CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	331
LÝ HOÀNG KHANG, LÊ VŨ KỶ NAM, NGUYỄN KIM CHI.....	331
YSC3F.331 - NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TỶ SUẤT SINH LỜI CỔ PHIẾU NGÀNH THỰC PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM	341
LẠI CAO MAI PHƯƠNG, TRỊNH TIẾN ANH, ĐỖ THỊ NGỌC TUYẾT, TRẦN THỊ VÂN ANH.....	341

YSC3F.332 - NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ EMART GÒ VẤP.....	349
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG TRANG, LÊ TƯỜNG NHÃN, NGUYỄN QUỐC CƯỜNG	349
YSC3F.333 - GIẢI PHÁP XÂY DỰNG HỆ THỐNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	361
NGUYỄN TÀI YÊN, NGUYỄN QUỐC NHẤT.....	361
YSC3F.334 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÁC CÔNG TY LOGISTICS VỪA VÀ NHỎ KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	374
LÊ THỊ HỒNG NHUNG, VÕ THỊ ĐIỂM, ĐỖ THỊ KIỀU LANG, NGUYỄN THỊ NGỌC PHƯƠNG, CAO THỊ BÍCH TIÊN	374
YSC3F.335 - MÔ HÌNH DOANH NGHIỆP HIỆU QUẢ GIAI ĐOẠN COVID-19 Ở VIỆT NAM.....	381
HỒ THỊ VÂN ANH, PHẠM TÚ ANH	381
YSC3F.336 - KHAI THÁC GIÁ TRỊ TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở TRÀ VINH HIỆN NAY	404
LÊ ĐỨC THỌ.....	404
YSC3F.337 - CÁC XU HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI KẾ TOÁN TRUYỀN THỐNG SANG CÔNG NGHỆ 4.0 HIỆN NAY.....	409
PHẠM TÚ ANH, HỒ THỊ VÂN ANH	409
YSC3F.338 - NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP LOGISTICS - TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TNHH LALAMOVE VIỆT NAM.....	419
HỒ THỊ MỸ HẰNG, NGUYỄN DƯƠNG THUY MAI, NGUYỄN BÌNH PHƯƠNG DUY.....	419
YSC3F.339 - VẤN ĐỀ ÁP THUẾ ĐỐI VỚI HÌNH THỨC KINH DOANH TRỰC TUYẾN – CÁCH TIẾP CẬN CỦA PHÁP LUẬT THUẾ TRONG NỀN KINH TẾ SỐ.....	438
NGUYỄN THẾ ANH, VƯƠNG NHẬT PHƯƠNG THANH, NGUYỄN NGỌC MINH KHANH....	438
YSC3F.340 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG VIETCOMBANK TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	445
TRẦN HUỲNH KIM THOÀ, NGUYỄN MINH HẢI, ĐỖ THỊ YẾN NGỌC, LÊ THỊ LINH.....	445
YSC3F.341 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG TIKTOK CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG THỜI KỲ DỊCH COVID – 19	456
NGUYỄN NGỌC THÙY TRANG, ĐÀM TRÍ CƯỜNG	456
YSC3F.342 - NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	466
LÊ THỊ NHƯ Ý, ĐÀM TRÍ CƯỜNG	466

YSC3F.343 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	480
NGUYỄN LÊ THẢO NGUYỄN, NGUYỄN NGỌC THỨC.....	480
YSC3F.344 - NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU VÀ MỘT SỐ YẾU TỐ KHÁC ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG MỸ PHẨM CỦA PHỤ NỮ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	492
LƯU PHƯƠNG QUỲNH, NGUYỄN THỊ TRÚC NGÂN	492
YSC3F.345 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRÊN TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKI CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	506
VÕ THỊ TRÀ MY, ĐỖ TUẤN ANH, ĐÀM TRÍ CƯỜNG	506
YSC3F.346 - CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ XEM PHIM TRỰC TUYẾN CÓ TRẢ PHÍ CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	516
DƯƠNG THỊ THU THẢO, NGUYỄN NGỌC THỨC.....	516
YSC3F.347 - CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH KHI MUA SẮM TRÊN TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE	532
NGUYỄN THỊ THỦY QUỲNH, NGUYỄN THÀNH LONG, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH.....	532
YSC3F.348 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE MONEY CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	543
NGUYỄN THỊ THÚY ĐÀI, NGUYỄN NGỌC LONG.....	543
YSC3F.349 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN TRUNG TÂM VUS – ANH VĂN HỘI VIỆT MỸ CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	556
LÊ NGỌC NỮ HIỀN, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH, NGUYỄN THÀNH LONG.....	556
YSC3F.350 - NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA LAPTOP CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	566
NGUYỄN VĂN KHÁNH, LÊ ĐỖ NGỌC HUYỀN, NGUYỄN THẢO LY, NGUYỄN DUY TRINH.....	566
YSC3F.351 - NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI HỌC TẬP THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	576
VÕ THÀNH ĐẠT, NGUYỄN NGỌC THỨC	576
YSC3F.352- CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH Ở BẬC ĐẠI HỌC CỦA HỌC SINH LỚP 12 TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI	588
VÕ THỊ NƯƠNG, NGUYỄN NGỌC LONG	588
YSC3F.353 - CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỘNG LỰC HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	599
NGUYỄN THỊ KIM NGÂN, NGUYỄN NGỌC LONG	599

LĨNH VỰC KINH TẾ

ID: YSC3F.301

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LỢI NHUẬN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BẤT ĐỘNG SẢN NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

LAI CAO MAI PHƯƠNG¹, HUỖNH QUỐC TRỌNG¹, VŨ PHẠM GIA BẢO¹

¹Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
laicaomaiphuong@iuh.edu.vn, quoctrong2907@gmail.com, vuphamgiabao199@gmail.com

Tóm tắt. Bài viết này được thực hiện nhằm mục đích nghiên cứu các yếu tố tác động đến lợi nhuận của các công ty bất động sản tại Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách sử dụng dữ liệu của 30 công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2016-2020. Nghiên cứu này sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bao gồm mô hình phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS), mô hình hiệu ứng cố định (FEM) và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM). Bên cạnh đó các kiểm định cũng được thực hiện nhằm chọn ra mô hình phù hợp. Trong nghiên cứu này, lợi nhuận của công ty được đo bằng lợi nhuận trên tài sản (ROA). Kết quả nghiên cứu cho thấy tăng trưởng kinh tế có tác động tích cực đến lợi nhuận; đòn bẩy, quy mô công ty và lạm phát có ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận; bên cạnh đó tốc độ tăng trưởng doanh thu và tỷ lệ thanh toán hiện hành không tác động đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Từ khóa. Lợi nhuận, Bất động sản, dữ liệu bảng, ROA

FACTORS AFFECTING PROFIT OF REAL ESTATE ENTERPRISES LISTED ON VIETNAM STOCK MARKET

Abstract. This article is designed to study the factors affecting the profitability of real estate companies in Vietnam. The research is conducted using data from 30 real estate companies listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange for the period 2016-2020. This Research is used to use the current rule of modeling including the smallest method (OLS) model, fixed effect model (FEM), and random modeling application (REM). Besides tests are also performed to choose suitable for the model. In this study, corporate profitability is measured by return on product (ROA). Research results for active economic growth to gain profits; attack, company size and development have an effect on profitability; besides, the enterprise revenue growth rate and the current payment rate do not affect the profit of the business.

Keywords. Profits, Real Estate, panel data, ROA

1. GIỚI THIỆU

Trên báo cáo tài chính, lợi nhuận là một chỉ tiêu phản ánh rõ nhất kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Thông thường, lợi nhuận được phản ánh thông qua chỉ tiêu lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA). Trong thời kỳ Việt Nam đang dần từng bước hòa nhập cùng nền kinh tế thế giới, việc nâng cao lợi nhuận của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng. Nó không chỉ ảnh hưởng đến sự tồn tại của các doanh nghiệp, mà còn tác động tới sự phát triển của ngành và rộng hơn là toàn bộ nền kinh tế nói chung. Ngành bất động sản (BDS) là ngành có nhiều tiềm năng phát triển, chiếm tỷ trọng khá lớn và đóng góp vai trò quan trọng trong các hoạt động kinh tế và tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Nghiên cứu này sẽ tiến hành tìm hiểu sự tác động của các yếu tố đến lợi nhuận của 30 doanh nghiệp ngành BDS niêm yết trên sàn chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) trong giai đoạn 2016- 2020. Xuất phát từ tầm quan trọng của lợi nhuận đối với các doanh nghiệp BDS nói riêng cũng như đối với nền kinh tế nói chung, việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến lợi nhuận nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành BDS là cần thiết.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Cơ sở lý thuyết

❖ Lý thuyết mô hình CAPM

Mô hình CAPM được xây dựng bởi Sharpe (1964), Lintner (1965), Mossin (1966) dựa trên mô hình lựa chọn danh mục đầu tư do Harry Markowitz (1959) phát triển. Fisher Black (1972) đã phát triển một phiên bản khác của mô hình CAPM, được gọi là Black CAPM, không bao gồm giả định về sự tồn tại của tài sản

không rủi ro. Mô hình này phù hợp hơn trong việc kiểm tra thực nghiệm và giúp mô hình CAPM được chấp nhận rộng rãi hơn. Trong mô hình của Markowitz, các nhà đầu tư xem mỗi khoản đầu tư khác nhau được đại diện cho một sự phân phối xác suất của tỷ suất sinh lợi mong đợi lên một vài thời kỳ nắm giữ. Các nhà đầu tư luôn tối đa hóa lợi ích trong một kỳ nhất định. Các nhà đầu tư đánh giá rủi ro của danh mục dựa trên phương sai của tỷ suất sinh lợi mong đợi. Các nhà đầu tư căn cứ trên quyết định độc lập của tỷ suất sinh lợi và rủi ro mong đợi, vì vậy đường cong hữu dụng của họ là một phương trình của tỷ suất sinh lợi mong đợi và phương sai (độ lệch chuẩn) của tỷ suất sinh lợi. Với một mức độ rủi ro cho trước, các nhà đầu tư ưa thích tỷ suất sinh lợi cao hơn là một tỷ suất sinh lợi thấp. Tương tự, với một mức tỷ suất sinh lợi mong đợi cho trước, các nhà đầu tư lại thích ít rủi ro hơn là nhiều rủi ro. Markowitz đo lường rủi ro thông qua phương sai hay độ lệch chuẩn với giả định tỷ suất sinh lợi được phân phối chuẩn.

❖ Lý thuyết lãi suất của Fisher

Lý thuyết lãi suất của Fisher rất cần thiết cho khuôn khổ nhằm mục tiêu lạm phát. Lý thuyết này là cơ sở cho ý tưởng rằng chính sách tiền tệ nên chủ yếu tập trung vào việc quản lý kỳ vọng lạm phát trong nỗ lực giữ lãi suất thực sự ổn định. Điều này nhằm mục đích thúc đẩy tiết kiệm và đầu tư. Khái niệm đầu tư vốn vào lý thuyết của Fisher có thể bắt nguồn từ sự ra đời của bản chất vốn và thu nhập (1906) và lãi suất (1907), khái niệm này rất quan trọng trong lý thuyết của Fisher (1930). Giả định cơ bản của Fisher là tất cả vốn lưu thông trong nền kinh tế và nó được sử dụng hết trong quá trình sản xuất. Do đó, với lãi suất thực tế cần thiết, bất kỳ sự gia tăng (hoặc giảm) dự kiến nào về tỷ lệ lạm phát sẽ dẫn đến tăng (hoặc giảm) lãi suất danh nghĩa thông qua chênh lệch giữa thu nhập tổng hợp trong tương lai và hiện tại. Do đó, nếu trong một giai đoạn ($t = 0$) nền kinh tế đang ở trạng thái cân bằng việc làm đầy đủ mà không có lạm phát dự kiến, thì đột nhiên trong giai đoạn ($t = 1$) ngân hàng trung ương dự kiến sẽ tăng nguồn cung tiền trong thời gian sao cho có lạm phát dự kiến, thu nhập thực tế tổng hợp tăng trưởng với tốc độ nhanh hơn số tiền thực dự kiến cần được hoàn trả.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Trên thế giới và tại Việt Nam vấn đề nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty đã được nhiều tác giả thực hiện ở nhiều nền kinh tế và khu vực khác nhau trên thế giới. Dưới đây là phân tóm lược nội dung của một số nghiên cứu về chủ đề này tại một số ngành.

❖ Lợi nhuận của công ty

Lợi nhuận của một công ty đo lường lợi nhuận của nó trong những năm hoạt động. Theo Bauer (2004) các công ty có lợi nhuận cao hơn nên có đòn bẩy cao hơn cho thu nhập mà họ bảo vệ khỏi thuế. Nó giữ quan điểm rằng nhiều công ty lợi nhuận nên tận dụng nhiều khoản nợ hơn một cách có chủ đích để phục vụ như một biện pháp kỹ thuật cho các nhà quản lý. Bằng chứng thực nghiệm từ các nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan hệ tiêu cực giữa cấu trúc vốn và lợi nhuận Jordan & ctg (1998); Mishra & McConaughy (1999) nhưng Petersen & Rajan (1994) đã báo cáo một mối quan hệ tích cực giữa cấu trúc vốn và lợi nhuận.

❖ Tăng trưởng công ty

Tầm nhìn của các công ty để mở rộng trong tương lai đòi hỏi cam kết vốn lớn hơn đối với các quỹ được tạo ra bởi các công ty, buộc họ phải đảm nhận tài chính nợ. Theo Marsh (1982) các công ty có mức tăng trưởng cao sẽ nắm bắt tỷ lệ nợ tương đối cao hơn. Theo Myers (1977), các công ty có cơ hội tăng trưởng cao trong tương lai nên sử dụng nhiều vốn chủ sở hữu hơn trong tài chính của họ vì một công ty có đòn bẩy cao hơn có khả năng bỏ qua các cơ hội đầu tư có lợi hơn. Một số nghiên cứu báo cáo mối quan hệ tích cực như Kester (1986) trong khi các nghiên cứu khác cho thấy các công ty tăng trưởng cao hơn sử dụng ít nợ hơn Stulz (1990); Rajan & Zingales (1995).

Các nghiên cứu của Diaz (2017) đối với 47 công ty bất động sản được niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Indonesia từ năm 2010 đến 2014 và Safarova (2010) đối với 76 công ty niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán New Zealand trong giai đoạn 1996-2007. Cả hai nghiên cứu đều cho thấy tốc độ tăng trưởng doanh thu có tác động tích cực đối với lợi nhuận.

❖ Đòn bẩy tài chính

Đòn bẩy có thể được đo lường và xác định theo nhiều cách như tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu bằng với nợ dài hạn chia cho vốn chủ sở hữu của cổ đông phổ thông. Rajan & Zingales (1995) nói rằng định nghĩa về đòn bẩy đặc biệt dựa trên mục tiêu của phân tích. Các biện pháp đòn bẩy khác bao gồm nợ trên tổng tài sản, tổng nợ phải trả trên tổng tài sản, nợ đối với tài sản ròng và nợ vốn hóa. Nợ áp đặt nghĩa vụ cố định đối với các công ty xảy ra bất kể doanh số bán hàng. Khi suy thoái kinh tế đại diện cho một giai đoạn giảm doanh số nói chung, những công ty bán các mặt hàng không cần thiết có thể phải đối mặt với một hạn chế đáng kể về doanh thu. Kết quả là nợ có thể gây rủi ro đáng kể cho công ty do khủng hoảng tài chính đi kèm. Khi đòn bẩy của một công ty tăng lên, công ty có khả năng gặp khó khăn hơn. Theo Opler & Titman (1994), các công ty có đòn bẩy thấp hơn đạt được thị phần lớn hơn cho các đối tác có đòn bẩy cao của họ. Điều này có thể được giải thích vì các nhà đầu tư sẽ không muốn tham gia vào các công ty nhận ra tổn thất hoặc trải qua khủng hoảng tài chính. Hơn nữa, Opler & Titman (1994) đã lập luận rằng các công ty mạnh hơn về tài chính đặc biệt sử dụng những giai đoạn suy thoái công nghiệp này để tích cực chinh phục thị phần lớn hơn của các công ty đối tác dễ bị tổn thương hơn của họ bằng cách tăng quảng cáo và giá cả chiến lược. Ngoài ra, họ cho rằng các công ty có đòn bẩy cao và đầu tư đáng kể vào nghiên cứu và phát triển có xu hướng chịu nhiều hơn và chịu rủi ro cao hơn trong thời kỳ suy thoái kinh tế.

Các nghiên cứu của Ahmad & ctg (2015) đối với 18 công ty sản xuất xi măng từ 2005 đến 2010; Safarova (2010) trên thị trường chứng khoán New Zealand và Selcuk (2016) đối với 302 công ty Thổ Nhĩ Kỳ được niêm yết trên thị trường chứng khoán Borsa Istanbul 2005 đến 2014. Các nghiên cứu này cho thấy đòn bẩy tài chính có tác động ngược chiều đối với lợi nhuận. Ngược lại với Ahmad & ctg (2015); Safarova (2010) và Selcuk (2016), nghiên cứu của Burja (2011) đối với một công ty hóa chất Rumani từ năm 1999-2009 cho thấy đòn bẩy tài chính có tác động tích cực đối với lợi nhuận.

Tại Việt Nam các nghiên cứu của Trang (2020) trên thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và thị trường chứng khoán Hà Nội; Toản (2016) trên thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh; Hằng & Linh (2020) đối với 27 công ty bất động sản niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn từ 2010 tới 2019; Vân và Nga (2018) đối với 42 công ty sản xuất vật liệu xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2012- 2016; Ngọc & ctg (2020) đối với 20 công ty ngành dầu khí được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam với 100 quan sát từ năm 2014 đến 2018. Các nghiên cứu này đều cho thấy đòn bẩy tài chính có tác động ngược chiều đối với lợi nhuận của công ty.

❖ Quy mô công ty

Quy mô của một công ty đã được xem là một trong những đặc điểm cụ thể của nó xác định cấu trúc vốn của nó. Về mặt lý thuyết, Bauer (2004) cho rằng ảnh hưởng của kích thước đối với đòn bẩy là không có. Rajar & Zingales (1995) cho rằng: "Các công ty lớn hơn có xu hướng đa dạng hơn". Nếu vậy, quy mô nên có tác động tích cực đến nợ cung. Tuy nhiên, quy mô cũng có thể là một biến số cho thông tin mà các nhà đầu tư bên ngoài có, điều này sẽ làm tăng ưu tiên của họ đối với vốn chủ sở hữu so với nợ". Mối quan hệ giữa quy mô và cơ cấu vốn của một công ty đã được chứng minh theo kinh nghiệm là tích cực bởi một số nghiên cứu như: Barclay & Smith (1996); Al-Sakran (2001). Các nghiên cứu cho thấy các công ty lớn hơn có xu hướng sử dụng nợ trong khi những công ty nhỏ hơn có nhiều khả năng sử dụng vốn chủ sở hữu. Mối quan hệ giữa quy mô công ty và tỷ lệ nợ dài hạn được tìm thấy là tích cực. Tuy nhiên, một mối quan hệ tiêu cực tồn tại giữa quy mô và tỷ lệ nợ ngắn hạn trong các nghiên cứu của Caesar & Holmes (2003); Esperanca & ctg (2003). Các công ty nhỏ hơn dường như sử dụng tài chính ngắn hạn hơn các công ty lớn hơn vì chi phí giao dịch của họ khi họ phát hành nợ dài hạn hoặc vốn chủ sở hữu cao hơn. Tuy nhiên, Ferri & Jones (1979) kết luận rằng quy mô công ty ảnh hưởng đến cơ cấu vốn doanh nghiệp nhưng không tích cực như nó đã được đưa ra giả thuyết.

Các nghiên cứu của Diaz (2017) trên thị trường chứng khoán Indonesia; Bolek & ctg (2012) trên thị trường chứng khoán Warsaw; Azhar & Ahmed (2019) đối với 10 công ty dệt may niêm yết hàng đầu trên Sàn giao dịch chứng khoán Pakistan từ năm 2012 đến 2016; Selcuk (2016) trên thị trường chứng khoán Borsa Istanbul và Safarova (2010) trên thị trường chứng khoán New Zealand. Các nghiên cứu này đều cho thấy quy mô công ty có tác động tích cực đến lợi nhuận của công ty.

Tại Việt Nam các nghiên cứu của Toàn (2016) và Hằng & Linh (2020) trên thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh; Vân và Nga (2018) và Ngọc & ctg (2020) trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Các nghiên cứu này đều cho thấy quy mô công ty có tác động tích cực đến lợi nhuận của công ty. Ngược lại với các nghiên cứu này, nghiên cứu của Trang (2020) trên thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và thị trường chứng khoán Hà Nội cho thấy quy mô công ty có tác động ngược chiều đối với lợi nhuận.

❖ Tỷ lệ thanh toán hiện hành

Tỷ lệ thanh toán hiện hành là tỷ lệ được sử dụng thường xuyên nhất Czekaj và Dresler (2001). Nó cung cấp một cái nhìn chung về thanh khoản của công ty và là điểm khởi đầu của phân tích của nó. Nó xác định mức độ tài sản hiện tại bao gồm các khoản nợ ngắn hạn. Nó xác định khả năng tiềm năng của một doanh nghiệp để trả tất cả các khoản nợ hiện tại của mình thông qua thanh lý các nguồn lực sở hữu của tài sản hiện tại. Giá trị của tỷ lệ càng cao, khả năng này càng cao.

Nghiên cứu của Diaz (2017) trên thị trường chứng khoán Indonesia cho thấy tỷ lệ thanh toán hiện hành có tác động ngược chiều đối với lợi nhuận. Nghiên cứu của Trang (2020) trên thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và thị trường chứng khoán Hà Nội cho thấy tỷ lệ thanh toán hiện hành có tác động tích cực đối với lợi nhuận của công ty.

❖ Tốc độ tăng trưởng kinh tế

Nghiên cứu của Bolek & ctg (2012) đối với 44 công ty ngành xây dựng được niêm yết Sở giao dịch chứng khoán Warsaw trong giai đoạn 2000-2010. Nghiên cứu này cho thấy tốc độ tăng trưởng doanh thu có tác động tích cực đến lợi nhuận của công ty. Tại Việt Nam các nghiên cứu của Trang (2020) đối với 55 công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Hồ Chí Minh và Hà Nội trong giai đoạn 2010-2018 và Toàn (2016) đối với 35 doanh nghiệp ngành bất động sản Việt Nam trong giai đoạn 2010-2014. Cả hai nghiên cứu này đều cho thấy tốc độ kinh tế có tác động tích cực đối với lợi nhuận.

❖ Tỷ lệ lạm phát

Nghiên cứu của Odusanya & ctg (2018) đối với 114 công ty được niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Nigeria (NSE) từ năm 1998 đến 2012. Nghiên cứu cho thấy tỷ lệ lạm phát có tác động ngược chiều đối với lợi nhuận. Tại Việt Nam nghiên cứu của Trang (2020) trên thị trường chứng khoán Hồ Chí Minh và thị trường chứng khoán Hà Nội. Nghiên cứu cho thấy tỷ lệ lạm phát có tác động tích cực đến lợi nhuận.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Theo nghiên cứu trước đây, như một chỉ số về lợi nhuận, lợi nhuận trên tài sản (ROA) chủ yếu được sử dụng. Các biến độc lập ảnh hưởng đến lợi nhuận của một công ty bao gồm tốc độ tăng trưởng doanh thu, quy mô công ty, đòn bẩy tài chính, tỷ lệ thanh toán hiện hành và tỷ lệ lạm phát. Hơn nữa, tốc độ tăng trưởng kinh tế được thêm vào như một chỉ số về tình hình kinh tế vĩ mô và được dự đoán sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của các công ty bất động sản tại Việt Nam.

Do đó, mô hình nghiên cứu được ước tính bằng phương trình sau:

$$ROA_i = \beta_0 + \beta_1GROWTH_i + \beta_2LEV_i + \beta_3SIZE_i + \beta_4CR_i + \beta_5GDP_i + \beta_6INF_i + \epsilon_i$$

Biến phụ thuộc:

- Lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA)

Các biến số độc lập bao gồm:

- Tốc độ tăng trưởng doanh thu (GROWTH)
- Đòn bẩy (LEV)
- Quy mô công ty (SIZE)
- Tỷ lệ thanh toán hiện hành (CR)
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP)
- Tỷ lệ lạm phát (INF)

Bảng 1: Thống kê các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Cách tính	Dấu tác động	Các tác giả nghiên cứu trước
Lợi nhuận trên tổng tài sản	ROA	Lợi nhuận / Tổng tài sản		
Tốc độ tăng trưởng doanh thu	GROWTH	[Doanh thu của năm t - Doanh thu của năm (t-1)] / Doanh số của năm (t-1)	+	Diaz (2017) Safarova (2010)
Đòn bẩy tài chính	LEV	Tổng nợ / Tổng tài sản	+	Burja (2011)
			-	Ahmad & ctg (2015); Safarova (2010); Selcuk (2016); Trang (2020); Ngọc & ctg (2020); Hằng & Linh (2020); Toàn (2016); Vân & Nga (2018)
Quy mô công ty	SIZE	Logarit (Tổng tài sản)	+	Diaz (2017); Safarova (2010); Selcuk (2016); Bolek & ctg (2012); Ngọc & ctg (2020); Hằng & Linh (2020); Toàn (2016)
			-	Trang (2020)
Tỷ lệ thanh toán hiện hành	CR	Tài sản ngắn hạn/ Nợ ngắn hạn	+	Trang (2020)
			-	Diaz (2017); Vân và Nga (2018)
Tốc độ tăng trưởng kinh tế	GDP	Dữ liệu từ tổng cục thống kê	+	Bolek & ctg (2012); Trang (2020); Toàn (2016)
Tỷ lệ lạm phát	INF	Dữ liệu từ tổng cục thống kê	+	Trang (2020)
			-	Odusanya & ctg (2018)

Lưu ý: (+) Thể hiện tác động cùng chiều; (-) Thể hiện tác động ngược chiều

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ báo cáo tài chính đã kiểm toán được công bố trên website của 30 công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Hồ Chí Minh từ năm 2016 đến 2020. Dựa trên dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả đã tính toán ra được các biến dữ liệu khác nhau. Ngoài ra, dữ liệu về tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) và tỷ lệ lạm phát (INF) đã được thu thập Tổng cục Thống kê của Việt Nam.

3.3 Các phương pháp hồi quy dữ liệu bảng và các kiểm định

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng dữ liệu bảng, bao gồm phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS), mô hình hiệu ứng cố định (FEM) và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM). Sau đó nghiên cứu sử dụng các kiểm định để chọn ra được mô hình phù hợp. Sau khi chọn được mô hình nghiên cứu phù hợp sẽ kiểm tra các khuyết điểm có trong mô hình là phương sai thay đổi và hiện tượng tự tương quan. Nếu trong trường hợp mô hình xảy ra các khuyết điểm, nghiên cứu sẽ sử dụng phương pháp (GLS) để khắc phục.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Kết quả thống kê các biến nghiên cứu

Biến	Obs	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	150	0,0520849	0,0504649	-0,1227524	0,220912
GROWTH	150	0,7244384	2,895224	-0,9105565	24,67571

LEV	150	0,5751704	0,1615662	0,1922544	0,8429651
SIZE	150	15,92075	1,337187	13,40476	19,86588
CR	150	2,354981	1,73238	0,4999649	12,28338
GDP	150	0,06006	0,0158357	0,0291	0,0708
INF	150	0,03382	0,0082625	0,0231	0,0474

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 2 trình bày thống kê mô tả bao gồm giá trị trung bình, độ lệch chuẩn cũng như giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất của các biến có trong mô hình. Bảng 2 cho thấy rằng tính trung bình các công ty trong mẫu có lợi nhuận trên tổng tài sản khoảng 5%, tốc độ tăng trưởng doanh thu khoảng 7% mỗi năm, đòn bẩy tài chính khoảng 5.7%, tỷ lệ thanh toán hiện hành khoảng 2.35%. Theo kết quả quan sát được lợi nhuận trên tổng tài sản cao nhất là công ty Cổ phần Địa ốc Sài Gòn (SGR) vào năm 2016, thấp nhất là công ty Cổ phần tập đoàn Đại Dương (OGC) vào năm 2016. Tốc độ tăng trưởng doanh thu cao nhất là công ty Cổ phần đầu tư Năm Bảy Bảy (NBB) vào năm 2017, thấp nhất là công ty Cổ phần đầu tư Phát triển Đô thị và Khu công nghiệp Sông Đà (SJS) vào năm 2017. Đòn bẩy tài chính cao nhất là công ty Cổ phần Kinh doanh và phát triển Bình Dương (TDC) vào năm 2017, thấp nhất là công ty Cổ phần Đầu tư và Công nghiệp Tân Tạo (ITA) vào năm 2020. Quy mô công ty cao nhất là Tập đoàn VINGROUP-CTCP (VIC) vào năm 2020, thấp nhất là công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển nhà Đà Nẵng (NDN) vào năm 2016. Tỷ lệ thanh toán hiện hành cao nhất là công ty Cổ phần Phát triển Hạ tầng Vĩnh Phúc (IDV) vào năm 2017, thấp nhất là công ty Cổ phần Hoàng Anh Gia Lai (HAG) vào năm 2018. Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao nhất là vào năm 2018, thấp nhất là vào năm 2020. Tỷ lệ lạm phát cao nhất là vào năm 2016, thấp nhất là vào năm 2020.

4.2 Ma trận tương quan

Bảng 3: Ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

	ROA	GROWTH	LEV	SIZE	CR	GDP	INF
ROA	1,0000						
GROWTH	0,1161	1,0000					
LEV	-0,1262	0,0292	1,0000				
SIZE	-0,2397	-0,0938	0,0937	1,0000			
CR	0,2630	-0,0337	-0,1585	-0,3057	1,0000		
GDP	-0,0011	-0,0637	0,0187	-0,0582	0,0950	1,0000	
INF	-0,0895	0,0337	0,0066	-0,1198	0,1660	0,5054	1,0000

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Trong bảng 3, các biến độc lập LEV, SIZE, GDP và INF có tác động ngược chiều đối với ROA. Trong khi đó, các biến độc lập khác có tác động cùng chiều với ROA. Hệ số tương quan lớn nhất trong mô hình là (0.5054<0.8) cho nên mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

4.3 Kết quả hồi quy

Kiểm định mô hình cho thấy mô hình OLS là không phù hợp, sau đó nhóm sử dụng kiểm định Hausman để lựa chọn giữa mô hình hiệu ứng cố định FEM và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên REM. Kiểm định cho thấy mô hình REM là tối ưu hơn mô hình FEM. Sau khi áp dụng các phương pháp hồi quy mô hình xuất hiện các khuyết điểm là phương sai thay đổi và hiện tượng tự tương quan, nhóm đã sử dụng mô hình GLS để khắc phục các khuyết điểm này nhằm cho ra được kết quả ổn định nhất.

Bảng 4: Kết quả hồi quy của các mô hình nghiên cứu

Biến	VIF	Biến phụ thuộc ROA			
		OLS	FEM	REM	GLS
GROWTH	1,02	0,00211	0,00251**	0,00245**	0,000728
LEV	1,03	-0,0243	-0,167***	-0,0761**	-0,0762***

SIZE	1,13	-0,00641**	0,00875	0,00647	-0,00537***
CR	1,15	0,00661***	0,00426	0,0000878	0,000354
GDP	1,36	0,00227	0,00278	0,00255	0,00221***
INF	1,38	-0,01143**	-0,00507	-0,00942**	-0,00615***
Cons		0,176***	0,0174	0,213**	0,179***
N		150	150	150	150
R ²		0,141	0,155	0,117	
Significance		F(6, 143)= 3,91	F(6, 114)= 3,49	Wald chi2(6)= 16,50	Wald chi2(6)= 49,00
Kiểm định White		Chi2(26) = 43,80 Prob>chi2 = 0,0159			
Kiểm định Wooldridge		F(1, 29) = 12,923 Prob>F = 0,0012			
Kiểm định Hausman		Chi2(6) = 12,11 Prob>F = 0,0595			
Kiểm Định F		F(29, 114) = 6,57 Prob>F = 0,0000			
Kiểm Định LM		Chibar2(01) = 62,54 Prob>chibars = 0.0000			

Lưu ý: *, ** và *** cho biết tầm quan trọng ở mức 10%, 5% và 1%

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Trong bảng 4, ta có thể thấy được hệ số phóng đại VIF của tất cả các biến đều nhỏ hơn 10 và giá trị trung bình của VIF là 1.18 cho nên không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

Với biến phụ thuộc là (ROA) sau khi dùng phương pháp (GLS) khắc phục hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi kết quả hồi quy cho thấy rằng hệ số của đòn bẩy (LEV), quy mô công ty (SIZE) và tỷ lệ lạm phát (INF) có tác động ngược chiều đối với biến phụ thuộc lợi nhuận (ROA), có ý nghĩa ở mức 1%. Bên cạnh đó nghiên cứu tìm ra tác động cùng chiều của tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) đối với lợi nhuận (ROA) ở mức 1%. Trong khi đó với kết quả thu được biến tăng trưởng công ty (GROWTH) và tỷ lệ hiện tại (CR) không có tác động đối với biến lợi nhuận (ROA).

Kết quả này có thể được giải thích như sau:

Đòn bẩy (LEV) có tác động ngược chiều đối với lợi nhuận (ROA) của các công ty bất động sản và có ý nghĩa ở mức 1%. Kết quả này cũng được tìm thấy trong các nghiên cứu của Ahmad & ctg (2015); Safarova (2010); Selcuk (2016); Trang (2020), Ngọc & ctg (2020); Hằng và Linh (2020); Toàn (2016); Vân và Nga (2018). Điều này cho thấy rằng các doanh nghiệp nào vay nợ nhiều sẽ gặp những khó khăn nhất định trong việc tăng được lợi nhuận của công ty. Do đó, họ cần phải sử dụng các khoản vay một cách hiệu quả để cải thiện lợi nhuận.

Quy mô công ty (SIZE) có tác động ngược chiều đối với lợi nhuận (ROA) của các công ty bất động sản và có ý nghĩa ở mức 1%. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Trang (2020). Kết quả này cho thấy rằng việc tăng quy mô của các công ty có thể làm giảm đi lợi nhuận của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó kết quả này trái ngược với những nghiên cứu của Diaz (2017); Safarova (2010); Selcuk (2016); Bolek & ctg (2012); Ngọc & ctg (2020); Hằng và Linh (2020); Toàn (2016) cho rằng quy mô công ty có tác động cùng chiều đối với lợi nhuận.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) có tác động cùng chiều đối với lợi nhuận (ROA) của các công ty bất động sản và nó có ý nghĩa ở mức 1%. Kết quả này giống với kết quả nghiên cứu của Bolek & ctg (2012); Trang (2020). Điều này cho thấy rằng khi tốc độ tăng trưởng GDP tăng cho thấy rằng đời sống người dân cũng được nâng cao, nhu cầu mua sắm hay xây dựng nhà cửa, các công trình BĐS được tăng lên. Từ đó các doanh nghiệp ngành BĐS cũng sẽ kinh doanh thuận lợi, phát triển mạnh từ đó lợi nhuận của các doanh nghiệp ngành BĐS cũng được tăng lên. Điều đó sẽ khuyến khích các công ty giải quyết hàng tồn kho của họ và sau đó cải thiện lợi nhuận.

Tỷ lệ lạm phát (INF) có tác động ngược chiều với lợi nhuận (ROA) của các công ty bất động sản và tầm quan trọng ở mức 1%. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Odusanya & ctg (2018). Điều này cho thấy lạm phát cao có thể gây ảnh hưởng xấu đến lợi nhuận của công ty.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Lợi nhuận là một chỉ báo quan trọng của việc lập báo cáo tài chính và cũng là một chỉ báo cho hiệu quả hoạt động trong tương lai của công ty cũng như là một công cụ hữu ích cho việc xác định giá trị công ty. Do đó, lợi nhuận của một công ty có tác động đáng kể đến quyết định của các bên liên quan, chẳng hạn như cổ đông, trái chủ, ngân hàng, những nhà hoạch định chính sách, nhà cung cấp và các đối thủ cạnh tranh. Công ty có lợi nhuận cao nếu thông tin trên báo cáo tài chính mô tả chính xác hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của 30 công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Hồ Chí Minh (HOSE) trong giai đoạn 2016-2020. Nghiên cứu này sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bao gồm mô hình phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS), mô hình hiệu ứng cố định (FEM) và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM). Bên cạnh đó các kiểm định Hausman cũng được thực hiện nhằm chọn ra mô hình phù hợp giữa mô hình hiệu ứng cố định (FEM) và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM) và sau đó phương pháp (GLS) cũng được sử dụng để khắc phục các khuyết điểm xuất hiện trong mô hình. Theo kết quả, các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty là đòn bẩy, tăng trưởng kinh tế, quy mô công ty và tỷ lệ lạm phát.

Trên cơ sở xác định các nhân tố tác động đến lợi nhuận của doanh nghiệp ngành BĐS ở Việt Nam, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lợi nhuận của các doanh nghiệp ngành BĐS niêm yết trên thị trường chứng khoán Hồ Chí Minh (HOSE).

Kết quả cho thấy các yếu tố kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng đáng kể đến lợi nhuận của các doanh nghiệp bất động sản, vì vậy các cơ quan chức năng cần xây dựng các chính sách phù hợp để ổn định và cải thiện tình hình kinh tế vĩ mô là tăng trưởng kinh tế và tỷ lệ lạm phát cụ thể. Các doanh nghiệp cần quan tâm mở rộng quy mô doanh nghiệp, việc mở rộng quy mô làm cho doanh nghiệp tăng thị phần, có vị thế trên thị trường. Các doanh nghiệp cần phải sử dụng các nguồn vốn vay một cách hợp lý để tránh gây ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty.

Nghiên cứu này còn hạn chế về phạm vi nghiên cứu khi mới chỉ tập trung nghiên cứu vào các doanh nghiệp BĐS niêm yết trên HOSE. Việc mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các doanh nghiệp BĐS niêm yết trên Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội, sẽ góp phần đưa lại những nhận định thực nghiệm bao quát hơn và có nhiều ý nghĩa hơn trong việc xác định các nhân tố ảnh hưởng tới lợi nhuận của phần lớn các doanh nghiệp BĐS tại Việt Nam. Thêm vào đó, nghiên cứu này mới chỉ sử dụng chỉ tiêu đo lường là lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) để đánh giá mức độ hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp BĐS, thay vì sử dụng các chỉ tiêu khả năng sinh lời khác của các doanh nghiệp BĐS như (ROE, ROS). Những nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng các chỉ tiêu đó để có được cái nhìn đa dạng hơn về các yếu tố ảnh hưởng tới lợi nhuận của các doanh nghiệp BĐS trên thị trường Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Agustin, H., Indrastuti, S. & Tanjung, A. (2020) “The examining the capital structure determinants: empirical analysis of real estate and property industry in Indonesia” *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(10), 320-327.
- [2] Ahmad, N., Salman, A. & Shamsi, A. (2015) “Impact of Financial Leverage on Firms' Profitability: An Investigation from Cement Sector of Pakistan” *Research Journal of Finance and Accounting* Vol.6, No.7, 2015.
- [3] Al-Sakran, S. (2001) “Leverage determinants in the absence of corporate tax system: the case of non-financial publicly traded corporation in Saudi”
- [4] Alshatti, A. (2015). “The Effect of the liquidity management on profitability in the Jordanian commercial banks”. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1; 2015.
- [5] Asmirantho, E. (2012) “Effect of Financial Fundamental Factors and Macroeconomics to Stock Return with Implications on Corporate Value (Tobin's Q) Real Estate and Property Go Public in Indonesia”.

- [6] Azhar, K. & Ahmed, N. (2019) “Relationship between firm size and profitability investigation from textile sector of Pakistan” *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 11, No.2, 2019.
- [7] Bauer, P. (2004) “Determinants of capital structure empirical Evidence from the Czech Republic” *Czech Journal of Economics and Finance*.
- [8] Binh, T. Q., Huong, V. T. T. và Loan, N. T. B. (2020) “Zombie companies experimental research from real estate listed sectors” 2020, Vol. XXIX, N°5, 1360-1369.
- [9] Bolek, M. & Wili'ski, W. (2012) “The influence of liquidity on profitability of Polish construction sector companies” *e-Finanse: Financial Internet Quarterly, ISSN 1734-039X, University of Information Technology and Management, Rzeszów*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 38-52.
- [10] Bradley, M., Jarell, G. & E. Han Kim. (1984) “On the existence of an optimal capital structure: Theory and evidence” *The Journal of Finance*, 39: 857-80.
- [11] Bùi Ngọc Toàn (2016) “Tác động của chính sách vốn lưu động đến khả năng sinh lời trên tổng tài sản của các doanh nghiệp ngành Bất động sản Việt Nam” *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật*: 44 (2016): 18-27.
- [12] Burja, C. (2011) “Factors Influencing The Companies Profitability” *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 13(2), 2011.
- [13] Caesar, G. & Holmes, S. (2003) “Capital Structure and Financing of SMEs: Australian Evidence”. *Journal of Accounting and Finance*, 43: 123-147.
- [14] Czekaj, J. & Dresler, Z. (2001). “Zarządzanie Finansami Przedsiębiorstw. Warszawa: Wydawnic- two Naukowe PWN”.
- [15] Diaz, T. & Hindro, M. (2017) “Factors Affecting the Profitability of Indonesian Real Estate Publicly-listed Companies” *Asian Journal of Finance & Accounting* 2017, Vol. 9, No. 1
- [16] Dương Thị Hồng Vân và Trần Phương Nga (2018) “Ảnh hưởng của quản trị vốn lưu động tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp: Bằng chứng từ các doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng tại Việt Nam” *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng Số* 195- Tháng 8. 2018.
- [17] Esperanca, J., Ana, P. & Mohamed, A. (2003) “Corporate debt policy of small firms: An empirical relexamination”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1): 62-80.
- [18] Fama, F. & French, R. (2004) “The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence” *Journal of Economic Perspectives—Volume 18, Number 3—Summer 2004—Pages 25–46*.
- [19] Ferri, M. & Jones, W. (1979). “Determinants of Financial Structures: A New Methodological Approach”. *J. Finance.*, 34(3): 631-644.
- [20] Hang, D. T., Duong, P. T., Ha, N. T. & Hong, H. T. L. (2020) “Factors Affecting Financial Risk: Evidence from Listed Enterprises in Vietnam” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 9.
- [21] Hung, D. N., Van, V. T. T., Xuan, N. T. & Ha, H. T. V. (2019) “Study the Impact of Growth, Firm Size, Capital Structure, and Profitability on Enterprise Value: Evidence of Enterprises in Vietnam” *The Journal of Corporate Accounting & Finance* / January 2019.
- [22] Jordan, I., Lowe, J. & Taylor, P. (1998) “Strategy and Financial Policy in UK Small Firms”, *Journal of Business Finance & Accounting* 25, 1-27.
- [23] Kester, C. (1986) “Capital and ownership structure: a comparison of United States and Japanese manufacturing corporations”. *Finance Manage*; 15:5-16.
- [24] Laichena, K. & Obwogi, T. (2015) “Effects of macroeconomic variables on stock returns in the east african community stock exchange market” *International Journal of Education and Research* Vol. 3 No. 10 October 2015.

- [25] Mishra, C. & McConaughy. (1999) “Founding Family Control and Capital Structure Entrepreneurship” *Theory and Practice* 23.4.
- [26] Myers, S. (1977) “The Determinants of Corporate Borrowing”. *Journal of Financial Economics* 5, 147-175.
- [27] Ngô Thị Hằng, Nguyễn Thị Thùy Linh (2020) “Các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp bất động sản Việt Nam: Ứng dụng mô hình tác động ngẫu nhiên và tác động cố định” *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng* Số 223- Tháng 12. 2020.
- [28] Ngô Thị Ngọc, Đinh Thị Thùy Linh và Nguyễn Thu Hà (2020) “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới tỷ suất sinh lợi của các doanh nghiệp trong nhóm ngành dầu khí niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam” *Khoa học Thương mại* số 146/2020.
- [29] Odusanya, I., Yinusa, O. & Ilo, B. (2018) “Determinants of Firm Profitability in Nigeria: Evidence from Dynamic Panel Models” *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, Vol.68 (2018), Issue 1, pp. 43-58
- [30] Petersen, M. & Rajan, R. (1994) “The Benefits of Lending Relationship: Evidence from Small Business Data”. *Journal of Finance* 49(1) (1994): 3-37.
- [31] Rajan, R. & Zingales, L. (1995) “The Great Reversals. The Politics of Financial Developments in the 20th Century”. *National Bureau of Economic Research Working paper*, 8178.
- [32] Rajan, R. & Zingales, L. (1995) “The Great Reversals. The Politics of Financial Developments in the 20th Century”. *National Bureau of Economic Research Working paper*, 8178.
- [33] Renaldi, J., Pinem, D. & Permadhy, Y. (2020) “Analysis Of Factors Affecting the Value Of Manufacturing Industry Companies in the Indonesian Stock Exchange (IDX)” *EJBMR, European Journal of Business and Management Research* Vol. 5, No. 1, February 2020.
- [34] Safarova, Y. (2010) “Factors That Determine Firm Performance of New Zealand Listed Companies”.
- [35] Seissian, A., Gharios, T. & Awad, B. (2018) “Structural and market-related factors impacting profitability: A cross sectional study of listed companies” *arab economic and business journal* 13 (2018) 125–133.
- [36] Selcuk, E. (2016) “Does firm age affect profitability? Evidence from Turkey” *international Journal of Economic Sciences* Vol. V, No. 3 / 2016 pp. 1-9.
- [37] Setyowati, R., Masitoh, E. & Siddi, P. (2020) “Factors affecting the value of companies in the food and beverage companies listed on BEI” *Journal of Business, Management, and Accounting* E-ISSN 2714-870X.
- [38] Shari, T., Purohit, H. & Pillai, R. (2015) “Analysis of Factors Affecting Share Prices: The Case of Bahrain Stock Exchange” *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 7, No. 3; 2015.
- [39] Simiyu, L. & Huo, X. (2013) “Factors Affecting Leveraging for Quoted Real Estate Development Companies in China” *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 5, No. 7; 2013.
- [40] Stulz, R. (1990) “Managerial Discretion and Optimal Financing Policies”. *Journal of Financial Economics*, 26, pp. 3-27.
- [41] Stulz, R. (1990), “Managerial Discretion and Optimal Financing Policies”. *Journal of Financial Economics*, 26, pp. 3-27.
- [42] Susanti, N. & Restiana, N. (2018) “What’s the Best Factor to Determining Firm Value?” *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(2):301–309, 2018.
- [43] Trang, D. T. T. (2020) “Profitability of real estate firms: Evidence using GMM estimation” *Management Science Letters* 10 (2020) 327–332.
- [44] Vina, A., Kosasih, J., Susanto, K. & Astuty, F. (2019) “The Influence Of Cash Position, Debt To Asset Ratio And Firm Size On Dividend Payout Ratio In Property And Real Estate Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange For The 2014-2018 Period”.
- [45] Waluyo, W. (2017) “Firm Size, Firm Age, and Firm Growth on Corporate Social Responsibility in Indonesia: The Case of Real Estate Companies” *European Research Studies Journal* Volume XX, Issue 4A, 2017.

ID: YSC3F.302

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIA CÔNG XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY TNHH NYG (VIỆT NAM)

PHẠM THỊ HOA¹, TRẦN DUY KHÔI¹, LÊ THẢO LY¹, ĐẶNG TIẾN THÀNH¹, NGUYỄN TIẾN
PHÁT¹, LÙNG THỊ KIỀU OANH¹

¹*Khoa Thương mại Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
hoapham080199@gmail.com, k13.tranduykhoi@gmail.com, thaolyab4@gmail.com,
dangtienthanh1213@gmail.com, nguyentienphat2610@gmail.com, lungthikieuoanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Thị trường may mặc đã bị đóng băng và thu nhỏ khiến việc đầu tư thêm tiền mở rộng quy mô của các doanh nghiệp chững lại do ảnh hưởng của COVID-19. Các đơn hàng bị trì hoãn không thể giao cho các đối tác nước ngoài, không có nguyên vật liệu để tiến hành gia công bởi sự bùng phát COVID-19 ở Trung Quốc. Để đối mặt và tồn tại trước những khó khăn trước mắt, nhóm tiến hành bài nghiên cứu: “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu gia công hàng may mặc của Công Ty TNHH NYG”. Sau khi tìm hiểu thực trạng hiệu quả hoạt động của Công ty TNHH NYG trong hai năm 2018-2020 với nhiều sự biến đổi, nhóm đã nhận ra được khó khăn lớn nhất mà không chỉ công ty mà toàn bộ ngành dệt may Việt Nam đang mắc phải đó là khan hiếm nguồn cung nguyên vật liệu trong nước, và những khó khăn của công ty dệt may TNHH NYG mắc phải về mảng nhân sự do dịch bệnh công ty phải cắt giảm nhân công hoặc trả lương thấp, máy móc chưa được nâng cấp cho ra năng suất cao hơn, giảm thiểu chi phí sửa sang máy móc.
Từ khóa. COVID 19 (CO-19), nguyên vật liệu, hàng may mặc, xuất khẩu

SOLUTIONS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF GARMENT EXPORT PROCESSING OF NYG (VIETNAM) CO., LTD.

Abstract. The garment market has been frozen and shrunk, making the investment of more money to expand the scale of the business slowdown due to the impact of COVID-19. Delayed orders cannot be delivered to foreign partners, there is no material to process due to the COVID-19 boom in China. To face and survive the immediate difficulties, the group conducts research paper: "Solutions to improve the efficiency of garment processing export activities of NYG Co., Ltd.". After researching the current status of the performance of NYG Co., Ltd. in the two years 2018-2020 with many changes, the group realized the biggest difficulty that not only the company but also the entire textile industry in Vietnam. The problem is the shortage of domestic raw material supply, and the difficulties of NYG Textile and Garment Company Limited in the human resource segment due to the epidemic the company has to cut labor or pay low wages, machinery has not been upgraded for higher productivity, minimizing machine repair costs.

Keywords. COVID 19 (CO-19), material, garment product, export

1 GIỚI THIỆU

Việt Nam nằm trong vị trí thuộc hệ thống sản xuất trong chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu, với các thị trường xuất khẩu chính là Hoa Kỳ, châu Âu và Nhật. Trong 5 năm qua, ngành dệt may liên tục tăng trưởng với tốc độ bình quân 17% hàng năm, kim ngạch xuất khẩu đóng góp từ 10%-15% GDP hàng năm. Nhận thấy tiềm năng đó kết hợp cùng với thuận lợi của điều kiện tự nhiên, nguồn lao động, văn hóa, chính trị ở Việt Nam, Công ty TNHH NYG (Việt Nam) được thành lập bởi bà Phatchrat Kongboonma, và được ủy quyền cho bà Ngô Thị Thảo và Nguyễn Thị Ngân Hà là đại diện cho công ty tại Việt Nam. Công ty TNHH NYG (Việt Nam) là công ty có vốn đầu tư 100% vốn nước ngoài, công ty được xây dựng trên diện tích 60.000m² tại KCN Long Khánh, Đồng Nai và công ty TNHH NYG (Việt Nam) được thành lập từ năm 2016, hoạt động theo loại hình gia công xuất khẩu với ngành nghề chính là gia công xuất khẩu hàng may mặc (may trang phục trừ trang phục bằng lông thú) cho các thương hiệu nổi tiếng như Nike và Puma.

2 DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu của đề tài được thu thập bằng phương pháp dữ liệu thứ cấp là những lý thuyết cơ bản liên quan đến các hoạt động xuất khẩu, hiệu quả hoạt động gia công may mặc và tình hình xuất khẩu. Các báo cáo thống kê, kết quả hoạt động kinh doanh, sơ đồ bộ máy tổ chức, cơ cấu bộ máy ban lãnh đạo, tình hình nhân sự nguồn vốn của Công Ty TNHH NYG (Việt Nam) từ 2018 đến 2020. Các dữ liệu liên quan đến hoạt động xuất khẩu của công ty: nguyên liệu đầu vào, hợp đồng xuất khẩu, danh sách đối tác... của Công ty TNHH NYG (Việt Nam) từ 2018 đến 2020. Các bài đề tài, dữ liệu khóa luận, các bài viết tham khảo trên internet liên quan đến lĩnh vực xuất khẩu hàng hóa nói chung và lĩnh vực xuất khẩu gia công hàng hóa may mặc nói riêng.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng đó là phương pháp phân tích số liệu, phương pháp thống kê mô tả và phương pháp so sánh.

Phương pháp phân tích số liệu: Trong quá trình làm việc, nhóm đã sử dụng các phương pháp xử lý số liệu sau:

- Phương pháp thống kê mô tả: phương pháp liên quan đến việc thu thập số liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán và mô tả các đặc trưng khác nhau để phản ánh một cách tổng quát đối tượng nghiên cứu giúp phân tích được ưu nhược điểm hoạt động xuất khẩu gia công may mặc của Công ty TNHH NYG (Việt Nam).
- Phương pháp so sánh: so sánh đánh giá được các mặt phát triển hay kém phát triển, hiệu quả hay kém hiệu quả trong các chỉ tiêu của Công ty thông qua các năm.

3 THỰC TRẠNG

Để có thể cho ra được một sản phẩm gia công xuất khẩu hoàn chỉnh Công ty TNHH Nan Yang Việt Nam đã không ngừng nỗ lực hết mình. Trong năm 2019 NYG đã triển khai kế hoạch thu mua nguyên vật liệu để bổ sung phần nguyên vật liệu đã tiêu hao trong quá trình gia công, trong hơn 200 mã sản phẩm được nhập khẩu thì vải dệt kim, nhãn vải, chỉ may, nhãn ép là 4 mã sản phẩm tiêu biểu nhất để cấu thành một sản phẩm hoàn chỉnh của Nan Yang Textile Group Việt Nam.

Bảng 1. Danh mục nguyên vật liệu gia công của NYG

STT	TÊN HÀNG	GIÁ TRỊ (VNĐ)	TỈ TRỌNG (%)
1	Vải dệt kim	191.299.847.442	34.9
2	Nhãn vải	4.700.694.971	0.86
3	Chỉ may	122.965.832.148	22.42
4	Nhãn ép	7.390.314.089	1.32
5	Khác	222.043.093.725	40.5
TỔNG		548.399.782.375	100

Nhận xét: Trong 4 mã sản phẩm nguyên vật liệu này, nguyên liệu vải dệt kim chiếm tỷ trọng cao nhất 34,9%, tiếp theo là chỉ may chiếm 22,42%, nhãn ép chiếm 1,32%, nhãn vải chiếm 0,86% còn lại là các nguyên vật liệu khác chiếm tỷ trọng lên đến 40,5%. Như chúng ta đã biết để có thể cho ra được một sản phẩm hoàn chỉnh thì lượng nguyên vật liệu tiêu thụ nhiều nhất là vải và chỉ chưa kể đến việc lỗi sản phẩm trong quá trình gia công sản phẩm sẽ tốn một lượng lớn nguyên vật liệu do đó mà chỉ riêng tỷ trọng vải và chỉ đã chiếm tỷ trọng lớn lên đến 57,32%. Với quy mô hiện nay, Năm 2019 Công ty TNHH NYG (Việt Nam) đang sử dụng 2 phương thức thu mua nguyên vật liệu chủ yếu đó chính là nhập khẩu nguyên vật liệu từ nước ngoài về và thu mua nguyên vật liệu qua các đối tác cung ứng theo từng mã nguyên vật liệu.

Bảng 2. Thống kê tình hình mua NVL theo phương thức khai thác của Công ty TNHH NYG

STT	PTKT	GIÁ TRỊ (VNĐ)	TỶ TRỌNG (%)
1	Nhập khẩu	534,561,298,039	97,47
2	Đối tác cung ứng	13,838,484,336	2,53
TỔNG		548,399,782,375	100

Nhận xét: Thông qua Báo cáo chi tiết hàng hóa xuất nhập khẩu 2018-2020, năm 2019 qua bảng số liệu trên, ta thấy nguồn nguyên vật liệu phục vụ cho việc gia công của Công ty TNHH NYG (Việt Nam) chủ yếu đến từ phương thức nhập khẩu. Tỷ trọng phương thức nhập khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất 97,47% trong

khi đó nguồn nguyên vật liệu đến từ các đối tác cung ứng tại thị trường Việt Nam chỉ chiếm một phần nhỏ 2,53%.

Bảng 3. Thống kê xuất xứ hàng nguyên vật liệu của NYG năm 2019

STT	XUẤT XỨ	GIÁ TRỊ VNĐ	TỶ TRỌNG (%)
1	TQ, Hong Kong, Đài Loan	134,247,924,787	24,5
2	Ấn Độ	121,274,540,528	22,1
3	Thái Lan	160,465,195,690	29,3
4	Việt Nam	13,838,484,336	2,5
5	Khác	118,573,637,034	21,6
TỔNG		503,389,795,260	100

Nguồn nguyên vật liệu được nhập khẩu có xuất xứ cụ thể như sau:

Nhóm nguyên vật liệu được nhập khẩu từ Trung Quốc, Hồng Kông và Đài Loan chiếm tỉ trọng lớn thứ 2 chiếm 24,5%, sau Ấn độ với 22,1%. Nhóm nguyên vật liệu có xuất xứ từ Việt Nam chỉ chiếm 2,5%, còn lại là xuất xứ từ các quốc gia khác chiếm 21,6%. Điều này cho ta thấy được việc phát triển và cung ứng nguyên vật liệu tại thị trường Việt Nam cho ngành may mặc còn hạn chế, chưa có sự cạnh tranh với nước ngoài. Nguồn nguyên vật liệu chủ yếu phụ thuộc và nhóm quốc gia Trung Quốc, Hồng Kông và Đài Loan, Ấn độ và Thái lan là chủ yếu.

Bảng 4. Báo Cáo Quyết Toán Nhập- Xuất- Tồn Kho Nguyên liệu- Vật Tư của NYG

Lượng NL, VT tồn kho đầu kỳ	Lượng NL, VT nhập trong kỳ	Lượng nguyên liệu, vật tư nhập khẩu xuất kho trong kỳ				Lượng NL, VT nhập khẩu tồn kho cuối kỳ	“Số lượng NPL đang còn trên chuyền (SPDD) (Qty)”
		Tái xuất	Chuyển mục đích sử dụng, tiêu thụ nội địa, tiêu hủy	Xuất kho để sản xuất	Xuất kho khác		
27,443,552	-	-	97,681	26,999,475	-	3,692,614	3,232,125.74

Nhận xét:

Dựa vào “Báo cáo quyết toán nhập - xuất - tồn kho sản phẩm xuất khẩu được sản xuất từ nguyên liệu, vật tư nhập khẩu loại hình sản xuất - xuất khẩu 2019” ta có thể thấy được lượng nguyên liệu, vật tư cuối kỳ trước được chuyển sang kỳ báo cáo hiện tại còn nhiều ở mức 27,4 triệu đơn vị, lượng sản phẩm tồn tại kho cuối kỳ báo cáo còn 3,6 triệu đơn vị trong đó chỉ có 97,6 nghìn đơn vị được dùng mới mục đích tiêu thụ nội địa hao hoặc tiêu hủy. Còn 26,9 triệu đơn vị được dùng để sản xuất thành phẩm trong đó chỉ 3,2 triệu đơn vị nguyên vật liệu còn nằm trên dây chuyền sản xuất. Thông qua đây ta có thể thấy được rằng hiệu quả sử dụng nguyên vật liệu ở mức hiệu quả cao.

Bảng 5. Báo cáo quyết toán nhập - xuất - tồn kho sản phẩm xuất khẩu của NYG

Đơn vị tính	Lượng sản phẩm tồn kho đầu kỳ	Lượng sản phẩm nhập kho trong kỳ	Lượng sản phẩm xuất kho trong kỳ			Lượng sản phẩm tồn kho cuối kỳ theo sổ sách theo dõi
			Lượng sản phẩm thay đổi mục đích sử dụng, chuyển tiêu thụ nội địa	Lượng sản phẩm xuất khẩu	Xuất kho khác	
Cái	157,578	3,877,109	-	3,757,881	-	276,806

Nhận xét:

Xét về lượng sản phẩm tồn kho cuối năm 2019 là 276,806 sản phẩm, lượng sản phẩm tồn kho tăng 119,228 so với năm 2018, số dĩ lượng sản phẩm còn tồn kho nhiều như vậy là do cuối năm 2019 dịch bệnh COVID-19 đang diễn ra mạnh mẽ trên khắp thế giới làm cho việc bán hàng trở nên khó khăn hơn, việc vận chuyển thông quan hàng hóa cũng gặp nhiều trở ngại do đó mà lượng tồn kho ngày càng nhiều hơn vào thời điểm cuối năm 2019. Tuy nhiên lượng tồn kho còn nhiều như vậy nhưng chúng ta không thể không nhìn lại lượng

sản phẩm xuất khẩu ra nước ngoài cho đối tác là 3.757.881 sản phẩm, với lượng xuất sản phẩm nhiều như vậy thì lượng tồn kho chỉ chiếm chưa được 0.74% trên tổng sản phẩm xuất ngoại. Như vậy thông qua “*Báo cáo quyết toán nhập - xuất - tồn kho sản phẩm xuất khẩu được sản xuất từ nguyên liệu, vật tư nhập khẩu loại hình sản xuất - xuất khẩu*” ta có thể đánh giá rằng, Công ty TNHH NYG (Việt Nam) vẫn đang hoạt động tốt, lượng sản phẩm sản xuất và xuất khẩu ở mức hiệu quả cao.

4 KẾT QUẢ CỦA QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU

Tuy đứng top 3 trên thế giới về kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may, tuy nhiên giá trị mang lại cho ngành dệt may khá thấp tỷ suất lợi nhuận chỉ đạt trong khoảng từ 5 đến 10%. Khi gần hơn 70% nguồn nguyên vật liệu các doanh nghiệp Việt Nam phải nhập từ nước ngoài, đặc biệt là Trung Quốc. Điều gây nên sự phụ thuộc nguồn cung nguyên vật liệu rất lớn vào các quốc gia khác, khiến cho tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam bị tác động tiêu cực. Để phát triển bền vững, bắt buộc doanh nghiệp Nan Yang phải chủ động hơn trong việc tìm nguồn cung nguyên vật liệu thay thế.

Bảng 6. Danh mục nguyên vật liệu của NYG

STT	TÊN HÀNG	GIÁ TRỊ (VNĐ)	TỶ TRỌNG (%)
1	Vải dệt kim	191.299.847.442	34.9
2	Nhãn vải	4.700.694.971	0.86
3	Chỉ may	122.965.832.148	22.42
4	Nhãn ép	7.390.314.089	1.32
5	Khác	222.043.093.725	40.5
TỔNG		548.399.782.375	100

Nguồn nguyên liệu chính NYG (Việt Nam) gồm: Vải dệt kim (34.9%), nhãn vải (0.86%), chỉ may (22.42%), nhãn ép (1.32%) và những nguyên vật liệu khác (40.5%) trong đó:

Vải dệt kim và chỉ may lần lượt chiếm tỷ lệ đứng thứ 2 và 3 trong tổng cơ cấu nguyên vật liệu của Nan Yang. Nhưng đây lại là một trong những nguyên vật liệu không thể khai thác trong nước vì:

Thứ nhất nguồn cung nguyên vật liệu cho ngành dệt ở Việt Nam còn quá thấp (chỉ đáp ứng được 5% nhu cầu tiêu dùng trong nước), cho đến nay tuy cây bông ở Việt Nam đã có điều kiện phát triển, nhưng cơ chế tổ chức và thực hiện còn gặp nhiều khó khăn. Điều này dẫn đến 95% nguồn nguyên liệu chính (bông) phải nhập khẩu từ nước ngoài.

Thứ hai sản phẩm của ngành dệt là nguyên vật liệu cho ngành may. Nhưng nguyên vật liệu trong nước (ngành dệt) hiện vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu do có chất lượng thấp, vì vậy phải nhập một cách thiếu chủ động và không đồng bộ. Khiến cho sản phẩm của ngành dệt thường không đạt tiêu chuẩn về chất lượng mà ngành may yêu cầu. Vải sợi sản xuất trong nước phần lớn được sử dụng để sản xuất ở các doanh nghiệp địa phương làm quần áo cho người dân vùng nông thôn, và chỉ một số ít được sử dụng cho người dân thành thị.

Điều này đặt ra thách thức đối với công ty, do đơn hàng mà công ty nhận đến từ những hãng thời trang lớn và có thương hiệu trên thị trường. Từ đó cho ta thấy, đối với loại vật liệu vải và kim chỉ may, do điều kiện phát triển nguồn nguyên vật liệu ở Việt Nam chưa được đảm bảo về nhiều mặt nên nhóm nghiên cứu đề xuất không nên nhập những loại nguyên vật liệu này ở thị trường Việt Nam để tránh việc nguồn cung không được ổn định. Thay vào đó công ty nên chú trọng phát triển, tìm kiếm và khai thác nguồn nguyên vật liệu này ở các thị trường cung ứng quốc tế một cách chủ động hơn để đa dạng hóa nguồn cung, cũng như tránh phụ thuộc quá nhiều vào các đối tác cung ứng như Trung Quốc. Phần này sẽ được làm rõ trong phần đầy mạnh khai thác nguồn cung nguyên vật liệu ở thị trường quốc tế.

Đối với nguồn nguyên vật liệu khác chiếm tỷ lệ cao nhất trong tổng cơ cấu nguyên vật liệu mà công ty nhập như: nút áo, khoen, móc quần áo,... Nhưng hàng hóa phụ liệu này đặc biệt hơn so với vải và chỉ may đó là nguyên vật liệu chính làm ra chúng không phải là bông, vì vậy đối với loại hàng hóa này chất lượng gia công ở thị trường Việt Nam là hoàn toàn có thể đáp ứng được nhu cầu sản xuất các sản phẩm may mặc đòi hỏi chất lượng cao. Đơn hàng mà công ty nhận đến từ những hãng thời trang lớn như Nike và Puma là các hãng thời trang có thương hiệu lớn trên thị trường nên tiêu chuẩn chất lượng rất khắt khe.

Điều này đặt ra thách thức đối với công ty. Thay vào đó công ty nên chú trọng phát triển, tìm kiếm và khai thác nguồn nguyên vật liệu này ở các thị trường cung ứng quốc tế một cách chủ động hơn để đa dạng hóa nguồn cung, cũng như tránh phụ thuộc quá nhiều vào các đối tác cung ứng từ Trung Quốc và Thái Lan.

Thay vào đó công ty cần tập trung hơn với nguồn nguyên vật liệu phụ trợ khác như: nút áo, khoen, móc quần áo.... các nguồn nguyên vật liệu này chiếm tỷ lệ cao nhất trong tổng cơ cấu nhập nguyên vật liệu của công ty chiếm tới 40.5%. Nhưng hàng hóa phụ liệu này đặc biệt hơn so với vải và chỉ may đó là nguyên vật liệu chính làm ra chúng không phải là bông, vì vậy đối với loại hàng hóa này, chất lượng gia công ở thị trường Việt Nam hoàn toàn có thể đáp ứng được nhu cầu sản xuất và yêu cầu về chất lượng. Công ty có thể liên hệ với các doanh nghiệp chuyên hoạt động trong lĩnh vực sản xuất nguyên vật liệu này và hợp tác cùng họ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Công Thương Việt Nam, “Báo cáo tình hình hoạt động ngành công nghiệp và thương mại tháng 11 và 11 tháng đầu năm 2020”, *moit.gov.vn*. [<https://www.moit.gov.vn/bao-cao-tong-hop1>] (truy cập ngày 10/10/2020).
- [2] Crystal International group limited, “Investors information”, *ir.crystalgroup.com*, [<https://ir.crystalgroup.com/en/about/corpinfo.php>] (truy cập ngày 16/10/2020).
- [3] Đoàn Thị Hồng Vân và Kim Ngọc Đạt (2010), Giáo trình Quản trị Xuất nhập khẩu, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [4] Nguyễn Thu Phương (2016), Luận văn thạc sĩ kinh tế “Phát triển thị trường dịch vụ gia công xuất khẩu hàng may mặc của Tổng Công ty May Hưng Yên – Công ty cổ phần”, Hà Nội.
- [5] Sue’s international corp, “Product”, *sues-group.com*, [<http://www.sues-group.com/en/p2.asp>] (truy cập ngày 15/10/2020).

ID: YSC3F.303

NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO NHẬN NHẬP KHẨU HÀNG NGUYÊN CONTAINER BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TRƯƠNG VIỆT TRONG TÌNH HÌNH ĐẠI DỊCH COVID-19 HIỆN NAY

LÙNG THỊ KIỀU OANH¹, VƯƠNG THỊ ANH ĐÀO¹, PHẠM THỊ MINH HUYỀN¹, TRẦN THỊ
TUYẾT NHI¹, UNG THỊ HOÀ NỖ¹

¹Khoa Thương mại Du lịch Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
lungthikieuoanh@iuh.edu.vn, anhdaovuong137@gmail.com, phamthiminhhuyen99@gmail.com,
tranthituyetnhi143@gmail.com, hoanont99@gmail.com

Tóm tắt. Mục tiêu nghiên cứu nhằm phân tích và so sánh hiệu quả hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu hàng nguyên container bằng đường biển tại Công ty TNHH TMDV XNK Trương Việt trước và trong dịch Covid-19. Sử dụng các phương pháp như: phương pháp quan sát thực tế, phương pháp thu thập số liệu, phương pháp thống kê phân tích, phương pháp thống kê mô tả dựa trên phần mềm SPSS (mẫu thu thập từ 155 nhân viên và khách hàng của Công ty Trương Việt), phương pháp so sánh làm phương pháp luận căn bản cho việc nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy khách hàng rất hài lòng và đánh giá cao về tiêu chí (2) Dịch vụ chăm sóc khách hàng, (4) Giá cước vận tải rõ ràng và hợp lý và (3) An toàn hàng hóa trong mùa dịch Covid-19. Bên cạnh đó, khách hàng không hài lòng về tiêu chí (1) Chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa của công ty cũng như (5) Thời gian giao hàng nhanh chóng. Từ đó đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận.

Từ khóa. Chất lượng dịch vụ, Công ty TNHH TMDV XNK Trương Việt, Dịch Covid-19, Hiệu quả hoạt động giao nhận, Thời gian giao hàng

IMPROVE THE EFFICIENCY OF CONTAINER IMPORT ACTIVITIES BY SEA AT TRUONG VIET IMPORT-EXPORT TRADING SERVICE CO., LTD. IN THE CURRENT COVID-19 PANDEMIC

Abstract. The objective of the research is to analyze and compare the efficiency of the delivery of complete containers by sea at Truong Viet Import-Export Trading Service Co., Ltd. Transitions that businesses are facing in the Covid-19 epidemic situation. Using methods such as actual observation methods, data collection methods, statistical analysis methods, descriptive statistical methods on SPSS software (samples collected from 155 employees and customers of the Company Truong Viet), the comparison method is the basic methodology for the research. The analysis results show that customers are very satisfied and highly appreciate the criteria (2) Customer care service, (4) Clear and reasonable rates and (3) Safety of goods in season. Translation of Covid-19. In addition, customers are not satisfied with the criteria of (1) The quality of the company's freight forwarding service and (5) Prompt delivery time. Therefore, proposing solutions on the company side as well as the Customs side to contribute to improving the efficiency of container import activities.

Keywords. Service quality, Truong Viet Import Export Trading Service Company Limited, The Covid-19 epidemic, Efficiency of forwarding activities, Delivery time

1 GIỚI THIỆU

Đại dịch Covid-19 bùng phát vào đầu năm 2020 làm ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu. Theo báo cáo của Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), có khoảng 15% doanh nghiệp bị giảm 50% doanh thu so với năm 2019 và hơn 50% DN giảm số lượng dịch vụ logistics trong nước và quốc tế từ 10% - 30% so với cùng kỳ năm ngoái. Mặt khác, các cửa khẩu đóng cửa để giảm sự lây lan của dịch bệnh. Nhiều hàng hóa đã về đến các cảng tại Việt Nam nhưng không thể làm thủ tục Hải quan vì lý do Chính phủ ra quyết định giãn cách xã hội để phòng chống dịch Covid-19. Từ đó dẫn đến hoạt động giao nhận bị đình trệ. Trước tình hình đó, Công ty TNHH TMDV XNK Trương Việt - một trong

những doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực giao nhận ở Việt Nam cũng không tránh khỏi gặp phải những khó khăn.

So với cùng kỳ năm 2019 số lượng hàng hoá nhập khẩu năm 2020 tụt dốc bởi vì đây là thời điểm bùng phát và lây lan của dịch Covid-19. Từ đó, tỷ trọng nhập khẩu của 6 tháng đầu năm 2020 bị giảm sút mạnh mẽ hơn cả về hàng hoá lẫn khách hàng so với năm 2019. Các loại hàng hoá đặc biệt là lớp ô tô có khoảng cách khá xa bị giảm đến 67,13% trọng lượng hàng. Các phụ tùng ô tô hầu hết được nhập khẩu từ Trung Quốc cụ thể là Vũ Hán là nơi bắt nguồn cũng như tâm điểm của dịch Covid-19. Đây là một bánh răng quan trọng trong ngành công nghiệp ô tô và là nam châm của các công ty nước ngoài. Gõ đứng thứ hai về mức độ chênh lệch, nó bị giảm 50,82% nguyên nhân là do nguồn cung chủ yếu là từ Trung Quốc. Dây cáp cũng giảm 50,53%, tấm pin năng lượng mặt trời bị giảm 49,21% so với cùng kỳ năm trước. Đối với các mặt hàng còn lại là đồ chơi trẻ em và các mặt hàng lần lượt chiếm 28,87% và 12,33% so với năm 2019.

So với cùng kỳ năm trước tỷ trọng doanh thu ở thị trường Trung Quốc giảm đi 29,8%. Sự sụt giảm này là do Trung Quốc đóng cửa biên giới, hạn chế XNK hàng hoá, do đó đã gây gián đoạn giao thương Việt – Trung. Bên cạnh đó để phòng chống dịch bệnh lan rộng Trung Quốc đã tạm ngừng sản xuất hàng loạt doanh nghiệp, đóng cửa nhà máy, phong tỏa nhiều tuyến đường làm cho hàng hóa xuất khẩu bị khan hiếm dẫn đến các đơn hàng nhập khẩu của công ty cũng bị giảm theo. Tiếp đến thị trường Hàn Quốc tỷ trọng doanh thu 6 tháng đầu năm 2020/2019 tăng 7% so với năm trước, đánh dấu sự khởi sắc trong thời kỳ kinh tế khó khăn này. Malaysia, Indonesia được xem là hai thị trường chịu hậu quả nặng nề của dịch bệnh gây ra tỷ trọng doanh thu trong 6 tháng đầu năm 2020 so với năm trước giảm đến 78,8%. Chính phủ Indonesia cũng đưa các biện pháp chống dịch điển hình là phong tỏa các khu vực có tốc độ lây lan bệnh dịch cao làm cho nền kinh tế đất nước ngừng phát triển thậm chí là suy thoái nghiêm trọng từ đó không có hàng hóa xuất khẩu. Chưa dừng lại ở đó, ở các thị trường khác tỷ trọng doanh thu theo cơ cấu thị trường giảm đến 15% so với cùng kỳ năm trước sau khi bị ngấm đòn Covid-19.

Vì vậy, với mong muốn được đóng góp vào sự phát triển trong mảng dịch vụ giao nhận hàng nhập khẩu nguyên container bằng đường biển tại công ty trong giai đoạn ảnh hưởng dịch bệnh Covid-19, chúng tôi đã lựa chọn đề tài này để nghiên cứu. Mục tiêu của nghiên cứu là:

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động giao nhận hàng nhập khẩu nguyên Container bằng đường biển.
- Phân tích và so sánh hiệu quả hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu hàng nguyên container bằng đường biển tại Công ty Trương Việt trước và trong dịch Covid-19.
- Đề xuất những giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận nhập khẩu hàng nguyên container bằng đường biển tại Công ty trong mùa dịch Covid-19.

2 TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

Đoàn (2009) lập luận rằng “Nhập khẩu của doanh nghiệp là hoạt động mua hàng hóa và dịch vụ từ nước ngoài phục vụ cho nhu cầu trong nước hoặc tái xuất nhằm phục vụ mục đích thu lợi nhuận. Hay nhập khẩu là việc mua hàng hóa từ các tổ chức kinh tế, các công ty nước ngoài và tiến hành tiêu thụ hàng hóa nhập khẩu tại thị trường nội địa hoặc tái xuất khẩu với mục đích thu lợi nhuận và nối liền sản xuất với tiêu dùng”. Nguyễn (2016) lập luận rằng “Giao nhận vận tải là dịch vụ vận chuyển hàng hóa từ gửi hàng đến nơi nhận hàng, trong đó người giao nhận ký hợp đồng vận chuyển với chủ hàng, đồng thời cũng ký hợp đồng đối ứng với người vận tải để thực hiện dịch vụ.”

“Người giao nhận là người lo toan để hàng hoá được chuyên chở theo hợp đồng uỷ thác và hành động vì lợi ích của người uỷ thác mà bản thân người giao nhận không phải là người chuyên chở. Người giao nhận cũng đảm nhận thực hiện mọi công việc liên quan đến hợp đồng giao nhận như bảo quản, lưu kho trung chuyển, làm thủ tục hải quan, kiểm hoá,...” (International Federation of Freight Forwarders Associations, 1926). Sau đây là một số tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động giao nhận:

Tiêu chí 1: Chất lượng dịch vụ giao nhận

Chất lượng dịch vụ của công ty sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động giao nhận của công ty đó. Điều đó thể hiện ở việc: Luôn báo trước cho khách hàng về tiến độ thực hiện dịch vụ qua trang web/cuộc gọi/SMS/email thường xuyên cập nhật sự thay đổi của thị trường để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất; đảm bảo nhân viên có trình độ chuyên môn cao về nghiệp vụ giao nhận; giải quyết các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng.

Ngoài ra, các dịch vụ khác của công ty như: đóng gói hàng hoá, bốc xếp, khai báo hải quan, lưu kho, lưu

bãi,.. cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty giao nhận của khách hàng.[1]

Tiêu chí 2: Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Để có vị thế trên thị trường trong thời đại nhu cầu của khách hàng thay đổi thường xuyên như hiện nay, doanh nghiệp cần xây dựng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Điều này thể hiện ở việc nhân viên lịch sự, nhã nhặn với khách hàng; giải quyết thoả đáng các khiếu nại; quan tâm về nhu cầu giao nhận hàng hoá của khách hàng.

Thực hiện tốt dịch vụ chăm sóc, tương tác tốt với khách hàng giúp quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp. Giúp tăng lượng khách hàng trung thành – một trong những nhân tố tạo nên thành công của doanh nghiệp.

Tiêu chí 3: An toàn của hàng hoá

Trong quá trình thực hiện hoạt động giao nhận hàng hoá nhập khẩu cho khách hàng, công ty phải đảm bảo về sự an toàn của hàng hoá cũng như đảm bảo chất lượng hàng hóa như ban đầu, không gây ra tình trạng mất mát, hư hỏng hay thất thoát trong suốt quá trình làm hàng. Việc đảm bảo cho hàng hoá được an toàn góp phần giúp công ty dịch vụ không phải tốn thêm các chi phí bổ trợ, đền bù cho khách hàng.

Vì vậy, sự an toàn của hàng hoá cũng tạo nên niềm tin, uy tín của khách hàng đối với công ty. Từ đó, nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận hàng hoá của các công ty giao nhận.

Tiêu chí 4: Giá cước dịch vụ vận tải rõ ràng, hợp lý

Giá cước được niêm yết công khai trên toàn hệ thống. Đây cũng là tiêu chí đầu tiên luôn được đề cập trong các hợp đồng mua bán, nhiều công ty dịch vụ vận tải hiện nay đang cạnh tranh với nhau rất gay gắt về cước phí vận tải. Điều này tạo cơ hội cho các doanh nghiệp, công ty lựa chọn cho mình một dịch vụ vận tải uy tín, chất lượng mà giá cả cũng hợp lý^[1].

Tiêu chí 5: Thời gian giao hàng nhanh chóng

Các công ty giao nhận vận tải quốc tế uy tín luôn phải đảm bảo thời gian giao hàng đúng hạn. Chúng ta đều biết hàng hóa lưu lại không chỉ làm trì hoãn tiến độ kinh doanh, ảnh hưởng tới việc buôn bán do thiếu nguồn hàng trong nước mà còn khiến doanh nghiệp đó mất thêm tiền lưu trữ, bảo vệ hàng hóa, và các chi phí phát sinh khác. Vì thế, giao hàng đúng hạn là một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá điểm tin cậy của một công ty logistics.

3 ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO NHẬN NHẬP KHẨU HÀNG NGUYÊN CONTAINER BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TRƯƠNG VIỆT

Dựa vào cột Mean để đánh giá được các tiêu chí nào ảnh hưởng lớn đến hoạt động giao nhận nhập khẩu hàng nguyên container bằng đường biển của Công ty TNHH TMDV XNK Trương Việt trong tình hình dịch Covid-19 theo tiêu chuẩn như sau: từ 1-> 1.5: Rất thấp; từ 1.5-> 2.5: Thấp; từ 2.5->3.5: Trung bình; Từ 3.5-> 4.5: Cao; Từ 4.5 -> 5:Rất cao

3.1 Tiêu chí 1: Chất lượng dịch vụ giao nhận

Trong 6 phát biểu đưa ra, nhân viên và khách hàng tham gia khảo sát đều đồng tình với các phát biểu 1,2,3. Mặt khác khách hàng chưa hài lòng về trình độ chuyên môn của nhân viên công ty cũng như trong cách xử lý tình huống làm cho họ chưa cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ của công ty thông qua 2 phát biểu 4 và 5.

Bảng 1. Giá trị trung bình (Mean) của tiêu chí Chất lượng dịch vụ giao nhận

Kí hiệu	Phát biểu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CLDV1	Bảo trước tiến độ thực hiện qua web/cuộc gọi	3.00	5.00	4.4452	.51145
CLDV2	Cập nhật sự thay đổi của thị trường trong tình hình dịch Covid-19	3.00	5.00	4.0903	.60697
CLDV3	Cung cấp dịch vụ khác, tiết kiệm chi phí cho khách hàng trong dịch Covid-19	3.00	5.00	4.2903	.48306
CLDV4	Đảm bảo nhân viên có trình độ chuyên môn cao	1.00	5.00	2.2000	.66840
CLDV5	Giải quyết các vấn đề phát sinh nhanh chóng	1.00	4.00	1.7613	.61458
CLDV6	Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ	1.00	5.00	2.1935	.70339

3.2 Tiêu chí 2: Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Trong 5 phát biểu đưa ra, nhân viên và khách hàng tham gia khảo sát đều đánh giá cao về dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty, giá trị trung bình mean đều lớn hơn 4 (từ 4.1290 đến 4.4516). Vì vậy, dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty Trương Việt được đánh giá tốt.

Bảng 2. Giá trị trung bình (Mean) của tiêu chí Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Kí hiệu	Phát biểu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CSKH1	Nhân viên lịch sự, nhã nhặn với khách hàng, tuân thủ các biện pháp phòng chống dịch Covid-19	4.00	5.00	4.4516	.49927
CSKH2	Giải quyết thoả đáng các khiếu nại nhanh chóng trong mùa dịch Covid-19	3.00	5.00	4.2774	.59800
CSKH3	Quan tâm về nhu cầu giao nhận hàng hoá của khách hàng trong mùa dịch	3.00	5.00	4.2065	.55475
CSKH4	Có chính sách hỗ trợ khách hàng trong mùa dịch Covid-19	3.00	5.00	4.1290	.51861
CSKH5	Hệ thống thanh toán linh hoạt trong mùa dịch Covid-19	3.00	5.00	4.1419	.47590

3.3 Tiêu chí 3: An toàn hàng hoá

Trong 4 phát biểu đưa ra về an toàn hàng hóa, nhân viên và khách hàng tham gia khảo sát đều đồng ý. Do đó, tiêu chí về an toàn hàng hóa được khách hàng đánh giá khá tốt.

Bảng 3. Giá trị trung bình (Mean) của tiêu chí An toàn hàng hoá

Kí hiệu	Phát biểu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
ATHH1	Quản lý chặt chẽ khâu nhận và vận chuyển hàng hoá, không để xảy ra tình trạng mất mát, hư hỏng trong mùa dịch Covid-19	3.00	5.00	4.0065	.62933
ATHH2	Cam kết về an toàn của hàng hoá trong quá trình vận chuyển	3.00	5.00	4.0968	.49378
ATHH3	Quy trình vận chuyển hàng hoá tuân thủ theo đúng trong hợp đồng	3.00	5.00	4.0645	.61027
ATHH4	Hàng hoá lưu bãi được bảo quản an toàn trong quá trình chờ thông quan trong dịch Covid-19	3.00	5.00	4.1032	.54860

3.4 Tiêu chí 4: Giá cước dịch vụ vận tải rõ ràng, hợp lý

Trong 6 phát biểu đưa ra về giá cước vận tải, khách hàng và nhân viên công ty đều đồng tình. Giá trị trung bình nằm trong khoảng 3.6968 đến 4.3742 vì vậy tiêu chí an toàn hàng hóa của Trương Việt được đánh giá cao.

Bảng 4. Giá trị trung bình (Mean) của tiêu chí Giá cước vận tải rõ ràng, hợp lý

Kí hiệu	Phát biểu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
GCVT1	Công bố bảng giá cước rõ ràng, hợp lý trên Website	3.00	5.00	3.6968	.52687
GCVT2	Đảm bảo giá cước ổn định trong dịch Covid-19	3.00	5.00	3.9742	.27794
GTVC3	Có chính sách ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết trong mùa dịch Covid-19	3.00	5.00	4.3742	.52407
GTVC4	Giá cước cạnh tranh so với các doanh nghiệp cùng ngành trong mùa dịch	2.00	5.00	3.8000	.44721

GTVC5	Giá cước, phụ phí được kê khai rõ ràng, và báo giá trước với khách hàng	3.00	5.00	4.2065	.54292
GTVC6	Giá dịch vụ phù hợp nhu cầu khách hàng trong mùa Covid-19	3.00	5.00	3.8516	.42325

3.5 Tiêu chí 5: Thời gian giao hàng nhanh chóng

Trong 5 phát biểu trên về thời gian giao hàng có 4 phát biểu có giá trị trung bình mean từ 3.7677 đến 3.9935. Tuy nhiên, phát biểu TGGH1 “Giao nhận hàng hóa nhanh, đúng hạn, chính xác” lại nhận được sự không đồng ý từ phía khách hàng nhưng đây được xem là phát biểu quan trọng nhất trong tiêu chí này. Từ đó cho thấy rằng khách hàng đánh giá khá cao về quy trình giao hàng của công ty nhưng thời gian giao hàng chưa đảm bảo khiến khách hàng chưa hài lòng.

Bảng 5. Giá trị trung bình (Mean) của tiêu chí Thời gian giao hàng nhanh chóng

Kí hiệu	Phát biểu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TGGH1	Giao hàng hoá nhanh, đúng hạn, chính xác	1.00	4.00	1.9484	.64258
TGGH2	Quy trình giao nhận hàng hoá bài bản	2.00	5.00	3.7677	.49438
TGGH3	Sắp xếp thời gian giao hàng thuận lợi cho khách hàng trong mùa dịch	3.00	5.00	4.1742	.53632
TGGH4	Chính xác về thời gian giao nhận và chất lượng dịch vụ trong mùa dịch	3.00	5.00	3.9935	.36922
TGGH5	Hạn chế các sai sót về dịch vụ giao nhận trong mùa dịch Covid-19	3.00	5.00	3.9742	.54592

3.6 Tiêu chí 6: Đánh giá chung về hiệu quả hoạt động giao nhận

Trong 5 phát biểu đánh giá chung về hiệu quả hoạt động giao nhận của Công ty Trương Việt, khách hàng và nhân viên tiến hành tham gia khảo sát đều đồng tình với 3 phát biểu DGC2, DGC3, DGC4. Còn lại 2 phát biểu được khách hàng đánh giá thấp là DGC1 “Chất lượng dịch vụ giao nhận tốt trong mùa Covid-19” và DGC5 “Thời gian giao hàng nhanh chóng khi dịch Covid-19 xảy ra”.

Bảng 6. Giá trị trung bình (Mean) của tiêu chí Đánh giá chung về hiệu quả hoạt động giao nhận của công ty

Kí hiệu	Phát biểu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
DGC1	Chất lượng dịch vụ giao nhận tốt trong mùa dịch Covid-19	1.00	4.00	2.0387	.60177
DGC2	Dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, đảm bảo an toàn trong mùa dịch Covid-19	3.00	5.00	4.5161	.53882
DGC3	Đảm bảo an toàn hàng hoá trong mùa dịch Covid-19	3.00	5.00	4.2000	.53936
DGC4	Giá cước dịch vụ vận tải rõ ràng, hợp lý trong diễn biến của dịch Covid-19	3.00	5.00	4.0968	.50676
DGC5	Thời gian giao hàng nhanh chóng khi dịch Covid-19 xảy ra	1.00	4.00	1.8839	.52167

Từ đó cho thấy rằng khách hàng rất hài lòng và đánh giá cao về dịch vụ chăm sóc khách hàng, giá cước vận tải và mức độ an toàn hàng hóa trong mùa dịch Covid-19 đầy khó khăn này. Bên cạnh đó chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa của công ty cũng như thời gian giao hàng khiến cho khách hàng chưa hài lòng. Do đó, công ty cần có những biện pháp cụ thể và kịp thời để cải thiện những điểm còn hạn chế trên.

4 GIẢI PHÁP VÀ KẾT LUẬN

4.1 Giải pháp

Nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa

- Đội ngũ chăm sóc khách hàng của công ty quan tâm hơn đến các yêu cầu của khách hàng đặc biệt là trong mùa dịch Covid-19.

- Tư vấn cho khách hàng về thông tin và giá cả của các hãng tàu, phương tiện vận chuyển nội địa thông qua Internet, email, điện thoại, ... Hạn chế gặp mặt trực tiếp.
- Triển khai thêm chính sách ưu đãi về phí lưu kho cho khách hàng, điều này giúp duy trì và mở rộng quan hệ với khách hàng.

Đẩy mạnh chiến lược Marketing

Marketing Online:

- Quảng cáo trên mạng Internet: nâng cấp và làm phong phú thêm Website.
- Thúc đẩy thêm các hình thức hợp tác trong mùa dịch Covid-19 như: liên lạc qua mạng (Zoom Cloud Meetings, Google Platform, Google Hangout, Skype,...).
- Đẩy mạnh hoạt động Marketing Online: Facebook, Zalo và trên các diễn đàn về XNK.

Marketing trực tiếp:

- Tìm kiếm khách hàng mới trong mùa dịch thông qua Internet, tạp chí chuyên ngành.
- Cập nhật giá cước nhanh chóng và chính xác trong mùa dịch Covid-19.

Thâm nhập và mở rộng thị trường

- Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu nhu cầu, đặc điểm về kinh tế xã hội, ... của khách hàng ở các thị trường lớn như: Mỹ, Anh, Pháp, ...
- Thường xuyên tham gia các chương trình, hội thảo về xuất nhập khẩu.
- Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, kết hợp vận tải đa phương thức để thỏa mãn nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng.

Tối thiểu hóa thời gian và chi phí

- Giao nhận chứng từ thông qua hệ thống điện tử chẳng hạn như nhận D/O điện tử.
- Kiểm soát chặt chẽ tính chính xác của các chứng từ trước khi khai báo hải quan điện tử.
- Hoạch định chiến lược chi tiêu ngắn hạn trong mùa Covid-19

Nâng cao kiến thức chuyên môn cho nhân viên

- Thường xuyên tổ chức cho nhân viên các lớp học về tiếng Anh và vi tính.
- Tạo điều kiện cho các cán bộ tham gia các lớp nghiệp vụ thông qua hình thức online.
- Trang bị cho nhân viên những kỹ năng mềm như: đàm phán với khách hàng, tạo dựng và duy trì mối quan hệ, giải quyết vấn đề, ...

Hạn chế sự ảnh hưởng của tính thời vụ

- Đưa ra chiến lược giảm giá dịch vụ trong thời gian ít khách.
- Áp dụng hình thức khuyến mãi như miễn phí lưu kho cho khách hàng.

4.2 Kết luận

Trước bối cảnh đại dịch Covid-19, hoạt động giao nhận vận tải hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển gặp rất nhiều khó khăn. Không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu của các công ty kinh doanh dịch vụ giao nhận mà còn ảnh hưởng nặng nề đến sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Xuất phát từ thực tế đó, nhóm chúng tôi đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận nhập khẩu hàng nguyên container bằng đường biển tại công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abivin (29/09/2020). Top 5 chỉ số đo lường dịch vụ giao nhận hàng hiệu quả. Truy cập từ <https://vi.abivin.com/post/top-5-chi-so-do-luong-dich-vu-giao-nhan-hang-hieu-qua>
- [2] Đoàn, T. H. V. (2009). *Quản trị Xuất nhập khẩu*. Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Kinh tế.
- [3] Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (03/03/2020). *Doanh nghiệp logistics Việt ảnh hưởng thế nào từ dịch COVID-19?*. Truy cập từ <https://www.vla.com.vn/doanh-nghiep-logistics-viet-anh-huong-the-nao-tu-dich-covid-19.html>
- [4] Nguyễn, N. A. (23/04/2020). *Báo Giao thông, Hàng hải lao dốc bởi Covid-19*. Truy cập từ <https://mt.gov.vn/vn/tin-tuc/66239/hang-hai-lao-doc-boi-covid-19.aspx>
- [5] Nguyễn, B. L. (1/11/2020). *Báo Chính phủ, Đại dịch Covid-19 – Hệ lụy và phương pháp hỗ trợ doanh nghiệp*.

Truy cập từ <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Dai-dich-COVID19-he-luy-va-giai-phap-ho-tro-doanh-nghiep/412612.vgp>

- [6] Nguyễn, T. Q. N. (22/11/2020). *Tạp chí tài chính, Tác động của đại dịch Covid-19 đến thị trường vận tải biển Việt Nam*. Truy cập từ <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tac-dong-cua-dai-dich-covid19-den-thi-truong-van-tai-bien-viet-nam-329698.html>
- [7] Nguyễn, T. H. X. (2016). *Giao nhận vận tải quốc tế*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Giáo dục.
- [8] Tạ, L. (2017). *Kinh doanh quốc tế*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân.
- [9] Triệu, H. C. (2014). *Vận tải quốc tế và bảo hiểm vận tải quốc tế*. Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Thống kê.

ID: YSC3F.304

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ CỔ PHIẾU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH THÉP TẠI VIỆT NAM

LAI CAO MAI PHƯƠNG¹, PHẠM THỊ PHƯƠNG UYÊN¹, ĐẶNG THỊ LỆ THỊ¹, DƯƠNG HOÀNG HỒNG HÂN¹

¹*Khoa Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
laicaomaiphuong@iuh.edu.vn, puyen318huu@gmail.com, dangthilethi757@gmail.com,
duonghoanghonghan@gmail.com*

Tóm tắt. Nghiên cứu sử dụng báo cáo tài chính theo quý của 26 doanh nghiệp ngành thép trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2016 đến 2020, nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến giá cổ phiếu của ngành này. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình tác động ngẫu nhiên REM là phù hợp nhất các yếu tố gồm: chỉ số giá tiêu dùng (CPI), thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS), quy mô doanh nghiệp (SIZE), hệ số giá trên lợi nhuận một cổ phiếu (PE) đều có tác động tích cực đến với giá cổ phiếu ngành thép. Dựa trên kết quả này, bài viết đưa ra một số đề xuất đối với các nhà đầu tư và các nhà quản lý liên quan đến ngành này.

Từ khóa. Ngành thép, CPI, EPS, quy mô, PE

THE FACTORS AFFECTING STOCK PRICE OF STEEL INDUSTRY

Abstract. The study uses quarterly financial statements of 26 steel companies on Vietnam's stock market in the period 2016 to 2020, to examine the factors that influence the stock price of this industry. The test results show that the random effect model REM is the most suitable for factors including: consumer price index (CPI), earnings per share (EPS), firm size (SIZE), system Price per share (PE) has a positive impact on steel industry's stock price. Based on this result, the article gives some suggestions for investors and managers related to this industry.

Keywords. Steel industry, CPI, EPS, size, PE

1 GIỚI THIỆU

Trong xu hướng hội nhập và phát triển kinh tế toàn cầu. Thị trường chứng khoán được xem là một kênh huy động vốn trung và dài hạn cho nền kinh tế. Thị trường chứng khoán Việt Nam cũng không ngoại lệ, đây là một thị trường chứng khoán mới nổi cần có những nghiên cứu khoa học có tính ứng dụng cao để góp phần thúc đẩy sự phát triển làm cho nó có thể hoạt động hiệu quả trong môi trường chứng khoán cạnh tranh khắc nghiệt. Việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến thị trường chứng khoán mang lại kết quả to lớn là đưa ra được các nhận định và kiến nghị kịp thời cho các tổ chức và nhà đầu tư cá nhân. Các nghiên cứu trước đây, thực hiện trên toàn thị trường chứng khoán của từng quốc gia đã chỉ ra các yếu tố điển hình như: chỉ số giá tiêu dùng CPI (Tamimi & ctg, 2011); tốc độ tăng trưởng GDP (Kiều & Nhiên, 2020); thu nhập trên mỗi cổ phiếu EPS (Nautiyal & Kavidayal, 2018); quy mô doanh nghiệp (Sharif & Pillai, 2015); tỷ lệ chi trả cổ tức (Mạnh, 2017); hệ số giá trên lợi nhuận một cổ phiếu PE (Thức & ctg, 2018). Ở thị trường chứng khoán Việt Nam, ngành thép là một ngành quan trọng bởi vì tính ứng dụng của thép trong sản xuất, kinh doanh và xây dựng là rất lớn, vì vậy nó có tầm ảnh hưởng đến nền kinh tế một cách mạnh mẽ. Hiện tại, giá cổ phiếu ngành thép đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ đây chính là tín hiệu tốt cho nền kinh tế và được các tổ chức và nhà đầu tư cá nhân rất quan tâm. Tuy nhiên giá cổ phiếu của ngành thép vẫn chịu sự phân hóa bởi các yếu tố kinh tế vĩ mô lẫn vi mô. Hiện nay, có rất ít những bài viết nghiên cứu cụ thể về ngành thép đơn cử như nghiên cứu của My (2015) chỉ nghiên cứu trên 5 cổ phiếu điển hình của ngành thép trong giai đoạn năm 2009 đến 2014, sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để xác định được các nhân tố tác động đến giá cổ phiếu và loại bỏ những nhân tố không phù hợp. Bài viết của My (2015) chỉ sử dụng 5 doanh nghiệp không đủ khái quát về toàn bộ ngành thép, và nghiên cứu dữ liệu trong năm 2009 đến năm 2014 đã không còn phù hợp đối với thị trường cổ phiếu ngành thép ở thời điểm hiện

ngày. Với mong muốn được đóng góp bổ sung cho khung lý thuyết, và đưa các kiến nghị phù hợp đối với các nhà đầu tư trong giai đoạn hiện nay và trong tương lai gần. Nhóm tác giả xin chọn đề tài “nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu của các doanh nghiệp ngành thép tại Việt Nam” để thực hiện.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Cơ sở lý thuyết

Theo Fama (1970) sử dụng dữ liệu về 261 công ty lớn về các ngành nghề thiết yếu tại Hoa Kỳ trong giai đoạn 1946-1966. Lý thuyết thị trường hiệu quả nói rằng thị trường hoạt động hiệu quả thì giá của cổ phiếu chịu sự tác động của các nhân tố vĩ mô và vi mô.

Có thể nói rằng các yếu tố vĩ mô và vi mô có tác động trực tiếp và gián tiếp đến thị trường cổ phiếu đặc biệt là giá của cổ phiếu. Tuy nhiên, có những thị trường hoặc những nhóm ngành không hiệu quả khi không chịu sự tác động của những yếu tố kinh tế.

Lý thuyết của Fisher về lãi suất rất cần thiết cho khuôn khổ lạm phát mục tiêu. Học thuyết là cơ sở cho ý tưởng rằng chính sách tiền tệ chủ yếu nên tập trung vào việc quản lý các kỳ vọng về lạm phát nhằm cố gắng giữ lãi suất thực ổn định. Điều này nhằm mục đích thúc đẩy tiết kiệm và đầu tư. Khái niệm có quan trọng trong lý thuyết về sự quan tâm của Fisher (1930). Do đó, với tỷ lệ thực yêu cầu, bất kỳ sự gia tăng (hoặc giảm) dự kiến nào trong tỷ lệ lạm phát sẽ dẫn đến tăng (hoặc giảm) lãi suất danh nghĩa thông qua trọng tài giữa tổng tương lai và hiện tại thu nhập.

Giá thị trường của cổ phiếu được đo lường một cách hoàn toàn khác so với giá trị sổ sách được ghi nhận trên bảng cân đối của công ty. Giá trị sổ sách bằng vốn chủ sở hữu trừ đi cổ phiếu ưu đãi. Giá trị sổ sách trên mỗi cổ phiếu tương đương với giá trị sổ sách chia cho số lượng cổ phiếu đang lưu hành. Giá trị sổ sách và giá trị thị trường hiếm khi song hành cùng nhau bởi vì giá trị sổ sách dựa trên số liệu kế toán và không dự tính được thu nhập tiềm năng của công ty trong tương lai.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Nghiên cứu của Tamimi & ctg (2011) thực hiện trên 17 công ty tại thị trường chứng khoán UAE trong giai đoạn từ năm 1990 đến năm 2005. Đã chỉ ra các yếu tố có tác động đến giá chứng khoán ở thị trường UAE như: thu nhập trên mỗi cổ phiếu EPS, cung tiền, tổng sản phẩm quốc nội GDP, chỉ số giá tiêu dùng CPI, lạm phát, lãi suất. Trong đó, thu nhập trên mỗi cổ phiếu EPS có tác động mạnh mẽ nhất, với mức ý nghĩa thống kê 1% thì yếu tố này có tác động cùng chiều đến giá cổ phiếu. Các yếu tố còn lại chia làm hai nhóm, nhóm thứ nhất bao gồm cung tiền, GDP có tác động cùng chiều với giá cổ phiếu. Mặc khác nhóm thứ hai bao gồm chỉ số giá tiêu dùng CPI, lạm phát và lãi suất có tác động ngược chiều. Song nghiên cứu này vẫn còn hạn chế cần đi sâu nghiên cứu về thị trường UAE bao gồm hiệu quả thị trường, phản ứng với thông báo về các sự kiện, tỷ lệ P/E và lợi nhuận thị trường chứng khoán, và tác động đến giá thị trường chứng khoán UAE trong khu vực.

Nghiên cứu của Lộc (2014) thực hiện trên 20 mã cổ phiếu ở thị trường Việt Nam trong giai đoạn 2005 đến 2012. Bài viết này đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng đến tỉ suất sinh lời của cổ phiếu niêm yết trên sàn HOSE. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy EPS và tỷ giá USD/VND có tương quan tỷ lệ thuận với tỷ suất sinh lời của các cổ phiếu. Ngược lại, biến động của giá vàng và tỷ lệ lạm phát có mối tương quan nghịch với tỷ suất sinh lời của các cổ phiếu niêm yết trên HOSE. Điểm hạn chế trong nghiên cứu này là về phần số liệu chưa hoàn chỉnh, chưa đưa ra được đầy đủ các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu.

Nghiên cứu của Sharif (2015) thực hiện nghiên cứu với 41 công ty tại sàn giao dịch chứng khoán Bahrain của thị trường chứng khoán UAE trong giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2010. Các phát hiện thực nghiệm cho thấy mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa ROE, giá trị sổ sách cổ phiếu BVS, cổ tức trên mỗi cổ phiếu DPS, giá thu nhập PE và quy mô doanh nghiệp Log MCAP gợi ý rằng những yếu tố này đóng vai trò là những yếu tố quyết định tích cực trong việc định hình giá thị trường của cổ phiếu. Tuy nhiên mối quan hệ tiêu cực đáng kể đã được tìm thấy giữa lợi suất cổ tức (DY) và MPS. Nghiên cứu đóng vai trò như một hướng dẫn cho các nhà đầu tư tiềm năng ở Bahrain tập trung vào các yếu tố đã thảo luận trước khi thực hiện quyết định đầu tư. Khuyến nghị các nhà đầu tư theo dõi tỷ lệ P/E, chính sách cổ tức (DPS và DY), BVS, Log MCAP và ROE trước khi họ mở rộng danh mục đầu tư.

Nghiên cứu của Thùy & Dương (2015) sử dụng dữ liệu là các chỉ số thị trường như: VN-Index, VN30-Index, VNMidcap-Index, VN100-Index, VNSmallcap_x005fIndex, VNAllshare-Index, trong giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2014. Bài viết đã chỉ ra được các yếu tố như: lạm phát, cung tiền, tỷ giá hối đoái, lãi suất, giá trị sản lượng công nghiệp đều có tác động tích cực đến các chỉ số thị trường.

Nghiên cứu của Kiều & Nhiên (2020) bài viết sử dụng dữ liệu của 09 ngân hàng TMCP niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2018. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá cổ phiếu (P) bị tác động bởi các yếu tố thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS), tỷ số P/E, tỷ số B/M, tốc độ tăng trưởng GDP, lãi suất (INT) và quy mô của ngân hàng (SIZE). Trong đó EPS, P/E, GDP, SIZE có mối quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa với giá cổ phiếu điều này phù hợp với cơ sở lý thuyết và các kết quả nghiên cứu đã được đưa ra. Trong khi đó kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ số B/M và INT có mối quan hệ ngược chiều đáng kể và có ý nghĩa với giá cổ phiếu.

Nghiên cứu của Thức & ctg (2018) sử dụng dữ liệu 200 doanh nghiệp được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2013 đến năm 2017. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá cổ phiếu (P) bị tác động bởi các yếu tố sau: thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS) và quy mô của DN (SIZE) có tác động cùng chiều. Tuy nhiên, tỷ lệ nợ của doanh nghiệp (DA) lại có tác động ngược chiều đến giá cổ phiếu.

Nghiên cứu của Mạnh (2017) sử dụng dữ liệu của 359 công ty tại thị trường Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2012 đến năm 2016. Từ kết quả mô hình hồi quy Mạnh (2017) đã chỉ ra có 5 trong 9 biến đưa vào có ý nghĩa thống kê ($P < 0,005$) đó là: cổ tức (DIV), thu nhập trên 1 cổ phiếu (EPS), hệ số giá trên thu nhập một cổ phiếu (P/E), chỉ số giá tiêu dùng (CPI), tổng sản phẩm quốc nội (GDP), cổ tức có mối quan hệ cùng chiều với thị giá cổ phiếu.

Nghiên cứu của Trung (2016) sử dụng dữ liệu từ Tổng cục thống kê (GOS) và các công ty được thuộc chỉ số VNIndex trong giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2012. Cung tiền có mối tương quan cùng chiều đối với giá cổ phiếu. Mối tương quan giữa IPI và giá chứng khoán là cùng chiều. Mối tương quan giữa tỷ giá và giá chứng khoán trong dài hạn là ngược chiều. Mối tương quan giữa lãi suất và giá chứng khoán là cùng chiều. Đồng thời, lạm phát tác động ngược chiều đến giá chứng khoán. Tuy nhiên, giá dầu lại ngược lại với giả thuyết ban đầu của nghiên cứu khi trong dài hạn mối tương quan giữa giá dầu và giá chứng khoán lại cùng chiều. Mối liên kết giữa thị trường Việt Nam và thị trường trong khu vực khá yếu, ngược với giả thuyết tương quan giữa tỷ suất sinh lợi MSCI EM và tỷ suất sinh lợi thị trường chứng khoán Việt Nam là ngược chiều.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

3.1 Phương pháp nghiên cứu:

Dữ liệu nghiên cứu là số liệu thứ cấp, được thu thập từ các báo cáo tài chính của 26 doanh nghiệp hoạt động ngành thép niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020. Bộ dữ liệu này bao gồm toàn bộ các doanh nghiệp ngành thép niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hồ Chí Minh (HOSE) và sở giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX). Mỗi doanh nghiệp có đủ dữ liệu theo quý trong 5 năm. Như vậy, 26 doanh nghiệp sẽ có 520 mẫu quan sát (26 doanh nghiệp x 20 quý). Bộ dữ liệu gồm: số liệu về EPS, CPI, giá cổ phiếu (P), tỷ lệ chi trả cổ tức, quy mô doanh nghiệp (SIZE), tốc độ tăng trưởng GDP, hệ số P/E, được thu thập từ các số liệu báo cáo từ sở giao dịch chứng khoán, công ty chứng khoán, các website về tài chính www.tvsi.vn, www.vietstock.vn và website chính thức của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán. Sau đó sử dụng phần mềm stata để phân tích, xử lý dữ liệu bảng, phân tích ma trận tương quan, xem xét sự phù hợp của các biến, từ đó chạy 3 mô hình: mô hình hồi quy POLLED OLS, mô hình hồi quy tác động cố định FEM, mô hình hồi quy tác động ngẫu nhiên REM. Sau khi đã có 3 mô hình trên, thực hiện các kiểm định F test, kiểm định Breuch Pagan Test, kiểm định Hausman Test cho mô hình đã lựa chọn, gồm các kiểm định: kiểm định đa cộng tuyến, kiểm định phương sai thay đổi, và kiểm định tự tương quan. Sau khi thực hiện kiểm định và khắc phục các khuyết tật của mô hình các tác giả đưa ra mô hình hồi quy phù hợp nhất với dữ liệu đã thu thập được.

3.2 Các giả thuyết đặt ra gồm:

Quy mô doanh nghiệp

Tăng trưởng doanh thu là một trong những yếu tố được quan tâm hàng đầu của các nhà quản lý công ty, nó

thể hiện mức độ phát triển về quy mô thị trường của công ty. Việc tăng trưởng doanh thu phản ảnh năng suất hoạt động sẵn sàng của công ty, khả năng tiêu thụ của thị trường và năng lực cạnh tranh của công ty. Theo nghiên cứu của Thiện (2020), dựa vào báo cáo ngành thép cho thấy tăng trưởng doanh thu của các doanh nghiệp đầu ngành vượt trội hơn so với các năm trước, kéo theo sự tăng trưởng mạnh mẽ của giá cổ phiếu của các doanh nghiệp như HSG, NKG, HPG từ 20% đến 188%. Từ đó xây dựng giả thuyết như sau: *Giả thuyết H1: Quy mô doanh nghiệp tác động tích cực đến giá cổ phiếu ngành thép trong giai đoạn 2016-2020.*

Tốc độ tăng trưởng GDP

Theo Hiệp hội Thép Việt Nam, năm 2020 việc đẩy nhanh tiến độ các dự án đầu tư của các địa phương đã thúc đẩy sản lượng tiêu thụ của toàn ngành thép trong bối cảnh thị trường ảm đạm vì dịch bệnh. Cụ thể, trong 11 tháng đầu năm 2020 sản xuất thép các loại đạt 23,3 triệu tấn, tăng 1% so với cùng kỳ 2019. Với sự phục hồi rõ rệt của ngành thép trong năm 2020, giới phân tích còn dự báo ngành thép sẽ còn có triển vọng tích cực trong năm 2021 bởi sẽ có làn sóng đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng. Cùng với kỳ vọng chung của ngành, các nhà quản lý cũng đưa ra triển vọng tươi sáng cho nhóm cổ phiếu ngành thép trên thị trường chứng khoán. Từ đó xây dựng giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2: Tăng trưởng GDP tác động tích cực đến giá cổ phiếu ngành thép trong giai đoạn 2016-2020.

Hệ số giá trên lợi nhuận mỗi cổ phiếu

Theo Kiều (2010) cho rằng để quyết định có nên đầu tư vào các cổ phiếu ngành thép, nhà đầu tư nên xem xét P/E của từng cổ phiếu so với trung bình ngành, và xem xét mức hấp dẫn của ngành thông qua mối tương quan giữa P/E trung bình ngành với toàn thị trường. Trong nghiên cứu của Thiện (2020), việc các cổ phiếu ngành thép tăng nhanh trong giai đoạn từ giữa 2020 đến nay đã khiến mặt bằng định giá của các cổ phiếu ngành thép của Việt Nam nâng lên mức hợp lý, tương đương với mức P/E 9.8x theo định giá trung bình của ngành thép khu vực Châu Á đang được giao dịch ở mức P/E 10x và gần như không có sự chênh lệch với mức định giá của ngành này trong nước. Điều đó cho thấy cổ phiếu ngành thép có P/E vẫn đang ở mức hấp dẫn thu hút nhà đầu tư cao. Từ đó xây dựng giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: Hệ số giá trên lợi nhuận mỗi cổ phiếu tác động tích cực đến giá cổ phiếu ngành thép trong giai đoạn 2016-2020.

Tỷ lệ chi trả cổ tức

Theo khảo sát của Kiều (2010), nhóm cổ phiếu ngành thép trả cổ tức cho cổ đông ở mức cũng khá hấp dẫn và ổn định, thì trong số 12 doanh nghiệp nghiên cứu của bài viết công bố tỷ lệ trả cổ tức cho cổ đông, chỉ có 1 doanh nghiệp có tỷ lệ trả cổ tức dưới 10%, và đa số trả cổ tức trên 20%. Khảo sát cho thấy được nhóm cổ phiếu ngành thép có tỷ lệ trả cổ tức cao sẽ thu hút được nhà đầu tư lớn. Từ đó xây dựng giả thuyết như sau:

Giả thuyết H4: Tỷ lệ chi trả cổ tức tác động tích cực đến giá cổ phiếu ngành thép trong giai đoạn 2016-2020.

Thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS)

Dựa vào nghiên cứu của Thiện (2010), qua việc phân tích chỉ số EPS của 3 công ty đầu ngành là HPG, NKG, HSG có mức tăng trưởng từ 30,3% đến 434% so với năm trước đồng thời sự thay đổi của giá cổ phiếu 3 công ty có giá trị tương đối từ 89% đến 160% trong vòng 12 tháng. Thấy được việc tăng trưởng EPS có tác động tích cực đến giá cổ phiếu. Từ đó xây dựng giả thuyết như sau:

Giả thuyết H5: Thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS) tác động tích cực đến giá cổ phiếu ngành thép trong giai đoạn 2016-2020.

Chỉ số giá tiêu dùng

Theo Tổng cục thống kê Việt Nam (2020), cho thấy chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân năm 2020 tăng 3,23% so với bình quân năm 2019. Dựa vào nghiên cứu của Kiều (2010) cho rằng ngành thép và tôn mạ có rủi ro lớn do chi phí nguyên liệu chiếm 65-75% giá thành sản xuất. Ngoài ảnh hưởng của giá phôi thép nhập khẩu, giá thép còn chịu ảnh hưởng bởi giá các nguyên liệu đầu vào phục vụ cho quá trình sản xuất

nư: giá điện, than, dầu dẫn đến chi phí sản xuất tăng. Vì vậy việc tăng CPI ảnh hưởng tiêu cực đến giá cổ phiếu trong ngành. Từ đó xây dựng giả thuyết như sau:

Giả thuyết H6: Chỉ số giá tiêu dùng tác động tiêu cực đến giá cổ phiếu ngành thép trong giai đoạn 2016-2020.

3.3 Mô hình nghiên cứu:

Mô hình ước lượng của nghiên cứu có dạng như sau:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 EPSt + \beta_2 CPI_t + \beta_3 GDP_t + \beta_4 SIZE_t + \beta_5 COTUC_t + \beta_6 PE_t + \text{ut}$$

Trong đó:

Y_t (biến phụ thuộc) là sự thay đổi giá (tỷ suất sinh lời) của các cổ phiếu trong danh mục và được tính như sau:

$$Y_t = R_t = \ln(pt) - \ln(pt-1) = \ln(pt/pt-1)$$

P_t : Chỉ số giá của danh mục ở quý thứ t

P_{t-1} : Chỉ số giá của danh mục ở quý thứ $t-1$

Từ cơ sở lý thuyết, tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu. Trong đó các biến được diễn giải và đo lường được trình bày ở Bảng 1

Bảng 1: Diễn giải các biến và đo lường

Tên biến	Ký hiệu	Phương pháp tính	Dấu tác động	Tác giả nghiên cứu
Biến phụ thuộc				
Giá cổ phiếu	GIACP	$\ln(P_t / P_{t-1})$		
Biến độc lập				
Chỉ số giá tiêu dùng	CPI	$\ln(CPI_t / CPI_{t-1})$	- +	Thùy & Dương (2015), Mạnh (2017)
Tốc độ tăng trưởng GDP	GDP	Số liệu tổng cục thống kê	+	Kiều & Nhiên (2020); Mạnh (2017); Tamimi & ctg (2011)
Thu nhập trên mỗi cổ phiếu	EPS	$\ln(EPS_t / EPS_{t-1})$	+	Mạnh (2017); Thức & ctg (2018); Kiều & Nhiên (2020)
Quy mô doanh nghiệp	SIZE	$\ln(DTT_t / DTT_{t-1})$	+	Sharif & ctg (2015); Kiều & Nhiên (2020)
Tỷ lệ chi trả cổ tức	COTUC	Báo cáo thường niên	+	Mạnh (2017)
Hệ số giá trên lợi nhuận một cổ phiếu	PE	$\ln(PE_t / PE_{t-1})$	+	Sharif & ctg (2015); Kiều & Nhiên (2020); Thức & ctg (2018); Mạnh (2017)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thống kê mô tả:

Bảng 2: Thống kê mô tả

Tên biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
GIACP	520	0,0001748	0,0040402	-0,0158198	0,0148849
CPI	520	0,0008175	0,005395	-0,006	0,0185373
GDP	520	0,0375	0,029052	-0,0025	0,07
EPS	520	-0,0182572	0,6300998	-4,927556	5,245378
SIZE	520	0,005163	0,6047947	-7,114501	2,947499
COTUC	520	0,0175327	0,0274779	0,00	0,20
PE	520	0,0162957	0,6208066	-5,245576	5,190988

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Dựa vào bảng trên, ta có thể nhận xét các công ty niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán chưa đồng đều nhau, thể hiện qua sự chênh lệch giá trị giữa quan sát lớn nhất và quan sát nhỏ nhất.

Quan sát kết quả thống kê mô tả trên bảng, ta thấy các biến đều xuất hiện giá trị âm. Điều này hợp lý và phản ánh phần nào kết quả kinh doanh của các công ty được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán. Bộ các biến trên âm thể hiện tính logic trong tập dữ liệu nghiên cứu khi công ty có sự sụt giảm doanh thu (doanh thu năm sau thấp hơn doanh thu năm trước) nên dẫn đến quy mô doanh nghiệp mang dấu âm (-); điều này kéo theo thu nhập trên mỗi cổ phiếu và hệ số PE giảm nên dẫn đến giá cổ phiếu là âm (-).

4.2 Phân tích tương quan:

Bảng 3: Ma trận tương quan các biến

	GIACP	CPI	GDP	EPS	SIZE	COTUC	PE
GIACP	1						
CPI	0,1698	1					
GDP	0,0108	-0,3197	1				
EPS	0,0985	0,0506	0,0185	1			
SIZE	0,1243	0,1004	0,019	-0,0883	1		
COTUC	0,0448	-0,0659	0,1356	0,0108	0,0191	1	
PE	0,1435	-0,0114	-0,0257	-0,7312	0,0278	0,0048	1

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Theo Anderson và cộng sự (1990), bất kỳ hệ số tương quan nào giữa các cặp biến độc lập lớn hơn 0,7 sẽ được xem là có ảnh hưởng nghiêm trọng đến mô hình. Các hệ số tương quan cặp giữa các biến giải thích là dấu hiệu của cộng tuyến. Các biến độc lập có tương quan rất mạnh với nhau sẽ khiến nhiều chỉ số bị sai lệch dẫn đến kết quả việc phân tích định lượng không còn đáng tin cậy do các hệ số hồi quy không chính xác, các kiểm định t và F không còn hiệu quả. Bảng 2 cho thấy các cặp hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,7 thuộc phạm vi cho phép nên sẽ không gây ra hiện tượng hồi quy giả mạo. Tuy nhiên, cặp hệ số tương quan giữa PE và EPS là tương quan nghịch với giá trị tuyệt đối 0,7312 lớn hơn 0,7 vì vậy hai biến trên được hồi quy riêng theo hai mô hình để tránh hiện tượng này.

4.3 Phân tích kết quả hồi quy:

Bảng 4a: Kết quả hồi quy với biến độc lập là CPI GDP EPS SIZE COTUC

Biến	VIF	Biến phụ thuộc GIACP		
		POLS	FEM	REM
CPI	1,13	0,131***	0,132***	0,131***
GDP	1,13	0,00846	0,0073	0,00846
EPS	1,01	0,0000629**	0,000632**	0,000629**
SIZE	1,02	0,000758***	0,000714**	0,000758***
COTUC	1,02	0,00669	0,0156	0,00669
Cons		-0,000359	-0,000473	-0,000359
N		520	520	520
Kiểm định F		0,0000	0,0000	0,0000
Kiểm định White		Prob > chi2 = 0,0007		
Kiểm định Hausman		Prob > chi2 = 0,8889		
Kiểm định Wald		Prob > chi2 = 0,0000		
Kiểm định Breusch & Pagan Lagrange		Prob > chibar2 = 1,0000		
Kiểm định Wooldridge		Prob > F = 0,6438		

Chú thích: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$ với ý nghĩa tương ứng ở mức 10%, 5% và 1%

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Bảng 4b: Kết quả hồi quy với biến độc lập là CPI GDP SIZE COTUC PE

Biến	VIF	Biến phụ thuộc GIACP		
		POLS	FEM	REM
CPI	1,13	0,139***	0,149***	0,139***
GDP	1,13	0,00987	0,00893	0,00987
SIZE	1,02	0,000665**	0,000632**	0,000665**
COTUC	1,01	0,00669	0,0143	0,00669
PE	1,00	0,00094***	0,00302***	0,00094***
cons		-0,000445	-0,000054	-0,00045
N		520	520	520
Kiểm định F		0,0000	0,0000	0,0000
Kiểm định White		Prob>chi2 = 0,064		
Kiểm định Hausman		Prob>chi2 = 0,09354		
Kiểm định Wald		Prob>chi2 = 0,0000		
Kiểm định Breusch & Pagan Lagrange		Prob>chibar2= 1		
Kiểm định Wooldridge		prob>F= 0,9691		

Chú thích: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$ với ý nghĩa tương ứng ở mức 10%, 5% và 1%

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

4.4 Thảo luận kết quả hồi quy:

Bảng 4a và Bảng 4b dùng kiểm định F test để lựa chọn mô hình POLS và FEM. Vì F test kiểm tra có hiệu ứng cố định hay không, với giả thuyết: H_0 fixed effect = 0, H_1 fixed effect khác 0, kết quả cho thấy P value < 5% nên bác bỏ giả thuyết H_0 . Do đó mô hình FEM là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Breusch & Pagan Lagrange để kiểm tra mô hình REM có bị hiện tượng phương sai thay đổi hay không với giả thuyết H_0 : mô hình không bị phương sai thay đổi, H_1 : mô hình bị phương sai thay đổi. Kết quả P value = 1 do đó chấp nhận giả thuyết H_0 , bác bỏ H_1 vậy mô hình không bị phương sai thay đổi.

Kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình FEM và REM, giả thuyết đặt ra với H_0 : mô hình REM phù hợp; H_1 : mô hình FEM phù hợp. Kết quả từ 2 bảng (Bảng 4a và Bảng 4b) phân tích cho thấy P – value đều > 5% nên chấp nhận H_0 , bác bỏ H_1 vậy mô hình REM là phù hợp.

Kiểm định Wooldridge sử dụng để kiểm tra hiện tượng tự tương quan trong mô hình với giả thuyết H_0 : mô hình không bị hiện tượng tự tương quan, H_1 : mô hình bị hiện tượng tự tương quan. Kết quả nghiên cứu từ 2 bảng đều có P value > 5% vì vậy chấp nhận giả thuyết H_0 , kết luận mô hình REM không bị hiện tượng tự tương quan.

Từ các kết quả kiểm định cho thấy mô hình REM là phù hợp nhất. Do đó, bài nghiên cứu sẽ thảo luận dựa trên kết quả mô hình REM.

Kết quả hồi quy mô hình REM từ Bảng 4a và Bảng 4b:

Chỉ số giá tiêu dùng CPI tác động cùng chiều với giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 1%, khác với giả thuyết ban đầu đặt ra theo Thùy & Dương (2015) nhưng phù hợp với Mạnh (2017) cho rằng CPI có tác động tích cực lên giá cổ phiếu.

Hệ số hồi quy của biến PE (giá trên lợi nhuận một cổ phiếu) kết quả tác động tích cực đến giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 1%. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Sharif & ctg (2015) Kiều & Nhiên (2020), Thức & ctg (2018), Mạnh (2017).

Thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS) với độ tin cậy 95%, tác động cùng chiều với giá cổ phiếu ngành thép, phù hợp với các nghiên cứu của Thùy & Dương (2015); Mạnh (2017); Thức & ctg (2018); Kiều & Nhiên (2020); Tamimi và ctg (2011); Sharif Purohit & ctg (2015). Nói cách khác EPS tác động tích cực đến giá cổ phiếu.

Hệ số hồi quy biến SIZE (quy mô doanh nghiệp) tác động tích cực đến giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 1%. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Sharif & ctg (2015); Kiều & Nhiên (2020).

Tốc độ tăng trưởng GDP và tỷ lệ chi trả cổ tức (COTUC) trong mô hình tác động cùng chiều với giá cổ

phiếu nhưng không có ý nghĩa thống kê. Do đó, chưa đủ cơ sở để sử dụng các yếu tố này trong việc đưa ra quyết định đầu tư cổ phiếu.

5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu 26 công ty ngành thép được niêm yết trên thị trường Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2016 đến 2020, kết quả các kiểm định đã chỉ ra rằng mô hình REM là phù hợp nhất. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá chứng khoán ngành thép bao gồm thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS), quy mô doanh nghiệp (SIZE), hệ số giá trên lợi nhuận một cổ phiếu (PE) đều có tác động cùng chiều với giá cổ phiếu. Mặt khác chỉ số giá tiêu dùng (CPI) có tác động cùng chiều với giá cổ phiếu là khác so với kết quả nghiên cứu của Thùy & Dương (2015) cho rằng có tác động ngược chiều lên giá cổ phiếu trên sàn HOSE. Nhà đầu tư nên dựa vào các yếu tố trên khi đưa ra quyết định cho mình. Dựa trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đã đưa ra một số kiến nghị cho nhà đầu tư, nhà quản trị doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách.

Đối với nhà đầu tư

Thứ nhất, giá cổ phiếu ngành thép chịu ảnh hưởng của các nhân tố như thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS), quy mô doanh nghiệp (SIZE), hệ số giá trên lợi nhuận một cổ phiếu (PE), chỉ số giá tiêu dùng (CPI). Do đó khi quyết định đầu tư, nhà đầu tư cần chú trọng đến sự thay đổi của những yếu tố này. Ngoài ra, nhà đầu tư nên xem xét tình hình hoạt động của doanh nghiệp khi ra quyết định đầu tư vì có một số doanh nghiệp ít chịu tác động của môi trường bên ngoài.

Thứ hai, cổ phiếu ngành thép chịu tác động thuận từ chỉ số giá tiêu dùng (CPI), nhưng chỉ số này cao sẽ làm gia tăng tình trạng lạm phát trong nước nên nhà đầu tư cần thận trọng khi sử dụng yếu tố này khi đưa ra quyết định.

Thứ ba, nhà đầu tư nên quan tâm đến các thông tin mở rộng hay thu hẹp quy mô doanh nghiệp trong ngành đặc biệt là các công ty đầu ngành, vì khi các yếu tố khác là như nhau thì giá cổ phiếu ngành thép có xu hướng tăng giá đối với những công ty có quy mô lớn hơn.

Thứ tư, doanh nghiệp có kết quả kinh doanh hiệu quả đồng nghĩa với việc chỉ số EPS của công ty tăng. Đây là yếu tố quan trọng để cân nhắc trong việc lựa chọn cơ hội đầu tư.

Thứ năm, các doanh nghiệp lớn thường được định giá cao làm cho hệ số PE sẽ cao hơn mức trung bình ngành.

Đối với các nhà quản trị doanh nghiệp

Tôi đa hóa giá trị doanh nghiệp qua nghiên cứu cho thấy yếu tố thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS) có ảnh hưởng tích cực đến giá cổ phiếu. Điều đó có nghĩa rằng các nhà quản trị doanh nghiệp cần gia tăng lợi nhuận, giảm chi phí để EPS tăng trưởng ổn định. Chính yếu tố này sẽ tạo niềm tin cho nhà đầu tư và tác động tích cực đến giá cổ phiếu. Quyết định tài chính bằng yếu tố trên để giúp công ty hướng tới mục tiêu tăng giá cổ phiếu trên thị trường.

Đối với các nhà hoạch định chính sách

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số giá tiêu dùng CPI có tác động đến chỉ số giá chứng khoán. Chính vì vậy, để chỉ số chứng khoán ổn định và phát triển thì cần phải duy trì một mức chỉ số giá tiêu dùng ổn định hoặc ở mức vừa phải, tạo điều kiện phát triển kinh tế nhanh và vững chắc. Đứng ở góc độ vĩ mô và bình ổn thị trường chứng khoán để nghiên cứu, nhà nước cần chú trọng đến bình ổn chỉ số giá tiêu dùng vừa để tạo điều kiện cho kinh tế phát triển ổn định, vừa tạo điều kiện cho sự phát triển của thị trường chứng khoán, một kênh thu hút vốn quan trọng của doanh nghiệp trong và ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Al-Tamimi, H. A. H., Alwan, A. A., & Abdel Rahman, A. A. (2011), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cổ phiếu ở UAE', *Journal of Transnational*, 1-18.
- [2] Anderson, & Narus, (1990), 'A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships', *Journal of marketing*, 42-58.
- [3] Fisher, I. (1930). *Theory of interest: as determined by impatience to spend income and opportunity to invest it*. Augustusm Kelly Publishers, Clifton.

- [4] Malkiel, B. G., & Fama, E. F. (1970), “Efficient capital markets: A review of theory and empirical work”. The journal of Finance, 25(2), 383-417.
- [5] Nautiyal, N., & Kavidayal, P. C. (2018), ‘Phân tích các yếu tố thể chế ảnh hưởng đến giá cổ phiếu: Trường hợp của Sở giao dịch chứng khoán quốc gia’, *Global Business Review*, 1-15.
- [6] Nguyễn Đăng Thiện (2020), ‘Báo cáo ngành thép 2021’, *MiRae Asset Securities*, truy cập tại masvn.com/api/attachment/file/1608626216695-VN-Steel-Industry_Update_Overweight_MAS_20201222VN.pdf
- [7] Nguyễn Minh Kiều & Lê Thị Thùy Nhiên, (2020), ‘Các yếu tố tác động đến giá trị thị trường cổ phiếu ngân hàng thương mại ở Việt Nam’, *Tạp chí ngân hàng*.
- [8] Nguyễn Ngọc Thức, Bùi Ngọc Toàn & Hoàng Như Anh (2018), ‘Các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu trên thị trường chứng khoán Việt Nam’, *Tạp chí Tài chính Online*.
- [9] Nguyễn Thị Kiều (2010), ‘Khảo sát cổ phiếu ngành thép’, *Hoa Binh Securities*, truy cập tại [Nganh+thep_07072010_HBSE.pdf](#).
- [10] Phạm Tiến Mạnh (2017), ‘Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến thị giá cổ phiếu niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán hà nội (hnx)’, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng Số đặc biệt*, 66-70.
- [11] Phan Ngọc Trung (2019), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến giá chứng khoán tại thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh (HOSE)’, *Tạp chí khoa học công nghệ và thực phẩm*, 114-123.
- [12] Sharif, T., Purohit, H., & Pillai, R. (2015). ‘Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá cổ phiếu: Trường hợp của Sở giao dịch chứng khoán Bahrain’. *International Journal of Economics and Finance*, 207-216.
- [13] Thân Thị Thu Thủy & Võ Thị Thùy Dương (2015), ‘Sự tác động của các nhân tố kinh tế vĩ mô đến các chỉ số giá cổ phiếu tại HOSE’, *Phát triển và hội nhập*, 59 - 67.
- [14] Tổng cục Thống kê (2020), *Tình hình kinh tế xã hội năm 2020*, Việt Nam.
- [15] Trương Đông Lộc (2014), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến sự thay đổi giá của cổ phiếu: Các bằng chứng từ Sở Giao dịch Chứng khoán Tp. Hồ Chí Minh’, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 72 – 78.

ID: YSC3F.305

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ CỔ PHIẾU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH BẤT ĐỘNG SẢN - XÂY DỰNG TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

LAI CAO MAI PHƯƠNG¹, NGUYỄN THU PHƯƠNG¹, HUỖNH THỊ THÙY NHIÊN¹,
TRƯƠNG THỊ TÚ TRINH¹

¹*Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
laicaomaiphuong@iuh.edu.vn, thuphuong459900@gmail.com,
httnhien4299@gmail.com, truongtrinh836223@gmail.com*

Tóm tắt. Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu của các doanh nghiệp ngành bất động sản - xây dựng trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu gồm 30 công ty thuộc nhóm ngành bất động sản - xây dựng trong giai đoạn 2011 - 2020. Nghiên cứu sử dụng mô hình tác động cố định (Fixed Effects Model - FEM), mô hình tác động ngẫu nhiên (Random Effects Model - REM) và mô hình tổng bình phương nhỏ nhất (Generalized Least Squares - GLS) là phương pháp sử dụng cuối cùng để khắc phục khuyết tật của mô hình. Kết quả ủng hộ chính sách cổ tức của Gordon (1963) và cho thấy các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp, cụ thể: tỷ lệ chia cổ tức (DS) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) tác động ngược chiều đến giá cổ phiếu các doanh nghiệp ngành bất động sản - xây dựng; lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu (EPS) và quy mô của doanh nghiệp (SIZE) tác động cùng chiều đến giá cổ phiếu các doanh nghiệp ngành bất động sản-xây dựng; lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA) không có tác động đến giá cổ phiếu các doanh nghiệp ngành bất động sản-xây dựng. Nghiên cứu đưa góc nhìn mới cho các nhà đầu tư đang và có ý định đầu tư vào nhóm ngành bất động sản-xây dựng.

Từ khóa. DS, EPS, ROA, ROE, quy mô của doanh nghiệp

FACTORS AFFECTING STOCK PRICE IN REAL ESTATE - CONSTRUCTION SECTOR

Abstract. This study provides empirical evidence on factors affecting stock prices of real estate firms built on the Vietnamese stock market. Research data of 30 companies belonging to the real estate group building in the period 2011 - 2020. Research using Fixed Effects Model (FEM), Random Effects Model (REM) and Generalized Least Squares (GLS) is the last method using the last item for the model. The results support Gordon's main stock list (1963) and for factors affecting the company's stock price, in particular: dividend per share (DS) and return on equity (ROE) opposite to impact on stock price of real estate construction enterprises; earning per share (EPS) and the size of the business (SIZE) have a positive impact on the stock price of the real estate business in the construction; return on assets (ROA) has no impact on the stock prices of real estate developers. New insight research is given to investors under construction and to have investment advisors in the under construction real estate sector.

Keywords. DS, EPS, ROA, ROE, SIZE

1 GIỚI THIỆU

Khi nhắc đến phương pháp đầu tư giá trị, mọi người thường chỉ quan tâm đến yếu tố kinh doanh của doanh nghiệp thể hiện qua doanh thu và lợi nhuận sau thuế mà quên đi yếu tố khác của doanh nghiệp. Trong khi kết quả kinh doanh thường cho thấy rõ các yếu tố ảnh hưởng đến giá cổ phiếu của các công ty mà các nhà đầu tư đang nắm giữ hoặc đang có ý định đầu tư. Tại Việt Nam, biến động về giá cổ phiếu luôn là đề tài nóng và luôn được các nhà đầu tư quan tâm và lưu ý vì vậy có rất nhiều những nghiên cứu về các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp. Kết quả của các nghiên cứu trong nước và ngoài nước đưa ra những yếu tố tác động dương đến giá cổ phiếu như: EPS trong nghiên cứu của Capstaff (2004), Kanwal và ctg (2011), Hữu (2015), Nam và Duy (2017), Phương và Ân (2019), ROA trong nghiên cứu của Amidu và

Abor (2006), Edmund (2018), SIZE của Kiều và Nhiên (2020), Naveed và Ramzan(2013). Bên cạnh đó, các yếu tố tác động âm đến giá cổ phiếu gồm: DS của Fawaz (2014); ROE của Kanwal và ctg (2011), Hữu (2015), Nam và Duy (2017). Thông qua các nghiên cứu trên, ngoài doanh thu và lợi nhuận sau thuế thì các yếu tố EPS, ROA, SIZE, DS, ROE không những có tác động mà còn cung cấp các tín hiệu về giá cổ phiếu của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, nhằm khôi phục nền kinh tế do hậu quả từ đại dịch Covid-19, bên cạnh chính sách tiền tệ nới lỏng thì Chính phủ Việt Nam cũng đang sử dụng chính sách tài khóa thông qua việc gia tăng đầu tư công trong năm 2021. Theo Tổng cục Thống kê, vốn đầu tư công tháng 4/2021 ước tính đạt 30,4 nghìn tỷ đồng, tăng 23,9% so với cùng kỳ năm trước và đạt 6,6% so với kế hoạch năm 2021. Tín hiệu giải ngân đầu tư công này đang cho thấy triển vọng của ngành bất động sản - xây dựng trong năm nay. Nhằm đón đầu xu hướng này, nhóm nghiên cứu dựa trên cơ sở các nghiên cứu trong nước và ngoài nước đồng thời sử dụng mô hình FEM, REM và GLS tiến hành phân tích dựa trên dữ liệu gồm 30 công ty thuộc ngành bất động sản - xây dựng giai đoạn 2011 - 2020 để nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu của các doanh nghiệp ngành bất động sản - xây dựng trên thị trường chứng khoán Việt Nam qua đó đưa ra kiến nghị cho các nhà đầu tư.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Lý thuyết nền

Năm 1953, nhà kinh tế học Maurice Kendall trong nghiên cứu của mình đã khẳng định rằng giá cổ phiếu thay đổi ngẫu nhiên và không thể dự đoán trước được. Nói cách khác, các biến động giá cổ phiếu trên thị trường chứng khoán là “bước đi ngẫu nhiên”.

Theo ông, trong trường hợp giá cổ phiếu có thể tiên đoán trước được thì các chủ thể đầu tư trên thị trường sẽ ngay lập tức tìm cách để có lợi nhuận bằng cách mua cổ phiếu khi dự báo giá cổ phiếu đó sẽ tăng và ngược lại sẽ bán ra khi dự báo giá cổ phiếu sẽ giảm. Như vậy, giá cổ phiếu của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán sẽ phản ứng kịp thời và đầy đủ mọi thông tin được cho là tiềm ẩn trong dự đoán của lý thuyết “bước đi ngẫu nhiên”.

Lý thuyết này dựa trên lý thuyết thị trường hiệu quả. Theo Fama (1970), “Thị trường mà tại đó giá luôn phản ánh những thông tin sẵn có, được gọi là “thị trường hiệu quả”. Theo khái niệm này, mọi thông tin được dùng để dự báo xu hướng giá cổ phiếu thì đã phản ánh hết trong hiện giá của cổ phiếu.

Như vậy, theo lý thuyết bước đi ngẫu nhiên thì khi thị trường cổ phiếu là thị trường hiệu quả thì giá chứng khoán của các doanh nghiệp sẽ chịu ảnh hưởng của các nhân tố vĩ mô và vi mô. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu hiện nay đã chỉ ra rằng phần lớn các quốc gia trên thế giới có thị trường chứng khoán là chưa hiệu quả khi giá cổ phiếu không phản ánh đúng diễn biến thị trường do ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác đến giá.

2.2 Các biến trong nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước cùng với các hạn chế trong việc thu thập dữ liệu cho nghiên cứu về đề tài “Các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu của các doanh nghiệp ngành bất động sản - xây dựng trên thị trường chứng khoán Việt Nam”. Các biến phù hợp được sử dụng cho đề tài nghiên cứu này gồm: tỷ lệ chi trả cổ tức (DS), lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu (EPS), lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE), quy mô của doanh nghiệp (Size), lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA).

- **Tỷ lệ chi trả cổ tức (Dividend per Share - DS)**

Theo Gordon (1963) thì cổ tức giúp truyền tải thông tin về doanh nghiệp kể cả những thông tin nội bộ (private news). Trong nghiên cứu của Kanwal và các tác giả (2011) đã sử dụng tỷ lệ chi trả cổ tức (DS) như một biến trong mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) để nghiên cứu thị trường chứng khoán của Pakistan. Kết quả của Kanwal và ctg (2011) đồng ý với quan điểm tỷ lệ chi trả cổ tức có tác động đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu sử dụng mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) của Hữu (2015) sau khi sử dụng dữ liệu của những công ty được niêm yết trên sàn HOSE trong giai đoạn 2008 đến 2013, cũng cho rằng tỷ lệ chi trả cổ tức có liên quan đến sự thay đổi của giá cổ phiếu. Nghiên cứu của Nam, Duy (2017) với 352 quan sát được thu thập từ báo cáo thường niên của 44 công ty niêm yết trên sàn HOSE trong giai đoạn 2006 - 2013 đã cho thấy tỷ lệ chi trả cổ tức tác động tích cực đến giá trị của cổ phiếu doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Anand (2008) cho thấy cổ tức cung cấp tín hiệu về giá cổ phiếu. Anand (2008) đã sử dụng mô hình FEM, REM để phân tích 51 công ty niêm yết hàng đầu của Ấn Độ tại 2 chỉ số BSE 100 và NIFTY 100, trong giai đoạn 5 năm

từ 2007 - 2008 đến 2011 - 2012.

- **Lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu (Earning Per Share - EPS)**

EPS là chỉ số quan trọng để phân tích, ước lượng hay đưa ra kết quả đầu tư khi thể hiện khả năng sinh lời của cổ phiếu. Chính vì sự quan trọng này, hai nhà nghiên cứu Phương và Ân (2019) đã xác định tác động của lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu tới giá cổ phiếu dựa vào mô hình OLS, FEM và REM dựa trên mẫu gồm 133 doanh nghiệp niêm yết trên HOSE trong giai đoạn từ 2010 đến 2017. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng EPS có tác động dương đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp. Hữu (2015) đã cho thấy mối tương quan tương tự như kết quả dựa trên mô hình REM, FEM. Kanwal và ctg (2011) chỉ ra lợi nhuận trên mỗi cổ phần có tác động tích cực đến giá cổ phiếu. Dựa trên các kết quả vừa nêu, nghiên cứu này sử dụng biến độc lập EPS vào mô hình GLS với giá cổ phiếu nhóm ngành bất động sản-xây dựng tại Việt Nam. Công thức tính lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu theo sách Schweser-Notes (2020) được xác định như sau:

$$\text{Lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu} = \text{Lợi nhuận sau thuế} / \text{Số lượng cổ phiếu đang lưu hành}$$

- **Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (Return On Equity - ROE)**

Chỉ số lợi nhuận thuần trên vốn chủ sở hữu được Kanwal và ctg (2011) đưa vào nghiên cứu theo mô hình FEM và REM với mẫu gồm 55 công ty được chọn trong chỉ số KSE100 giai đoạn 2001 - 2010. Nghiên cứu đặt ra giả định ROE tác động dương với giá cổ phiếu. Tương tự nghiên cứu của Nam và Duy (2017) cũng sử dụng chỉ số này trong nghiên cứu và cho kết quả ROE có tác động đến giá cổ phiếu. ROE càng lớn cho thấy lợi nhuận kiếm được từ vốn của doanh nghiệp càng cao, từ đó giúp giá cổ phiếu tăng cao. Chỉ số lợi nhuận thuần trên vốn chủ sở hữu theo sách Schweser-Notes (2020) được tính bằng cách lấy lợi nhuận thuần của doanh nghiệp trong kỳ (theo năm) chia cho vốn chủ sở hữu.

$$\text{Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu} = \text{Lợi nhuận thuần} / \text{Vốn chủ sở hữu}$$

- **Quy mô của doanh nghiệp - Size**

Ứng dụng các kỹ thuật phân tích hồi quy dữ liệu bảng bao gồm POLS, FEM, REM sau khi phân tích 09 ngân hàng thương mại cổ phần niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2018, Kiều và Nhiên (2020) cho rằng quy mô doanh nghiệp có mối quan hệ cùng chiều với giá cổ phiếu. Naveed và Ramzan (2013) cũng đồng ý với quan điểm trên dựa vào mô hình FEM sau khi nghiên cứu dữ liệu của 15 ngân hàng Pakistan trong 4 năm trong giai đoạn 2008-2011. Naveed và Ramzan (2013) xác định quy mô của doanh nghiệp dựa trên tổng tài sản, chỉ tiêu này càng lớn sẽ thu hút các nhà đầu tư khiến giá tăng. Chỉ số quy mô của doanh nghiệp dựa theo các nghiên cứu được lấy từ số liệu tổng tài sản trong kỳ tính theo log, theo công thức như sau:

$$\text{Quy mô của doanh nghiệp} = \text{Log Tổng tài sản}$$

- **Lợi nhuận trên tổng tài sản (Return On Assets- ROA)**

Amidu và Abor (2006) sử dụng mô hình OLS để chứng tỏ rằng ROA tác động dương đến giá cổ phiếu sau khi sử dụng mẫu gồm 22 công ty niêm yết hàng đầu tại Ghana được chọn trong chỉ số GSE 100 trong giai đoạn 1998 đến 2003. Cùng ý kiến với nghiên cứu Amidu và Abor (2006), Edmund (2018) đã dùng mẫu của 7 ngân hàng tại Ghana giai đoạn từ 2006 đến 2015 theo mô hình OLS. Kanwal và ctg (2011) đã sử dụng dữ liệu bảng để nghiên cứu 55 công ty được chọn trong chỉ số KSE100 trong giai đoạn 2001-2010 nhằm xác định mối quan hệ giữa lợi nhuận trên tổng tài sản và giá cổ phiếu. Kết quả của Kanwal và ctg (2011) cho thấy ROA tác động tích cực đến giá cổ phiếu. Lợi nhuận trên tổng tài sản theo sách Schweser-Notes (2020) có công thức như sau:

$$\text{Lợi nhuận trên tổng tài sản} = \text{Lợi nhuận thuần} / \text{Tổng tài sản}$$

2.3 Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu nước ngoài được nghiên cứu dựa trên dữ liệu được thu thập từ các thị trường quốc tế. Liệu các kết quả đó có phù hợp khi dùng để nghiên cứu thị trường chứng khoán Việt Nam? Bên cạnh đó, các thị trường được nghiên cứu trong bài của các tác giả nước ngoài đều ở các nước phát triển, có thị trường chứng khoán hiệu quả thể hiện độ tin cậy cao và phản ánh thông tin chính xác, kịp thời.

Trong các nghiên cứu trong nước thì dữ liệu nghiên cứu của họ đều được thu thập trước khi đại dịch Covid-19 xuất hiện. Bên cạnh đó, các nghiên cứu này dùng cho cả thị trường nên những kết luận từ các báo cáo này liệu có đúng khi áp dụng vào thị trường bất động sản - xây dựng?

Chính vì những lí do trên mà nghiên cứu về đề tài “Các yếu tố tác động của chính sách cổ tức đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp” được tiến hành nhằm có được những nhận xét đúng đắn về thị trường chứng khoán và kịp thời trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

3.1 Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu của nghiên cứu này được thu thập từ các báo cáo kết quả kinh doanh và báo cáo thường niên của các doanh nghiệp thuộc nhóm ngành bất động sản - xây dựng được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2020. Kết quả có 30 công ty trong ngành bất động sản-xây dựng được chọn ngẫu nhiên với tổng cộng là 300 quan sát.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Phân tích hồi quy dữ liệu bảng được sử dụng để nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu của các doanh nghiệp ngành bất động sản-xây dựng trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng mô hình tác động cố định (Fixed Effects Model - FEM), mô hình tác động ngẫu nhiên (Random Effects Model - REM). Sau đó sử dụng kiểm định Hausman để lựa chọn giữa mô hình REM và FEM. Kiểm định Breusch & Pagan Lagrangian để kiểm tra hiện tượng phương sai và kiểm định Wooldridge để kiểm tra hiện tượng tự tương quan. Nếu kết quả mô hình bị tự tương quan hay hiện tượng phương sai thay đổi thì sử dụng mô hình bình phương nhỏ nhất tổng quát (Generalized least squares - GLS) để khắc phục khuyết tật của mô hình. Bảng 1 trình bày các biến được diễn giải và đo lường trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 1. Diễn giải và đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến	Phương pháp tính	Dấu tác động	Các nghiên cứu
P	$P = \log(\text{Giá t}/\text{Giá t-1})$	+	Capstaff (2004); Anand (2008); Kanwal và các tác giả (2011); Fawaz (2014); Hữu (2015); Nam và Duy (2017)
DS	Tỷ lệ cổ tức đã chi theo năm	-	Fawaz (2014)
EPS	$\text{EPS} = \text{Lợi nhuận sau thuế} / \text{Số lượng cổ phiếu}$	+	Capstaff (2004); Kanwal và ctg (2011); Hữu (2015); Nam và Duy (2017); Phương và Ân (2019)
ROA	$\text{ROA} = \text{Lợi nhuận sau thuế} / \text{Tổng tài sản}$	+	Amidu và Abor (2006); Edmund (2018)
ROE	$\text{ROE} = \text{Lợi nhuận sau thuế} / \text{Vốn chủ sở hữu}$	-	Kanwal và ctg (2011); Hữu (2015); Nam và Duy (2017)
SIZE	$\text{SIZE} = \text{Log}(\text{Tổng tài sản})$	+	Kiều và Nhiên (2020), Naveed và Ramzan(2013)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Nhằm đưa ra kết quả nghiên cứu phù hợp với thị trường chứng khoán Việt Nam, tác giả xin đề xuất sử dụng mô hình của Hữu (2015). Dữ liệu trong nghiên cứu của Hữu (2015) được thu thập từ tất cả các mã chứng khoán niêm yết trên sàn HoSE và HNX tại thị trường chứng khoán Việt Nam. Bên cạnh đó, vì phạm vi đề tài là nhóm ngành bất động sản - xây dựng nên các biến độc lập được điều chỉnh bằng cách thay 2 biến tỷ lệ lợi nhuận giữ lại và lợi nhuận sau thuế thành biến tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản và độ lớn của doanh nghiệp. Hai biến này được lựa chọn dựa trên mức độ thường xuyên được sử dụng trong các nghiên cứu và các báo cáo phân tích. Các tác giả đề xuất mô hình sau:

$$P_i = \alpha_0 + \alpha_1 DS_i + \alpha_2 ROA_i + \alpha_3 EPS_i + \alpha_4 ROE_i + \alpha_5 SIZE_i + \epsilon_i$$

Trong đó: biến phụ thuộc là biến giá cổ phiếu (P) và các biến độc lập trong mô hình gồm: cổ tức cổ phiếu (DS), lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu (EPS), lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA), lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE), độ lớn của doanh nghiệp (SIZE).

Từ các nghiên cứu trên cùng với nhận định của nhóm, các giả thuyết đặt ra cho các biến độc lập trong nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu của các doanh nghiệp ngành bất động sản-xây dựng trên thị trường chứng khoán Việt Nam” gồm:

H1: Tỷ lệ chi trả cổ tức có tác động tích cực đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp.

H2: Lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu có tác động tích cực đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp.

H3: Lợi nhuận trên tổng tài sản có tác động tích cực đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp.

H4: Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu có tác động tiêu cực đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp.

H5: Quy mô của doanh nghiệp có tác động tích cực đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến số định lượng

Tên biến	Đơn vị	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Độ lệch chuẩn
P	Đồng	-0,0469398	-1,614553	2,355729	0,4934382
DS	%	12,31706	0	130	15,75645
EPS	Đồng	2640,949	-18457,42	55412,09	6034,456
ROA	Đồng	0,0552081	-1,023998	1,557457	0,1553461
ROE	Lần	1,826472	-4,054168	52,6725	6,02624
SIZE	Đồng	7,42e+12	8,30e+09	4,24e+14	3,23e+13

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 2 thể hiện kết quả thống kê mô tả các giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của các biến sử dụng trong nghiên cứu. Biến P có giá trị nhỏ nhất là -1.614553 tại mã CIG vào năm 2020 và có giá trị lớn nhất là 2.355729 tại mã VIC vào năm 2020. Biến DS có giá trị nhỏ nhất là 0 tại mã C21 vào năm 2015 và có giá trị lớn nhất là 130 tại mã D2D vào năm 2019. Biến EPS có giá trị nhỏ nhất là -18457.42 tại mã CTD vào năm 2016 và có giá trị lớn nhất là 55412.09 tại mã C92 vào năm 2017. Biến ROA có giá trị nhỏ nhất là -1.023998 tại mã CIG vào năm 2020 và có giá trị lớn nhất là 1.557457 tại mã CII vào năm 2017. Biến ROE có giá trị nhỏ nhất là -4.054168 tại mã KHD vào năm 2013 và có giá trị lớn nhất là 52.6725 tại mã NLG vào năm 2020. Biến SIZE có giá trị nhỏ nhất là 8.30e+09 tại mã CID vào năm 2018 và có giá trị lớn nhất là 4.24e+14 tại mã VIC vào năm 2020.

4.2 Phân tích tương quan và kiểm định đa cộng tuyến

Nghiên cứu tiến hành phân tích tương quan bằng cách lập ma trận hệ số tương quan của các biến, được trình bày trong Bảng 3 cho thấy hệ số tương quan Pearson giữa các cặp biến dao động từ 0,0075 - 0,5426. Trong đó, mức cao nhất là 0,5426 thể hiện mối tương quan giữa biến ROA và EPS, nhưng cũng chỉ nằm trong khoảng trung bình (0,4 - 0,8), do vậy có thể chấp nhận được. Bên cạnh đó, hệ số tương quan thấp giữa các cặp biến độc lập cũng góp phần xác nhận thêm sự phù hợp khi hiện tượng đa cộng tuyến sẽ khó xảy ra hơn trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Ma trận tương quan của các cặp biến

	P	DS	EPS	ROE	ROA	SIZE
P	1					
DS	-0,1518	1				
EPS	0,1111	0,2290	1			
ROE	-0,0568	0,0937	0,2682	1		
ROA	0,1062	0,1035	0,5426	0,2589	1	
SIZE	0,1670	0,0411	0,0075	0,2131	-0,0227	1

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 4. Kiểm định đa cộng tuyến

Variable	VIF	1/VIF
EPS	1,51	0,660615
ROA	1,45	0,688219
ROE	1,16	0,862637
DS	1,06	0,944599
SIZE	1,06	0,946992
Mean VIF		1,25

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Đa cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập trong mô hình tương quan tuyến tính với nhau. Nghiên cứu tiến hành kiểm định giả thuyết không bị hiện tượng đa cộng tuyến bằng cách dùng chỉ tiêu VIF với kết quả

được trình bày trong Bảng 4 cho thấy VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 nên mô hình không bị đa cộng tuyến.

4.3 Phân tích kết quả hồi quy

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Biến phụ thuộc: P	FEM (1)	REM (2)	GLS (3)
DS	-0,508** (-2,29)	-0,591*** (-3,31)	-0,563*** (-3,13)
EPS	0,0000148** (2,31)	0,0000117** (2,09)	0,0000117** (2,11)
ROE	-0,0129** (-2,2)	-0,0119** (-2,43)	-0,0118** (-2,38)
ROA	0,390* (1,66)	0,288 (1,36)	0,291 (1,38)
SIZE	5,26e-15*** (3,88)	3,16e-15*** (3,63)	3,29e-15*** (3,74)
_Cons	-0,0604 (-1,42)	-0,0226 (-0,62)	-0,0234 (-0,62)
Số quan sát	300	300	300
Kiểm định Hausman		Chi2 (3) = 1,44 Prob > Chi2 = 0,6965	
Kiểm định Breusch và Pagan Lagrangian		Chi2 (0,1) = 0,00 Prob > Chibar2 = 1,0000	
Kiểm định Wooldridge		F (1,29) = 15,567 Prob > F = 0,0005	

Ghi chú: (*), (**), (***) thể hiện ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức 10%, 5% và 1%.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Trong Bảng 5 Cột (1) trình bày kết quả cho mô hình hồi quy hiệu ứng cố định (FEM). Cột (2) trình bày kết quả mô hình hồi quy hiệu ứng động (REM). Cột (3) trình bày mô hình hồi quy tổng bình phương nhỏ nhất (GLS). Tất cả hệ số hồi quy trong các mô hình đều được ước lượng điều chỉnh cho mô hình bị tự tương quan.

Để lựa chọn giữa mô hình FEM và REM, kiểm định Hausman cho thấy mô hình REM là phù hợp hơn vì $\text{Prob} > \text{Chi2} > 0,05$.

Kiểm định Breusch và Pagan Lagrangian để kiểm tra phương sai thay đổi. Kết quả là $\text{Prob} > \text{chibar2} > 0,05$ nên mô hình không bị phương sai.

Kiểm định Wooldridge cho thấy mô hình bị tự tương quan vì $\text{Prob} > F < 0,05$.

Do đó để khắc phục lỗi tự tương quan, nhóm tác giả sẽ sử dụng mô hình GLS sau khi khắc phục hiện tượng này.

Kết quả cho ra mô hình nghiên cứu như sau:

$$P = -0.0179 - 0.572DS + 0.0000155EPS - 0.0108ROE + 3.18e-15SIZE$$

Kết quả GLS từ Bảng 3 cho thấy DS tác động ngược chiều lên giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 1%. Kết quả kiểm định thống kê thấy rằng tỷ lệ chia cổ tức tác động đến giá cổ phiếu của các doanh nghiệp ngành bất động sản-xây dựng được niêm yết tại Việt Nam giai đoạn 2011-2020. Kết quả nghiên cứu này cũng thống nhất với nghiên cứu của Fawaz (2014) là cổ tức tác động ngược chiều đến giá cổ phiếu. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đồng tình với ý kiến của Gordon (1963); Hữu (2015); Nam và Duy (2017) khi cho rằng cổ tức có tác động đến giá cổ phiếu. Tuy nhiên, kết quả này không ủng hộ quan điểm về cổ tức của Miller và Modigliani (1961).

Biến EPS tác động cùng chiều lên giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 5%. Kết quả này đúng với giả định đã đặt ra và có kết quả giống với nghiên cứu của Capstaff (2004); Kanwal và ctg (2011); Hữu (2015) và Nam, Duy (2017). Điều này cho thấy lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu càng cao thì giá cổ phiếu càng cao.

Biến ROE tác động ngược chiều đến giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 5%. Kết quả này đúng với giả định đã đặt ra và đúng với những nghiên cứu của Kanwal và ctg (2011); Hữu (2015) và Nam, Duy (2017). Điều

này cho thấy lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu lớn thì giá cổ phiếu cũng tăng theo. Hệ số hồi quy của ROA là dương, tuy nhiên, không có ý nghĩa thống kê vì kết quả từ mô hình là $p > 10\%$. Điều này cho thấy chưa có bằng chứng ROA tác động đến giá cổ phiếu niêm yết ngành bất động sản-xây dựng.

Biến SIZE từ kết quả cho thấy có tác động cùng chiều lên giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 1%. Kết quả này giống với kỳ vọng và kết quả của các nghiên cứu Kiều, Nielsen (2020) và Naveed, Ramzan (2013). Điều này cho thấy cổ phiếu của những doanh nghiệp lớn thì khả năng tăng giá cao hơn.

5 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu tài chính và dữ liệu giao dịch của 30 công ty thuộc nhóm ngành bất động sản và xây dựng trong 10 năm từ năm 2011 đến năm 2020. Bằng sử dụng dữ liệu bảng đối với các mô hình FEM và REM, sau khi kiểm định cho thấy mô hình REM là phù hợp hơn. Tuy nhiên, mô hình REM vẫn bị tự tương quan. Sau khi khắc phục hiện tượng tự tương quan, GLS là mô hình cuối cùng được lựa chọn để sử dụng trong bài nghiên cứu. Kết quả mô hình cho thấy có bốn biến độc lập có ý nghĩa thống kê và tác động đến giá cổ phiếu ngành bất động sản- xây dựng, cụ thể:

Lợi nhuận trên mỗi cổ phần, quy mô doanh nghiệp có tác động cùng chiều với giá cổ phiếu. Điều này cho thấy lợi nhuận trên mỗi cổ phần cao và tổng tài sản của các doanh nghiệp ngành bất động sản-xây dựng lớn sẽ làm cho giá cổ phiếu nhóm ngành này tăng, thu hút các nhà đầu tư.

Ngược lại, yếu tố tỷ lệ chi trả cổ tức có tác động ngược chiều với giá cổ phiếu các doanh nghiệp thuộc nhóm ngành bất động sản-xây dựng. Kết quả này có thể là do các doanh nghiệp bất động sản và xây dựng có đặc thù cần nguồn vốn lớn và đi vay để tài trợ cho các dự án. Do đó, những công ty thay vì trả cổ tức cao hoặc không trả cổ tức thì số tiền này sẽ được giữ lại để tái đầu tư. Hành động này giúp doanh nghiệp có thể giảm được chi phí vốn vay, góp phần cải thiện lợi nhuận và hỗ trợ tích cực cho giá cổ phiếu.

Tương tự, yếu tố lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu trong nghiên cứu này có tác động ngược chiều với giá cổ phiếu của các doanh nghiệp ngành bất động sản-xây dựng điều này cho thấy ROE càng lớn đồng nghĩa với giá cổ phiếu càng giảm. Kết quả này giống với kết quả nghiên cứu của Nam và Duy (2017) rằng ROE tác động ngược chiều do vốn chủ sở hữu đã không được sử dụng hiệu quả. Tương tự, nghiên cứu của Jurnal (2015) cho rằng vốn cố định không được sử dụng hiệu quả cho việc tạo ra lợi nhuận.

5.2 Kiến nghị

Nghiên cứu đã phân tích các yếu tố có tác động giá cổ phiếu của doanh nghiệp ngành bất động sản- xây dựng trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động đến giá cổ phiếu, cụ thể: lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu, quy mô doanh nghiệp, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu và tỷ lệ chi trả cổ tức.

Đối với nhà đầu tư: nên mở vị thế mua đối với các cổ phiếu của các doanh nghiệp có lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu và quy mô cao, vì hai yếu tố này lớn sẽ giúp giá cổ phiếu nhóm ngành bất động sản-xây dựng tăng. Bên cạnh đó, nhà đầu tư nên mở vị thế bán khi tỷ lệ chi trả cổ tức và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu lớn vì khi đó giá cổ phiếu sẽ giảm.

Đối với các nhà điều hành doanh nghiệp: nên gia tăng các yếu tố lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu và quy mô doanh nghiệp vì hai yếu tố này tốt sẽ giúp giá cổ phiếu của doanh nghiệp tăng. Ngoài ra, nhà điều hành cần lưu ý hạn chế 2 yếu tố tỷ lệ chi trả cổ tức và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu vì các yếu tố này có tác động trái chiều đến giá cổ phiếu của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aharony, J., & Swary, I. (1980). "Quarterly dividend and earnings announcements and stockholders' returns: An empirical analysis". *Journal of Finance*, 35, 1-12.
- [2] Amidu M và Abor J (2006), "Determinants of dividend payout ratios in Ghana", *The Journal of Risk Finance*, Vol 7,136-145.
- [3] Anand, M. (2008), "Factors Influencing Dividend Policy Decisions of Corporate India"; *Indian Journal of Corporate Governance* 8(1) 1-33.

- [4] Capstaff, J., Klaeboe, A., & Marshall, A. P. (2004), "Share Price Reaction to Dividend Announcements: Empirical Evidence on the Signaling Model from the Oslo Stock Exchange", *Multinational Finance Journal*, 2004, vol.8, no.1 & 2, pp. 115-139.
- [5] Edmund NKN (2018), "Determinants of Dividend Policy among Banks Listed on the Ghana Stock Exchange", *Journal of Business & Financial Affairs*, 7(1), p.314.
- [6] Fawaz Khalid Al-Shawawreh (2014), "The Impact of Dividend Policy on Share Price Volatility: Empirical Evidence from Jordanian Stock Market", *Finance and Banking Department, Faculty of Business Administration, Mutah University*, P.O.Box: (7) Postal.
- [7] Hoàng Phương và Nguyễn Thanh Hồng Ân (2019). "Tác Động Của Chính Sách Cổ Tức Đến Giá Trị Thị Trường Của Cổ Phiếu Các Công Ty Niêm Yết Trên Thị Trường Chứng Khoán Việt Nam Giai Đoạn 2010 - 2017". *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Đà Lạt*, tập 9, Số 1, 2019 ,70-87.
- [8] Kanwal Iqbal Khan, Muhammad Aamir , Arslan Qayyum , Adeel Nasir , Maryam Iqbal Khan (2011), "Can Dividend Decisions Affect the Stock Prices: A Case of Dividend Paying Companies of KSE", *International Research Journal of Finance and Economics - Issue 76*.
- [9] Mai Văn Nam và Vương Quốc Duy (2017), "The Impact of Dividend Policy on the Valuation of Company Shares", *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, Vol. 4 Issue 2, February 2017.
- [10] Naveed and Ramzan(2013), "A View about the determinants of change in share prices: A case from Karachi Stock Exchange(bankingsector)", *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol 4, no 12,41-57.
- [11] Nguyễn Minh Kiều và Lê Thị Thùy Nhiên (2020). "Các yếu tố tác động đến giá trị thị trường cổ phiếu ngân hàng thương mại ở Việt Nam". *Tạp chí Ngân hàng* số 7/2020.
- [12] Phùng Tất Hữu (2015), "The impact of dividend policy on the valuation of company shares". *Finance plus*, volume 03(605) Page 53-55.

ID: YSC3F.306

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY WORLDWIDE GSA

ĐẶNG TRUNG KIÊN¹, NGUYỄN THỊ ANH TRÚC¹, NGUYỄN THỊ THANH THẢO¹, LÊ THỊ
PHƯƠNG THẢO¹, NGUYỄN THỊ HOÀI NGÂN¹

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
dangtrungkien@iuh.edu.vn, anhtruc17061999@gmail.com, thanhthao130699@gmail.com,
nthy6863@gmail.com, phthao2706@gmail.com

Tóm tắt. Bài báo này nhằm mục đích nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty TNHH Worldwide GSA Việt Nam. Dựa trên phương pháp phân tích dữ liệu như phân tích Cronbach's alpha, phân tích EFA và phân tích hồi quy bội từ đó đo lường mức độ ảnh hưởng các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty TNHH Worldwide GSA Việt Nam. Các kết quả thu được từ nghiên cứu này góp phần bổ sung vào thực tiễn quản lý, giúp các nhà quản trị đề xuất một số giải pháp khắc phục những bất cập để khách hàng hài lòng về dịch vụ giao nhận hàng hóa của công ty.

Từ khóa. Sự hài lòng của khách hàng, Dịch vụ giao nhận hàng hóa, Công ty Worldwide GSA Việt Nam

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON AIRPORT RECEIVING SERVICES AT WORLDWIDE GSA COMPANY

Abstract. This article aims to identify factors affecting customer satisfaction with air freight forwarding services at Worldwide GSA Vietnam. Based on data analysis methods such as Cronbach's alpha analysis, EFA analysis and multiple regression analysis, thereby measuring the impact of factors on customer satisfaction about freight forwarding services by road. Aviation at Worldwide GSA Vietnam Company Limited.

The results obtained from this study supplement the management practices, helping managers propose a number of solutions to overcome the shortcomings to make customers satisfied with the company's freight forwarding service.

Keywords. Customer satisfaction, Freight forwarding, Worldwide GSA Vietnam

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây với chính sách mở cửa và đổi mới kinh tế, ngành vận tải nói chung và vận tải hàng không nói riêng đã có những bước tiến nhảy vọt. Mạng lưới vận tải hàng không nội địa được phủ kín, nhiều đường bay quốc tế được mở rộng và nâng cấp. Nhờ đó khối lượng hàng hoá xuất nhập khẩu bằng đường không đã tăng lên đáng kể, kim ngạch buôn bán giữa Việt Nam và các nước ngày càng tăng nhanh, thị trường được mở rộng, thương mại quốc tế ngày càng phát triển.

Tuy nhiên, với diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid – 19 đầu năm 2020 đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến các dịch vụ hàng không. Đặc biệt là đối với công ty TNHH Worldwide GSA Việt Nam cũng chịu những ảnh hưởng đáng kể trong thời điểm này. Rõ hơn là gặp phải sự cạnh tranh quyết liệt của doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực, các hãng hàng không đều hủy các tuyến bay tới Trung Quốc, Hàn Quốc, Hồng Kông, đồng thời hạn chế tối đa các chuyến bay từ vùng dịch. Ngoài ra, giá cước vận chuyển hàng hóa tăng cao hơn so với bình thường. Trong khi đó, các tuyến biên giới đều khó để kiểm soát nhà cung cấp vận chuyển. Tất cả những ảnh hưởng này khiến sự hài lòng của khách hàng vào dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không không còn cao như trước nữa. Cho nên vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp là làm thế nào để góp phần nâng cao quy trình nghiệp vụ, đảm bảo chất lượng của hàng hoá cũng như thời gian làm thủ tục nhanh chóng, kịp tiến độ giao hàng cho khách hàng nhằm vượt qua giai đoạn khó khăn do hệ lụy của dịch Covid

– 19 để lại hết sức nặng nề, đồng thời đáp ứng chất lượng dịch vụ tốt hơn để tạo nên sự hài lòng của khách hàng một các tối ưu nhất. Xuất phát từ thực tế đó nhóm tác giả đã chọn nghiên cứu đề tài: “**Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty Worldwide GSA**” nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, qua đó đánh giá, tìm ra những hạn chế xuất hiện trong quá trình nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp khắc phục những bất cập để khách hàng hài lòng về dịch vụ giao nhận hàng hóa của công ty.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Cơ sở lý luận

Các khái niệm

Theo Kotler (2001) định nghĩa: “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Theo Hansemark và Albinsson (2004) cho rằng: “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Theo Zeithaml & Bitner (2000): “Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ”.

Theo Philip Kotler và Armstrong (2004) cho rằng: “Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng”.

Theo Cronin và Taylor (1992), Yavas và các cộng sự (1997), Ahmad và Kamal (2002) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng”.

Theo Pararuraman và cộng sự (1985) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”.

Theo Spereng (1996) và Chow & Luk (2005) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là nguyên nhân và sự hài lòng là kết quả. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng là quan hệ cùng chiều, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng”.

Theo Zeithaml và Bitner (2000): “Chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát”.

Theo Điều 136 Luật Thương mại 2005 “Dịch vụ giao nhận hàng hoá là hành vi thương mại, theo đó người làm dịch vụ giao nhận hàng hoá nhận hàng từ người gửi, tổ chức vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm các thủ tục giấy tờ và các dịch vụ khác có liên quan để giao hàng cho người nhận theo sự uỷ thác của chủ hàng, của người vận tải hoặc người làm dịch vụ giao nhận khác (gọi chung là khách hàng).”

2.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1 Lòng trung thành nhân viên theo các yếu tố thành phần

Dựa vào cơ sở lý thuyết đã được đề cập ở trên, đồng thời tham khảo các công trình nghiên cứu trước đó của các tác giả Gronroos (1984); Parasuraman (1985); Brogowicz (1990); Cronin và Taylor (1992); Phạm Thị Mộng Hằng (2012); Nguyễn Thị Mỹ Điểm (2011); TS. Phạm Hồng Mạnh (2014) nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ bao gồm phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm, tác giả tập trung nghiên cứu vào các yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận bằng đường hàng không của công ty.

Nhìn chung, các mô hình đều có các đặc trưng riêng, để từ đó dựa trên nền tảng có sẵn của các nghiên cứu trước đó để xây dựng nên một mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hoàn thiện hơn, đáp ứng mục tiêu cũng như nhu cầu nghiên cứu tốt hơn.

Hiểu rõ được điều này, nhìn nhận mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985) mang đầy đủ các yếu tố để làm nền tảng tiến hành việc nghiên cứu. Rõ ràng hơn, mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985) đã đưa ra một nội dung tổng thể về chất lượng dịch vụ. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng của dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng bởi nhiều thành

phần. Chính vì vậy, mô hình nghiên cứu cho sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty Worldwide GSA được nhóm nghiên cứu đề xuất bao gồm 6 thành phần đó là:

Năng lực phục vụ: Nói lên trình độ chuyên môn của nhân viên công ty đủ để đáp ứng tốt các dịch vụ cho khách hàng, từ chuyên môn, nghiệp vụ và cả kinh nghiệm trong nghề. Ngoài ra, về bản thân công ty đủ vững mạnh về tài chính và các khía cạnh khác để phục vụ khách hàng tốt nhất có thể.

Tin cậy: Nói lên khả năng giữ vững niềm tin của công ty trong cách nhìn nhận của khách hàng. Các cách thực hiện dịch vụ của công ty có tạo nên sự tin cậy của khách hàng và khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ nữa hay không.

Đáp ứng: Nói lên khả năng cung cấp một cách tối ưu các dịch vụ của công ty cho khách hàng. Từ đó, công ty luôn sẵn sàng và mong muốn đáp ứng được mọi nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất có thể.

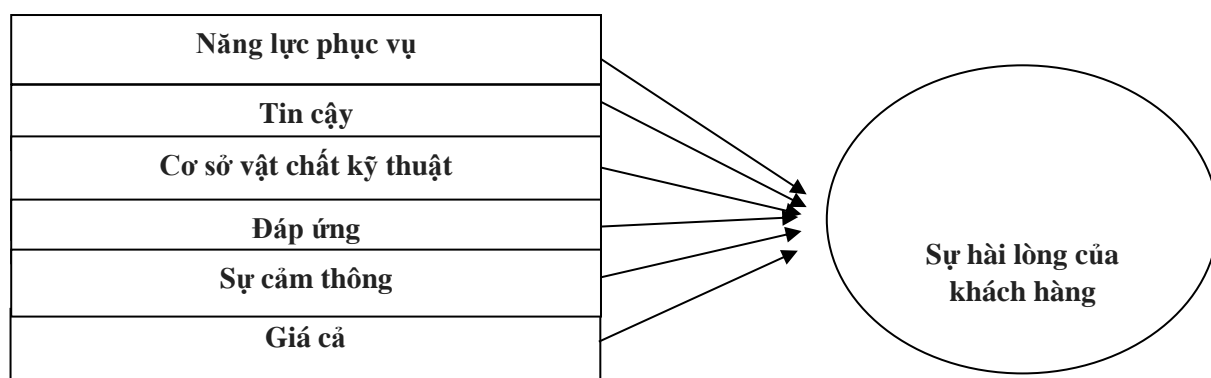
Sự cảm thông: Nói lên cách công ty lắng nghe và thấu hiểu mọi nhu cầu của khách hàng. Do đó, công ty luôn tạo thuận lợi cho khách hàng để chia sẻ cũng như công ty có thể nắm bắt được tâm lý, thị hiếu của khách hàng.

Cơ sở vật chất kỹ thuật: Nói lên khả năng công ty đáp ứng đủ cho khách toàn diện về cơ sở hạ tầng, mong muốn có cái nhìn hoàn thiện và hiện đại về trang thiết bị, máy móc, văn phòng trong mắt khách hàng.

Giá cả: Nói lên mức giá của công ty có phù hợp và cạnh tranh với khách hàng và với các đối thủ hay không. Từ đó, công ty sẽ có các phương pháp điều chỉnh linh hoạt để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về khía cạnh giá cả.

2.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ở trên và nhìn nhận mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985) mang đầy đủ các yếu tố để là nền tảng tiến hành việc nghiên cứu của bài. Chính vì vậy, đề tài nghiên cứu này đề xuất mô hình cho sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thiết kế nghiên cứu

Trong giới hạn của một bài báo, các dữ liệu thu thập được xử lý đơn giản, phục vụ cho việc giải thích kết quả. Vì thế phương pháp được lựa chọn là phương pháp phân tích thống kê mô tả. Kỹ thuật xử lý dữ liệu chính được lựa chọn là kỹ thuật phân tích bảng máy tính.

Nghiên cứu được thực hiện gồm hai phương pháp: Phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung và khảo sát các chuyên gia bao gồm 10 nhóm và 7 chuyên gia trong lĩnh vực logistics. Kết quả từ nghiên cứu định tính phục vụ cho việc kiểm định thang đo trong nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng thực hiện bằng kỹ thuật thu thập thông tin trực tiếp bằng phiếu khảo sát trực tiếp đối tượng nghiên cứu. Để tìm hiểu về những yếu tố ảnh hưởng đến sự cam kết của nhân viên tại công ty

TNHH Worldwide GSA Việt Nam, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến được kiểm định thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, thông qua phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS.

Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu điều tra được triển khai tại công ty Worldwide GSA trong thời gian hai tháng (từ 01/09/2020 đến 01/11/2020). Worldwide GSA Group là đơn vị đại diện bán cước vận chuyển và dịch vụ cho các hãng hàng không (GSSA) hàng đầu châu Á – Thái Bình Dương. Được thành lập vào năm 1995, Worldwide GSA Group là công ty con của World Freight Company (Pháp). Worldwide GSA Group đã mở rộng thành một mạng lưới hoạt động trên 10 quốc gia ở châu Á và Australia là quốc gia đặt trụ sở chính đại diện cho các hãng hàng không. Cùng với WFC Group, Worldwide GSA tiếp cận tới 42 quốc gia, 112 văn phòng trên khắp 6 Châu Lục.

Do giới hạn về thời gian và kinh phí dành cho nghiên cứu nên bài nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận lợi phi xác suất. Phiếu điều tra sẽ được phát tới đối tượng điều tra cho đến khi thu được số phiếu trả lời hợp lệ đảm bảo số mẫu tối thiểu dự kiến thì dừng. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng đối với phân tích nhân tố, kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào số lượng biến được đưa trong phân tích và nên từ 4 hay 5 lần số biến quan sát để đảm bảo tính tin cậy. Nghiên cứu này lấy mẫu theo quy tắc của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, $4 \times 30 = 120$, nhóm nghiên cứu thu thập được 149 mẫu khảo sát làm cơ sở để phân tích.

Bảng 1: Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	79	53
	Nữ	70	47

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức bằng SPSS 23.0 của tác giả

3.2 Thiết kế thang đo

3.2.1 Thiết kế thang đo cho bảng câu hỏi

Thang đo được sử dụng là thang đo Likert gồm 5 mức độ như sau: Rất không đồng ý, Không đồng ý, Không có ý kiến, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý.

Nội dung các biến quan sát trong các thành phần được hiệu chỉnh cho phù hợp với thực tế nghiên cứu tại công ty TNHH Worldwide GSA

3.2.2 Diễn đạt và mã hóa thang đo

Dựa trên các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước trước đó cùng một số biến quan sát bổ sung phù hợp với tình hình tại công ty TNHH Worldwide GSA, tác giả đưa ra thang đo nghiên cứu kế thừa từ thang đo SERVQUAL. Thang đo SERVQUAL là thang đo phổ biến nhất để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: bán lẻ (Parasuraman et al, 1988; Duvasula and Lysonski, 2010), viễn thông (Seth, Momaya and Gupta, 2008; Zekiri, 2011), giáo dục (Oliveira, 2009) hay dịch vụ chăm sóc sức khỏe (Mostafa, 2005; Mangold và Babakus, 1992;... bao gồm các thành phần độc lập và phụ thuộc được mã hóa như sau:

Bảng 2: Bảng mô tả thang đo các yếu tố thành phần độc lập và phụ thuộc

Thang đo thành phần	Mã hóa thang đo
Năng lực phục vụ	NLPV
Sự tin cậy	STC
Sự đáp ứng	SDU
Sự cảm thông	SCT
Cơ sở vật chất kỹ thuật	CSVC
Giá cả	GC

Nguồn: Thang đo SERVQUAL

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo sau khi loại các biến không đạt yêu cầu đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều đạt tiêu chuẩn tức là bé hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo. Vì vậy 30 biến quan sát thuộc thang đo sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không đều đạt độ tin cậy.

Bảng 3: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Số biến quan sát còn lại
Năng lực phục vụ (NLPV)	5	0,784	≤ 0,770	5
Sự tin cậy (STC)	5	0,720	≤ 0,702	5
Sự đáp ứng (SDU)	5	0,844	≤ 0,841	5
Sự cảm thông (SCT)	5	0,750	≤ 0,725	5
Cơ sở vật chất kĩ thuật (CSVC)	5	0,858	≤ 0,848	5
Giá cả (GC)	5	0,826	≤ 0,806	5

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức bằng SPSS 23.0 của tác giả

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Qua bảng 4 ta thấy hệ số KMO = 0.857 > 0.5 và Bartlett's Sig = 0.000 nên việc đi phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp, các biến ở trong mỗi nhân tố có mối tương quan chặt chẽ với những nhân tố mà biến có mặt cùng với tổng phương sai để trích ra được của 6 nhân tố là 1.118, mức độ giải thích của các biến đối với nhân tố là 61.540% (lớn hơn 50%). Các biến bị loại lần lượt là: SCT2,SDU3, NLPV3, SCT1, GC2 do tải lên ở hai nhân tố và không đảm bảo mức chênh lệch hệ số tải từ 0.3

Bảng 4: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá của thang đo

LẦN 1					LẦN 6		
Thông số	Giá trị	Điều kiện	Nhận xét	Biến quan sát bị loại	Giá trị	Điều kiện	Nhận xét
KMO	0.856	≥ 0.5	Thỏa mãn	STC2 tải lên ở hai nhân tố và không đảm bảo mức chênh lệch hệ số tải từ 0.3	0.857	≥ 0.5	Thỏa mãn
Sig. của Bartlett's Test	0.000	≤ 0.05	Thỏa mãn		0.000	≤ 0.05	Thỏa mãn
Eigenvalues	1.026	> 1	Thỏa mãn		1.118	> 1	Thỏa mãn
Tổng phương sai trích	58.139%	> 50%	Thỏa mãn		61.54%	> 50%	Thỏa mãn

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức bằng SPSS 23.0 của tác giả

Theo bảng 5 các biến bị loại lần lượt là: SCT2, SDU3, NLPV3, SCT1, GC2 do tải lên ở hai nhân tố và không đảm bảo mức chênh lệch hệ số tải từ 0.3

Bảng 5: Bảng kết quả phân tích EFA

NHÂN TỐ	BIẾN QUAN SÁT
Năng lực phục vụ (NLPV) X1	NLPV1, NLPV2, PLPV4, NLPV5
Sự tin cậy (STC) X2	STC1, STC3, STC2, STC4, STC5
Sự đáp ứng (SDU) X3	SDU1, SDU2, SDU4, SDU5
Sự cảm thông (SCT) X4	SCT3, SCT4, SCT5
Cơ sở vật chất kĩ thuật (CSVC) X5	CSVC1, CSVC2, CSVC3, CSVC4, CSVC5
Giá cả (GC) X6	GC1, GC3, GC4, GC5

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

4.3 Kết quả phân tích hồi qui và kiểm định giả thuyết

Bảng 6: Kết quả phân tích mô hình hồi qui

Model	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.14	0.159		0.089	0.929		
NLPV	0.215	0.031	0.277	6.847	0.000	0.644	1.553
STC	0.115	0.030	0.124	3.806	0.000	0.991	1.009
SDU	0.206	0.032	0.265	6.534	0.000	0.643	1.554
SCT	0.119	0.028	0.164	4.247	0.000	0.710	1.408
CSVC	0.144	0.030	0.189	4.794	0.000	0.678	1.475
GC	0.207	0.035	0.250	5.994	0.000	0.606	1.650

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức bằng SPSS 23.0 của tác giả

Qua bảng ta thấy các nhân tố X1, X2, X3, X4, X5, X6 có Sig < α nên các nhân tố này được chấp nhận trong mô hình. Các hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến trong mô hình đều bé hơn 10. Chứng tỏ, mô hình hồi qui không vi phạm giả thuyết của hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình có ý nghĩa thống kê.

4.4 Phương trình hồi qui tuyến tính bội

Phương trình hồi qui tuyến tính dưới sự tác động của 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không như sau:

Phương trình hồi qui tuyến tính bội :

$$Y = 0.277 \cdot X1 + 0.124 \cdot X2 + 0.265 \cdot X3 + 0.164 \cdot X4 + 0.189 \cdot X5 + 0.250 \cdot X6 \quad (1)$$

Ý nghĩa hệ số hồi qui:

Khi không xét các nhân tố khác thì khi X1 tăng 1 đơn vị thì Y tăng 0.277 đơn vị

Khi không xét các nhân tố khác thì khi X2 tăng 1 đơn vị thì Y tăng 0.124 đơn vị

Khi không xét các nhân tố khác thì khi X3 tăng 1 đơn vị thì Y tăng 0.265 đơn vị

Khi không xét các nhân tố khác thì khi X4 tăng 1 đơn vị thì Y tăng 0.164 đơn vị

Khi không xét các nhân tố khác thì khi X5 tăng 1 đơn vị thì Y tăng 0.189 đơn vị

Khi không xét các nhân tố khác thì khi X6 tăng 1 đơn vị thì Y tăng 0.250 đơn vị

Bảng 7: Đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố

Nhân tố	Tên nhân tố	Mức độ ảnh hưởng	%	Thứ tự ảnh hưởng
X1	Năng lực phục vụ	0.277	21.8	1
X2	Sự tin cậy	0.124	9.8	6
X3	Sự đáp ứng	0.265	20.9	2
X4	Sự cảm thông	0.164	12.9	5
X5	Cơ sở vật chất kỹ thuật	0.189	14.9	4
X6	Giá cả	0.250	19.7	3
	Tổng	1,269	100	

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức bằng SPSS 23.0 của tác giả

Từ bảng 7 cho thấy nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Mức độ hài lòng đó là nhân tố Năng lực phục vụ (chiếm 21.8%), nhân tố thứ hai là Sự đáp ứng (chiếm 20.9%), nhân tố thứ ba là Giá cả (chiếm 19.7%), nhân tố thứ tư là Cơ sở vật chất kỹ thuật (chiếm 14.9%), nhân tố thứ 5 là Sự cảm thông (chiếm 12.9%) và nhân tố cuối cùng là Sự tin cậy (chiếm 9.8%).

4.5 Tổng kết kết quả kiểm định các giả thuyết

Kết quả mô hình hồi qui (phương trình 1) cho thấy sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại Công ty TNHH Worldwide GSA chịu tác động dương của 6 yếu tố của các thành phần là: X1, X2, X3, X4, X5, X6

Bảng 8: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Tên giả thuyết	Sig.	Kết quả
H1	Năng lực phục vụ của công ty WorldWide GSA tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng hay giảm tương ứng.	0.000	Chấp nhận
H2	Sự tin cậy của công ty WorldWide GSA tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng hay giảm tương ứng.	0.000	Chấp nhận
H3	Sự đáp ứng của công ty WorldWide GSA tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng hay giảm tương ứng.	0.000	Chấp nhận
H4	Sự cảm thông của công ty WorldWide GSA tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng hay giảm tương ứng.	0.000	Chấp nhận
H5	Cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty WorldWide GSA tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng hay giảm tương ứng.	0.000	Chấp nhận
H6	Giá cả của công ty WorldWide GSA tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng hay giảm tương ứng.	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thông qua chỉ số giá trị trung bình của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại Công ty TNHH Worldwide GSA được sắp xếp theo thứ tự tăng dần mức độ ảnh hưởng như sau: Sự tin cậy (STC); Sự cảm thông (SCT); Cơ sở vật chất kỹ thuật (VCKT); Giá cả (GC); Sự đáp ứng (SDU); Năng lực phục vụ (NLPV).

Yếu tố **Năng lực phục vụ (NLPV)** có mức ảnh hưởng mạnh nhất với $\beta = 0,277$ so với năm yếu tố còn lại. Kết quả cho thấy rằng năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty WorldWide GSA.

Yếu tố **Sự đáp ứng (SDU)** có mức ảnh hưởng mạnh thứ hai với $\beta = 0,265$ so với năm yếu tố còn lại. Kết quả cho thấy rằng sự đáp ứng các nhu cầu của khách hàng về chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty WorldWide GSA.

Yếu tố **Giá cả (GC)** có mức ảnh hưởng mạnh thứ ba với $\beta = 0,250$ so với năm yếu tố còn lại. Kết quả cho thấy rằng giá cả của công ty cao hay thấp, có cạnh tranh so với các công ty khác hay không có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty WorldWide GSA.

Yếu tố **Cơ sở vật chất kỹ thuật (VCKT)** có mức ảnh hưởng mạnh thứ tư với $\beta = 0,189$ so với năm yếu tố còn lại. Kết quả cho thấy rằng cơ sở vật chất và trang thiết bị kỹ thuật của công ty thường xuyên được nâng cấp, mua mới và bảo trì có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty WorldWide GSA.

Yếu tố **Sự cảm thông (SCT)** có mức ảnh hưởng mạnh thứ năm với $\beta = 0,164$ so với năm yếu tố còn lại. Kết quả cho thấy rằng cần có một đội ngũ nhân viên nhiệt huyết và tinh thần trách nhiệm cao, nhân viên luôn thấu hiểu và kịp thời xử lý các vấn đề mà khách hàng đang gặp phải có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty WorldWide GSA.

Yếu tố **Sự tin cậy (STC)** có mức ảnh hưởng yếu nhất với $\beta = 0,124$ so với năm yếu tố còn lại. Kết quả cho thấy rằng cần có một chiến lược thu thập các phản hồi của khách hàng là bước đầu xây dựng niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ của công ty, từ đó nhận thấy được khách hàng có những ý kiến đóng góp để công ty hoàn thiện hơn trong quá trình hoạt động để dần tạo dựng lòng tin của khách hàng thân thiết có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty WorldWide GSA.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Bằng kỹ thuật phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy tương quan tuyến tính nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty WorldWide GSA chịu ảnh

hưởng của 6 yếu tố theo mức độ ảnh hưởng tăng dần là: **Sự tin cậy (STC); Sự cảm thông (SCT); Cơ sở vật chất kỹ thuật (VCKT); Giá cả (GC); Sự đáp ứng (SDU); Năng lực phục vụ (NLPV).**

Về mặt đề xuất kiến nghị, nghiên cứu đã đề xuất cho ban giám đốc công ty WorldWide GSA các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty.

Năng lực phục vụ: Năng lực phục vụ là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, nó được xem là yếu tố quan trọng nhất để thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoại ngữ là công cụ hữu hiệu giúp trao đổi trong giao tiếp một cách thuận tiện, làm việc và tham gia trực tiếp vào các hoạt động mang tính quốc tế, nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế hiện nay. Đối với ngành giao nhận vận tải nói riêng đòi hỏi nguồn nhân lực phải làm việc trong môi trường quốc tế. Do đó, công ty cần nâng cao trình độ ngoại ngữ đối với nhân viên đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ cấp thiết trong thời gian tới, có khả năng tự giao tiếp, tự nghiên cứu tài liệu bằng tiếng nước ngoài ở lĩnh vực thương mại quốc tế. Tăng cường tuyển dụng nhân sự mới có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ vững vàng tương ứng với từng vị trí, các yêu cầu bắt buộc của công việc đó, đảm bảo kết quả công việc cao nhất. Thường xuyên cập nhật kiến thức chuyên môn về thủ tục hải quan, giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đối tác. Công ty cần cung cấp các gói bồi thường thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tăng thêm quyền lợi cho người đi thuê dịch vụ, bổ sung các quyền lợi bồi thường hợp lý cho các sản phẩm, tổ chức, thiết lập mức phí bồi thường phù hợp. Mặt khác, công ty Worldwide GSA cần ứng dụng công nghệ thông tin bằng cách thực hiện bồi thường trực tuyến, giám sát, giám định thông qua phần mềm giúp cho công việc bồi thường được thực hiện nhanh chóng, đảm bảo chất lượng.

Sự đáp ứng: Sự đáp ứng cũng là một nhân tố quan trọng không kém góp phần làm nên sự hài lòng của khách hàng với công ty. Một công ty đáp ứng khách hàng tốt phải có khả năng nhận diện và thỏa mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Để luôn giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác, công ty cần theo dõi sát sao tình hình của lô hàng và những vấn đề phát sinh để kịp thời giải quyết khi có vấn đề xảy ra. Đồng thời, xây dựng tinh thần chịu trách nhiệm trước mọi vấn đề. Nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch cụ thể cho mùa cao điểm và thực hiện dự báo dựa theo tình hình những năm trước để có đề xuất hợp lý cho năm nay tránh tình trạng quá tải công việc và giải quyết nhanh chóng khi gặp vấn đề phát sinh. Tham khảo các gói dịch vụ hiện có của đối thủ cạnh tranh. Cập nhật thêm các gói dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, mở rộng quy mô kinh doanh. Tạo mối quan hệ với Cục hải quan và các ban ngành liên quan để khi có vấn đề phát sinh có thể liên hệ nhờ hỗ trợ, giảm tối đa thiệt hại cho khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên công ty cần có sự am hiểu sâu sắc về thủ tục hải quan và các quy định liên quan. Có thể giải quyết mọi vấn đề phát sinh gây thiệt hại cho khách hàng.

Giá cả: Giá cả được xem là yếu tố ảnh hưởng đứng thứ 3 về mức độ hài lòng của khách hàng. Tuy vậy không thể dừng lại ở đó, công ty cần đưa ra các chiến lược để phát triển cho tương lai. Rõ ràng hơn, cần mở rộng sự hợp tác các hãng bay, hướng đi cụ thể và hợp lý nhất là có thể ký hợp đồng dài hạn làm đại lý độc quyền cho hãng bay đó để được hưởng các mức giá ưu đãi. Nâng cao dịch vụ của công ty một cách tối ưu nhất để phù hợp với mức giá mà khách hàng đã bỏ ra để chi trả cho các dịch vụ của công ty. Bám sát và quan tâm theo dõi giá cước của các đối thủ có cùng phân khúc, từ đó nắm bắt được tình hình của thị trường. Thông qua sự biến động giá trên thị trường đưa ra những chính sách giá phù hợp nhất đối với khách hàng cho từng thời điểm.

Cơ sở vật chất kỹ thuật: Nhận thấy một sự bất cập không đáng có trong công ty là vấn đề về cơ sở vật chất. Do đó, công ty cần nâng cao chất lượng về cơ sở vật chất để thúc đẩy quá trình hoạt động. Cần có một khoản chi hợp lý để trang bị lại cơ sở vật chất cho công ty, chẳng hạn như máy tính, máy in,... tránh tình trạng máy móc thường xuyên ngừng hoạt động trong giờ làm việc, làm gián đoạn quá trình trả lời email, hay in ấn các chứng từ cho khách hàng khi cần. Cần thiết kế thêm không gian hợp lý với mục đích là đón tiếp khách hàng, vì thời điểm hiện tại mỗi khi khách hàng đến công ty chờ đợi lấy các giấy tờ, bộ chứng từ,... thì không có không gian thích hợp để đón tiếp, đó là sự thiếu sót để công ty cần có hướng giải quyết nhanh chóng.

Sự cảm thông: Nhân viên là một yếu tố cốt lõi và được xem là bộ phận nòng cốt của công ty, một công ty muốn phát triển và bền vững trên thị trường cần có một đội ngũ nhân viên nhiệt huyết và tinh thần trách nhiệm cao. Nhân viên luôn thấu hiểu và kịp thời xử lý các vấn đề mà khách hàng đang gặp phải. Để đáp ứng được sự nhanh chóng và tiện lợi của khách hàng hiện nay, công ty cần đưa ra đa dạng các loại phương

thức thanh toán giúp cho việc giao dịch của khách hàng được tiến hành một cách thuận tiện. Luôn giữ tinh thần sẵn sàng, đáp ứng mọi nhu cầu khi khách hàng cần. Vì vấn đề giao nhận hàng hóa ở đường hàng không đòi hỏi sự theo dõi thường xuyên về lịch trình đi của hàng hóa, đề cập nhập tình trạng hàng liên tục. Bởi vậy, nhân viên cần quan tâm để thông báo cho khách hàng về thông tin cần thiết, hay là giải đáp các thắc mắc về lô hàng của mình.

Sự tin cậy: Đây được xem là yếu tố chưa hoàn thiện nhất về vấn đề hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao nhận của công ty. Chính vì vậy, đây cũng được xem là vấn đề mà công ty cần tích cực giải quyết, đưa ra những phương án nhằm cải thiện sự tin cậy của khách hàng. Thu thập các phản hồi của khách hàng là bước đầu xây dựng niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ của công ty, từ đó nhận thấy được khách hàng có những ý kiến đóng góp để công ty hoàn thiện hơn trong quá trình hoạt động để dần tạo dựng niềm tin cho khách hàng. Luôn minh bạch, tạo sự uy tín là yếu tố thúc đẩy sự tin tưởng lâu dài nơi khách hàng. Tuy nhiên khi niềm tin đã hình thành, công ty cũng nên vun đắp nó mỗi ngày để niềm tin ngày càng vững chắc tạo điểm tựa vững chắc cho sự phát triển của công ty. Cần có sự nhận định một cách thấu đáo về sức mạnh về sự tin cậy của khách hàng dành cho công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê.
- [2] Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., (1998). Multivariate data analysis, Prentice-Hall, International, Inc.
- [3] Keller KL, 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity. Journal of Marketing: 57, Jan, pp. 1-22.
- [4] Luật Việt Nam, 2019, Dịch vụ giao nhận hàng hóa – www.luatvietnam.vn, truy cập ngày 05/11/2020
- [5] Trần Thị Như Lâm, 2017, Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng – www.kqtkd.duytan.edu.vn, truy cập ngày 12/12/2020.
- [6] Thư viện pháp luật, 2005, Luật Thương mại – www.thuvienphapluat.vn, truy cập ngày 02/11/2020.
- [7] Nguyễn Thị Phương, 2015, Nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ vận tải trong dây chuyền logistics – www.tapchigiaothong.vn, truy cập ngày 05/11/2020.
- [8] Ngô Thị Hải Xuân, 2018, Giáo trình giao nhận vận tải quốc tế – www.lib.bvu.edu.vn, truy cập ngày 10/11/2020.
- [9] Phạm Thị Mộng Hằng, 2020, Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn thành phố Biên Hòa – www.tapchicongthuong.vn, truy cập ngày 07/12/2020.
- [10] Phạm Hùng Cường, 2019, Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp – www.tapchitaichinh.vn, truy cập ngày 10/12/2020.
- [11] Philip Kotler, Kevin Keller, Quản trị Marketing, trang 128, **NHÀ XUẤT BẢN** Lao động - Xã hội, (2013).
- [12] Philip Kotler và Armstrong (2004), Principle of Marketing, 4th European Edition, Prentice hall.
- [13] Parasuraman, A. Zeithaml, V.A & Berry, L. L. (1985). ‘A Conceptual Model of 6 Service Quality and Its Implications for Future Research’, Journal of Marketing, 49, 41-50.
- [14] Zeithaml, V.A (2000), E service quality: Definition, demensions and conceptual model. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

ID: YSC3F.307

HIỆU QUẢ CỦA ỨNG DỤNG PHÂN TÍCH KỸ THUẬT TRONG ĐẦU TƯ CHỨNG KHOÁN

NGUYỄN HOÀNG HÙNG¹, NGUYỄN THỊ HOÀI THU¹, NGUYỄN THỊ THANH NHẬN¹, HỒ KHẢ TRUNG¹

¹*Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
hoanghung@iuh.edu.vn, thunguyen.020499@gmail.com, nhan12tn1@gmail.com,
khatrung88@gmail.com*

Tóm tắt. Bài nghiên cứu này xem xét khả năng sinh lời của việc sử dụng chỉ báo trung bình động (MA) để giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam và 4 mã cổ phiếu đại diện 4 ngành, sau đó so sánh các MA trên từng mã trong thời gian chia mẫu. Ở những nghiên cứu của các tác giả trước như ([1]. Brock, Lakonishok et al. 1992), ([2]. Bessembinder and Chan 1995), ([3]. Hudson, Dempsey et al. 1996), ([8]. Kien 2020) đã kiểm tra các chỉ báo trên chỉ số của một nước sau đó so sánh trên những thị trường mới nổi hoặc phát triển khác để đưa ra kết luận, nhưng chưa kiểm tra trên từng mã cổ phiếu cụ thể. Để góp thêm vào công trình trước đó nhóm chúng tôi tiến hành nghiên cứu này và kết quả cho thấy quy tắc MA(22), MA(50) hiệu quả nhất trong các MA kiểm định trên chỉ số VN-Index và 4 mã cổ phiếu đại diện 4 ngành. Trong đó MA(22) hiệu quả trên VN-Index tương đồng với ([8]. Kien 2020), MA(50) hiệu quả trên 4 mã cổ phiếu đại diện 4 ngành SSI, BVH, PVD, STB, mang lại tỷ suất lợi nhuận cao hơn so với việc mua và nắm giữ.

Từ khóa. Đường trung bình động

EFFICIENCY OF TECHNICAL ANALYSIS IN STOCK INVESTMENT

Abstract. This study examines the profitability of using the moving average (MA) indicator to trade on the Vietnamese stock market and 4 stocks representing 4 industries, then compares the MAs above each code during the sampling period. In the studies of previous authors such as ([1].Brock, Lakonishok et al. 1992), ([2]. Bessembinder and Chan 1995), ([3]. Hudson, Dempsey et al. 1996), ([8]. Kien 2020) have examined. Indicators on a country's index are then compared in other emerging or developed markets to draw conclusions, but have not tested on specific stocks. To add to the previous work, our group conducted this study and the results showed that the MA(22), MA(50) rules are most effective among the tested MAs on the VN-Index and 4 stocks votes representing 4 sectors. In which MA(22) effective on VN-Index is similar to ([8]. Kien 2020), MA(50) effective on 4 stocks representing 4 sectors SSI, BVH, PVD, STB, bringing high profit margin than buy and hold.

Keywords. Moving average

1 GIỚI THIỆU

Ngày 20 tháng 7 năm 2000 thị trường chứng khoán (TTCK) Việt Nam được thành lập, dần phát triển, định hình vai trò của mình với nền kinh tế nước nhà và đang là kênh đầu tư tâm điểm nóng gây nhiều sự chú ý cho các tầng lớp trong xã hội. Năm 2020 được xem là một năm của những khó khăn và thách thức lớn đối với kinh tế thế giới nói chung, trong đó có Việt Nam và TTCK Việt Nam. TTCK đã vượt qua một quãng thời gian khắc nghiệt, tụt giảm sâu rồi tăng mạnh hiếm thấy. Những tháng đầu năm 2020, TTCK Việt Nam đã chứng kiến những đợt giảm điểm mạnh do tác động của dịch bệnh Covid-19, kết thúc quý I-2020, chỉ số VN-Index giảm 69% so với giá trị cuối năm 2019, tụt từ hơn 1100 điểm xuống 650 điểm. Tuy nhiên, từ quý II đến nay, mặc dù dịch Covid-9 quay lại đợt hai nhưng TTCK Việt Nam vẫn có sự hồi phục tích cực. Chỉ số VN-Index tăng dần đều trong quý II và quý III rồi tăng mạnh, bứt phá trong quý cuối năm, tiến sát đỉnh 1.200 điểm. Nếu so với đáy cuối tháng ba, VN-Index tăng hơn 80%. Sở dĩ chứng khoán Việt Nam ngược dòng tăng giá trước hết là do Việt Nam đã kiểm soát tốt dịch bệnh. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý TTCK, ngân hàng... cũng đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ thị trường, tháo gỡ khó khăn cho doanh

nghiệp. Ngoài ra, trong thời gian qua, các kênh đầu tư khác như gửi tiết kiệm, đầu tư vàng trở nên kém hấp dẫn hơn, do các ngân hàng giảm lãi suất và đà tăng của giá vàng chững lại, dẫn đến dòng tiền đã dịch chuyển và góp phần tăng sức mua trên TTCK. Với mục tiêu hướng tới là tối đa hóa hiệu quả và giảm thiểu rủi ro, nhà đầu tư phải trang bị kiến thức nhất định để phân tích đưa ra những nhận định và thực hiện ra quyết định đầu tư. Trên thế giới nói chung và ở thị trường chứng khoán Việt Nam nói riêng có rất nhiều trường phái đầu tư sử dụng các phương pháp phân tích khác nhau tuy nhiên việc sử dụng phương pháp phân tích kỹ thuật trong đầu tư vẫn chưa được nhiều nhà đầu tư biết đến. Bên cạnh việc phân tích nội tại doanh nghiệp để lựa chọn một cổ phiếu tốt nhà đầu tư còn phải dựa vào các đồ thị kết hợp với các chỉ báo kỹ thuật nhằm xác định xu hướng biến động của giá trong tương lai cũng như các điểm giá đảo chiều và tâm lý chung tác động đến xu hướng thị trường, từ đó có được chiến lược đầu tư hiệu quả. Nhận thấy tầm quan trọng của phương pháp phân tích kỹ thuật đến hiệu quả đầu tư, chúng tôi đã lựa chọn đề tài: **“Hiệu quả của ứng dụng phân tích kỹ thuật trong đầu tư chứng khoán”** làm đề tài nghiên cứu.

Mục đích của nghiên cứu này là để đánh giá tính hiệu quả của áp dụng phân tích kỹ thuật với dữ liệu từng mã cổ phiếu ngành trong thị trường chứng khoán Việt Nam, có thể tạo ra tỷ suất sinh lợi vượt trội so với tỷ suất khi mua bán và nắm giữ trong khoảng thời gian từ tháng 1 năm 2009 đến tháng 1 năm 2021.

2 TỔNG QUAN

Trên thế giới, trước năm 1992 các nhà nghiên cứu kết luận phân tích kỹ thuật là vô ích, cho rằng giá cả dao động ngẫu nhiên xung quanh giá trị thực của chúng, chiến lược thị trường tốt nhất đơn giản chỉ là chiến lược “mua và nắm giữ”. Để bác bỏ nhận định lý thuyết thị trường ngẫu nhiên, năm 1992 ([1]. Brock, Lakonishok et al. 1992) đã kiểm tra khả năng dự đoán của biến cố định đường trung bình động và phạm vi giao dịch phá vỡ các quy tắc trong 90 năm của chỉ số trung bình công nghiệp Dow Jones hàng ngày từ năm 1897 đến năm 1986. Các phát hiện cho thấy rằng tín hiệu mua (bán) từ các ứng dụng của quy tắc giao dịch kỹ thuật này tạo ra lợi nhuận, cao hơn (hoặc thấp hơn) so với chiến lược mua và nắm giữ. Nghiên cứu này chỉ ra phân tích kỹ thuật hữu ích trong việc dự đoán giá cổ phiếu, ủng hộ phân tích kỹ thuật, tuy nhiên ([1]. Brock, Lakonishok et al. 1992) chưa tính đến chi phí giao dịch.

Bổ sung vào nghiên cứu của ([1]. Brock, Lakonishok et al. 1992) liệu rằng nếu tính đến chi phí giao dịch thì tỷ suất lợi nhuận mang lại cao hơn so với việc mua và nắm giữ hay không. ([3]. Hudson, Dempsey et al. 1996) đã sử dụng các quy tắc giống ([1]. Brock, Lakonishok et al. 1992) áp dụng trên thị trường Vương quốc Anh. Và kết quả cho thấy phân tích kỹ thuật có thể dự báo dữ liệu tại thị trường Luân Đôn, nhưng không đem lại lợi nhuận vượt quá chi phí giao dịch.

Để đánh giá khách quan chỉ báo MA có thể dự đoán giá cổ phiếu hay chuyển động trên nhiều thị trường hay không. ([2]. Bessembinder and Chan 1995) đã nghiên cứu trên thị trường Châu Á dựa trên các quy tắc giao dịch kỹ thuật của ([1]. Brock, Lakonishok et al. 1992) khi tính đến chi phí giao dịch. Kết quả cho thấy các quy tắc khá thành công trên thị trường mới nổi: Malaysia, Thái Lan và Đài Loan. Và ít thành công trong khả năng dự đoán giá cổ phiếu trên thị trường phát triển như: Hồng Kông, Nhật Bản, Hàn Quốc.

([4]. Ahmed, Beck et al. 2005) thấy rằng quy tắc trung bình động có thể đánh bại chiến lược mua và giữ trong tỷ giá hối đoái giao ngay hàng ngày của Chile, Mexico, Indonesia, Philippines, Hàn Quốc và Thái Lan.

([5]. Ming-Ming and Siok-Hwa 2006) đã cho thấy sự hỗ trợ mạnh mẽ của các thay đổi trung bình đường (VMA), đường trung bình cố định (FMA) tại Trung Quốc, Thái Lan, Đài Loan, Malaysia, Singapore. Thị trường chứng khoán Hồng Kông, Hàn Quốc và Indonesia quy tắc VMA(20) mang lại lợi nhuận cao nhất trong các quy tắc VMA được thử nghiệm. Đối với quy tắc FMA, FMA(60) cho kết quả vượt trội hơn các FMA khác.

([6]. Chong, Cheng et al. 2010) đã sử dụng các quy tắc giao dịch liên quan đến Đường trung bình động đơn giản (SMA), Chỉ số sức mạnh tương đối (RSI), Phân kỳ hội tụ trung bình động (MACD) và Động lượng (MOM) để so sánh hiệu quả thị trường chứng khoán của Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc (thường được gọi là BRIC). Các quy tắc giao dịch của ([6]. Chong, Cheng et al. 2010) đánh bại một chút so với việc mua và giữ ở thị trường Ấn Độ. Đối với trường hợp của Nga, quy tắc SMA(10) tạo ra lợi tức cao nhất. Có thể đạt được lợi nhuận hàng năm là 30% cho tất cả các quy tắc khác với quy tắc SMA(250). Kết quả đối với Trung Quốc là trái ngược nhau. Các quy tắc SMA(50), RSI(14) và MACD đánh bại chiến lược mua và giữ, trong khi các quy tắc khác thì không.

Nghiên cứu của ([8]. Kien 2020) đã kiểm định khả năng sinh lời của việc sử dụng đường trung bình động phân kỳ hội tụ (MACD) và chỉ báo trung bình động (MA) để giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Sau đó so sánh với những thị trường khác nêu trong ([7]. Ülkü and Prodan 2013). Kết quả của nghiên cứu này cho thấy MA(22) và MACD tạo ra lợi nhuận vượt mức trên thị trường chứng khoán Việt Nam, và quy tắc giao dịch MA(22) có lợi hơn quy tắc MACD.

Trong bài nghiên cứu này, nhóm chúng tôi dựa trên bài nghiên cứu của ([8]. Kien 2020) kiểm định khả năng sinh lời của việc sử dụng chỉ báo trung bình động MA cụ thể trên mã cổ phiếu đầu từng nhóm ngành - điều mà nhiều nhà đầu tư quan tâm đến. Sau đó so sánh với việc mua và nắm giữ, so sánh lợi nhuận của từng MA ngắn, trung, dài hạn và kiến nghị với từng nhóm ngành nên dùng loại MA nào.

Bằng cách sử dụng các quy tắc đã được kiểm tra trong những bài báo trước, việc dữ liệu theo dõi đã được giảm bớt. Ngoài ra, để giảm vấn đề dữ liệu theo dõi càng nhiều càng tốt, chúng tôi chia mẫu thành các mẫu phụ. Thử nghiệm các quy tắc giao dịch trên thị trường mới nổi cụ thể là Việt Nam và 4 mã cổ phiếu đại diện 4 ngành.

Từ kết quả, chúng tôi nhận thấy rằng quy tắc giao dịch MA đã tạo ra lợi nhuận vượt mức so với chiến lược mua và giữ, ngay cả sau khi bao gồm chi phí giao dịch. Đây là một thành quả góp phần vào nghiên cứu phân tích kỹ thuật, áp dụng vào thị trường chứng khoán trong nước và thế giới. Bổ sung rằng sử dụng phân tích kỹ thuật, cụ thể dùng đường trung bình động MA có thể phân tích tỷ suất sinh lợi của mã cổ phiếu từng ngành tiêu biểu và chỉ số VN-Index của thị trường chứng khoán Việt Nam.

3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Dữ liệu

Các mẫu dữ liệu của chúng tôi là mức giá đóng cửa của VN-Index Việt Nam của Sở Giao dịch chứng khoán TP.HCM (HOSE) từ tháng 01/2009 đến tháng 01/2021 và đại diện 04 trong 04 ngành bao gồm:

Ngành chứng khoán: Công ty Cổ phần Chứng khoán SSI (SSI)

Ngành bảo hiểm: Tập đoàn Bảo Việt (BVH)

Ngành dầu khí: Tổng Công ty Cổ phần Khoan và Dịch vụ Khoan Dầu khí (PVD)

Ngành ngân hàng: Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín (STB)

Một trong những mối quan tâm chính của các nhà nghiên cứu trong phân tích kỹ thuật là vấn đề data snooping (đào bới dữ liệu). Theo (Sullivan và cộng sự): “Theo dõi dữ liệu xảy ra khi một tập dữ liệu được sử dụng nhiều lần cho các mục đích của mô hình được lựa chọn”. Khi một tập hợp dữ liệu được sử dụng lại, có khả năng cao là kết quả được nhận một cách tình cờ hơn là các quy tắc khoa học. Để tránh bị data snooping, chúng tôi tương đối sao chép quy trình (14. Ülkü and Prodan 2013). Ngoài ra, chúng tôi tách mẫu của bài nghiên cứu này thành hai mẫu phụ để kiểm tra chéo các kết quả. Mẫu phụ đầu tiên, lấy từ ngày 01 tháng 01 năm 2009 đến ngày 31 tháng 12 năm 2014, thời điểm thị trường theo xu hướng đi ngang, chưa có dấu hiệu phục hồi mạnh mẽ. Mẫu phụ thứ hai, từ ngày 01 tháng 01 năm 2015 đến ngày 01 tháng 01 năm 2021, là thời điểm thị trường chuyển dịch sang chu kỳ kinh tế mới. Hơn nữa, chúng tôi sử dụng các mẫu từ thị trường mới nổi cụ thể là Việt Nam để giúp giảm thiểu vấn đề data snooping.

3.2 Thống kê dữ liệu

Bảng 3.1 mô tả thống kê về lợi nhuận hàng ngày trong mẫu đầy đủ và hai mẫu phụ của VN-Index. Lợi nhuận hàng ngày là chênh lệch giữa giá đóng cửa của ngày hiện tại so với ngày hôm trước. Cả ba bộ mẫu đều có độ lệch phân bố âm và phân phối leptokurtic nghĩa là chúng không bị phân phối chuẩn, do đó những mẫu này phù hợp để áp dụng phân tích kỹ thuật.

Bảng 3.1: Thống kê dữ liệu lợi nhuận hàng ngày của VN-Index

		Mẫu đầy đủ	Mẫu phụ 1	Mẫu phụ 2
VNINDEX	Số trung bình vị	0.000957659	0.000658501	0.001194544
	Độ lệch chuẩn	0.012602553	0.014328526	0.010616105
	Độ lệch phân bố	-0.326598588	-0.10696271	-0.82270503
	Độ nhọn	2.498460722	1.200642694	4.961828168

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 mô tả thống kê về lợi nhuận hàng ngày trong mẫu đầy đủ và hai mẫu phụ của 4 mã SSI, BVH, PVD, STB. Lợi nhuận hàng ngày là chênh lệch giữa giá đóng cửa của ngày hiện tại so với ngày hôm trước. Tất cả các bộ mẫu đều có độ lệch phân bố dương và phân phối leptokurtic, nghĩa là chúng không bị phân phối chuẩn, do đó những mẫu này phù hợp để áp dụng phân tích kỹ thuật.

Bảng 3.2: Thống kê dữ liệu lợi nhuận hàng ngày của SSI

		Mẫu đầy đủ	Mẫu phụ 1	Mẫu phụ 2
SSI	Số trung bình vị	0	0	0
	Độ lệch chuẩn	0.022728437	0.025061168	0.020151672
	Độ lệch phân bố	0.177982157	0.185132541	0.154346845
	Độ nhọn	0.828968257	-0.143352972	2.582659045

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3.3: Thống kê dữ liệu lợi nhuận hàng ngày của BVH

		Mẫu đầy đủ	Mẫu phụ 1	Mẫu phụ 2
BVH	Số trung bình vị	0	0	0
	Độ lệch chuẩn	0.026198053	0.028578891	0.023794133
	Độ lệch phân bố	0.106345436	0.115127068	0.104497399
	Độ nhọn	0.228425736	-0.449435999	1.239763059

Bảng 3.4: Thống kê dữ liệu lợi nhuận hàng ngày của PVD

		Mẫu đầy đủ	Mẫu phụ 1	Mẫu phụ 2
PVD	Số trung bình vị	0	0	0
	Độ lệch chuẩn	0.036505287	0.023415717	0.045979438
	Độ lệch phân bố	20.83921798	0.065812316	20.83783383
	Độ nhọn	824.5509474	0.233489248	654.8657178

Bảng 3.5: Thống kê dữ liệu lợi nhuận hàng ngày của STB

		Mẫu đầy đủ	Mẫu phụ 1	Mẫu phụ 2
STB	Số trung bình vị	0	0	0
	Độ lệch chuẩn	0.021143088	0.019796308	0.022405313
	Độ lệch phân bố	0.301748604	0.372759588	0.254277515
	Độ nhọn	1.552931102	1.227667266	1.652169072

Nguồn: Tính toán của tác giả

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Có ba loại chỉ báo trung bình động: di chuyển trung bình động giản đơn, đường trung bình theo cấp số nhân và đường trung bình có trọng số. Trong bài này, chúng tôi thử nghiệm các chiến lược trung bình động VMA của (1,22,0) trong (Kien 2020), ngoài ra chúng tôi thử nghiệm các chiến lược trung bình động VMA trung và dài hạn (1,50,0), (1,100,0), (1,200,0).

MA(22): Là đường trung bình đại diện cho một tháng (Ngắn hạn).

MA(50): Là đường trung bình đại diện 1 quý (50 ngày làm việc) (Trung hạn).

MA(100): Là đường trung bình đại diện 6 tháng (Trung hạn).

MA(200): Là đường trung bình đại diện 1 năm (Dài hạn).

Chiến lược này bao gồm hai đường trung bình động đơn giản, một đường trung bình dài hạn và một ngắn hạn. Tín hiệu mua được tạo ra khi MA ngắn hạn cắt qua đường MA dài hạn và tín hiệu bán được tạo ra khi MA ngắn hạn cắt xuống dưới MA dài hạn. Trong này, MA ngắn hạn chính là đường giá, MA dài hạn là MA 22 ngày, 50 ngày, 100 ngày, 200 ngày. Do đó, khi giá vượt lên từng MA nó tạo ra tín hiệu mua, khi giá cắt xuống dưới đường MA nó tạo ra tín hiệu bán.

$$\sum_{S=1}^S C_{ti} > \sum_{l=1}^L C_{til,-} = MUA$$

$$\sum_{S=1_S}^S C_{ti} < \sum_{l=1_L}^L C_{til,-} = B\acute{A}N$$

Trong đó:

C_{ti} là giá đóng cửa hàng ngày của chỉ số được sử dụng để tính mức trung bình ngắn hạn trong khoảng thời gian S.

$C_{til,-}$ là giá đóng cửa của chỉ số được sử dụng để tính mức trung bình dài hạn trong khoảng thời gian L.

S là đại diện cho các khoảng thời gian ngắn.

L đại diện cho thời gian dài.

Trong trường hợp của bài này, MA ngắn hạn chính là biểu đồ giá, có thể được coi là MA 1 ngày và MA dài hạn là MA 22, 50, 100, 200 ngày:

$$C_t > \sum_{l=1_{22}}^{22} C_{til,-} = MUA$$

Thử nghiệm được lặp lại hàng ngày, với các đường trung bình động thay đổi trong suốt mẫu. Vị thế mua được duy trì cho đến khi tín hiệu bán xuất hiện:

$$C_t < \sum_{l=1_{22}}^{22} C_{til,-} = B\acute{A}N$$

Vị thế bán ngắn được duy trì cho đến khi tín hiệu mua xuất hiện và cho đến khi kết thúc dữ liệu. Quy tắc được xác định là có lợi nhuận nếu trung bình hàng ngày của lợi tức mua trừ bán (mua - bán) là dương và lớn hơn lợi tức hàng ngày của chiến lược mua và giữ, sau khi bao gồm chi phí giao dịch [mua - bán (ròng) hoặc lợi nhuận trừ chi phí].

Lợi nhuận không được điều chỉnh bởi lạm phát và chi phí giao dịch được giả định là 0,5% cho mỗi lần giao dịch, bao gồm thuế.

Để kiểm tra ý nghĩa thống kê của dữ liệu, chúng tôi sử dụng các mẫu cặp kiểm tra t bằng cách so sánh lợi tức mua hàng ngày, lợi nhuận bán ra, lợi nhuận mua - bán và lợi tức mua - bán (ròng) của MA với lợi tức mua và nắm giữ.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 4.1: Kết quả thực nghiệm trên mẫu đầy đủ

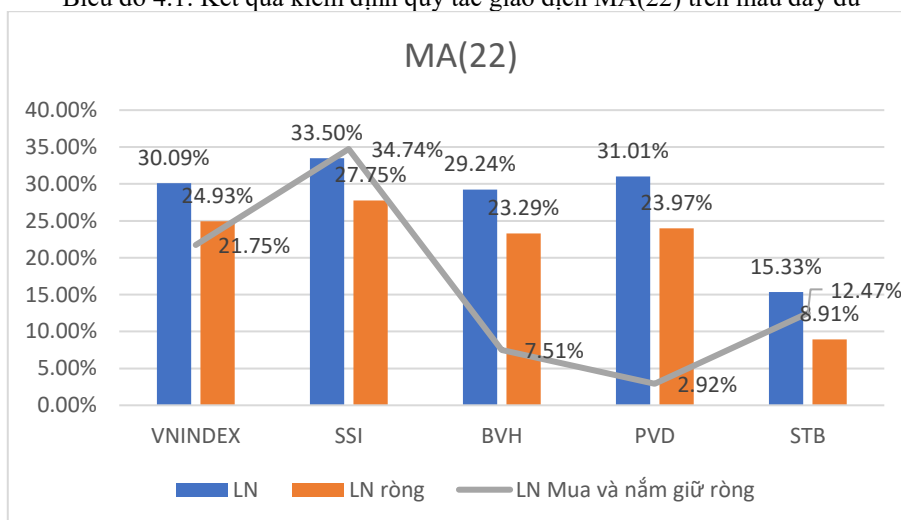
	Chỉ báo	N(Mua)	N(Bán)	LN mua	LN bán	LN	LN(ròng)	LN nắm giữ (ròng)
VNINDEX	MA(22)	125	124	21.82%	-8.27%	30.09%	24.93%	21.75%
	MA(50)	70	69	16.76%	-2.79%	19.55%	16.67%	
	MA(100)	63	63	6.97%	2.59%	4.38%	1.76%	
	MA(200)	44	44	3.58%	3.00%	0.58%	-1.25%	
SSI	MA(22)	139	138	27.49%	-6.00%	33.50%	27.75%	34.74%
	MA(50)	87	87	25.82%	-4.85%	30.68%	27.05%	
	MA(100)	79	79	12.18%	-0.32%	12.50%	9.21%	
	MA(200)	47	47	8.77%	0.94%	7.83%	5.88%	
BVH	MA(22)	138	137	22.03%	-7.22%	29.24%	23.29%	7.51%
	MA(50)	89	88	19.76%	-4.32%	24.09%	20.26%	
	MA(100)	77	76	13.15%	4.02%	9.13%	5.82%	
	MA(200)	31	31	12.66%	1.17%	11.49%	10.14%	
PVD	MA(22)	170	169	23.73%	-7.28%	31.01%	23.97%	2.92%
	MA(50)	83	82	27.07%	-9.39%	36.46%	33.04%	
	MA(100)	59	59	24.51%	-9.42%	33.93%	31.48%	
	MA(200)	44	44	16.63%	-3.72%	20.34%	18.51%	
STB	MA(22)	155	154	14.76%	-0.57%	15.33%	8.91%	12.47%
	MA(50)	78	78	18.40%	-4.58%	22.98%	19.73%	
	MA(100)	61	61	9.63%	-0.62%	10.24%	7.70%	
	MA(200)	56	56	-1.01%	6.87%	-7.88%	-10.21%	

Nguồn: Thu thập và tính toán của tác giả

Bảng dưới đây cho thấy kết quả từ việc thử nghiệm các quy tắc giao dịch của MA(22), MA(50), MA(100), MA(200) trên 3 mẫu dữ liệu, mẫu đầy đủ và 2 mẫu phụ. Cột đầu tiên là các mã cổ phiếu. Cột thứ hai hiển

thị các quy tắc giao dịch. Cột thứ ba và thứ tư hiển thị số tín hiệu mua và bán. Các cột thứ năm và thứ sáu hiển thị lợi nhuận hằng ngày từ các tín hiệu mua và bán đạt được bởi quy tắc giao dịch. Cột thứ bảy và thứ tám hiển thị lợi nhuận trung bình mua bán hàng năm và lợi nhuận ròng. Cột thứ chín hiển thị lợi nhuận trung bình hàng năm bao gồm phí giao dịch.

Biểu đồ 4.1: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(22) trên mẫu đầy đủ



Nguồn: Tính toán của tác giả

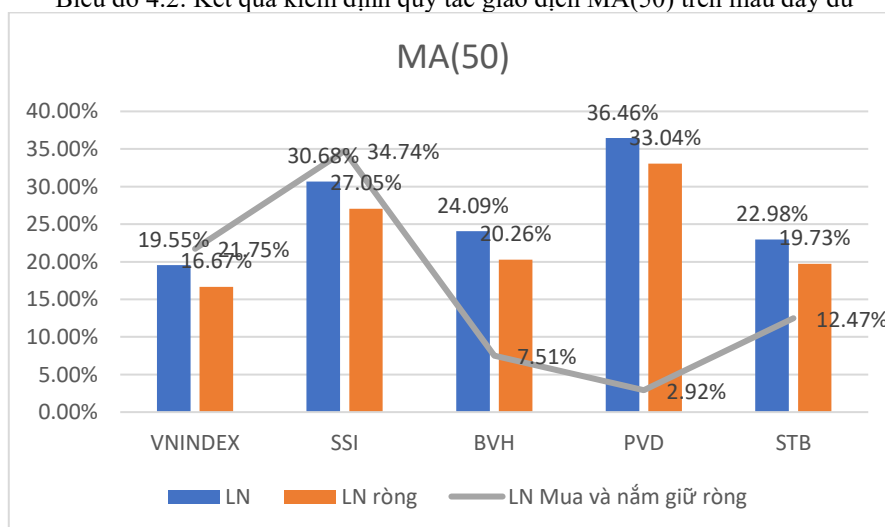
Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(22) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời 24.93% cao hơn so với việc nắm giữ là 3,18%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(22) trên thị trường chứng khoán Việt Nam hiệu quả hơn việc mua và nắm giữ. Kết quả này tương đồng với kết quả của (Kien 2020).

Ở trên từng mã đại diện ngành có BVH, PVD cho kết quả tương đồng với việc sử dụng MA(22) trên chỉ số VNINDEX. Cụ thể BVH cho tỷ suất sinh lời 23,29% cao hơn việc mua và nắm giữ 15,78%, PVD cho tỷ suất sinh lời 33,04% cao hơn việc mua và nắm giữ 30,12%.

Ở chiều ngược lại SSI, STB cho kết quả không tương đồng với việc sử dụng MA(22) trên chỉ số VNINDEX. Cụ thể SSI cho tỷ suất sinh lời 27,75% thấp hơn việc mua và nắm giữ 6,99%, STB cho tỷ suất sinh lời 8,91% thấp hơn việc mua và nắm giữ 3,56%.

Kết quả trong bảng đầy đủ cho thấy quy tắc giao dịch MA(22) tạo ra lợi nhuận vượt mức so với việc mua và nắm giữ ngay cả sau khi bao gồm chi phí giao dịch quy tắc giao dịch MA(22) vẫn hiệu quả hơn ngoại trừ SSI, STB.

Biểu đồ 4.2: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(50) trên mẫu đầy đủ



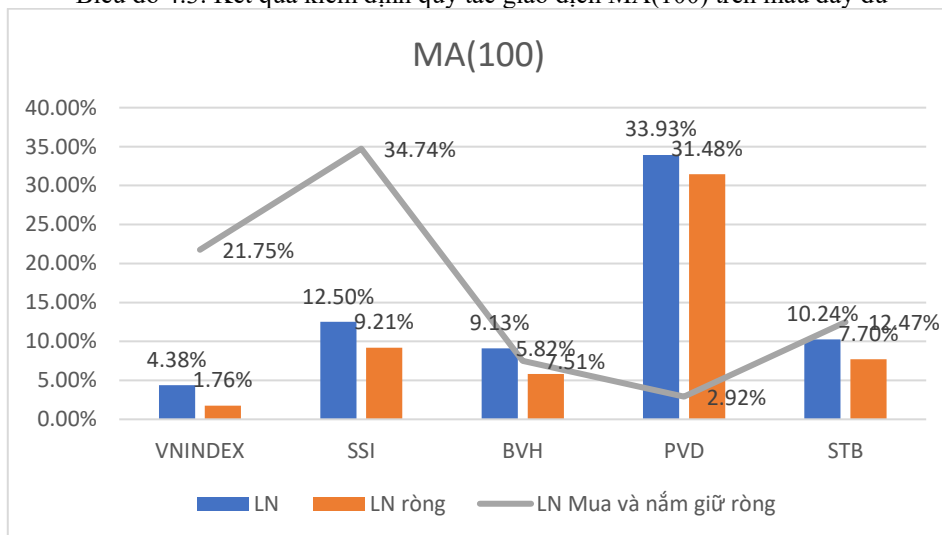
Nguồn: Tính toán của tác giả

Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 16,67% thấp hơn so với việc mua và nắm giữ là 5,08%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(50) trên thị trường chứng khoán Việt Nam không hiệu quả hơn so với việc mua và nắm giữ. Kết quả này tương đồng với kết quả của ([1]. Ahmed, Beck et al. 2005). Nếu không tính đến phí giao dịch quy tắc MA(50) vẫn cho tỷ suất sinh lời thấp hơn mua và nắm giữ. Kết quả này không tương đồng với kết quả của ([5]. Chong, Cheng et al. 2010). Tương đồng với kết quả của VNINDEX thì cổ phiếu SSI cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(50) đem lại tỷ suất sinh lợi thấp hơn so với việc nắm giữ ngay cả khi không tính phí giao dịch.

Ở chiều ngược lại, một số mã cổ phiếu cho kết quả không tương đồng với VNINDEX và cổ phiếu SSI cụ thể:

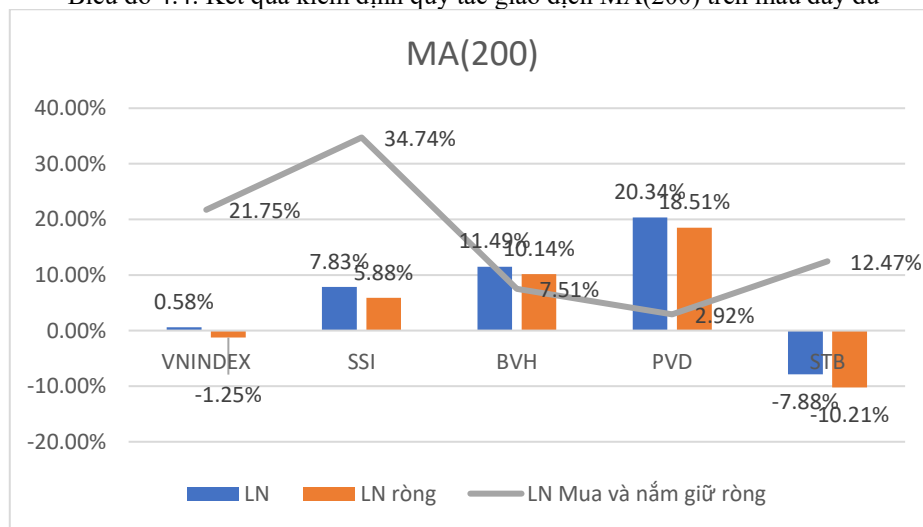
- Cổ phiếu STB giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 19,73% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 7,26%.
- Cổ phiếu BVH giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 20,26% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 12,75%.
- Cổ phiếu PVD giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 33,04% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 30,12%.

Biểu đồ 4.3: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(100) trên mẫu đầy đủ



Nguồn: Tính toán của tác giả

Biểu đồ 4.4: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(200) trên mẫu đầy đủ



Nguồn: Tính toán của tác giả

Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời 1,76% thấp hơn so với việc nắm giữ là 19,99%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao

dịch MA(100) trên thị trường chứng khoán Việt Nam không hiệu quả hơn việc nắm giữ. Tương đồng với kết quả của VNINDEX thì cổ phiếu SSI, BVH, STB cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(100) đem lại tỷ suất sinh lợi thấp hơn so với việc mua và nắm giữ.

Ở chiều ngược lại, quy tắc giao dịch MA(100) trên PVD cho tỷ suất sinh lời 31,48% cao hơn việc mua và nắm giữ 28,56%.

Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(200) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời -1,25% thấp hơn so với việc nắm giữ là 23%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA (200) trên thị trường chứng khoán Việt Nam không hiệu quả hơn việc nắm giữ. Kết quả này tương đồng với kết quả của (8. Hudson, Dempsey et al. 1996). Tương đồng với VNINDEX thì cổ phiếu SSI, STB cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(200) đem lại tỷ suất sinh lợi thấp hơn so với việc mua và nắm giữ.

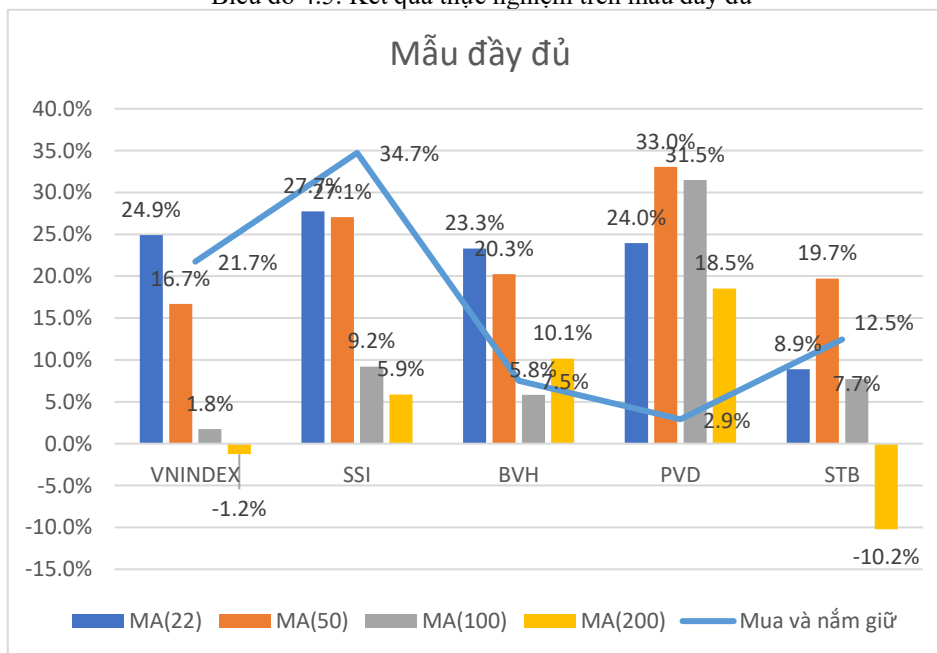
Ở chiều ngược lại, quy tắc giao dịch MA(200) trên BVH, PVD cho tỷ suất sinh lời cao hơn việc mua và nắm giữ.

- Cổ phiếu BVH giao dịch theo quy tắc MA(200) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 10,14% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 2,63%.

- Cổ phiếu PVD giao dịch theo quy tắc MA(200) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 18,51% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 15,59%.

Tóm lại: Trên mẫu đầy đủ MA(22) và MA(50) đem lại lợi nhuận đáng kể trong các MA. Cụ thể, trên chỉ số VNINDEX, BVH quy tắc giao dịch MA(22) mang lại tỷ suất sinh lợi hiệu quả nhất trong các MA và cao hơn việc mua và nắm giữ. Trên mã cổ phiếu PVD, STB quy tắc giao dịch MA(50) mang lại tỷ suất sinh lợi hiệu quả nhất trong các MA và cao hơn việc mua và nắm giữ.

Biểu đồ 4.5: Kết quả thực nghiệm trên mẫu đầy đủ



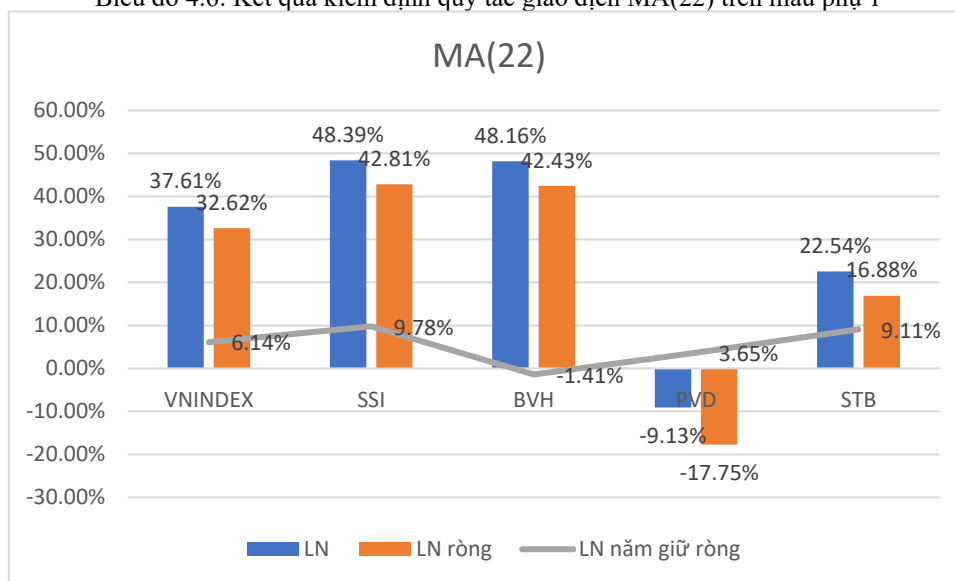
Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4.2: Kết quả thực nghiệm trên mẫu phụ 1

	Chỉ báo	N(Mua)	N(Bán)	LN mua	LN bán	LN	LN(net)	LN năm giữ (net)
VNINDEX	MA(22)	59	59	0.256610597	-0.119492788	0.376103385	0.32624423	6.14%
	MA(50)	34	34	0.182842919	-0.037242734	0.220085653	0.191353258	
	MA(100)	33	34	0.030585535	0.025599838	0.004985697	-0.023746698	
	MA(200)	26	27	-0.031291116	0.026825102	-0.058116219	-0.08093312	
SSI	MA(22)	66	66	0.361119876	-0.122798727	0.483918603	0.428143955	9.78%
	MA(50)	39	40	0.31159118	-0.083833996	0.395425176	0.361622359	
	MA(100)	37	38	0.056076604	-0.013121602	0.069198206	0.03708553	
	MA(200)	20	21	0.022538043	-0.023254623	0.045792666	0.028046187	
BVH	MA(22)	63	63	0.282027898	-0.199574154	0.481602052	0.424329325	-1.41%
	MA(50)	36	36	0.252188573	-0.156689419	0.408877993	0.37615072	
	MA(100)	29	29	0.149404081	-0.017629041	0.167033122	0.140669485	
	MA(200)	12	13	0.09583639	-0.033779039	0.129615429	0.117797247	
PVD	MA(22)	74	73	0.034360738	0.125624764	-0.091264026	-0.177461209	3.65%
	MA(50)	38	38	0.159597427	0.025419445	0.134177982	0.09107939	
	MA(100)	23	24	0.206653846	-0.074240713	0.280894559	0.26314808	
	MA(200)	24	24	0.054484044	0.033746503	0.02073754	0.00045585	
STB	MA(22)	68	67	0.210001147	-0.015418809	0.225419956	0.168800238	9.11%
	MA(50)	39	40	0.23368421	-0.046509278	0.280193487	0.24639067	
	MA(100)	19	20	0.139386798	-0.049796354	0.189183151	0.172281743	
	MA(200)	23	24	-0.026788777	0.052328293	-0.07911707	-0.09939876	

Nguồn: Theo thu thập và tính toán của tác giả

Biểu đồ 4.6: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(22) trên mẫu phụ 1



Nguồn: Tính toán của tác giả

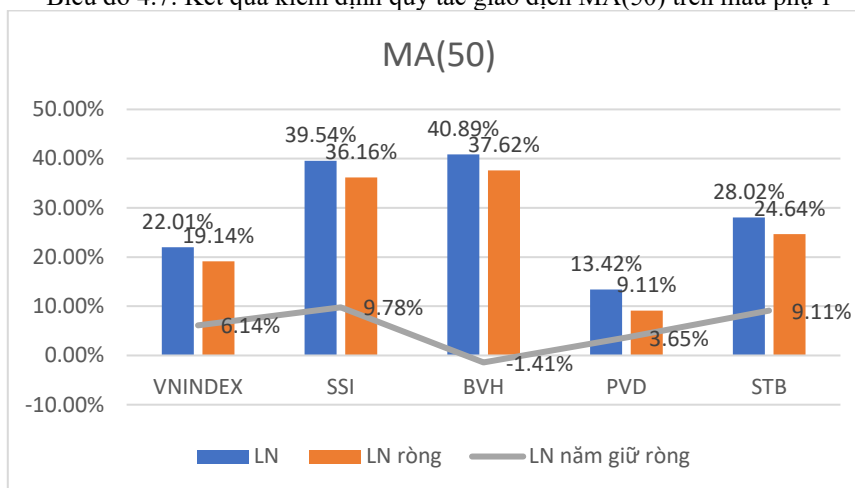
Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(22) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời 32,62% cao hơn so với việc nắm giữ là 26,48%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(22) trên thị trường chứng khoán Việt Nam hiệu quả hơn việc nắm giữ. Nếu so sánh với bài nghiên cứu trên thế giới, kết quả này tương đồng với kết quả của (Kien 2020).

Ở trên từng mã đại diện ngành có SSI, BVH, STB cho kết quả tương đồng với việc sử dụng MA(22) trên chỉ số VNINDEX. Cụ thể SSI cho tỷ suất sinh lời 42,81% cao hơn việc mua và nắm giữ 33,03%, BVH cho tỷ suất sinh lời 42,43% cao hơn việc mua và nắm giữ 43,84%, STB cho tỷ suất sinh lời 16,88% cao hơn việc mua và nắm giữ 7,77%.

Ở chiều ngược lại PVD cho kết quả không tương đồng với việc sử dụng MA(22) trên chỉ số VNINDEX, cho tỷ suất sinh lời -17,75% thấp hơn việc mua và nắm giữ 21,4%.

Kết quả trong bảng mẫu phụ 1 cho thấy quy tắc giao dịch MA(22) tạo ra lợi nhuận vượt mức so với việc mua và nắm giữ ngay cả sau khi bao gồm chi phí giao dịch quy tắc giao dịch MA(22) vẫn hiệu quả, ngoại trừ PVD.

Biểu đồ 4.7: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(50) trên mẫu phụ 1

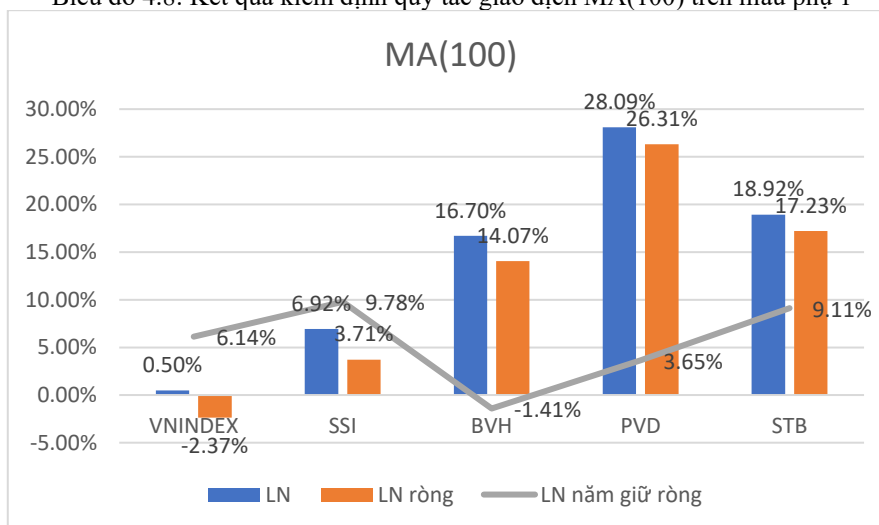


Nguồn: Tính toán của tác giả

Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 19,14% cao hơn so với việc mua và nắm giữ là 13%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(50) trên thị trường chứng khoán Việt Nam hiệu quả hơn so với việc mua và nắm giữ. Kết quả này không tương đồng với kết quả của (1. Ahmed, Beck et al. 2005). Tương đồng với kết quả của VNINDEX thì cổ phiếu SSI, BVH, PVD, STB cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(50) đem lại tỷ suất sinh lợi cao hơn so với việc nắm giữ.

- Cổ phiếu SSI giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 36,16% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 26,38%.
- Cổ phiếu BVH giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 37,62% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 39,03%.
- Cổ phiếu PVD giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 9,11% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 5,46%.
- Cổ phiếu STB giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 24,64% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 15,53%.

Biểu đồ 4.8: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(100) trên mẫu phụ 1



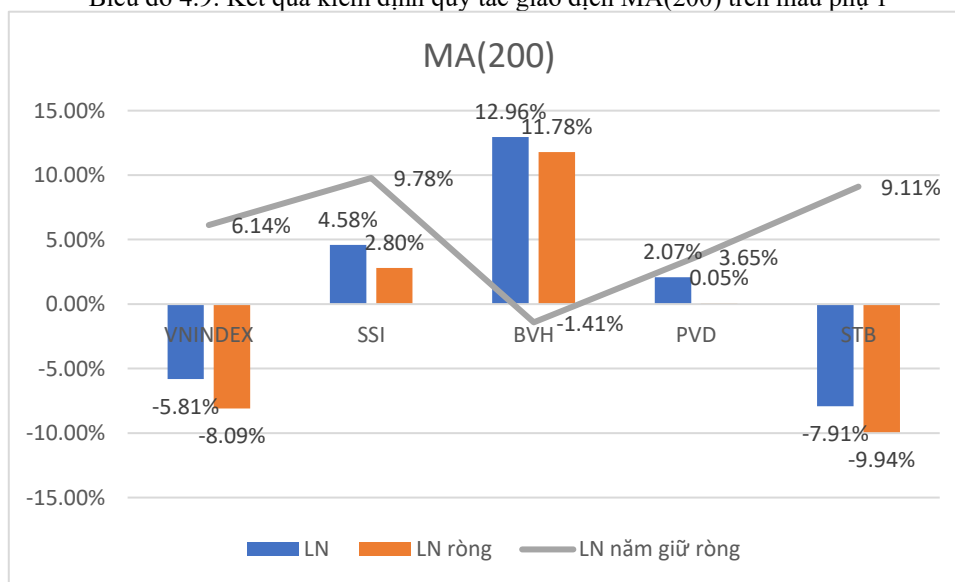
Nguồn: Tính toán của tác giả

Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời -2,37% thấp hơn so với việc nắm giữ là 8,51%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(100) trên thị trường chứng khoán Việt Nam không hiệu quả hơn việc mua và nắm giữ. Tương đồng với kết quả của VNINDEX thì cổ phiếu SSI cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(100) đem lại tỷ suất sinh lợi thấp hơn so với việc mua và nắm giữ.

Ở chiều ngược lại, quy tắc giao dịch MA(100) trên BVH, PVD, STB cho tỷ suất sinh lời cao hơn việc mua và nắm giữ.

- Cổ phiếu BVH giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 14,07% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 15,48%.
- Cổ phiếu PVD giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 26,31% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 22,66%.
- Cổ phiếu STB giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 17,23% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 8,12%.

Biểu đồ 4.9: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(200) trên mẫu phụ 1



Nguồn: Tính toán của tác giả

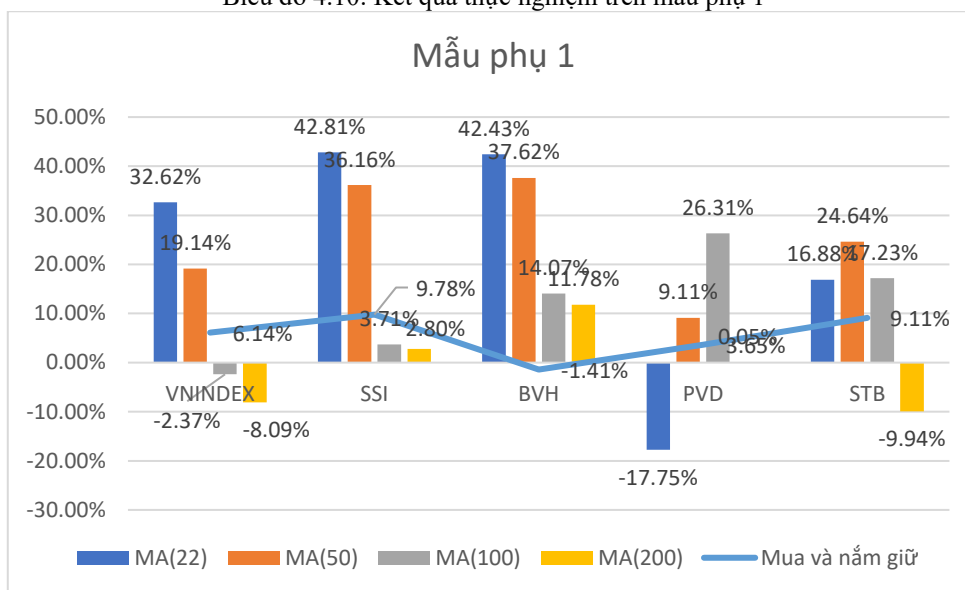
Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(200) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời -8,09% thấp hơn so với việc nắm giữ là 14,23%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(200) trên thị trường chứng khoán Việt Nam không hiệu quả hơn việc mua và nắm giữ. Kết quả này tương đồng với kết quả của (8. Hudson, Dempsey et al. 1996). Tương đồng với kết quả của VNINDEX thì cổ phiếu SSI, PVD, STB cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(200) đem lại tỷ suất sinh lợi thấp hơn so với việc mua và nắm giữ.

Ở chiều ngược lại, quy tắc giao dịch MA(200) trên BVH cho tỷ suất sinh lời 11,78% cao hơn việc mua và nắm giữ 13,19%.

Tóm lại: Trên mẫu phụ 1 MA(22) và MA(50) đem lại lợi nhuận đáng kể trong các MA. Cụ thể, trên chỉ số VNINDEX, SSI, BVH quy tắc giao dịch MA(22) mang lại tỷ suất sinh lợi hiệu quả nhất trong các MA và cao hơn việc mua và nắm giữ. Trên mã cổ phiếu PVD quy tắc giao dịch MA(100) mang lại tỷ suất sinh lợi hiệu quả nhất trong các MA và cao hơn việc mua và nắm giữ.

Trên mã cổ phiếu STB quy tắc giao dịch MA(50) mang lại tỷ suất sinh lợi hiệu quả nhất trong các MA và cao hơn việc mua và nắm giữ.

Biểu đồ 4.10: Kết quả thực nghiệm trên mẫu phụ 1



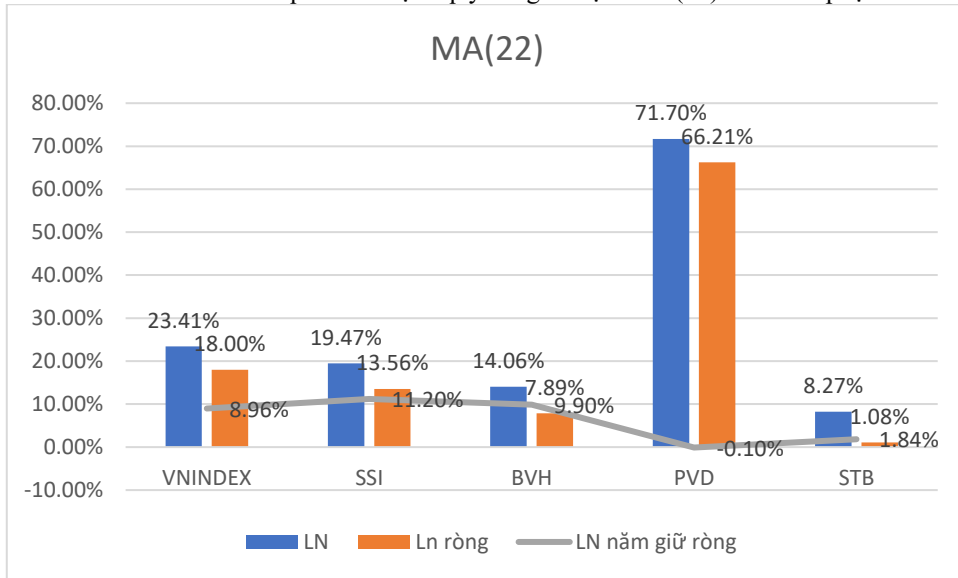
Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4.3: Kết quả thực nghiệm trên mẫu phụ 2

	Chỉ báo	N(Mua)	N(Bán)	LN mua	LN bán	LN	LN(net)	LN năm giữ (net)
VNINDEX	MA(22)	65	64	0.183441438	-0.050662256	0.234103694	0.180019187	8.96%
	MA(50)	34	33	0.156888999	-0.026029448	0.182918448	0.155031124	
	MA(100)	27	27	0.110326763	0.016412116	0.093914647	0.071097745	
	MA(200)	12	12	0.103611755	0.016563354	0.087048402	0.076907557	
SSI	MA(22)	71	70	0.200191202	0.005485329	0.194705873	0.135550943	11.20%
	MA(50)	46	45	0.217261132	-0.000578268	0.2178394	0.179811231	
	MA(100)	39	39	0.175463504	0.006125831	0.169337673	0.136379927	
	MA(200)	22	22	0.136167578	0.03099315	0.105174428	0.086582879	
BVH	MA(22)	73	73	0.165576059	0.025023224	0.140552835	0.078862694	9.90%
	MA(50)	51	51	0.150062244	0.037152119	0.112910125	0.069811533	
	MA(100)	45	45	0.126727268	0.059482785	0.067244482	0.029216313	
	MA(200)	16	16	0.073603134	0.013942467	0.059660667	0.04613954	
PVD	MA(22)	66	65	0.450938021	-0.266074442	0.717012463	0.662082886	-0.10%
	MA(50)	32	31	0.389468788	-0.164350625	0.553819413	0.52762223	
	MA(100)	39	38	0.290490123	-0.088103427	0.37859355	0.346480874	
	MA(200)	21	20	0.282737441	-0.048068125	0.330805565	0.313904157	
STB	MA(22)	86	85	0.087772107	0.005096109	0.082675998	0.010845012	1.84%
	MA(50)	37	37	0.146921292	-0.064595355	0.211516646	0.180249041	
	MA(100)	33	33	0.086024616	0.000549766	0.08547485	0.057587526	
	MA(200)	23	22	0.042210811	0.058618865	-0.016408054	-0.034999603	

Nguồn: Thu thập và tính toán của tác giả

Biểu đồ 4.11: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(22) trên mẫu phụ 2



Nguồn: Tính toán của tác giả

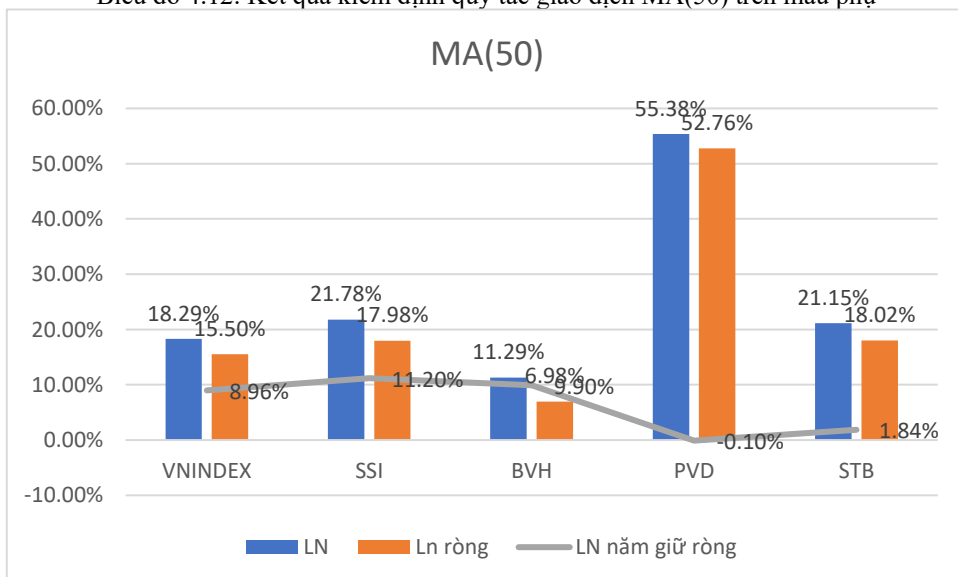
Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(22) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời 18% cao hơn so với việc nắm giữ là 9,04%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(22) trên thị trường chứng khoán Việt Nam hiệu quả hơn việc nắm giữ. Nếu so sánh với bài nghiên cứu trên thế giới, kết quả này tương đồng với kết quả của (Kien 2020).

Ở trên từng mã đại diện ngành có SSI, PVD cho kết quả tương đồng với việc sử dụng MA(22) trên chỉ số VNINDEX. Cụ thể SSI cho tỷ suất sinh lời 13,56% cao hơn việc mua và nắm giữ 2,36%, PVD cho tỷ suất sinh lời 66,21% cao hơn việc mua và nắm giữ 66,31%.

Ở chiều ngược lại BVH, STB cho kết quả không tương đồng với việc sử dụng MA(22) trên chỉ số VNINDEX. Cụ thể BVH cho tỷ suất sinh lời 7,89% thấp hơn việc mua và nắm giữ 2,01%, STB cho tỷ suất sinh lời 1,08% thấp hơn việc mua và nắm giữ 0,76%.

Kết quả trong bảng mẫu phụ 2 cho thấy quy tắc giao dịch MA(22) tạo ra lợi nhuận vượt mức so với việc mua và nắm giữ ngay cả sau khi bao gồm chi phí giao dịch quy tắc giao dịch MA(22) vẫn hiệu quả, ngoại trừ BVH, STB.

Biểu đồ 4.12: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(50) trên mẫu phụ



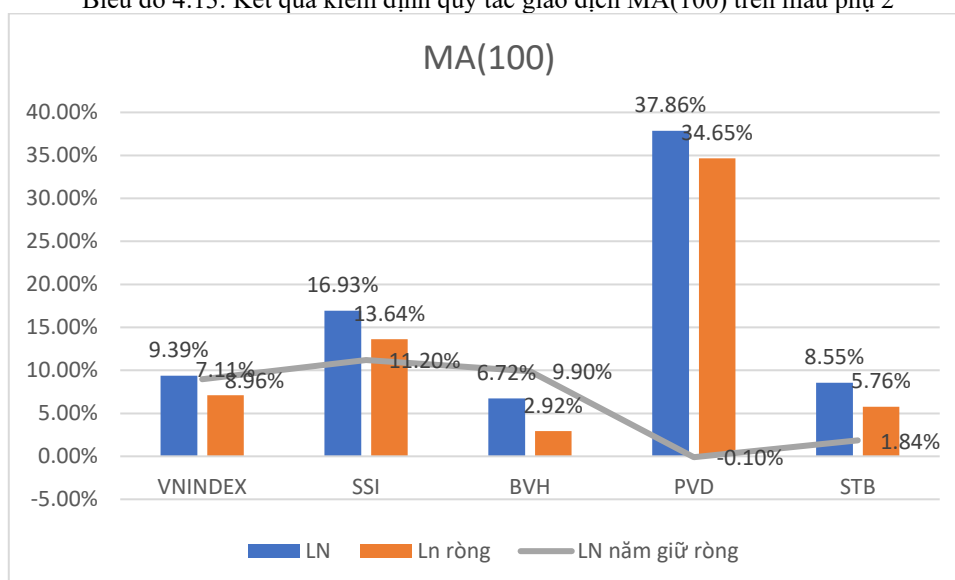
Nguồn: Tính toán của tác giả

Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 15,5% cao hơn so với việc mua và nắm giữ là 6,54%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(50) trên thị trường chứng khoán Việt Nam hiệu quả hơn so với việc mua và nắm giữ. Kết quả này không tương đồng với kết quả của (1. Ahmed, Beck et al. 2005). Tương đồng với kết quả của VNINDEX thì cổ phiếu SSI, PVD, STB cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(50) đem lại tỷ suất sinh lợi cao hơn so với việc nắm giữ.

- Cổ phiếu SSI giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 17,98% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 6,78%.
- Cổ phiếu PVD giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 52,76% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 52,86%.
- Cổ phiếu STB giao dịch theo quy tắc MA(50) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 18,02% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 16,18%.

Ở chiều ngược lại giao dịch theo quy tắc MA(50) trên BVH cho tỷ suất sinh lời 6,98% thấp hơn so với mua và nắm giữ 2,92%. Kết quả này tương đồng với kết quả của (1. Ahmed, Beck et al. 2005). Nếu không tính đến phí giao dịch thì sử dụng MA(50) trên BVH cho tỷ suất sinh lợi cao hơn mua và nắm giữ. Kết quả này tương đồng với kết quả của (5. Chong, Cheng et al. 2010).

Biểu đồ 4.13: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(100) trên mẫu phụ 2



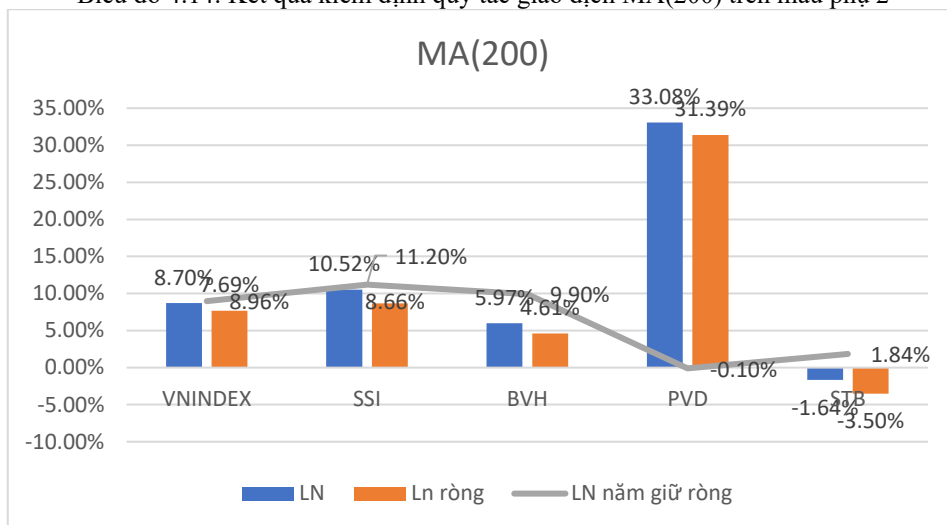
Nguồn: Tính toán của tác giả

Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời 7,11% thấp hơn so với việc nắm giữ là 1,85%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(100) trên thị trường chứng khoán Việt Nam không hiệu quả hơn việc mua và nắm giữ. Tương đồng với kết quả của VNINDEX thì cổ phiếu BVH cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(100) đem lại tỷ suất sinh lợi thấp hơn so với việc mua và nắm giữ.

Ở chiều ngược lại, quy tắc giao dịch MA(100) trên SSI, PVD, STB cho tỷ suất sinh lợi cao hơn việc mua và nắm giữ.

- Cổ phiếu SSI giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 13,64% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 2,44%.
- Cổ phiếu PVD giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 34,65% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 34,75%.
- Cổ phiếu STB giao dịch theo quy tắc MA(100) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời là 5,76% cao hơn so với việc mua và nắm giữ 3,92%.

Biểu đồ 4.14: Kết quả kiểm định quy tắc giao dịch MA(200) trên mẫu phụ 2



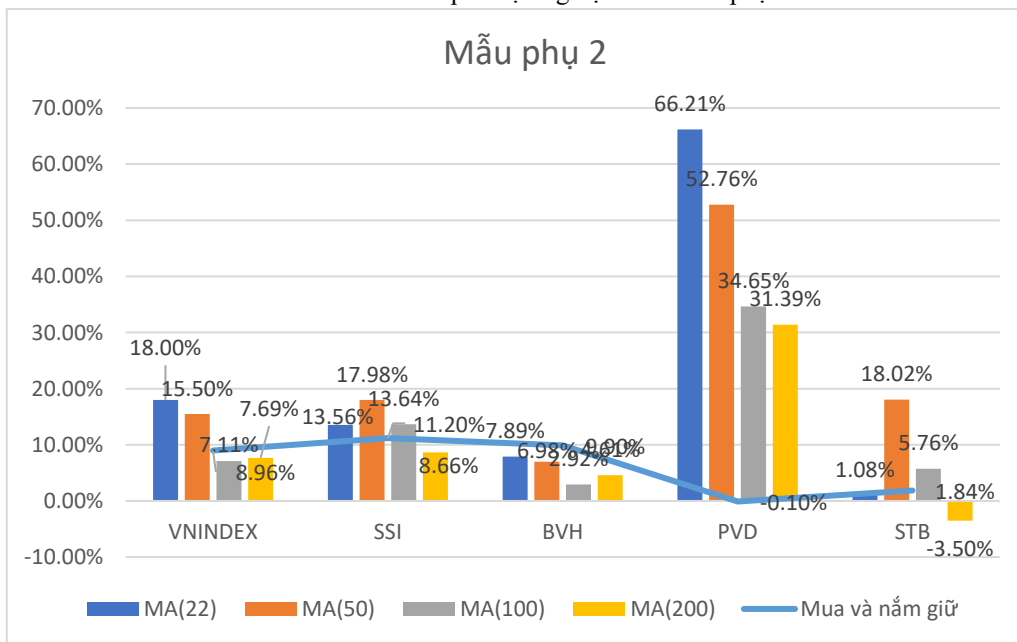
Nguồn: Tính toán của tác giả

Ở chỉ số VNINDEX giao dịch theo quy tắc MA(200) khi áp dụng chi phí giao dịch thì cho tỷ suất sinh lời 7,69% thấp hơn so với việc nắm giữ là 1,27%. Kết quả này cho thấy việc nhà đầu tư sử dụng quy tắc giao dịch MA(200) trên thị trường chứng khoán Việt Nam không hiệu quả hơn việc mua và nắm giữ. Kết quả này tương đồng với kết quả của (8. Hudson, Dempsey et al. 1996). Tương đồng với kết quả của VNINDEX thì cổ phiếu SSI, BVH, STB cũng có kết quả tương tự khi giao dịch bằng quy tắc MA(200) đem lại tỷ suất sinh lợi thấp hơn so với việc mua và nắm giữ.

Ở chiều ngược lại, quy tắc giao dịch MA(200) trên PVD cho tỷ suất sinh lời 31,39% cao hơn việc mua và nắm giữ 31,49%.

Tóm lại: Trên mẫu phụ 2 MA(22) và MA(50) đem lại lợi nhuận đáng kể trong các MA. Cụ thể, trên chỉ số VNINDEX, PVD quy tắc giao dịch MA(22) mang lại tỷ suất sinh lợi hiệu quả nhất trong các MA và cao hơn việc mua và nắm giữ. Quy tắc giao dịch MA(22) trên mã BVH cũng cho lợi nhuận cao hơn các MA còn lại nhưng không cao hơn mua và nắm giữ. Trên mã cổ phiếu PVD, SSI quy tắc giao dịch MA(50) mang lại tỷ suất sinh lợi hiệu quả nhất trong các MA và cao hơn việc mua và nắm giữ.

Biểu đồ 4.15: Kết quả thực nghiệm trên mẫu phụ 2



Nguồn: Tính toán của tác giả

5 KẾT LUẬN VÀ ĐƯA RA KIẾN NGHỊ

5.1 Kết luận

Bài nghiên cứu cho ta thấy chỉ số đại diện cho thị trường chứng khoán Việt Nam là VNINDEX và các mã cổ phiếu đại diện cho một số nhóm ngành cụ thể, được chúng tôi chọn một cách ngẫu nhiên khi sử dụng quy tắc giao dịch theo MA trong khoảng thời gian 12 năm cho kết quả tỷ suất lợi nhuận cao hơn so với việc nắm giữ. Tuy nhiên bên cạnh đó cổ phiếu SSI đại diện cho nhóm ngành chứng khoán được chúng tôi chọn trước đó lợi nhuận đem lại từ việc giao dịch theo quy tắc MA thấp hơn so với việc nắm giữ.

Nhìn chung trong khoảng thời gian 12 năm, mỗi MA lại hiệu quả trên từng mẫu thử khác nhau điển hình như:

- MA(22) đem lại hiệu quả cao nhất trong các MA và cao hơn so mua và nắm giữ ở chỉ số VNINDEX. Tuy nhiên nó lại không hiệu quả trên mã cổ phiếu thuộc nhóm ngành chứng khoán (SSI), dầu khí (PVD) và ngân hàng (STB), bảo hiểm (BVH).

- Mặc khác, MA(50) đem lại hiệu quả cao nhất trong các MA và cao hơn so với mua và nắm giữ trên mã cổ phiếu thuộc nhóm ngành dầu khí (PVD) và nhóm ngành ngân hàng (STB), ngành bảo hiểm (BVH). Tóm lại, sau bài nghiên cứu này chúng tôi nhận thấy rằng mỗi MA lại cho những kết quả lợi nhuận khác nhau trong những khung thời gian và trên từng mã cổ phiếu đại diện cho các nhóm ngành được chọn trước đó. Việc này giúp ta hiểu được có thể MA(22) đem lại lợi nhuận cao trên mã cổ phiếu này nhưng chưa chắc đem lại lợi nhuận cao trên cổ phiếu khác trong khoản thời gian nhất định. Điều đó cho chúng ta có cái nhìn cụ thể hơn đối với từng MA trong những trường hợp nhất định.

Việc chia nhỏ khung thời gian nghiên cứu là 12 năm thành hai mẫu phụ nhỏ giúp chúng tôi so sánh được hiệu quả trong từng giai đoạn.

Tổng kết các MA(22), MA(50), MA(100), MA(200) trong bài nghiên cứu chúng tôi thấy được chỉ có MA(22), MA(50) đem lại hiệu quả hơn so với việc nắm giữ. MA(100), MA(200) cho kết quả thấp hơn so với việc nắm giữ. Và MA(22) cho tỷ suất sinh lời đáng kể trên VNINDEX, đối với các cổ phiếu đại diện ngành cụ thể thì MA(50) cho tỷ suất sinh lời hiệu quả hơn.

5.2 Đề xuất kiến nghị xuất phát từ các kết quả nghiên cứu

Trong những bài nghiên cứu tiếp theo chúng tôi sẽ kết hợp việc sử dụng một số chỉ báo phân tích kỹ thuật khác kết hợp với MA để nghiên cứu lợi nhuận tối ưu đem lại từ việc sử dụng các chỉ báo phân tích kỹ thuật trong đầu tư tài chính.

5.3 Hạn chế của đề tài

Đề tài vẫn mang tính chất tương đối không mang lại kết quả một cách tuyệt đối vì lý do sai số vẫn xảy ra trong quá trình làm báo cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Brock, W., et al. (1992). "Simple technical trading rules and the stochastic properties of stock returns." *The Journal of finance* 47(5): 1731-1764.
- [2]. Bessembinder, H. and K. Chan (1995). "The profitability of technical trading rules in the Asian stock markets." *Pacific-basin finance journal* 3(2-3): 257-284.
- [3]. Hudson, R., et al. (1996). "A note on the weak form efficiency of capital markets: The application of simple technical trading rules to UK stock prices-1935 to 1994." *Journal of Banking & Finance* 20(6): 1121-1132.
- [4]. Ahmed, P., et al. (2005). "Moving average technical trading strategies for currencies of emerging economies." *Managerial Finance*.
- [5]. Ming-Ming, L. and L. Siok-Hwa (2006). "The profitability of the simple moving averages and trading range breakout in the Asian stock markets." *Journal of Asian Economics* 17(1): 144-170.

- [6]. Chong, T. T.-L., et al. (2010). "A comparison of stock market efficiency of the BRIC countries." *Technology and Investment* 1(4): 235.
- [7]. Ülkü, N. and E. Prodan (2013). "Drivers of technical trend-following rules' profitability in world stock markets." *International Review of Financial Analysis* 30: 214-229.
- [8]. Kien, N. H. H. a. T. T. (2020). "PROFITABILITY OF MOVING AVERAGE CONVERGENCE DIVERGENCE AND MOVING AVERAGE ON VIETNAMESE STOCK: A COMPARISON." *Pushpa Publishing House* 60: 147-168.

ID: YSC3F.308

PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH VÀ HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

VŨ TRỌNG HIỀN^{1*}, HỒ THỊ PHƯƠNG DUNG¹, TRẦN NGUYỄN MINH TÂM¹, NGUYỄN THỊ
THỦY TIÊN¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*vutronghien@iuh.edu.vn, phuongdung2903@gmail.com, davidtam814@gmail.com,
nguyenthithuytien256@gmail.com

Tóm tắt. Bài nghiên cứu xem xét mối liên hệ giữa phát triển tài chính và hiệu quả đầu tư của các doanh nghiệp đang gặp phải vấn đề đại diện và/hoặc các doanh nghiệp bị ràng buộc tài chính. Tác giả sử dụng mẫu quan sát bao gồm 147 doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam trong suốt giai đoạn 2009-2019. Kết quả nghiên cứu chỉ ra: thứ nhất, phát triển tài chính tác động cùng chiều đến đầu tư doanh nghiệp; thứ hai, phát triển tài chính làm hạn chế đầu tư quá mức của các doanh nghiệp gặp phải vấn đề đại diện; thứ ba, phát triển tài chính làm cải thiện vấn đề đầu tư dưới mức của các doanh nghiệp bị ràng buộc tài chính.

Từ khóa. Phát triển tài chính, Đầu tư doanh nghiệp, Đầu tư quá mức, Đầu tư dưới mức

FINANCIAL DEVELOPMENT AND CORPORATE INVESTMENT EFFICIENCY IN VIETNAM

Abstract. The study considers the association between financial development and corporate investment efficiency in firms with agency issues and/or financing constraints. We use the sample of 147 listed firms in Vietnam from 2009 to 2019. The results show that: firstly, financial development has a positive impact on corporate investment; secondly, financial development reduces over-investment of firms with agency issues; lastly, financial development improves under-investment of firms with financing constraints.

Keywords. Financial development, Corporate investment, Over-investment, Under-investment

1 GIỚI THIỆU

Đầu tư sẽ tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, và các nhà quản lý cố gắng theo đuổi nhiều cơ hội đầu tư để tối đa hóa giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên, với nguồn lực doanh nghiệp hạn chế, các nhà quản lý phải phân bổ nguồn lực giữa các dự án đầu tư. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng các nhà quản lý không phải lúc nào cũng phân bổ nguồn lực hiệu quả (Jensen & Meckling, 1976; Jensen, 1986). Các nhà quản lý thường có xu hướng sử dụng quá mức nguồn vốn vào các dự án không mang lại giá trị, hoặc sử dụng dưới mức nguồn vốn vào các dự án mang lại khả năng sinh lời. Điều này làm hạn chế tính hiệu quả đầu tư của doanh nghiệp. Zhang và cộng sự (2016) đề cập tính hiệu quả của đầu tư là sự cắt giảm tình trạng đầu tư quá mức và/hoặc đầu tư dưới mức.

Vấn đề ràng buộc tài chính và vấn đề đại diện nổi lên tại các nền kinh tế có thị trường vốn ít phát triển hơn, luật và các quy định ít nghiêm ngặt hơn, cơ cấu giám sát và tính minh bạch chưa cao. Phát triển tài chính giúp cắt giảm các rào cản của việc tài trợ, cải thiện cơ cấu giám sát, giảm chi phí đạt được các thông tin tài chính.

Phát triển tài chính giúp vận hành vốn trôi chảy hơn từ người cung cấp vốn đến người sử dụng vốn, từ đó làm giảm nhẹ các ràng buộc tài chính mà doanh nghiệp đối mặt. Một quốc gia có mức độ phát triển tài chính cao thì sẽ có nhiều người cung cấp vốn hơn đến người sử dụng vốn. Điều này giúp cắt giảm chi phí tài trợ do có sự gia tăng cạnh tranh giữa những người cho vay.

Phát triển tài chính giúp cải thiện hiệu quả phân bổ vốn thông qua cơ cấu giám sát và đánh giá thích hợp. Các thị trường tài chính đã phát triển có nhiều định chế tài chính chính thức và phi chính thức mà đều đặn giám sát và đánh giá các hành động của doanh nghiệp. Các định chế tài chính này đảm bảo một doanh nghiệp niêm yết tuân thủ các chuẩn mực minh bạch và trách nhiệm doanh nghiệp cao. Điều này loại bỏ nhu cầu giám sát riêng lẻ của các nhà đầu tư nhỏ mà kích thích sự tự tin của các nhà đầu tư. Sự giám sát thích

hợp đảm bảo các nguồn lực doanh nghiệp không lãng phí đầu tư vào các dự án tệ. Do đó, việc cải thiện phát triển tài chính làm dịu vấn đề đầu tư quá mức của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này kỳ vọng phát triển tài chính sẽ làm dịu vấn đề đầu tư quá mức do vấn đề đại diện.

Nghiên cứu kiểm định phát triển tài chính tác động đến tính hiệu quả đầu tư của doanh nghiệp thông qua việc cắt giảm các vấn đề dẫn đến đầu tư dưới mức và/hoặc đầu tư quá mức của các doanh nghiệp gặp phải vấn đề đại diện và/hoặc bị ràng buộc tài chính.

2 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY

Rajan và Zingales (1998) cho rằng phát triển tài chính cắt giảm chi phí tài trợ của một doanh nghiệp và có tác động tích cực lên tăng trưởng của doanh nghiệp. Phát triển tài chính cũng có thể tác động lên đầu tư của doanh nghiệp bằng cách cắt giảm chi phí giao dịch, giúp gia tăng chu chuyển vốn đến các doanh nghiệp.

Giả thuyết 1: *Phát triển tài chính gia tăng mức độ đầu tư của doanh nghiệp.*

Theo Modigliani và Miller (1958), một doanh nghiệp tài trợ đầu tư bằng nguồn lực bên trong hoặc bên ngoài thì không tác động đến giá trị doanh nghiệp trong điều kiện thị trường vốn hoàn hảo. Tuy nhiên, do thị trường vốn không hoàn hảo và sự bất cân xứng thông tin giữa các bên liên quan khác nhau, nên các doanh nghiệp không giống nhau trong thị trường vốn. Trên thực tế, một số doanh nghiệp đáng tin cậy hơn sẽ được những người cho vay sẵn lòng mở rộng tín dụng với mức lãi suất thấp hơn so với các doanh nghiệp khác. Các doanh nghiệp gặp khó khăn để nhận tài trợ từ các thị trường tài chính được xem là các doanh nghiệp bị ràng buộc tài chính. Fazzari và cộng sự (1988) chỉ ra rằng các doanh nghiệp bị ràng buộc tài chính thường phải dựa vào nguồn vốn bên trong. Do gặp khó khăn trong việc gia tăng nợ bên ngoài và nguồn vốn bên trong thì khan hiếm, một số doanh nghiệp không thể đầu tư vào các dự án có NPV dương và phải từ bỏ các cơ hội tăng trưởng có khả năng sinh lợi, dẫn đến hạn chế tốc độ tăng trưởng. Do đó, các doanh nghiệp này đối mặt với vấn đề đầu tư dưới mức.

Love (2003) cho rằng việc cải thiện phát triển tài chính giúp giải quyết vấn đề bất cân xứng thông tin giữa người cung cấp vốn và người tìm kiếm vốn thông qua việc có nhiều nhà cung cấp vốn hơn, mà giúp cắt giảm ràng buộc tài chính trong một doanh nghiệp, và tác động lên hiệu quả đầu tư của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này dự đoán rằng phát triển tài chính sẽ giải quyết vấn đề đầu tư dưới mức của các doanh nghiệp bị ràng buộc tài chính.

Giả thuyết 2: *Phát triển tài chính cắt giảm tính không hiệu quả của đầu tư doanh nghiệp bằng cách giảm vấn đề đầu tư dưới mức trong các doanh nghiệp ràng buộc tài chính.*

Vấn đề đại diện của Jensen và Meckling (1976) chỉ ra rằng có mâu thuẫn lợi ích giữa các nhà quản lý và các cổ đông. Các nhà quản lý có thể lựa chọn các nguồn tài trợ tốn kém thậm chí khi có nguồn tài trợ rẻ hơn có sẵn. Điều này có thể dẫn đến đầu tư quá mức nguồn lực của doanh nghiệp vào các dự án không có khả năng sinh lợi và sau đó dẫn đến sự sụt giảm giá trị doanh nghiệp. Phát triển tài chính có thể giúp điều chỉnh lại mục tiêu của các bên có liên quan khác nhau bằng việc củng cố cách thức quản trị doanh nghiệp hiệu quả, bởi vì phát triển tài chính có thể giúp gia tăng cách thức giám sát và tính minh bạch. Các ngân hàng có động cơ và năng lực để giám sát các hành động của các nhà quản lý. Thậm chí, khi các ngân hàng có sự giám sát không hiệu quả thì thị trường vốn có thể thực hiện các chức năng hiệu chỉnh. Vì vậy, sự phát triển trong cả thị trường chứng khoán và ngân hàng dẫn đến cấu trúc giám sát và kiểm soát hiệu quả.

Điều này giúp cải thiện tính hiệu quả của việc đầu tư. Do đó, các doanh nghiệp đầu tư quá mức có thể cắt giảm chi tiêu đầu tư.

Giả thuyết 3: *Phát triển tài chính cắt giảm tính không hiệu quả của đầu tư doanh nghiệp bằng cách giảm vấn đề đầu tư quá mức trong các doanh nghiệp có vấn đề đại diện.*

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Dữ liệu

Mẫu quan sát của nghiên cứu bao gồm 147 doanh nghiệp niêm yết tại Sở giao dịch chứng khoán TP.HCM (HOSE) có đầy đủ dữ liệu kế toán hàng năm trong suốt giai đoạn 2009-2019. HOSE là một đại diện tốt cho thị trường chứng khoán Việt Nam khi có mức vốn hóa thị trường lớn đạt 3,28 triệu tỷ đồng (tính đến ngày 31/12/2019). Các doanh nghiệp tài chính và bảo hiểm không được đưa vào mẫu quan sát bởi vì có các đặc trưng tài chính khác biệt với các doanh nghiệp phi tài chính. Dữ liệu kế toán được tập hợp từ các báo cáo tài chính hàng năm của các doanh nghiệp niêm yết.

3.2 Biến nghiên cứu

Bảng 1: Biến nghiên cứu và dấu kỳ vọng

Tên Biến	Diễn giải	Dấu kỳ vọng
Corp_investment	Đầu tư doanh nghiệp được tính bằng cách lấy chi tiêu vốn chia cho tổng tài sản	
Fin_development	Phát triển tài chính được tính bằng cách lấy tín dụng ngân hàng và vốn hóa thị trường cổ phiếu chia cho GDP	+
Over_investment	Đầu tư quá mức là một biến với các giá trị giữa 0 và 1, được tính toán dựa trên thập phân vị giá trị tiền mặt, tổng tài sản, và giá trị nợ	-
Cash	Tiền và các khoản tương đương tiền chia cho tổng tài sản	+
Sales	Doanh thu thuần chia cho tổng tài sản	+
Fin_leverage	Nợ phải trả chia cho tổng tài sản	-
Tangibility	Tài sản cố định chia cho tổng tài sản	+
TobinQ	Giá trị thị trường của tài sản chia cho giá trị sổ sách của tài sản	+
Slack	Thừa thãi tài chính được tính bằng cách lấy Tiền và các khoản tương đương tiền chia cho tài sản cố định	-
Loss	Biến giả nhận giá trị 1 nếu lợi nhuận sau thuế âm, và ngược lại là 0	-
Dividend	Biến giả nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp thanh toán cổ tức, và ngược lại là 0	+

3.3 Phương pháp

Tác giả dựa trên các nghiên cứu trước đây, trong đó có nghiên cứu của Naeem và Li (2019) để kiểm định các giả thuyết, với phương trình hồi quy như sau:

$$Corp_inv = \beta_0 + \beta_1 * L.Corp_inv + \beta_2 * Fin_dev + \beta_3 * Cash + \beta_4 * Sales + \beta_5 * Fin_lev + \beta_6 * Tang + \beta_7 * TobinQ + \beta_8 * Slack + \beta_9 * Loss + \beta_{10} * Div + \varepsilon \quad (1)$$

$$Corp_inv = \beta_0 + \beta_1 * L.Corp_inv + \beta_2 * Fin_dev + \beta_3 * Fin_dev * Over_inv + \beta_4 * Cash + \beta_5 * Sales + \beta_6 * Fin_lev + \beta_7 * Tang + \beta_8 * TobinQ + \beta_9 * Slack + \beta_{10} * Loss + \beta_{11} * Div + \varepsilon \quad (2)$$

Phát triển tài chính giúp gia tăng (sụt giảm) đầu tư của doanh nghiệp trong các doanh nghiệp đầu tư dưới mức (đầu tư quá mức). β_2 trong phương trình (2) nắm bắt mối quan hệ giữa đầu tư doanh nghiệp và phát triển tài chính khi $Over_inv = 0$. Do đó, β_2 sẽ dương và có ý nghĩa thống kê, chỉ ra rằng phát triển tài chính giúp nói lỏng gánh nặng tài chính của các doanh nghiệp ràng buộc tài chính, do đó đầu tư doanh nghiệp nhiều hơn. Tổng của β_2 và β_3 được kỳ vọng âm khi $Over_investment = 1$. Khi phát triển tài chính tăng, sẽ làm giảm vấn đề đại diện dẫn đến cắt giảm đầu tư quá mức. β_3 có giá trị âm và có ý nghĩa thống kê.

Tác giả tính toán chỉ số Kaplan và Zingales (KZ) theo Lamont và cộng sự (2001) để phản ánh mức độ ràng buộc tài chính. Chỉ số sử dụng các thước đo kế toán khác nhau để tính toán mức độ ràng buộc tài chính của các doanh nghiệp. Các giá trị càng cao được quy là các doanh nghiệp bị ràng buộc tài chính, do đó sẽ gặp trở ngại trong gia tăng nguồn vốn và có khả năng đầu tư dưới mức.

$$Corp_inv = \beta_0 + \beta_1 * L.Corp_inv + \beta_2 * Fin_dev + \beta_3 * Fin_dev * Fin_const + \beta_4 * Cash + \beta_5 * Sales + \beta_6 * Fin_lev + \beta_7 * Tang + \beta_8 * TobinQ + \beta_9 * Slack + \beta_{10} * Loss + \beta_{11} * Div + \varepsilon \quad (3)$$

Tổng của β_2 và β_3 phải dương và có ý nghĩa thống kê.

Tác giả sử dụng phương pháp của Richardson (2006) và Guariglia and Yang (2016) để tính toán đầu tư bất thường.

$$Abn_inv = \beta_0 + \beta_1 * L.Abn_inv + \beta_2 * Fin_dev + \beta_3 * Fin_dev * OCF + \beta_4 * Cash + \beta_5 * Sales + \beta_6 * Fin_lev + \beta_7 * Tang + \beta_8 * TobinQ + \beta_9 * Slack + \beta_{10} * Loss + \beta_{11} * Div + \varepsilon \quad (4)$$

Tổng của β_2 và β_3 phải âm và có ý nghĩa thống kê.

Tác giả sử dụng phương trình hồi quy động, khi đầu tư của doanh nghiệp ở hiện tại phụ thuộc vào đầu tư trong quá khứ của doanh nghiệp. Theo đó, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy GMM hệ thống trong hồi quy động.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 2: Thống kê mô tả

Biến nghiên cứu	Trung Bình	Trung vị	Độ lệch chuẩn
Corp_inv	0.05166	0.02977	0.06754
Fin_dev	1.49371	1.42321	0.27289
Cash	0.10454	0.06770	0.11734
Sales	1.18400	0.87667	1.87296
Fin_lev	0.47357	0.47870	0.28066
Tang	0.25554	0.20539	0.28865
TobinQ	4.28348	0.99156	57.80482
Slack	1.20289	0.35437	3.84736
Loss	0.04082	0	0.19793
Div	0.78712	1	0.40946

Bảng 2 chỉ ra giá trị trung bình, giá trị trung vị, và độ lệch chuẩn của các biến nghiên cứu. Nhìn chung, các doanh nghiệp trong mẫu quan sát có khoản chi tiêu vốn chiếm 5% tổng tài sản, tiền và các khoản tương đương tiền chiếm khoảng 10,5% tổng tài sản, doanh thu của các doanh nghiệp chiếm 118% tổng tài sản của doanh nghiệp, đòn bẩy chiếm 47% tổng tài sản, tài sản cố định chiếm 25,5% tổng tài sản, giá trị thị trường của tài sản nhìn chung cao gấp 4 lần giá trị sổ sách của tài sản. Biến phát triển tài chính có độ lệch chuẩn chỉ là 0.27, điều này thể hiện hệ thống tài chính của Việt Nam qua các năm vẫn duy trì mức ổn định.

Bảng 3: Kết quả hồi quy tác động của phát triển tài chính đến đầu tư doanh nghiệp

Hệ số

L. Corp_inv	0.37959*** (1467.69)
Fin_dev	0.00526*** (91.47)
Cash	0.02813*** (32.66)
Sales	0.00194*** (26.23)
Fin_lev	0.00708*** (18)
Tang	0.02974*** (243.55)
TobinQ	0.00009*** (577.04)
Slack	-0.00106*** (-52.88)
Loss	-0.01069*** (-11.41)
Div	0.00642*** (26.27)
_cons	0.00302*** (9.89)

*, **, *** lần lượt thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%.

Kết quả hồi quy chỉ ra phát triển tài chính tác động cùng chiều đến đầu tư của doanh nghiệp ở mức ý nghĩa 1%. Điều này hàm ý rằng việc cải thiện phát triển tài chính một độ lệch chuẩn sẽ làm gia tăng mức độ đầu tư của các doanh nghiệp khoảng 0,005%. Kết quả hồi quy ủng hộ giả thuyết H1. Điều này phù hợp với thực tiễn, khi hệ thống tài chính phát triển thì các chi phí tài trợ sẽ được cắt giảm, làm gia tăng đầu tư của doanh nghiệp. Theo đó, phát triển tài chính giúp gia tăng các hoạt động đầu tư trong nền kinh tế, thúc đẩy tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam.

Kết quả hồi quy cũng chỉ ra tác động của các biến kiểm soát ở trong phương trình hồi quy đến đầu tư của doanh nghiệp thì phù hợp với kỳ vọng của nhóm tác giả. Tuy nhiên, đòn bẩy tài chính lại tác động cùng chiều đến đầu tư của doanh nghiệp. Điều này ngược với kỳ vọng của nhóm tác giả. *Castro và cộng sự (2015)* chỉ ra rằng khi doanh nghiệp có hệ số đòn bẩy tài chính càng cao thì áp lực trả nợ và lãi càng cao, dẫn đến nhiều khả năng không thể đảm bảo được các nghĩa vụ tài chính, từ đó rủi ro hệ thống sẽ tăng theo. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp quản lý và sử dụng tài sản một cách hiệu quả, gia tăng được khả năng sinh lợi trên nguồn tài sản này thì thị trường sẽ đón nhận như một tín hiệu tốt và rủi ro hệ thống của doanh nghiệp sẽ giảm, giúp doanh nghiệp phát triển tài chính. Vì vậy, các doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính cao thì sẽ đầu tư nhiều hơn.

Bảng 4: Kết quả hồi quy tác động của phát triển tài chính đến đầu tư doanh nghiệp trong các doanh nghiệp có vấn đề đầu tư quá mức và/hoặc đầu tư dưới mức.

Hệ số

L. Corp_inv	0.37581*** (1946.28)
Fin_dev	0.01473*** (25.48)
Fin_dev*Over_inv	-0.01346*** (-9.20)
Cash	0.00288*** (4.58)
Sales	0.00378*** (48.33)
Fin_lev	0.00963*** (19.36)
Tang	0.02727*** (103.95)
TobinQ	0.00011*** (530.15)
Slack	-0.00086*** (-22.91)
Loss	-0.00313*** (-4.10)
Div	-0.00011 (-0.33)
_cons	-0.02474*** (-61.77)

*, **, *** lần lượt thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%.

Kết quả hồi quy chỉ ra rằng khi có sự cải thiện phát triển tài chính, thì các doanh nghiệp đầu tư quá mức sẽ giảm đi mức độ đầu tư của doanh nghiệp. Điều này có ý nghĩa ở mức 1%. Vì vậy, phát triển tài chính giúp cắt giảm vấn đề đầu tư quá mức của các doanh nghiệp.

Bảng 5: Kết quả hồi quy tác động của phát triển tài chính đến đầu tư doanh nghiệp bị ràng buộc tài chính

	Hệ số
L. Corp_inv	0.37615*** (1335.82)
Fin_dev	0.00788*** (46.11)
Fin_constraints	-0.00024*** (-35.96)
Fin_dev * Fin_constraints	0.00017*** (35.70)
Cash	0.02679*** (32.03)
Sales	0.00199*** (17.94)
Fin_lev	0.00700*** (12.74)
Tang	0.02924*** (144.62)
TobinQ	0.00009*** (227.58)
Slack	-0.00087*** (-21.63)
Loss	-0.01054*** (-14.32)
Div	0.00714*** (25.54)
_cons	-0.00103* (-1.94)

*, **, *** lần lượt thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%

Dựa vào kết quả trên, có thể thấy mối tương quan cùng chiều giữa phát triển tài chính và ràng buộc tài chính như kỳ vọng. Ngoài ra, (β_3) còn có ý nghĩa thống kê ở mức 1% với giá trị (β_3) = 0,0002. Điều này nói nên rằng khi phát triển tài chính tăng (giảm) 1% thì kỳ vọng đầu tư doanh nghiệp sẽ tăng (giảm) 0,0002% trong doanh nghiệp hạn chế tài chính. Phát triển tài chính trong một quốc gia sẽ giảm bớt gánh nặng tài chính của doanh nghiệp có ràng buộc tài chính. Điều này phù hợp trong bài nghiên cứu này, có thể thấy kết quả trên chỉ ra rằng sự phát triển tài chính sẽ cải thiện vấn đề đầu tư dưới mức mà doanh nghiệp gặp phải do sự ràng buộc tài chính gây ra.

Bảng 6: Kết quả hồi quy tác động của phát triển tài chính đến đầu tư doanh nghiệp gặp phải vấn đề đại diện

	Hệ số
L. Abn_inv	0.32198*** (29000)
Fin_dev	0.01901*** (109.76)
OCF	0.00001*** (4.78)
Fin_dev * OCF	-0.00001*** (-3.66)
Cash	0.15226*** (122.87)

Sales	0.00193*** (14.52)
Fin_lev	-0.03961*** (-22.62)
Tang	-1.18327*** (-1646.98)
TobinQ	0.01053*** (36000)
Slack	-0.00239*** (-57.56)
Loss	0.00823*** (6.02)
Div	0.06101*** (166.93)
_cons	149.1358*** (71000)

*, **, *** lần lượt thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%.

Dựa vào kết quả trên, tác giả nhận thấy dòng tiền hoạt động tác động cùng chiều đến đầu tư ngoài kỳ vọng (đại diện cho đầu tư quá mức). Bên cạnh đó, những doanh nghiệp có dòng tiền hoạt động cao (gặp phải vấn đề đại diện) thì phát triển tài chính làm sụt giảm đầu tư ngoài kỳ vọng (đầu tư quá mức). Điều này phù hợp với giả thuyết 3.

5 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu chỉ ra: thứ nhất, phát triển tài chính tác động cùng chiều đến đầu tư doanh nghiệp; thứ hai, phát triển tài chính làm hạn chế đầu tư quá mức của các doanh nghiệp gặp phải vấn đề đại diện; thứ ba, phát triển tài chính làm cải thiện vấn đề đầu tư dưới mức của các doanh nghiệp bị ràng buộc tài chính. Nghiên cứu này cùng cấp các hàm ý cho các nhà làm chính sách và các bên liên quan khác nhau về việc tăng cường đưa ra các quy định nghiêm ngặt, cải thiện chức năng giám sát để thúc đẩy phát triển tài chính tại Việt Nam. Qua đó, các nhà quản lý doanh nghiệp nên tìm kiếm các nguồn tài trợ mới để khai thác các cơ hội tăng trưởng có giá trị cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Castro, F., Kalatzis, A.E.G., & Martins-Filho, C., Financing in an emerging economy: Does financial development or financial structure matter?, *Emerging Markets Review*, 23, pp. 96-123, 2015.
- [2] Fazzari, S.M., Hubbard, R.G., & Petersen, B.C., Financing constraints and Corporate Investment, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1988(1), pp. 141-195, 1988.
- [3] Guariglia, A., & Yang, J., A balancing act: Managing financial constraints and agency costs to minimize investment inefficiency in the Chinese market, *Journal of Corporate Finance*, 36(Supplement C), pp. 111-130, 2016.
- [4] Jensen, M.C., Agency cost of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *American Economic Review*, 76(2), 1986.
- [5] Jensen, M.C., & Meckling, W.H., Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 1976.
- [6] Lamont, O., Polk, C., & Saaá-Requejo, J., Financial constraints and stock returns, *The Review of Financial Studies*, 14(2), pp. 529-554, 2001.

- [7] Love, I., Financial development and financing constraints: International evidence from the structural investment model, *The Review of Financial Studies*, 16(3), pp. 765–791, 2003.
- [8] Modigliani, F., & Miller, M.H., The cost of capital, corporation finance and the theory of investment, *American Economic Review*, 48(3), pp. 261–297, 1958.
- [9] Naeem, K., & Li, M.C., Corporate investment efficiency: The role of financial development in firms with financing constraints and agency issues in OECD non-financial firms, *International Review of Financial Analysis*, 62, pp. 53-68, 2019.
- [10] Rajan, R.G., & Zingales, L., Financial dependence and growth, *American Economic Review*, 88, pp. 559–586, 1998.
- [11] Richardson, S., Over-investment of free cash flow, *Review of Accounting Studies*, 11(2), pp. 159–189, 2006.
- [12] Zhang, M., Zhang, W., & Zhang, S., National culture and firm investment efficiency: International evidence. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 23(1), pp. 1–21, 2016.

ID: YSC3F.309

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VŨ CẨM NHUNG¹, NGUYỄN THANH TÙNG^{1*}, TRẦN NHƯ THẢO¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
vucamnhung@iuh.edu.vn, *ngthanhtung1912@gmail.com

Tóm tắt. Bài viết này nhằm mục tiêu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Dựa vào hai mô hình đo lường chất lượng dịch vụ điện tử e-SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2000) và BSQ (Bahia & Nantel, 2000), nghiên cứu tiến hành khảo sát 254 đối tượng khách hàng cá nhân đã sử dụng dịch vụ e-banking tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian từ quý III đến hết quý IV năm 2020. Kết quả thực nghiệm cho thấy bảy nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm: (1) Độ tin cậy của dịch vụ, (2) Khả năng đáp ứng dịch vụ, (3) Phương tiện điện tử, (4) Năng lực phục vụ, (5) Sự đồng cảm khách hàng, (6) Chi phí dịch vụ, (7) Sự đổi mới trong dịch vụ. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản trị ngân hàng trong việc hoàn thiện các chính sách trong thời gian tương lai.

Từ khóa. Dịch vụ ngân hàng điện tử, sự hài lòng, mô hình e-SERVQUAL, mô hình BSQ

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON E-BANKING SERVICE QUALITY AT COMMERCIAL BANKS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This paper aims to investigate factors affecting customer satisfaction with the quality of e-banking services of Vietnamese commercial banks. Based on two models of service quality measurement e-SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2000) and BSQ (Bahia & Nantel, 2000), the research conducted surveyed 254 individual customers who used e-banking services in Ho Chi Minh City from the third quarter to the end of the fourth quarter of 2020. Findings from research indicate that seven factors affecting customer satisfaction on e-banking service quality include: (1) Reliability of service, (2) Ability to respond to service, (3) Electronic media, (4) Service capacity, (5) Customer empathy, (6) Service cost service, (7) Innovation of service. This was expected to have important implications for the bank managers in completing the policies in the coming time.

Keywords. E-banking services, satisfaction, e-SERVQUAL model, BSQ model

1 GIỚI THIỆU

Cách mạng công nghiệp lần thứ Tư đã và đang thay đổi nền kinh tế toàn cầu dựa trên sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin. Ngành ngân hàng luôn có vai trò huyết mạch trong nền kinh tế và đóng góp quan trọng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Dịch vụ ngân hàng điện tử là một xu hướng tất yếu và cũng là lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng trong bối cảnh cạnh tranh, hội nhập quốc tế (Bùi Nhật Quang và Nguyễn Hữu Thái Thịnh, 2020). Ứng dụng công nghệ thông tin vào ngân hàng đã tạo nên một môi trường giao dịch thông suốt và dần trở nên quan trọng trong nền kinh tế ngày càng phát triển.

Việt Nam là nước có tỷ lệ người dùng internet mới cao nhất khu vực Đông Nam Á và đứng thứ 14 nước có số lượng người dùng internet cao nhất trên thế giới (Theo Wikipedia). Điều này chứng tỏ hành vi tiêu dùng của khách hàng tại Việt Nam đang thay đổi, từ cách thức tìm kiếm thông tin, lập kế hoạch, đăng ký và sử dụng dịch vụ đến đánh giá dịch vụ. Năm bắt đầu đó các ngân hàng đã phát triển ngày càng đa dạng các tiện ích ngân hàng điện tử. Các ngân hàng thương mại đã và đang chạy đua đổi mới dịch vụ của mình trong môi trường cực kỳ tiềm năng và cũng khốc liệt không kém như Việt Nam. Người dùng Việt Nam cũng đang nắm bắt được các xu thế về các đổi mới trong dịch vụ trên thế giới và phần lớn hầu như người dùng tại Việt Nam đều lựa chọn sử dụng các ngân hàng có năng lực phục vụ tốt hoặc là đang sở hữu nhiều dịch vụ mới

với nhiều đột phá. Việc nắm trong tay các sự đổi mới dịch vụ, nếu dịch vụ đó vận hành tốt và tạo ra nhiều lợi ích cho khách hàng thì chắc chắn ngân hàng thương mại sẽ có được sự hài lòng rất cao về chất lượng dịch vụ. Đây là lý do tác giả đề xuất biến mới “Sự đổi mới trong dịch vụ” vào mô hình nghiên cứu. “Sự đổi mới trong dịch vụ” được tác giả khai thác chủ yếu ở mảng công nghệ thông tin mà các ngân hàng đang áp dụng tại Việt Nam hiện nay. Tác giả kỳ vọng “Sự đổi mới trong dịch vụ” sẽ là một trong những chìa khóa quan trọng để gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các Ngân hàng thương mại tại Việt Nam.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, đo lường chất lượng dịch vụ và cuối cùng là đưa ra một số khuyến nghị để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Với việc đưa biến mới vào mô hình, nghiên cứu kỳ vọng sẽ góp phần khẳng định thêm các nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó làm tài liệu bổ sung giúp các ngân hàng thương mại nhận diện được nhân tố nào đáng chú ý để có các chính sách phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử hoàn thiện hơn trong tương lai.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Ngân hàng điện tử

Công nghệ đã thành công trong việc làm cho các khía cạnh khác nhau của cuộc sống trở nên dễ dàng hơn đối với xã hội ngày nay (Rust & Oliver, 1994). Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đang cách mạng hóa các dịch vụ ngân hàng thông qua nhiều đổi mới (Islam, Biswas, & Kumar, 2007). Dịch vụ Ngân hàng điện tử được cho là dựa trên việc trao đổi thông tin giữa khách hàng và nhà cung cấp bằng cách sử dụng các phương pháp công nghệ mà không có sự tương tác trực tiếp (Darwish & Lakhtaria, 2011). Ngành ngân hàng đang trải qua thời kỳ đổi mới trong công nghệ, do nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mới kết hợp với sự cạnh tranh mới từ các ngân hàng thách thức và các tổ chức phi tài chính (Mohit Joshi, 2019).

Ngân hàng điện tử là một phương thức cung cấp kết hợp giữa các sản phẩm mới và sản phẩm truyền thống đến khách hàng thông qua các kênh phân phối điện tử tương tác. Như vậy, dịch vụ ngân hàng điện tử là hình thức thực hiện các giao dịch tài chính, ngân hàng thông qua các phương tiện điện tử. Có thể nói, ngân hàng điện tử được ví như là “cơ quan đầu não” trong hệ thống ngân hàng. Nó là một trong những bộ mặt của các ngân hàng, thúc đẩy các ngân hàng tìm ra các giải pháp nâng cao cả về số lượng và chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh để tăng uy tín cũng như phát triển thương hiệu cho ngân hàng.

Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Theo Babakus và Boller (1992), chất lượng của các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ từ lâu đã là mối quan tâm của nhiều người, chất lượng dịch vụ khó xác định và chưa có chiến lược quản lý hiệu quả. Theo Parasuraman, Zeithaml và Bery (1988), chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể, nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được. Lewis và Booms (1983), chất lượng là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu, việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất. Mittal và Kamakura (2001) cho rằng, chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ là chuỗi lợi ích thỏa mãn đầy đủ nhất giá trị mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng đã được coi là một trong những vấn đề lý thuyết cũng như thực tiễn quan trọng nhất đối với hầu hết các nhà tiếp thị và nhà nghiên cứu khách hàng (Jamal, A., 2004). Sự hài lòng của người dùng được xem là tổng hợp cảm giác và thái độ của người dùng đối với một số yếu tố ảnh hưởng đến tình hình sử dụng (Bailey, J., & Pearson, S. (1983). Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng, “sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ”. Sự quan tâm đến trải nghiệm người dùng (Hiltunen và cộng sự, 2002; Lindgaard & Dudek, 2002; Wilson & Sasse, 2004), là mấu chốt đem đến sự hài lòng cho khách hàng. Trải nghiệm người dùng đã trở thành một yếu tố quan trọng trong kinh doanh điện tử nói chung và ngân hàng điện tử nói riêng vì người dùng phải trả tiền cho phần lớn các sản phẩm và dịch vụ, điều này cho thấy rằng các đặc điểm của sản phẩm

như cảm nhận, tính hữu ích, sự hấp dẫn và giá trị của đồng tiền phải phù hợp hoặc vượt quá kỳ vọng của người dùng đối với sản phẩm (Wilson & Sasse, 2004). Từ góc độ này, đánh giá trải nghiệm người dùng là điều cần thiết đối với nhiều sản phẩm và dịch vụ công nghệ (Wilson & Sasse, 2004).

Theo Hawary et al., (2017), sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử được thể hiện qua sáu yếu tố như độ tin cậy, dễ sử dụng, hiệu quả, thiết kế trang web, quyền riêng tư và khả năng đáp ứng. Trong đó, yếu tố dễ sử dụng đem đến tác động đáng kể đối với nghiên cứu này. Tiếp nối nghiên cứu đó, Nguyễn Hồng Quân (2020) đã chứng minh cũng có sáu yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại, bao gồm: độ tin cậy của dịch vụ e-banking, khả năng đáp ứng dịch vụ e-banking, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ e-banking, sự đồng cảm khách hàng e-banking, chi phí dịch vụ e-banking.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman và cs., 1988). Theo và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Lý thuyết “Kỳ vọng – Xác nhận” được phát triển bởi Oliver (1980) gồm hai quá trình: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi trải nghiệm. Khách hàng được thỏa mãn là một yếu tố quan trọng để duy trì được thành công lâu dài trong kinh doanh và các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thu hút và duy trì khách hàng (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992). Cùng với sự cạnh tranh mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau (Patterson & Spreng, 1997). Điều này cũng hàm ý chi phí dịch vụ là một yếu tố khách hàng quan tâm khi cảm nhận chất lượng dịch vụ.

Bahia & Nantel (2000) đã xây dựng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng BSQ (Banking Service Quality) gồm 6 thành phần: năng lực phục vụ; khả năng tiếp cận; giá cả; phương tiện hữu hình; danh mục dịch vụ, sự tin cậy. Parasuraman & cộng sự (1988) cũng đã đưa ra mô hình E-Servqual để đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử gồm 7 nhân tố: tin cậy; đáp ứng; bồi hoàn; liên hệ; hiệu quả; đồng bộ; bảo mật.

“Sự đổi mới trong dịch vụ” ngân hàng điện tử

Đổi mới là việc sử dụng kiến thức mới liên quan đến công nghệ và kinh doanh để cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ mới mà khách hàng muốn (Afuah, 2003). Để hiểu được phạm vi và tác động của một sự đổi mới, cần phải tổ chức chúng một cách có hệ thống và hiểu chúng một cách đầy đủ (Zwass, 2003). Mô hình đổi mới của Abernathy và Clark, 1985, đã phân loại các đổi mới dựa trên tác động đến khả năng kinh doanh và công nghệ hiện có của công ty áp dụng. Ngân hàng điện tử về cơ bản là một đổi mới tài chính được kích hoạt bằng cách sử dụng sáng tạo công nghệ thông tin mới nổi và các lực lượng kinh doanh khác (Stamoulis et al., 2002). Sự đổi mới thường được xem là ứng dụng của các giải pháp tốt hơn, đáp ứng các yêu cầu mới, nhu cầu không được chứng minh hoặc nhu cầu thị trường hiện có. Sự đổi mới như vậy diễn ra thông qua việc cung cấp các sản phẩm, quy trình, dịch vụ, công nghệ hoặc mô hình kinh doanh hiệu quả hơn được cung cấp cho thị trường, chính phủ và xã hội (Theo Bách khoa toàn thư mở Wikipedia). “Sự đổi mới trong dịch vụ” ngân hàng điện tử là một sự cải tiến dịch vụ hiện hữu hoặc hoàn toàn mới trong ngân hàng, cụ thể là về cách dịch vụ đó vận hành, xử lý giao dịch, quản lý và bảo mật dữ liệu. Cải tiến này giúp ngân hàng tối ưu được thời gian, chi phí vận hành, cùng lúc đó mang lại trải nghiệm và tiện ích tốt hơn cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Trong bài nghiên cứu, tác giả đề xuất các thang đo cho biến đổi mới này chủ yếu xoay quanh các yếu tố về công nghệ mà các Ngân hàng thương mại hiện đang phát triển tại Việt Nam.

Các mối quan hệ tới sự hài lòng về dịch vụ ngân hàng điện tử được nghiên cứu dưới 07 giả thuyết sau:

H1: Độ tin cậy của dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: Khả năng cung ứng dịch vụ ngân hàng điện tử theo đúng cam kết: an toàn, bảo mật (Parasuraman & cộng sự 1988, Nguyễn Hồng Quân, 2020).

H2: Khả năng đáp ứng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: sẵn sàng hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử và hệ thống giao dịch thông suốt, nhanh chóng. (Parasuraman & cộng sự 1988, Nguyễn Hồng Quân, 2020).

H3: Sự đồng cảm của cán bộ nhân viên ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: quan tâm, chăm sóc khách hàng, chủ động phản hồi các thông tin về giao dịch và các yêu cầu của khách hàng (Parasuraman & cộng sự 1988, Nupur, 2010; Nguyễn Hồng Quân, 2020).

H4: Năng lực phục vụ dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: khả năng thực hiện giao dịch nhanh chóng, chính xác (Parasuraman & cộng sự 1988, Nupur, 2010).

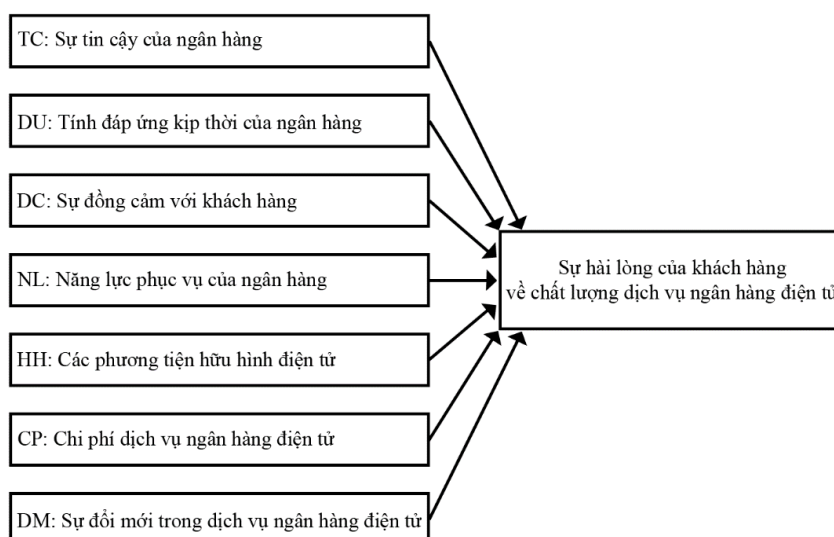
H5: Phương tiện hữu hình của ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: các phương tiện điện tử phục vụ cho việc cung ứng dịch vụ ngân hàng điện tử (Parasuraman & cộng sự, 1988; Nguyễn Hồng Quân, 2020).

H6: Chi phí dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: công khai đầy đủ thông tin về biểu phí, lãi suất; chính sách hoàn tiền, giảm phí cho khách hàng (Nguyễn Hồng Quân, 2020; Đề xuất của tác giả).

H7: Sự đổi mới trong dịch vụ ngân hàng sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: Thời đại công nghệ tiên tiến, khách hàng đang dần quan tâm hơn đối với các dịch vụ công nghệ hiện đại, cũng như khách hàng thường đánh giá ngân hàng thông qua việc ngân hàng đó đang sở hữu những phương tiện công nghệ mới tiện lợi nào, nên chất lượng của việc áp dụng các đổi mới trong dịch vụ ngân hàng được đưa vào mô hình để chứng minh việc tác động của biến mới này tới sự hài lòng của khách hàng. (Đề xuất của tác giả)

Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử



Nguồn: Nghiên cứu trước và đề xuất của tác giả

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

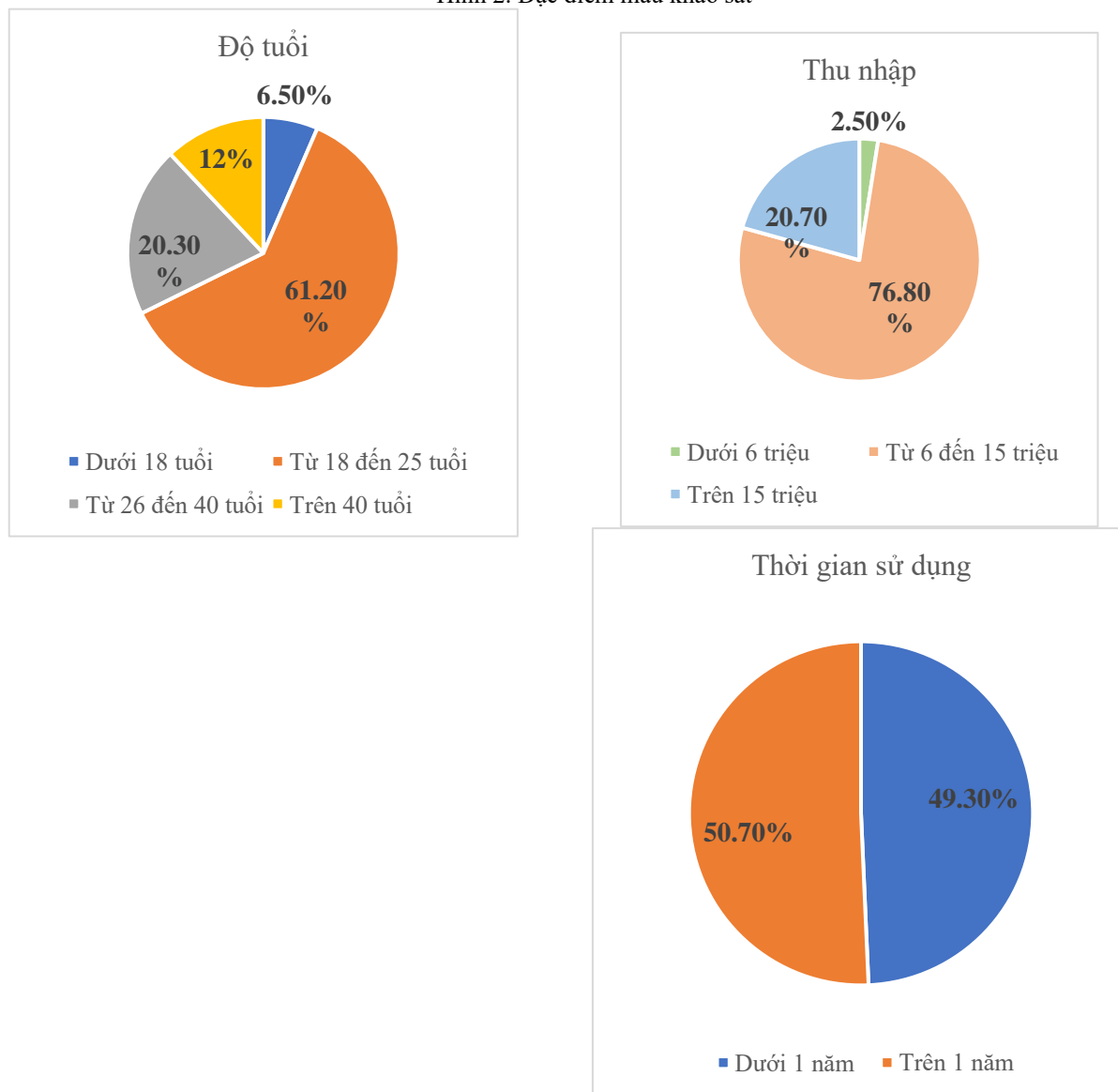
Bài viết thực hiện gồm hai giai đoạn: (1) xây dựng thang đo và bảng hỏi; và (2) kiểm định thang đo và mô hình lý thuyết cho trường hợp điển hình. Giai đoạn 1 phương pháp phỏng vấn chuyên sâu được sử dụng. Giai đoạn 2, kế thừa mẫu của giai đoạn 1, cỡ mẫu 254 khách hàng cá nhân đã sử dụng dịch vụ e-banking tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian từ quý III đến hết quý IV năm 2020. Dữ liệu thu thập được sử dụng để đánh giá thang đo bằng công cụ hệ số tin cậy (Cronbach's alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA). Cuối cùng là kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để rút ra kết luận về sự ảnh hưởng của các nhân tố tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả dữ liệu

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành với số phiếu khảo sát phát ra là 300, thu về 263 phiếu, loại 9 phiếu không hợp lệ còn lại 254 phiếu (chiếm 84.7%).

Hình 2. Đặc điểm mẫu khảo sát



Nguồn: Tác giả tổng hợp trong quá trình điều tra nghiên cứu

Thông qua hình 1 cho thấy những người được điều tra ở nhiều độ tuổi khác nhau nhưng chiếm tỷ trọng cao nhất là nhóm từ 25-40 tuổi (chiếm 61,2%). Đa số những người được hỏi có thu nhập từ 6 triệu đến 15 triệu (chiếm 76,8%) và số người có thời gian sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trên 1 năm (chiếm 50,7%).

4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát và loại bỏ các thang đo không phù hợp, tác giả sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả đo lường đã xác định 08 biến tổng đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Cả 08 thang đo biến tổng và 33 thang đo quan sát đủ điều kiện để tiến hành phân tích bước tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha

Đo lường	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Trương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy (TC) Cronbach's Alpha: 0.795				
TC1	13.45	3.181	.547	.771
TC2	13.47	2.804	.715	.690
TC3	13.41	2.969	.592	.751
TC4	13.51	2.820	.580	.760
Sự đáp ứng (DU) Cronbach's Alpha: 0.761				
DU1	8.98	5.636	.547	.711
DU2	9.26	5.630	.550	.710
DU3	9.00	4.984	.594	.686
DU4	9.17	5.293	.550	.710
Sự đồng cảm (DC) Cronbach's Alpha: 0.764				
DC1	12.17	7.633	.444	.752
DC2	12.39	6.824	.597	.698
DC3	12.69	7.052	.533	.722
DC4	12.33	7.473	.520	.726
DC5	12.73	7.264	.576	.707
Năng lực phục vụ (NL) Cronbach's Alpha: 0.784				
NL1	14.20	9.070	.611	.729
NL2	14.03	9.525	.447	.779
NL3	14.15	8.718	.580	.736
NL4	14.36	8.643	.634	.719
NL5	14.03	8.655	.539	.752
Phương tiện hữu hình (HH) Cronbach's Alpha: 0.764				
HH1	9.94	4.914	.575	.701
HH2	9.94	5.317	.559	.710
HH3	9.84	5.140	.546	.717
HH4	9.83	5.029	.571	.703
Chi phí (CP) Cronbach's Alpha: 0.642				
CP1	6.61	1.938	.496	.479
CP2	6.58	2.316	.382	.634
CP3	6.65	2.125	.480	.506
Sự đổi mới trong dịch vụ (DM) Cronbach's Alpha: 0.860				
DM1	17.47	6.551	.648	.841
DM2	17.54	6.573	.677	.832
DM3	17.44	6.801	.733	.817
DM4	17.33	7.376	.640	.841
DM5	17.42	6.869	.707	.823
Sự hài lòng (HL) Cronbach's Alpha: 0.752				
HL1	7.15	3.142	.630	.609
HL2	7.17	3.158	.650	.587
HL3	7.07	3.699	.469	.790

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 26.0

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2. KMO biến độc lập

Hệ số KMO		.819
Kiểm định Bartlett's	Giá trị bình phương xấp xỉ	2694.041
	df	435
	Sig.	.000

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 26.0

Bảng 2 cho thấy hệ số KMO là $0,819 > 0,5$, thích hợp để phân tích nhân tố EFA.

Kiểm định Bartlett's có giá trị Sig. = $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 3. Bảng ma trận xoay

Biến	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
DM3	.804						
DM2	.791						
DM5	.778						
DM1	.719						
DM4	.690						
NL4		.709					
NL5		.708					
NL1		.702					
NL3		.677					
NL2		.649					
DC2			.760				
DC5			.736				
DC3			.728				
DC4			.684				
DC1			.636				
HH4				.786			
HH2				.737			
HH3				.728			
HH1				.727			
TC1					.784		
TC2					.772		
TC4					.729		
TC3					.654		
DU4						.784	
DU1						.739	
DU2						.738	
DU3						.735	
CP3							.815
CP1							.770
CP2							.580

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 26.0

Bảng ma trận xoay cho thấy các yếu tố đều hội tụ như mô hình nghiên cứu ban đầu. Sau khi tiến hành phân tích EFA thì 30 biến quan sát của 07 biến độc lập đều đạt yêu cầu, vì tất cả chúng đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Phù hợp để phân tích các bước sau.

Qua phân tích cho thấy cả 7 biến độc lập gồm: (1) Độ tin cậy của dịch vụ, (2) Khả năng đáp ứng dịch vụ, (3) Phương tiện điện tử, (4) Năng lực phục vụ, (5) Sự đồng cảm khách hàng, (6) Chi phí dịch vụ, (7) Sự đổi mới trong dịch vụ đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

4.4 Phân tích hồi quy

Bảng 4. Phân tích hồi quy

Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Hệ số			
B	Sai số chuẩn	Beta	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
					Độ chấp nhận	VIF
-2.903	.416		-6.978	.000		
.394	.079	.253	4.991	.000	.723	1.382
.139	.053	.120	2.635	.009	.891	1.122
.286	.058	.217	4.921	.000	.953	1.049
.362	.060	.306	6.007	.000	.718	1.393
.182	.056	.153	3.269	.001	.848	1.179
.131	.060	.102	2.184	.030	.852	1.174
.247	.072	.184	3.435	.001	.647	1.545

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 26.0

Kết quả hồi quy cho thấy, cả 7 biến độc lập đều có giá trị Sig. < 0,05, và các hệ số beta đều > 0, cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều và có ý nghĩa đến biến phụ thuộc “Sự hài lòng”.

Tóm lại: Sau khi phân tích hồi quy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Bảng 5. Bảng giá trị R, R² và R² hiệu chỉnh

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ sai tiêu chuẩn ước tính	Hệ số Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.530	.59036	1.757

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 26.0

Bảng 5 cho thấy, R² chuẩn hóa là 0,530 chứng tỏ 53% “Sự hài lòng” được giải thích bởi 7 biến độc lập.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$HL = 0,306*NL + 0,253*TC + 0,217*DC + 0,184*DM + 0,153*HH + 0,120*DU + 0,102*CP$$

Từ phương trình hồi quy có thể đánh giá được mức độ ảnh hưởng của 07 biến độc lập đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam. Trong đó, biến “Năng lực phục vụ” được khách hàng phản hồi tích cực nhiều nhất và cũng có tác động cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Điều đó chứng tỏ là khách hàng rất quan tâm đến năng lực của Ngân hàng thương mại. Việc ngân hàng thực hiện giao dịch chính xác, nhanh chóng; các biểu mẫu, thông tin dễ hiểu, dễ tiếp cận cùng với nhiều tiện ích khi liên kết với các ví điện tử đã mang lại nhiều trải nghiệm thông suốt, tiết kiệm thời gian, chi phí cho khách hàng, từ đó tạo nên sự hài lòng cao nhất cho thang đo này. “Độ tin cậy” theo sau khi xếp hạng hai trong các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, mức độ uy tín, an toàn và bảo mật được khách hàng đánh giá rất cao. Sự quan tâm chăm sóc cũng như hướng dẫn tận tình từ nhân viên ngân hàng cũng đã góp phần giúp “sự đồng cảm” tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Cùng lúc đó, yếu tố “phương tiện hữu hình” cũng có tác động đến sự

hài lòng nhờ vào tầm quan trọng của cơ sở vật chất, website và hệ thống ATM của ngân hàng. “Đáp ứng” cũng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng thông qua cầu nối giữa nhân viên của ngân hàng đến khách hàng bằng thang đo tiêu biểu “Sẵn sàng hỗ trợ khách hàng”. “Chi phí dịch vụ” cũng giành được một vị trí ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, các mức phí dịch vụ như: phí tin nhắn, phí internet-banking hay lãi suất trực tuyến,... có hợp lý và tối ưu hay không cũng tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

Cuối cùng, yếu tố mới “sự đổi mới trong dịch vụ” thể hiện là một yếu tố then chốt khi có vị trí ảnh hưởng khá cao trong mô hình nghiên cứu. Đây là tín hiệu tốt khi các khách hàng đang dần quan tâm hơn về các dịch vụ đổi mới, các công nghệ, tiện ích thanh toán hay bảo mật và những trải nghiệm thú vị hơn từ các công nghệ mới được ngân hàng đầu tư.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Nền kinh tế số phát triển ảnh hưởng mạnh mẽ đến ngành ngân hàng, do đó việc phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử là xu thế tất yếu để các ngân hàng tạo lợi thế cạnh tranh và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu nêu trên, trong thời gian tới, để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử, các Ngân hàng thương mại cần nâng cao khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ cho khách hàng, khẳng định uy tín và nâng cao niềm tin cho khách hàng đối với các dịch vụ điện tử mà ngân hàng cung ứng, đảm bảo độ tin cậy trong các giao dịch điện tử. Bên cạnh đó, ngân hàng cần nâng cao sự tương tác và có các chính sách quan tâm, chăm sóc khách hàng để giữ khách hàng trung thành cũng như có cơ hội mở rộng khách hàng tiềm năng. Hơn nữa, tác giả kỳ vọng việc đề xuất biến mới “sự đổi mới trong dịch vụ” này sẽ là tư liệu tham khảo cho các Ngân hàng thương mại chú ý đầu tư hơn về mặt đổi mới, nhất là về lĩnh vực công nghệ thông tin, cải thiện dịch vụ, tiện ích, tối ưu thời gian và chi phí để mang đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1988) - Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200203>
- [2] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1996) - The Behavioral Consequences of Service Quality.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299606000203>
- [3] Abernathy, W. and K.B. Clark (1985), "Mapping The Winds of Creative Destruction," Research Policy.
- [4] Afuah, A., (2003) Innovation Management. New York: Oxford University Press.
- [5] Al-Hawary et al., (2017) – Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic Banks in Jordan.
https://www.researchgate.net/publication/324146560_The_Impact_of_E-banking_on_Service_Quality_A_Case_Study_of_Selected_Cities_of_Punjab
- [6] Alshurideh, Al-Hawary, Mohammad, Al-Hawary và Al Kurdi (2017) - The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty.
- [7] Babakus và Boller (1992) - Service Quality: Dimensions and Measurement.
- [8] Bách khoa toàn thư mở Wikipedia - Đổi mới
https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%95i_m%E1%BB%9Bi
- [9] Bách khoa toàn thư mở Wikipedia – Danh sách quốc gia theo số lượng người sử dụng internet
https://vi.wikipedia.org/wiki/Danh_s%C3%A1ch_qu%E1%BB%91c_gia_theo_s%E1%BB%91_l%C6%B0%E1%BB%A3ng_ng%C6%B0%E1%BB%9Di_s%E1%BB%AD_d%E1%BB%A5ng_internet

- [27] Rust, R. T., Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1943.10673460>
- [28] Shemi, A. P., & Magembe, B. A. S. (2002) - Challenges and opportunities for adopting Electronic commerce in a developing country: The Botswana Perspective. In *Proceedings of International Conference*, Poth Elizabeth, South Africa, April 3 (Vol. 6 No. 2002, pp.).
- [29] Stamoulis, D., P. Kanellis, and D. Martakos, "An Approach and Model for Assessing The Business Value of E-Banking Distribution Channels: Evaluation as Communication," *International Journal of Information Management*, Vol. 22: 247-261, 2002.
- [30] Stephanie Kadzo Kombe and Moses Kimani Wafula (2015) - Effects of Internet Banking on the Financial Performance of Commercial Banks in Kenya a Case of Kenya Commercial Bank.
- [31] Vikas Mittal, Wagner A. Kamakura (2001) - Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- [32] Wilson & Sasse, 2004 - From doing to being: Getting closer to the user experience.
https://www.researchgate.net/publication/223097686_From_doing_to_being_Getting_closer_to_the_user_experience
- [33] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) - Validating Customer Loyalty Model Using Structural Equation Modelling in a Kenyan Hospital.
[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1808370](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1808370)
- [34] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice. *MSI Working Paper Series*, No. 00-115. Cambridge, MA.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207002236911>
- [35] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf
- [36] Zwass, V., (2003) "Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities," *International Journal of Electronic Commerce*.

ID: YSC3F.310

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI DÂN QUẢNG NGÃI: TIẾP CẬN GÓC ĐỘ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

DƯƠNG THỊ ÁNH TIÊN^{1*}, TRẦN THỊ THU HƯƠNG¹, NGUYỄN THỊ THANH THUY¹

¹*Phân hiệu Quảng Ngãi, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**duongthianhtien@gmail.com, huong0869861143@gmail.com, thanhthuy191299@gmail.com*

Tóm tắt. Mục tiêu của bài viết là phân tích yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Quảng Ngãi, tiếp cận góc độ trách nhiệm xã hội dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý (TRA), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Michael & Becker (1973) [32]. Sử dụng mẫu khảo sát gồm 491 người tiêu dùng tại thành phố Quảng Ngãi và các phương pháp phân tích định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy từ 06 yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu ban đầu, kết quả phân tích nhân tố rút gọn lại còn 4 yếu tố đều tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Quảng Ngãi. Nghiên cứu này đề xuất các hàm ý chính sách xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của dân Quảng Ngãi ngày càng gia tăng.

Từ khóa. Hành vi tiêu dùng xanh, TRA, TPB

FACTORS AFFECTING GREEN CONSUMPTION OF PEOPLE: APPROACH TO SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract. The objective of the paper is to analyze the factors affecting the green consumption behavior of Quang Ngai people, approach a social perspective based on Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB) and consumer behavior theory by Michael & Becker (1973) [32]. Using a sample of 491 consumers in Quang Ngai city and quantitative analysis methods. The research results show that from the 06 factors proposed in the original research model, which of the reduction factor analysis to 04 factors have a positive impact on the green consumption behavior of Quang Ngai people. This study proposes policy implications to develop effective communication strategies to promote increasing green consumption behavior of Quang Ngai people.

Keywords. Green consumer behavior, TRA, TPB

1 GIỚI THIỆU

Bối cảnh lý thuyết

Một sản phẩm được định nghĩa là sản phẩm xanh khi được sản xuất sử dụng các thành phần không độc hại và các quy trình thân thiện với môi trường và được chứng nhận bởi một tổ chức có uy tín (Carrigan et al. 2005). Quy trình của một sản phẩm xanh diễn ra trong vòng đời hoàn chỉnh của nó từ thiết kế sản phẩm và nguyên liệu mua sắm vật liệu để sản xuất, lưu trữ, vận chuyển, sử dụng trước và sau các hoạt động. Nghiên cứu của Jabbour et al. (2015) [27] đã phân tích sự tiêu dùng sản phẩm xanh trong suốt vòng đời của chúng. Kiến thức về thị trường tiêu dùng xanh và các nhân tố thúc đẩy sự thành công của thị trường tiêu dùng xanh được tìm thấy có ý nghĩa quan trọng trong các mô hình nghiên cứu được xây dựng theo yêu cầu của sản phẩm thân thiện với môi trường (de Medeiros et al. 2018)[13] và thúc đẩy các tổ chức kinh doanh ứng xử với môi trường thuận lợi để tồn tại trên thị trường (Hansen 2009) [23].

Phần lớn các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh tập trung ở thị trường châu Âu, đến nay được tìm thấy các nghiên cứu ở thị trường Châu Á [16, 17, 44]. Trong đó, Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng của các sản phẩm xanh.

Các nghiên cứu gần đây đề cập nhiều nhân tố tác động đến hành vi mua sản phẩm xanh và đa số đều dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) [1] gồm 03 nhân tố đó là thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Lý thuyết này được sử dụng trong một số nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh như Han & Kim (2010) [21], Chen & Peng (2012) [9], Yadav & Pathak (2017) [47]. Đồng thời, các nghiên cứu này cũng bổ sung các yếu tố thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề về môi trường, tự

nhiên, sinh thái. Nghiên cứu này cũng sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) [1] làm nền tảng để xây dựng mô hình đồng thời bổ sung các yếu tố phù hợp với hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt nói chung và Quảng Ngãi nói riêng, đó là sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi và tính tập thể/xã hội.

Bối cảnh thực tiễn

Trong những thập kỷ qua, cùng với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế, xu hướng tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ trong xã hội đã tăng lên rất nhiều dẫn đến cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và thiệt hại nghiêm trọng cho môi trường [22, 40]. Một số tác động nghiêm trọng như sự nóng lên toàn cầu, ô nhiễm môi trường, hiệu ứng nhà kính, tình trạng xâm lấn của nước biển và suy giảm hệ thực vật và động vật (Paul et al. 2016) [40]. Nhận thức về sự hủy hoại tài nguyên thiên nhiên do các hoạt động của con người gây ra, vấn đề đặt ra là việc bảo vệ môi trường và ý thức về môi trường của con người. Khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến môi trường, họ coi trọng hơn đến hành vi mua hàng thân thiện với môi trường và tiêu dùng xanh. Ngày nay, thị trường của các sản phẩm sinh thái thân thiện môi trường đang được mở rộng, bởi số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm này. Bên cạnh đó, tăng trưởng kinh tế của quốc gia đang gắn liền với sự sụt giảm mạnh về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường. Dưới góc độ nghiên cứu, hành vi tiêu dùng xanh mới chủ yếu được tiếp cận thông qua khái niệm, phân tích thực trạng và giải thích hành vi tiêu dùng với các biến số về bối cảnh, mức sống, các đặc điểm nhân khẩu học, và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy tiêu dùng xanh.

Phân lớn, các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở mức độ khám phá ban đầu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh cho một hoặc một số đối tượng cụ thể tại Việt Nam và chưa có nghiên cứu nào tạo ra bức tranh tổng hợp các nhân tố thuộc về cá nhân, môi trường và trách nhiệm với môi trường của con người trong xã hội để giải thích hành vi tiêu dùng xanh ở mức độ tổng quát. Vì vậy, nghiên cứu này muốn tạo ra những thay đổi của người Việt Nam nói chung và người dân Quảng Ngãi nói riêng hướng đến hành vi tiêu dùng xanh và hướng đến nâng cao nhận thức về môi trường hơn để có thể giúp cải thiện tình trạng này.

Từ những lý do trên, tác giả nghiên cứu đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Quảng Ngãi: Tiếp cận góc độ trách nhiệm xã hội” để khám phá về hành vi tiêu dùng xanh và tìm ra sự khác biệt giữa kết quả nghiên cứu này với kết quả của các nghiên cứu trước [24, 25, 45, 46] có cùng điều kiện tương đồng về mức thu nhập, trình độ dân trí, văn hoá vùng miền,... nhằm đưa ra chiến lược truyền thông hiệu quả để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân tại Quảng Ngãi.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Hành vi tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh (green purchasing) hay còn gọi là mua sắm sinh thái (eco- purchasing) là thuật ngữ dùng để mô tả việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường thông qua việc xem xét các vấn đề môi trường đồng thời cân nhắc những tiêu chí về giá cả và hiệu quả sử dụng khi hành vi mua sắm, sao cho giảm thiểu nhiều nhất tác động tới sức khỏe và môi trường. Đây là khái niệm mang tính chất tiêu dùng bền vững (Geng, Mansouri, Aktas, et al. 2017) [16]. Hay từ góc độ môi trường, tiêu dùng xanh có thể hỗ trợ đạt được sự bền vững về môi trường, và vì lý do này, tối đa hóa việc bán và tiêu thụ các sản phẩm xanh đã thành chương trình chính của marketing (Bonini & Oppenheim 2008) [4].

Nghiên cứu của Chan (2001) [7] cho rằng, tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý.

Hành vi của người tiêu dùng là những hành vi thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ (Antil & Bennett 1979) [3]. Ý thức chung về trách nhiệm đối với môi trường có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua các sản phẩm xanh trong ngắn hạn và áp dụng lối sống xanh hơn về lâu dài (Chen & Peng 2012) [9]. Trong việc hình thành ý định mua hàng, các yếu tố thể hiện vai trò của cá nhân hay xã hội được kiểm tra thông qua lý thuyết TRA (Sun & Wang 2019) [43], trong khi ảnh hưởng của các yếu tố phi điều kiện bổ sung đã được xem xét thông qua lý thuyết TPB (Han et al. 2010) [20].

Trong nghiên cứu này, *hành vi tiêu dùng xanh được hiểu là việc mua, sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường cũng như sức khỏe con người, giảm thiểu các chất thải gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm an toàn cho sức khỏe cộng đồng được thể hiện qua nhận thức, thái độ và hành động của họ.*

2.2 Sản phẩm xanh

Có rất nhiều định nghĩa về sản phẩm xanh và cho đến nay vẫn chưa có khái niệm nào thống nhất. Nghiên cứu của Shamdasani et al. (1993) [42] cho rằng, sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho môi trường, không gây tổn hại cho tài nguyên thiên nhiên, có thể tái chế và bảo tồn lâu hơn so với các sản phẩm khác tương tự.

Trong khi đó, nghiên cứu của Nimse et al. (2007) [35] cho rằng, sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng nguyên vật liệu sạch, có thể tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm thiểu tối đa việc sử dụng thuốc hóa học, nước và năng lượng, thải ít chất độc hại ra môi trường hoặc không thải chất độc hại ra môi trường. Hay sản phẩm xanh là các sản phẩm được kết hợp việc tái chế và không gây ô nhiễm môi trường, giảm thiểu tối đa lượng bao bì nhựa hoặc sử dụng các vật liệu ít độc hại hơn để giảm tác động lên tự nhiên môi trường (Yadav & Pathak 2017) [47].

2.3 Trách nhiệm xã hội gắn với tiêu dùng xanh

Nghiên cứu của Carroll (1991) [6] chỉ ra rằng khái niệm trách nhiệm xã hội gắn tiêu dùng xanh, đặc biệt là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nên bao gồm bốn trụ cột: kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện. “Kinh doanh có trách nhiệm xã hội” là cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững, đó là trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cải thiện chất lượng cuộc sống của nhân viên, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung.

Ủy ban Cộng đồng Châu Âu năm 2001 đã đưa ra định nghĩa “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là việc các công ty tích hợp các mối quan tâm của họ về xã hội và môi trường trong hoạt động kinh doanh và tương tác của họ với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện”.

Trong nghiên cứu này, *trách nhiệm xã hội gắn với tiêu dùng xanh được hiểu là nhận thức của người dân trong xã hội về môi trường và các vấn đề liên quan đến môi trường có liên hệ mật thiết đến hành vi tiêu dùng của họ, hướng đến tiêu dùng xanh.*

Nhận thức đúng đắn về các vấn đề môi trường sẽ hướng người dân có hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường và có trách nhiệm hỗ trợ bảo vệ môi trường.

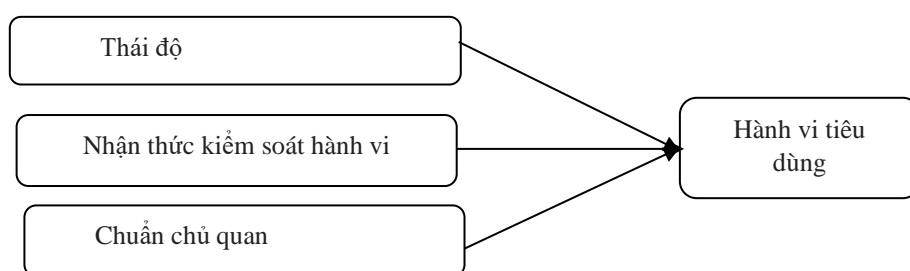
2.4 Lý thuyết hành vi

2.4.1 Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết TRA-Theory of Reasoned Action (Lý thuyết hành vi hợp lý) được phát triển bởi nghiên cứu của Fishbein et al. (1980) [15] được cho rằng ý định là yếu tố dự đoán quan trọng nhất về hành vi của con người, và con người có lý trí trong việc sử dụng có hệ thống bất kỳ thông tin sẵn có nào. Lý thuyết TRA giải quyết các tác động của những người có cùng nhận thức [18, 38]. Bên cạnh, lý thuyết TRA phân tích các hành vi không theo quy trình, đối với những hành vi đòi hỏi sự cân nhắc quan trọng (Oppermann 1995) [37]. Nói cách khác, lý thuyết TRA chú trọng giải thích quá trình tâm lý hay nhận thức việc đưa ra hành vi theo hành vi nhất định trong bối cảnh của người tiêu dùng (Han & Kim 2010) [21]. Thật vậy, theo lý thuyết TRA, ý định mua các sản phẩm xanh cho biết mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng hay sẵn sàng mua các sản phẩm xanh hoặc áp dụng các lựa chọn hoặc lựa chọn thay thế xanh.

Trong khi đó, lý thuyết TPB-Theory of Planned Behavior (Lý thuyết hành vi có kế hoạch) được nghiên cứu bởi Ajzen (1991) [1] xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan. Tuy nhiên, trong một số trường hợp người tiêu dùng vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi. Về sau lý thuyết TPB được bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (Ajzen 1991) [1]. Điều đặc biệt trong lý thuyết TPB là cải thiện mô hình ý định mua hàng dựa trên khả năng dự đoán cho các sản phẩm xanh (Jebarajakirthy & Lobo 2014) [28].

Theo lý thuyết TPB, động cơ hay ý định là nhân tố cơ bản thúc đẩy hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Động cơ hay ý định bị dẫn dắt bởi ba tiền tố cơ bản sau:



Hình 2.1. Ajzen (1991)

Lý thuyết này được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng, kể cả hành vi tiêu dùng xanh [9, 10, 12, 49].

2.4.2 Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Khoi nguồn cho lý thuyết này là nghiên cứu của Michael & Becker (1973) [32] và cho rằng các yếu tố tiếp thị (giá cả, chiêu thị, địa điểm, sản phẩm) cùng với những yếu tố bên ngoài (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hoá) tác động và đi vào ý thức của người tiêu dùng kết hợp với các đặc điểm của người tiêu dùng (đặc tính cá nhân, tâm lý, văn hoá, xã hội) thông qua quá trình hành vi của người tiêu dùng dẫn đến những hành vi mua sắm nhất định.

Lý thuyết này cũng cho rằng, các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng bao gồm các yếu tố văn hoá, các yếu tố xã hội, các yếu tố cá nhân và các yếu tố tâm lý hay yếu tố giá cả.

Ở nghiên cứu này, ngoài việc tìm hiểu các yếu tố liên quan đến nhận thức, thái độ,... của các cá nhân, tác giả dựa vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Michael & Becker (1973) [32] để xác nhận tổng quát hành vi tiêu dùng xanh liên quan đến các yếu tố bên ngoài, marketing hoặc bản thân người tiêu dùng có thái độ về tiêu dùng xanh, động cơ, niềm tin, giá cả sản phẩm.

2.5 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Hỗ trợ bảo vệ môi trường

Theo lý thuyết TRA được đề xuất bởi Ajzen (1991) [1], chuẩn chủ quan có thể được hình thành dưới sự cảm nhận các niềm tin mang tính chuẩn mực từ những người hoặc các nhân tố xã hội tác động đến người tiêu dùng (gia đình, đồng nghiệp, bạn bè, truyền thông, tập huấn về môi trường xanh sạch đẹp,...). Mức độ tác động của các yếu tố niềm tin chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào 2 thuộc tính: (i) mức độ ủng hộ hay phản đối đối với việc mua sản phẩm xanh và (ii) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.

Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan. Mức độ thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn tới hành vi chọn mua của họ. Niềm tin của người tiêu dùng vào những người có liên quan càng lớn thì xu hướng chọn mua của họ cũng bị ảnh hưởng càng lớn. Nghiên cứu của Dũng et al. (2012) [14] chỉ ra rằng các nhân tố xã hội như ảnh hưởng từ gia đình, xã hội là nhân tố quan trọng tác động đến sự quan tâm sản phẩm xanh của người Việt.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Hương (2014) [26] tiếp cận thêm các yếu tố văn hóa, tâm lý, trách nhiệm với môi trường cũng ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ. Như vậy, nhận thức về trách nhiệm với môi trường và nhận thức về sự nghiêm trọng của các vấn đề môi trường cũng kích thích hành vi tiêu dùng xanh (Lee, 2018) [30]. Nghiên cứu của Nguyen et al. (2018) [34] chỉ ra rằng, kiến thức về thiết bị tiết kiệm năng lượng, chuẩn mực cá nhân, tự ý thức là người bảo vệ môi trường là những tiền đề để người tiêu dùng mua thiết bị tiết kiệm năng lượng. Điều này cho thấy rằng, nhận thức trong việc hỗ trợ bảo vệ môi trường tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Vì thế, việc kiểm chứng mối quan hệ tương quan dương giữa yếu tố hỗ trợ bảo vệ môi trường và hành vi tiêu dùng xanh là hết sức cần thiết:

H₁: Hỗ trợ bảo vệ môi trường tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Sự quan tâm đến môi trường

Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh phần lớn tập trung vào yếu tố thái độ [31, 41, 48], Bên cạnh đó, nghiên cứu của Alamsyah & Febriani (2020) [2] cho rằng, yếu tố nhận thức về giá trị của việc tiêu dùng

xanh cũng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Chính từ sự nhận thức về giá trị của tiêu dùng xanh càng lớn đã thúc đẩy sự quan tâm của xã hội đến môi trường càng cao. Bởi lẽ, ngày nay, vấn đề xã hội cũng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh [11, 30, 33]. Trong đó, yếu tố sự quan tâm/trách nhiệm với môi trường có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh, mối quan hệ này được chỉ ra trong một số nghiên cứu như [29, 36, 39]. Vì thế nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H2: Trách nhiệm với môi trường tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Tính hiệu quả của sản phẩm xanh

Hành vi tiêu dùng xanh phần lớn tập trung vào tính hiệu quả của sản phẩm xanh, bởi chúng ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe cộng đồng và môi trường sống. Đây là yếu tố rất quan trọng tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Chính vì thế, ngày nay con người tiến tới thay đổi nhận thức và hành động của toàn xã hội trong hoạt động bảo vệ môi trường. Nghiên cứu của Chan & Lau (2002) [8] chỉ ra rằng, cả chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức đều có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến ý định hành vi của người tiêu dùng Trung Quốc so với người tiêu dùng Mỹ. Điều này được nghiên cứu lý giải rằng, kiểm soát hành vi nhận thức, giá trị và tiêu chuẩn cá nhân, lòng tin, kiến thức, nhận thức về hậu quả của việc mua hàng xanh và hiệu quả đáp ứng của sản phẩm xanh, sự đa dạng và thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Vấn đề được đặt ra, nhận thức tính hiệu quả của sản phẩm xanh có làm tăng hành vi mua hàng của người tiêu dùng không cũng cần được kiểm chứng:

H3: Nhận thức tính hiệu quả của sản phẩm xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

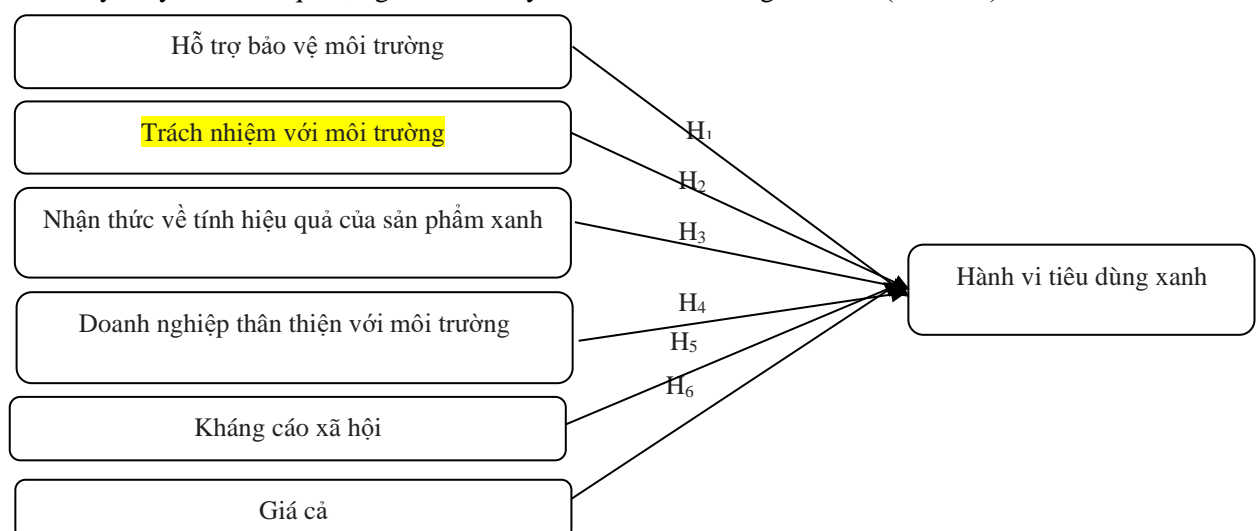
Điểm khác biệt để tạo tính mới trong nghiên cứu cho chủ đề này, ngoài việc kiểm chứng các yếu tố từ lý thuyết TRA, lý thuyết TPB để kiểm chứng các yếu tố nhận thức, chuẩn chủ quan tác động đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, nghiên cứu này còn vận dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong nghiên cứu của Michael & Becker (1973) [32] để xác định về yếu tố marketing thông qua hoạt động của doanh nghiệp, yếu tố các kháng cáo xã hội hay yếu tố giá cả sản phẩm xanh có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng hay không. Vì thế tác giả kiểm chứng và kỳ vọng có mối quan hệ tương quan tích cực giữa yếu tố doanh nghiệp thân thiện với môi trường, yếu tố kháng cáo xã hội và yếu tố giá cả của sản phẩm xanh với hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết:

H4: Doanh nghiệp thân thiện với môi trường tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

H5: Kháng cáo xã hội tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

H6: Giá cả tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Dựa trên mô hình nghiên cứu của Ajzen (1991) [1], mô hình nghiên cứu của Michael & Becker (1973) [32] và các lý thuyết có liên quan, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu (hình 2.2) như sau:



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu có liên quan

3 DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mẫu được thu thập ngẫu nhiên thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp hoặc gửi bảng câu hỏi qua google drive, email, mạng xã hội,... Vì đối tượng được khảo sát rất đa dạng và phân bố trên địa bàn rộng nên phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên là phù hợp cho quá trình khảo sát và nghiên cứu.

Phiếu điều tra được thu thập qua khảo sát 491 người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi, kết quả thu được 491 phiếu trả lời hợp lệ, tương ứng với tỉ lệ 100%. Việc điều tra được tiến hành trong thành phố nơi mà người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận mua sắm sản phẩm xanh.

Đầu tiên, các thang đo sẽ được kiểm định để đảm bảo độ tin cậy và xác thực. Do các hạng mục và thang đo cho nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây nên phân tích nhân tố khẳng định (CFA – Confirmatory Factor Analysis) được thực hiện để kiểm tra mô hình đo lường cũng như các thang đo có đạt yêu cầu hay không.

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích định lượng cơ bản như hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy. Phương pháp hệ số Cronbach's alpha sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo. Thang đo có độ tin cậy chấp nhận được khi hệ số này nằm trong phạm vi từ 0.6 đến 0.8. Kỹ thuật phân tích nhân tố được sử dụng để đánh giá độ giá trị thang đo, qua đó điều chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Theo Hair et al. (2006) [19] thang đo đảm bảo độ giá trị khi hệ số tải nhân tố (Factor loading) phải xấp xỉ bằng hoặc lớn hơn 0.5. Đồng thời, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố phải nằm trong đoạn [0.5-1] và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05).

Để kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy đa biến. Mục đích của phân tích hồi quy này là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của các biến độc lập đã cho và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Các thang đo được sử dụng để phân tích các nhân tố là các thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 hoàn toàn không đồng ý đến 5 hoàn toàn đồng ý được sử dụng trong nghiên cứu này. Thang đo cụ thể các biến được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1: Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Nhân tố	Các nghiên cứu liên quan
Hỗ trợ bảo vệ môi trường	Thành phần của một sản phẩm thân thiện với môi trường là không gây hại cho động vật và thiên nhiên.	[1, 30]
	Thành phần của một sản phẩm thân thiện với môi trường có thể tái chế.	
	Bạn thấy sản phẩm xanh thật sự phù hợp với cuộc sống hiện tại.	
	Một sản phẩm thân thiện với môi trường là tạo ra lượng ô nhiễm ít nhất.	
Trách nhiệm với môi trường	Bạn thích các sản phẩm xanh hơn các sản phẩm không xanh khi chất lượng sản phẩm của chúng là tương tự.	[1, 36]
	Tiêu dùng các sản phẩm xanh làm cho bạn cảm thấy như một người có trách nhiệm với môi trường.	
	Bạn phải có trách nhiệm bảo vệ môi trường.	
	Bạn muốn bắt đầu bảo vệ môi trường.	
	Bạn không thể làm gì để điều khiển sự ô nhiễm môi trường.	
	Hành vi mua sản phẩm xanh của bạn có thể có một tác động tích cực đối với môi trường.	

Nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm xanh	Sản phẩm có dán nhãn xanh sẽ đảm bảo 100% về mặt chất lượng.	
	Bạn chỉ mua thực phẩm sạch khi biết rõ nguồn gốc.	[1]
Doanh nghiệp thân thiện với môi trường	Sản phẩm xanh tốt cho sức khoẻ hơn các sản phẩm cùng loại.	
	Sản phẩm xanh đảm bảo an toàn cho con người sử dụng.	
	Bạn cảm thấy tốt khi mua các sản phẩm từ các thương hiệu ít gây hại cho môi trường. Bạn sẽ từ chối khi mua sản phẩm từ các công ty bị cáo buộc là người gây ô nhiễm cho môi trường. Bạn sẽ sử dụng sản phẩm xanh của doanh nghiệp nào đó lâu dài khi bạn cảm thấy thực sự hiệu quả nhưng giá khá cao.	[8, 32]
Kháng cáo xã hội	Sản phẩm xanh có giá quá cao.	
	Bạn sẽ bị người khác coi là lỗi thời nếu không ủng hộ các sản phẩm bảo vệ môi trường. Hỗ trợ các vấn đề bảo vệ môi trường làm cho xã hội ngày càng phát triển.	[8, 32]
	Hành vi tiêu dùng xanh thể hiện văn hoá, đạo đức cao của con người trong xã hội hiện đại. Bạn sẽ tham gia vào các hoạt động tuyên truyền sử dụng sản phẩm xanh.	
Giá cả	Giá tiền cho các sản phẩm xanh phải tương xứng với giá trị sản phẩm. Giá tiền của phẩm xanh cao hơn so với những sản phẩm thông thường.	[32]
	Giá cả phù hợp sẽ làm cho bạn tiêu dùng càng có ý nghĩa.	
	Bạn dự định mua sản phẩm xanh trong tương lai vì mối quan tâm đến môi trường. Bạn sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh. Bạn muốn mua sản phẩm xanh để giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Bạn thường mua các sản phẩm sử dụng bao bì tái chế.	[1]
Hành vi tiêu dùng xanh	Ngay cả khi bạn tin tưởng vào hiệu suất của sản phẩm xanh nhưng bạn sẽ không trả cao hơn mức giá nhất định.	

Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên các nghiên cứu có liên quan.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu cho thấy, mẫu nghiên cứu cuối cùng được thu thập gồm 491 người tiêu dùng, trong đó có 79.63% người tiêu dùng đã biết đến tiêu dùng xanh và 20.37% người tiêu dùng còn lại là chưa biết đến tiêu dùng xanh. Trong đó có 32.59% là nam và 67,41% nữ.

Nhóm người tiêu dùng tham gia ở các độ tuổi: dưới 25 tuổi (2.24%), 26-55 tuổi (67.82%) và trên 55 tuổi (29.94%).

Về học vấn, 14.05% có trình độ cấp 3 hoặc trung cấp, 47.05% có trình độ cao đẳng, 26.27% có trình độ bậc đại học và sau đại học và 12.63% còn lại có trình độ khác.

Về nghề nghiệp, học sinh sinh viên chiếm 16.7%, cán bộ công nhân viên chiếm 47.05%, kinh doanh buôn bán chiếm 30.96% và 5.3% còn lại là đối tượng khác.

Do mẫu khảo sát đa dạng ở các độ tuổi nên mức độ thu nhập khác nhau, thu nhập dưới 5 triệu chiếm 3.87%, thu nhập từ 6-10 triệu chiếm 68.84%, thu nhập trên 10 triệu chiếm 27.29%.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng người	Tỷ lệ (%)
Mẫu nghiên cứu	491	100
Người tiêu dùng đã biết đến tiêu dùng xanh	391	79.63
Người tiêu dùng còn lại	100	20.37
Giới tính		
Nam	160	32.59
Nữ	331	67.41
Độ tuổi		
Dưới 25	11	2.24
Từ 26-55	333	67.82
Trên 55	147	29.94
Học vấn		
Cấp 3 hoặc trung cấp	69	14.05
Cao đẳng	231	47.05
Đại học và sau đại học	129	26.27
Khác	62	12.63
Nghề nghiệp		
Học sinh sinh viên	82	16.70
Cán bộ công nhân viên	231	47.05
Kinh doanh	152	30.96
Khác	26	5.30
Thu nhập		
Từ dưới 5 triệu	19	3.87
Từ 6-10 triệu	338	68.84
Trên 10 triệu	134	27.29

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ mẫu nghiên cứu

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Bảng 3 cho thấy kết quả kiểm định Cronbach's Anpha nằm trong mức cho phép phù hợp, không có biến nào bị loại khỏi mô hình. Vì vậy phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện cho các biến trong mô hình.

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Anpha cho các biến

Thang đo	Hệ số Cronbach's Anpha
Hỗ trợ bảo vệ môi trường	0.851
Trách nhiệm với môi trường	0.866
Nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm xanh	0.800
Doanh nghiệp thân thiện với môi trường	0.655
Kháng cáo xã hội	0.862
Giá cả	0.721
Hành vi tiêu dùng xanh	0.839

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS20

Các thang đo điều có hệ số Cronbach's Anpha >0.6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến trong từng thang đo điều >0.3. Chính vì vậy tất cả các biến đều đạt yêu cầu và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy, có một số nhân tố bị loại vì có hệ số tải nhân tố loading <0,5, các nhân tố còn lại có độ tin cậy đều thỏa mãn điều kiện của EFA: hệ số KMO >0.5, hệ số loading >0.5 và phương sai trích >50% (Bảng 4).

Bảng 4: Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tên biến	Nhóm	Ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix ^a)				
		Ký hiệu-Nhân tố	Hệ số tải nhân tố (loading)			
			1	2	3	4
Nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm xanh và kháng cáo xã hội	X1	KCXH2: Hỗ trợ các vấn đề bảo vệ môi trường làm cho xã hội ngày càng phát triển	0.882			
		NTHQ5: Sản phẩm xanh đảm bảo an toàn cho con người khi sử dụng	0.879			
		NTHQ4: Sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe hơn những sản phẩm khác cùng loại	0.851			
		KCXH3: Hành vi tiêu dùng xanh thể hiện văn hóa, đạo đức cao của con người trong xã hội hiện đại	0.816			
		NTHQ2: Sản phẩm được dán nhãn xanh sẽ đảm bảo 100% về mặt chất lượng	0.816			
		NTHQ1: Hành vi mua sản phẩm xanh của bạn có thể có một tác động tích cực đối với môi trường	0.787			
		NTHQ3: Bạn chỉ mua thực phẩm sạch khi biết rõ nguồn gốc	0.786			
		KCXH1: Bạn sẽ bị người khác coi là lỗi thời nếu không ủng hộ các sản phẩm bảo vệ môi trường	0.773			
		KCXH4: Bạn sẽ tham gia vào các hoạt động tuyên truyền sử dụng sản phẩm xanh	0.737			
		Trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp Thân thiện với môi trường	X2	TNMT4: Bạn muốn bắt đầu bảo vệ môi trường		0.868
DNTTMT1: Bạn cảm thấy tốt khi mua các sản phẩm từ các thương hiệu ít gây hại cho môi trường				0.868		
TNMT3: Bạn phải có trách nhiệm bảo vệ môi trường				0.815		
DNTTMT4: Sản phẩm xanh có giá quá cao				0.808		

		<i>DNTTMT3</i> : Bạn sẽ sử dụng sản phẩm xanh của doanh nghiệp nào đó lâu dài khi bạn cảm thấy thực sự hiệu quả nhưng giá khá cao	0.803
		<i>TNMT2</i> : Bạn rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường	0.798
		<i>TNMT5</i> : Bạn không thể làm gì để điều khiển sự ô nhiễm môi trường	0.677
		<i>DNTTMT2</i> : Bạn sẽ từ chối mua sản phẩm từ các công ty bị cáo buộc là người gây ô nhiễm cho môi trường	0.652
Hỗ trợ bảo vệ môi trường	X3	<i>HTBVM7</i> : Một sản phẩm thân thiện với môi trường tạo ra lượng ô nhiễm ít nhất	0.581
		<i>HTBVM4</i> : Đối với một sản phẩm xanh luôn tồn tại trong các tính năng của nó những giá trị tốt	0.554
		<i>HTBVM6</i> : Bạn thấy sản phẩm xanh thật sự phù hợp với cuộc sống hiện tại	0.533
Yếu tố giá cả	X4	<i>GC2</i> : Giá tiền cho các sản phẩm xanh phải tương xứng với giá trị sản phẩm	0.844
		<i>GC1</i> : Giá tiền sản phẩm xanh cao hơn so với những sản phẩm thông thường	0.819

Nguồn: Số liệu điều tra xử lý bằng SPSS20

Kết quả Bảng 4 cho thấy từ 06 yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu ban đầu, kết quả phân tích nhân tố rút gọn lại còn 4 yếu tố như sau:

Nhóm X1 được đặt tên là nhóm “Nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm xanh và kháng cáo xã hội”, nhóm này bao gồm 9 biến quan sát: KCXH2, NTHQ5, NTHQ4, KCXH3, NTHQ2, NTHQ1, NTHQ3, KCXH1, KCXH4. Kết hợp với các hệ chuẩn hóa ta lập được phương trình nhân tố sau:

$$X1 = 0.882 * KCXH2 + 0.879 * NTHQ5 + 0.851 * NTHQ4 + 0.816 * KCXH3 + 0.816 * NTHQ2 + 0.787 * NTHQ1 + 0.786 * NTHQ3 + 0.773 * KCXH1 + 0.737 * KCXH4$$

Như vậy trong nhóm nhân tố X1, biến KCXH2 (Hỗ trợ các vấn đề bảo vệ môi trường làm cho xã hội ngày càng phát triển) có hệ số loading cao nhất (0.882) nên biến này có ảnh hưởng lớn nhất đến biến X1.

Nhóm X2 được gọi “Trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp thân thiện với môi trường”, nhóm này gồm 8 biến quan sát: TNMT4, DNTTMT1, TNMT3, DNTTMT4, DNTTMT3, TNMT2, TNMT5, DNTTMT2. Phương trình nhân tố được thiết lập như sau:

$$X2 = 0.868 * TNMT4 + 0.868 * DNTTMT1 + 0.815 * TNMT3 + 0.808 * DNTTMT4 + 0.803 * DNTTMT3 + 0.798 * TNMT2 + 0.677 * TNMT5 + 0.652 * DNTTMT2$$

Nhóm nhân tố X2, có 2 biến TNMT4 và DNTTMT1 (Bạn bắt đầu muốn bảo vệ môi trường và Bạn cảm thấy tốt khi mua các sản phẩm từ các thương hiệu ít gây hại cho môi trường) đều có hệ số loading cao nhất (0.868) nên có ảnh hưởng lớn nhất đến X2.

Nhóm X3 được đặt tên “Hỗ trợ bảo vệ môi trường”, nhóm này gồm 3 biến quan sát: HTBVM7, HTBVM4, HTBVM6. Phương trình nhân tố được thiết lập như sau:

$$X3 = 0.581 * HTBVM7 + 0.554 * HTBVM4 + 0.533 * HTBVM6$$

Trong nhóm nhân tố X3, biến HTBVM7 (Một sản phẩm xanh thân thiện với môi trường tạo ra lượng ô nhiễm ít nhất) có hệ số loading cao nhất (0.581) nên có ảnh hưởng lớn nhất đến X3.

Nhóm X4 được đặt tên “Yếu tố giá cả”, nhóm này gồm 2 biến quan sát: GC1 và GC2. Kết hợp với các biến chuẩn hóa ta được phương trình nhân tố sau:

$$X4 = 0.844 * GC1 + 0.819 * GC2.$$

Nhóm nhân tố X4, biến GC1 (Giá tiền cho các sản phẩm xanh phải tương xứng với giá trị sản phẩm), có hệ số loading cao nhất (0.844) nên biến này tác động mạnh nhất đến X4.

4.2 Kiểm định mô hình bằng phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được tiến hành nhằm xác định cụ thể trọng số của từng nhóm yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân tỉnh Quảng Ngãi. Để thực hiện điều này, mô hình hồi quy được xây dựng với các biến độc lập bao gồm 4 nhân tố và biến phụ thuộc hành vi tiêu dùng xanh.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4 + e_i \quad (4.1)$$

Trong đó β_0 là hệ số tự do, các hệ số $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ là hệ số hồi quy riêng tương ứng với các biến độc lập, e_i là sai số của mô hình.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến ở Bảng 5 cho thấy hệ số hiệu chỉnh R^2 trong mô hình là 0.777. Điều này có nghĩa là mô hình giải thích được 77.7% sự biến thiên của hành vi tiêu dùng xanh của người dân Quảng Ngãi được giải thích bởi các biến độc lập (nhận thức về hiệu quả của sản phẩm xanh và kháng cáo xã hội, trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp thân thiện với môi trường, hỗ trợ bảo vệ môi trường và giá cả); 22.3% còn lại do các yếu tố khác tác động như lạm phát, chi tiêu, văn hoá, dân tộc, ... ngoài mô hình nghiên cứu.

Trong đó, các biến độc lập này đều có ý nghĩa thống kê ($\text{sig.} < 0.05$) và tác động lên biến phụ thuộc hành vi tiêu dùng xanh ($\text{Sig} < 0.05$). Vì vậy có thể biểu diễn mô hình (4.1) ở dạng:

$$Y = 0.103X_1 + 0.554X_2 + 0.231X_3 + 0.215X_4 \quad (4.2)$$

Mức độ ảnh hưởng của từng biến giảm dần theo thứ tự: trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp thân thiện với môi trường ($\beta = 0.554$), hỗ trợ bảo vệ môi trường ($\beta = 0.231$), nhận thức về hiệu quả của sản phẩm xanh và kháng cáo xã hội ($\beta = 0.215$) và giá cả ($\beta = 0.103$). Tất cả các hệ số hồi quy đứng trước các biến độc lập đều có giá trị dương. Có nghĩa là, sự gia tăng của các nhân tố này có tác động tích cực, làm gia tăng hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở Quảng Ngãi. Như vậy, kết quả nghiên cứu này đều phù hợp các giả thuyết được đề xuất ban đầu và hỗ trợ lý thuyết TRA, lý thuyết TPB và lý thuyết hành vi người tiêu dùng.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy đa biến của mô hình nghiên cứu

Tên biến	Hệ số beta	Sig	Hệ số R^2 hiệu chỉnh
Y: Hành vi tiêu dùng xanh			
X1: Nhận thức về hiệu quả của sản phẩm xanh và kháng cáo xã hội	0.215	0.001	0.777
X2: Trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp thân thiện với môi trường	0.554	0.000	
X3: Hỗ trợ bảo vệ môi trường	0.231	0.000	
X4: Giá cả	0.103	0.000	

Nguồn: tác giả tự tổng hợp qua xử lý số liệu bằng SPSS20

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại tỉnh Quảng Ngãi”, được sử dụng mẫu điều tra trên 491 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Quảng Ngãi. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 06 yếu tố được đề xuất, sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA thì phương trình hồi quy chỉ rút gọn lại còn 04 yếu tố tương ứng với 04 nhóm (từ X_1 đến X_4), bao gồm: yếu tố nhận thức về hiệu quả của sản phẩm xanh và kháng cáo xã hội, trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp thân thiện với môi trường, hỗ trợ bảo vệ môi trường và giá cả. Trong đó, yếu tố “Trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp thân thiện với môi trường (X_2)” có mức tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xanh, tiếp theo là yếu tố “Hỗ trợ bảo vệ môi trường (X_3)”, kế tiếp là yếu tố “Nhận thức về hiệu quả của sản phẩm xanh và kháng cáo xã hội (X_1)” và cuối cùng yếu tố “Giá cả (X_4)” có mức tác động thấp nhất đến hành vi tiêu dùng xanh.

❖ So sánh kết quả nghiên cứu với kết quả các nghiên cứu trước có điều kiện tương đồng

Bảng 6: Tổng hợp kết quả nghiên cứu và kết quả của các nghiên cứu trước

Nghiên cứu	Phạm vi nghiên cứu	Mẫu dữ liệu Người tiêu dùng	Kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh (theo thứ tự giảm dần)

Kết quả nghiên cứu	Tỉnh Quảng Ngãi	491	Trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp thân thiện với môi trường	Hỗ trợ bảo vệ môi trường	Nhận thức và kháng cáo xã hội	Giá cả	
[45]	Thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng trị	210	Lợi ích cá nhân và gia đình	Sản phẩm	Thái độ và nhận thức	Kinh tế	
[46]	Thành phố Nha Trang	250	Nhận thức	Thân thiện với môi trường	Rủi ro	Ảnh hưởng xã hội	Cảm xúc
[25]	Thành phố Huế	220	Thái độ	Mối quan tâm đến môi trường			
[24]	Tỉnh Bình Phước	300	Định vị thương hiệu xanh	Kiến thức	Thái độ		

Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố nhận thức ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước [46] và ủng hộ lý thuyết TRA và lý thuyết TPB. Bên cạnh đó, yếu tố giá cả ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tiêu dùng xanh, kết quả này tương đồng với kết quả của nghiên cứu [45] và ủng hộ lý thuyết hành vi người tiêu dùng của nghiên cứu Michael & Becker (1973) [32]. Kết quả của các nghiên cứu trước [24, 25] cho thấy, các yếu tố như định vị thương hiệu, nhận thức, thái độ hay lợi ích ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh là mạnh nhất so với các yếu tố còn lại. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu này đề cao trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp đối với môi trường, chú trọng đến việc hỗ trợ bảo vệ môi trường hay việc kháng cáo xã hội trong việc thúc đẩy hành vi người tiêu dùng hướng đến tiêu dùng xanh. Nói cách khác, nghiên cứu này tiếp cận trên góc độ trách nhiệm xã hội nhằm xác định các yếu tố có mức ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng xanh để đưa ra chiến lược truyền thông hiệu quả để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân tại Quảng Ngãi. Đây là điểm khác biệt rất lớn của kết quả nghiên cứu so với các nghiên cứu trước [45, 45, 25, 24].

Với kết quả trên làm nền tảng cơ sở, để đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm phát triển các chiến lược truyền thông hiệu quả cũng như tăng cường thúc đẩy hành vi hướng đến tiêu dùng xanh của người dân Quảng Ngãi như sau:

Để tiêu dùng xanh ngày càng phổ biến trên địa bàn thành phố Quảng Ngãi, chúng ta cần nâng cao trách nhiệm xã hội, thiện thức của con người, các doanh nghiệp cần sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường, tích cực tham gia các hoạt động quảng cáo sản phẩm xanh trong địa phương, xã hội. Từ đây các hàm ý được đề xuất bao gồm:

Thứ nhất, trách nhiệm xã hội và doanh nghiệp thân thiện với môi trường là trách nhiệm thực chất và nội tại. Trách nhiệm xã hội của người dân về việc sử dụng các sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng xanh thông qua việc tuyên truyền trên mạng Internet, báo chí, các phương tiện truyền thông,... tích cực tham gia các khóa học ngắn hạn về sản phẩm xanh, tiêu dùng sạch, cách phân loại rác,... để tiêu dùng xanh thực sự phổ biến trong cuộc sống của người dân nơi đây.

Thứ hai, doanh nghiệp cần đầu tư công nghệ, nghiên cứu và phát triển, sử dụng những nguyên liệu sạch, hạn chế ô nhiễm môi trường, tạo ra những sản phẩm thực sự “xanh” nhằm đáp ứng những yêu cầu ngày càng khắt khe của người tiêu dùng đối với những sản phẩm xanh. Ngoài ra doanh nghiệp cũng nên đưa ra những chính sách khuyến mãi hay giảm giá kèm theo khi mua các sản phẩm xanh tại doanh nghiệp cho người tiêu dùng. Việc này cũng có ý nghĩa tích cực trong việc marketing cho doanh nghiệp và có xu hướng tích cực thúc đẩy người tiêu dùng hướng về tiêu dùng xanh.

Thứ ba, ngày nay môi trường càng bị ô nhiễm nặng. Việc hỗ trợ bảo vệ môi trường là hết sức cần thiết thông qua các hành động cụ thể như chính quyền địa phương phát động chương trình trồng cây xanh, thu gom rác thải và vận chuyển về nơi xử lý an toàn. Bên cạnh khuyến khích việc sử dụng những sản phẩm xanh cũng như hành vi tiêu dùng xanh làm giảm thiểu một lượng tối đa những nguồn gây ô nhiễm môi trường. Hạn chế sự ô nhiễm môi trường không phải của một riêng ai mà là của cả cộng đồng xã hội. Mỗi cá nhân cũng phải đoàn kết, tích cực trong việc tiêu dùng xanh cũng như sử dụng những sản phẩm sạch.

Thứ tư, các khu dân cư cần phát động và tổ chức các chương trình tiêu dùng xanh, ngày hội sản phẩm sạch,... cần khen thưởng những cá nhân, gia đình có hành vi tiêu dùng xanh tốt cũng như phê bình các cá nhân sử dụng những sản phẩm gây ra một lượng lớn ô nhiễm môi trường như túi ni lông, tiêu hủy những sản phẩm bằng nhựa ra ngoài môi trường (đốt),...

Thứ năm, tích cực tuyên truyền hiệu quả của việc sử dụng những sản phẩm xanh cho người thân, bạn bè và tham gia các chương trình hướng dẫn sử dụng sản phẩm xanh, tiêu dùng sạch tại địa phương. Từ đó từng bước nâng cao trách nhiệm của bản thân trong việc bảo vệ môi trường.

Cuối cùng giá sản phẩm xanh tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Giá sản phẩm xanh cao hơn so với các mặt hàng cùng loại, cần tuyên truyền sâu rộng đến người tiêu dùng để nâng cao nhận thức về lý do giá cao của sản phẩm. Ngày nay người tiêu dùng có thể sẵn sàng chi trả một khoản tiền cao hơn để mua sản phẩm an toàn đến sức khỏe. Chính vì thế, doanh nghiệp, các nhà cung cấp sản phẩm cần có chiến lược sản xuất các mặt hàng hướng đến nhóm khách hàng tiêu dùng xanh.

Hạn chế của nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu chỉ thực hiện trên địa bàn thành phố Quảng Ngãi thuận tiện (với 491 mẫu) nên tính đại diện chưa cao. Để kết quả nghiên cứu mang tính đại diện hơn thì cỡ mẫu điều tra cần phải lớn hơn nữa để có được độ tin cậy cao hơn cũng như bộc lộ được những đặc tính rõ hơn. Các nghiên cứu tiếp theo cần khảo sát thói quen chi tiêu của người dân, đặc điểm lối sống, dân tộc, thói quen tiêu dùng của người dân để tìm và phân tích thêm những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Quảng Ngãi. Từ đó đề xuất các hàm ý chính sách có cơ sở khoa học nhằm nâng cao ý thức của cá nhân, doanh nghiệp và xã hội có được ý thức hơn trong việc bảo vệ môi trường cũng như nâng cao sức khỏe của chính bản thân mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I, 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211, 1991.
- [2] Alamsyah, D. & Febriani, R, 'Green customer behaviour: Impact of green brand awareness to green trust', *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1477, IOP Publishing, p. 072022, 2020.
- [3] Anti, J.H. & Bennett, P.D, 'Construction and validation of a scale to measure socially responsible consumption behavior', *The conserver society*, 51, 51-68, 1979.
- [4] Bonini, S. & Oppenheim, J, 'Cultivating the green consumer', *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61, 2008.
- [5] Carrigan, M., Marinova, S., Szmigin, I., Gurău, C. & Ranchhod, A, 'International green marketing', *International marketing review*, 2005.
- [6] Carroll, A.B, 'The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders', *Business horizons*, 34(4), 39-48, 1991.
- [7] Chan, R.Y, 'Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior', *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413, 2001.
- [8] Chan, R.Y. & Lau, L.B, 'Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers', *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40, 2002.
- [9] Chen, A. & Peng, N, 'Green hotel knowledge and tourists' staying behavior', *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211-2219, 2012.
- [10] Chen, M.-F. & Tung, P.-J, 'Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels', *International journal of hospitality management*, 36, 221-230, 2014.
- [11] Clark, R.A., Haytko, D.L., Hermans, C.M. & Simmers, C.S, 'Social influence on green consumerism: country and gender comparisons between China and the United States', *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 177-190, 2019.
- [12] Davis, G., O'callaghan, F. & Knox, K, 'Sustainable attitudes and behaviours amongst a sample of non-academic staff', *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 2009.

- [13] de Medeiros, J.F., Vidor, G. & Ribeiro, J.L.D, 'Driving factors for the success of the green innovation market: A relationship system proposal', *Journal of Business Ethics*, 147(2), 327-341, 2018.
- [14] Dũng, V.A., Ánh, N.T.N. & Huyền, N.T, 'Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* 148, 46-55, 2012.
- [15] Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A.R., Ajzen, I. & Loken, B, 'Predicting and understanding family planning behaviors', *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, 1980.
- [16] Geng, R., Mansouri, S.A. & Aktas, E, 'The relationship between green supply chain management and performance: A meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging economies', *International Journal of Production Economics*, 183, 245-258, 2017.
- [17] Geng, R., Mansouri, S.A., Aktas, E. & Yen, D.A, 'The role of Guanxi in green supply chain management in Asia's emerging economies: A conceptual framework', *Industrial Marketing Management*, 63, 1-17, 2017.
- [18] Guo, Q., Johnson, C.A., Unger, J.B., Lee, L., Xie, B., Chou, C.-P., Palmer, P.H., Sun, P., Gallaher, P. & Pentz, M, 'Utility of the theory of reasoned action and theory of planned behavior for predicting Chinese adolescent smoking', *Addictive behaviors*, 32(5), 1066-1081, 2007.
- [19] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R, 'Multivariate data analysis . Uppersaddle River', NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [20] Han, H., Hsu, L.-T.J. & Sheu, C, 'Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities', *Tourism management*, 31(3), 325-334, 2010.
- [21] Han, H. & Kim, Y, 'An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior', *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668, 2010.
- [22] Han, H. & Yoon, H.J, 'Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism', *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33, 2015.
- [23] Hansen, M.G, 'Environmental engagement and product knowledge among consumers of electric light bulbs in Albany, California', *published in ES196 May*, 1-12, 2009.
- [24] Hùng, H.Đ, 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Phước', 2018.
- [25] Hùng, H.T., Quyên, H.T.T. & Nhi, H.T, 'Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế', *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(5A), 199-212-199-212, 2018.
- [26] Hương, P.T.L, 'Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 200(2), 66-78, 2014.
- [27] Jabbour, C.J.C., Jugend, D., de Sousa Jabbour, A.B.L., Gunasekaran, A. & Latan, H, 'Green product development and performance of Brazilian firms: measuring the role of human and technical aspects', *Journal of Cleaner Production*, 87, 442-451, 2015.
- [28] Jebarajakirthy, C. & Lobo, A.C, 'War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the theory of planned behaviour', *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 239-248, 2014.
- [29] Jhanji, H. & Sarin, V, 'Relationship between environmental consciousness and green purchase behaviour among youth', *International Journal of Green Economics*, 12(3-4), 171-181, 2018.
- [30] Lee, K, 'The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge', *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44, 2010.
- [31] Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K.-C, 'Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand', *Young*, 16, 17, 2017.

- [32] Michael, R.T. & Becker, G.S, 'On the new theory of consumer behavior', *The Swedish Journal of Economics*, 378-396, 1973.
- [33] Muralidharan, S. & Xue, F, 'Personal networks as a precursor to a green future: a study of “green” consumer socialization among young millennials from India and China', *Young Consumers*, 2016.
- [34] Nguyen, T.N., Lobo, A. & Nguyen, B.K, 'Young consumers’ green purchase behaviour in an emerging market', *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583-600, 2018.
- [35] Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A. & Varadarajan, C, 'A review of green product databases', *Environmental Progress*, 26(2), 131-137, 2007.
- [36] Ojo, A.O. & Fauzi, M.A, 'Environmental awareness and leadership commitment as determinants of IT professionals engagement in Green IT practices for environmental performance', *Sustainable Production and Consumption*, 24, 298-307, 2020.
- [37] Oppermann, M, 'Travel life cycle', *Annals of tourism research*, 22(3), 535-552, 1995.
- [38] Özer, G. & Yilmaz, E, 'Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants’ information technology usage', *African Journal of Business Management*, 5(1), 50-58, 2011.
- [39] Patharia, I., Rastogi, S., Vinayek, R. & Malik, S, 'A fresh look at environment friendly customer's profile: evidence from India', *International Journal of Economics and Business Research*, 20(3), 310-321, 2020.
- [40] Paul, J., Modi, A. & Patel, J, 'Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action', *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134, 2016.
- [41] Sandhe, A, 'The effect of consumer attitude on purchasing intention for organic products', *International Journal of Research-Granthaalayah*, 7(2), 1-9, 2019.
- [42] Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O. & Richmond, D, 'Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors', *ACR North American Advances*, 1993.
- [43] Sun, Y. & Wang, S, 'Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019.
- [44] Tseng, M.-L., Tan, R.R. & Siriban-Manalang, A.B, 'Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and practice', *Journal of Cleaner Production*, 40, 1-5, 2013.
- [45] Tuấn, T.A, 'Hiện trạng mua sắm xanh và các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng Trị', *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5C), 33-44-33-44, 2017.
- [46] Tựu, H.H., Ngọc, N.V. & Linh, Đ.P, 'Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang', *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, 103(Số 103), 1-19, 2018.
- [47] Yadav, R. & Pathak, G.S, 'Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior', *Ecological economics*, 134, 114-122, 2017.
- [48] Yogananda, A.P.Y. & Nair, P.B, 'Green food product purchase intention: factors influencing Malaysian consumers', *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2), 1131-1144, 2019.
- [49] Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. & Huang, G, 'The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food', *Journal of Consumer Marketing*, 2013.

ID: YSC3F.311

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ KIM TUYỀN¹, VÕ THỊ THU YẾN¹, NÔNG NGỌC DUY¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
Kimtuyen7003@gmail.com, Vothuyen106@gmail.com, nongngocdu@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân (KHCCN) tại ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Dữ liệu khảo sát thu thập từ 211 khách hàng cá nhân thông qua bảng câu hỏi nhằm cung cấp dữ liệu thực cho bài nghiên cứu. Các kết quả từ phân tích hồi quy bội số bằng cách sử dụng phần mềm SPSS cho thấy tất cả thang đo trong nghiên cứu đều đáng tin cậy và có 5 thành phần tác động từ mạnh đến yếu theo thứ tự sau: (1) Lợi ích tài chính; (2) An toàn tiền gửi; (3) Sản phẩm; (4) Hình ảnh ngân hàng; (5) Nhân viên. Kết quả từ nghiên cứu này cho thấy rằng khách hàng của ngân hàng chú trọng nhiều hơn đến các yếu tố như mức lợi nhuận đầu tư cao, vấn đề an ninh, sự đổi mới trong các dịch vụ ngân hàng, hành vi và thái độ của nhân viên. Những phát hiện chính của bài này sẽ giúp ích cho quản lý của các ngân hàng trong việc đưa ra một số hoạch định chiến lược tiếp thị phù hợp để tiếp cận, thu hút và giữ chân khách hàng trong thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Từ khóa. Khách hàng cá nhân, Ngân hàng Thương mại, Quyết định gửi tiền tiết kiệm

FACTORS AFFECTING THE DECISION ON SENDING SAVINGS OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO COMMERCIAL BANKING IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study aims to determine the main factors that affect the decisions of individual customers to put savings deposit at commercial banks in Ho Chi Minh City. Survey data collected from 211 individual customers through questionnaires were analyzed to provide evidence. The finding from multiple regression analysis using SPSS software show that all the scales in this study are reliable and have 5 components from strongest to weakest in the following order: (1) Financial interests; (2) Deposit safety; (3) Products; (4) Bank images; (5) Employees. The results from this study show that the bank's customers place more emphasis on factors such as high return on investment, security, innovation in banking services, behavior and attitudes of employee. The main findings of this article will help the management of banks in devising some suitable marketing strategy to reach, attract and retain customers in the fiercely competitive market.

Keywords. Individual customers, Commercial banks, Savings deposit decisions

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, cụm từ “Ngân hàng” chắc hẳn không còn xa lạ đối với mỗi người, chất lượng cuộc sống ngày càng tăng cao thì nhu cầu của con người cũng tăng lên. Ngân hàng thương mại hiện đang được xem là hệ thần kinh trung ương của nền kinh tế Việt Nam. Vì thế, ngân hàng thương mại mọc lên ngày càng nhiều trên nền kinh tế hiện nay dẫn đến việc cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng là việc không thể tránh khỏi. Được biết rằng, ngân hàng phát triển đồng thời nền kinh tế sẽ phát triển và ngược lại. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như vậy, việc quản lý và phát triển nguồn vốn của ngân hàng là vấn đề đầu đầu nhất cho toàn bộ các thống lĩnh của ngân hàng. Làm thế nào để gia tăng lượng khách hàng? Cụ thể hơn là “Làm thế nào để gia tăng lượng tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân?” luôn là một câu hỏi quan trọng.

Trong những năm gần đây, hệ thống ngân hàng Việt Nam đã tái cơ cấu để nâng cao chất lượng hoạt động và các nhà quản trị ngân hàng cần có quan điểm mới về thị trường tài chính trong nước do sự xâm nhập ô ạt của các ngân hàng nước ngoài. Số tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng giảm đáng kể, và huy động vốn có khó khăn hơn do những lý do đã nêu (Vuong & Suntrayuth, 2020). Nhu cầu của người gửi tiền ngày càng

đa dạng, đòi hỏi các nhà quản trị ngân hàng đề nghiên cứu thị trường và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng, do đó lấy lại khách hàng cũ, giới thiệu phương pháp giữ khách hàng hiện tại và xác định tiềm năng khách hàng cho tương lai (Lokesha & Hawaldar, 2019). Nghiên cứu các yếu tố quyết định tiền gửi của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các ngân hàng. Nó cũng cung cấp một cái nhìn sâu sắc về thị trường và nhu cầu đa dạng của khách hàng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ các nhân tố quyết định đến việc gửi tiền tiết kiệm của KHCN vào NHTM trên địa bàn TPHCM.

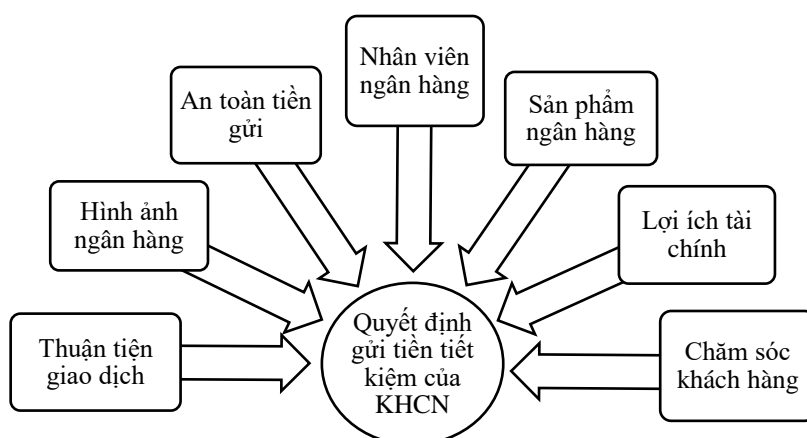
2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

NHTM đã hình thành tồn tại và phát triển hàng trăm năm gắn liền với sự phát triển của kinh tế hàng hoá. Sự phát triển hệ thống NHTM đã có tác động rất lớn và quan trọng đến quá trình phát triển của nền kinh tế hàng hoá, ngược lại kinh tế hàng hoá phát triển mạnh mẽ đến giai đoạn cao nhất là nền kinh tế thị trường thì NHTM cũng ngày càng được hoàn thiện và trở thành những định chế tài chính không thể thiếu được. Thông qua hoạt động tín dụng thì NHTM tạo lợi ích cho người gửi tiền, người vay tiền và cho cả ngân hàng thông qua chênh lệch lãi suất mà thu được lợi nhuận cho ngân hàng. Tiền gửi là nguồn tài trợ chính của các ngân hàng, nó ảnh hưởng đáng kể đến tính thanh khoản của ngân hàng. Vì vậy, việc huy động tiền gửi là điều không thể thiếu ở mỗi NHTM. Để thu hút khách hàng quay trở lại ngân hàng, trở thành khách hàng trung thành và giới thiệu với những người khác khi họ đã trải nghiệm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, tùy thuộc vào các thủ tục của các dịch vụ được cung cấp, hình ảnh cũng như tiêu chuẩn nghiệp vụ của nhân viên ngân hàng. Từ đó vấn đề được đặt ra là những nhân tố nào ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng. Nhiều nhà nghiên cứu đã thắc mắc và tìm ra đáp án cho câu hỏi này (Nguyễn Ngọc Duy Phương, 2018; Lê Thị Kim Anh, Trần Đình Khôi Nguyên, 2016; Lê Đức Thủy, Phạm Thu Hằng, 2017; Bui Nhat Vuong et al., 2020).

2.2 Mô hình nghiên cứu

Tham khảo các công trình nghiên cứu trước đây, tác giả đã xem xét từ nền tảng lý thuyết đến tổng quan tài liệu và ứng dụng mô hình phù hợp với các điều kiện nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Có 7 yếu tố đủ để ảnh hưởng đến quyết định KHCN gửi tiền tiết kiệm tại các NHTM trên địa bàn **Thành phố Hồ Chí Minh**: (1) Thuận tiện giao dịch, (2) Hình ảnh ngân hàng, (3) An toàn tiền gửi, (4) Nhân viên ngân hàng, (5) Sản phẩm ngân hàng, (6) Lợi ích tài chính, (7) Chăm sóc khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- *Thuận tiện giao dịch*

Hafeez Ur Rehman & Saima Ahmed (2008) cho thấy sự thuận tiện là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng. Trước khi gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng, chắc hẳn khách nào cũng quan tâm vị trí của ngân hàng nằm ở đâu, xa hay gần với nơi làm việc hoặc nhà ở của bản thân. Trước thời tiết bất lợi thì vị trí của ngân hàng cũng là một yếu tố tác động lớn đến quyết định của khách hàng.

- *Hình ảnh ngân hàng*

Theo Apena Hedayatnia & Kamran Eshghi (2011) để tạo uy tín và sự tin cậy với khách hàng cần có 1 hình ảnh ngân hàng có quy mô lớn mạnh. Khi nhắc đến việc lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm, chắc hẳn khách hàng nào cũng nghĩ đến sự nổi tiếng của ngân hàng, cơ sở vật chất tốt, xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông đại chúng,...

- *An toàn tiền gửi*

Mokhlis (2011) chỉ ra rằng việc ổn định và bảo đảm tính bảo mật thông tin khi thực hiện giao dịch là mong muốn của khách hàng khi đầu tư vào tiền gửi tại ngân hàng. Sự an toàn trong giao dịch bao gồm các yếu tố về an ninh nghiêm ngặt, bảo hiểm tiền gửi, quản lý sổ tiết kiệm tốt,...

- *Nhân viên ngân hàng*

Krisnanto (2011) cho thấy mối quan hệ tích cực giữa nhân viên ngân hàng và quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Một dịch vụ tốt, tiêu chuẩn và thái độ chuyên nghiệp của nhân viên có thể thu hút khách hàng đến với ngân hàng. Ngược lại, nó có thể mất khách hàng gây ra kết quả nghiêm trọng trong hoạt động của ngân hàng, trước hết là trong quá trình huy động vốn. Khi đi đến ngân hàng để đầu tư tiền gửi thì nhân viên cũng là một phần ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng.

- *Sản phẩm ngân hàng*

Theo Apena Hedayatnia & Kamran Eshghi (2011) một trong những nhân tố quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN là sản phẩm của ngân hàng. Ngân hàng có sản phẩm dịch vụ đa dạng cũng là một lợi thế lớn để khách hàng cân nhắc đặt lòng tin của mình vào ngân hàng đó.

- *Lợi ích tài chính*

Mushtaq và Siddiqui (2017) đã chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa chính sách lãi suất và các quyết định tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Nhân tố này được xem là nhân tố tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn gửi tiết kiệm của khách hàng tại ngân hàng. Việc tăng hoặc giảm lãi tiền gửi của ngân hàng thương mại phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh của mỗi ngân hàng. Vì thế đầu tư tiền gửi chắc chắn khách hàng nào cũng so sánh mức lợi nhuận mà bản thân nhận được sau khoảng thời gian nhất định giữa các ngân hàng với nhau.

- *Chăm sóc khách hàng*

“Khách hàng là thượng đế” ngân hàng nào thực hiện tốt nhân tố này chắc chắn sẽ chiếm được rất nhiều thiện cảm từ khách hàng nói chung và khách hàng gửi tiết kiệm nói riêng bằng cách bỏ ra lượng chi phí nhỏ để đem lại nguồn lợi lớn hơn và lâu dài. Theo Siddiqui (2012), đây cũng là nhân tố ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng, quyết định gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng.

- *Quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN*

Theo Abdollahi (2008), khi khách hàng lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm họ sẽ so sánh nhiều ngân hàng và đưa ra quyết định ưng ý nhất theo quan điểm riêng.

2.3 Các giả thiết nghiên cứu

H1: Nhân tố Thuận tiện giao dịch có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

H2: Nhân tố Hình ảnh ngân hàng có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

H3: Nhân tố An toàn tiền gửi có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

H4: Nhân tố Nhân viên có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

H5: Nhân tố Sản phẩm có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

H6: Nhân tố Lợi ích tài chính có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

H7: Nhân tố Chăm sóc khách hàng có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Bảng 1. Các biến quan sát cho các thang đo

STT	Mã biến	Biến quan sát
Thuận tiện giao dịch (TT)		
1	TT1	Mạng lưới giao dịch rộng khắp
2	TT2	Điểm giao dịch gần nhà hoặc gần cơ quan làm việc
3	TT3	Có dịch vụ tư vấn và làm thủ tục tận nhà hoặc cơ quan làm việc
4	TT4	Ngân hàng điện tử phát triển
Hình ảnh ngân hàng (HA)		
5	HA1	Cơ sở vật chất khang trang
6	HA2	Không gian giao dịch tại ngân hàng thoải mái, tiện nghi
7	HA3	Ngân hàng lớn và có danh tiếng trên thị trường
8	HA4	Tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông cao
9	HA5	Nhiều hoạt động vì cộng đồng
An toàn tiền gửi (AT)		
10	AT1	Ngân hàng có năng lực chi trả tốt
11	AT2	Đội ngũ lãnh đạo nhiệt huyết, đáng tin cậy
12	AT3	Các điểm giao dịch được bảo vệ nghiêm ngặt, an ninh
13	AT4	Bảo mật thông tin khách hàng tốt
14	AT5	Bảo hiểm tiền gửi và vấn đề quản lý sổ tiết kiệm tốt
Nhân viên ngân hàng (NV)		
15	NV1	Trang phục nhân viên đẹp, lịch sự
16	NV2	Nhân viên có kỹ năng tư vấn tốt, rõ ràng, dễ hiểu
17	NV3	Nhân viên có thái độ thân thiện, nhiệt tình,...
18	NV4	Có đội ngũ nhân viên xử lý sự cố kịp thời
19	NV5	Kinh nghiệm của nhân viên xử lý sự cố cao
Sản phẩm ngân hàng (SP)		
20	SP1	Dễ dàng mở hoặc tắt toán tài khoản tiền gửi tiết kiệm
21	SP2	Sản phẩm tiết kiệm đa dạng, phong phú
22	SP3	Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn
23	SP4	Thông tin các sản phẩm được cung cấp đầy đủ
24	SP5	Các dịch vụ tiền gửi tiết kiệm luôn được đổi mới
Lợi ích tài chính (LI)		
25	LI1	Lãi suất tiết kiệm cao
26	LI2	Chi phí dịch vụ thấp
27	LI3	Các sản phẩm gia tăng (bảo hiểm tiền gửi, chính sách linh hoạt khi rút tiền gửi trước hạn,...)
28	LI4	Chủ động rút tiền
Chăm sóc khách hàng (CS)		
29	CS1	Thời gian chờ đợi ngắn
30	CS2	Có chính sách ưu đãi đối với khách hàng thân thiết
31	CS3	Có quà tặng vào các dịp lễ, tết
Quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN (QD)		
32	QD1	Tôi vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng mà tôi đang giao dịch
33	QD2	Tôi sẽ gia tăng lượng tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng mà tôi đang giao dịch

34	QD3	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè gửi tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng mà tôi đang giao dịch
35	QD4	Tôi sẽ khuyến khích người thân trong gia đình gửi tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng mà tôi đang giao dịch

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện tại TP HCM. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 250 khách hàng của các ngân hàng thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc bao gồm các thuộc tính khác nhau mà khách hàng cho là quan trọng khi lựa chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm. Bảng câu hỏi bao gồm hai phần. Trong phần đầu tiên của bảng câu hỏi nhằm thu thập thông tin cá nhân và đặc điểm của khách hàng bao gồm: Độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập,...Phần tiếp theo, khách hàng được yêu cầu đánh giá theo quan điểm cá nhân của 31 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ theo giá trị, từ "rất không đồng ý" đến "rất đồng ý". Sau khi phát hành 250 phiếu khảo sát, tác giả đã thu về được 220 phiếu tương ứng với tỷ lệ hồi đáp là 88%. Trong số 220 phiếu thu về có 9 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin, kết quả là có 211 phiếu hợp lệ (chiếm tỷ lệ 84,4%) được sử dụng làm dữ liệu cho đề tài nghiên cứu.

Các dữ liệu được thu thập bằng phỏng vấn trực tiếp khách hàng. Bên cạnh đó, phương pháp phân tích, hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu thông qua: hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy và mẫu khảo sát 211 khách hàng đang giao dịch tại ngân hàng thông qua phần mềm phân tích dữ liệu SPSS 23.0. Từ đó đưa ra đánh giá chung về các ngân hàng đưa ra giải pháp phù hợp nhằm phát huy hết thế mạnh của mình trên thị trường cạnh tranh hiện nay.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 211 KHCN gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng, có 51,7% là nữ. Tỷ lệ này phù hợp với thực trạng gửi tiền tiết kiệm của các gia đình Việt Nam và tại TPHCM, bởi người phụ nữ trong gia đình thường có vai trò quan trọng trong việc chi tiêu và tích lũy tài sản của gia đình. Đồng thời, là người trực tiếp giao dịch với ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm cho cả gia đình. Độ tuổi của KHCN tham gia khảo sát từ 26 đến 40 tuổi chiếm 55,5% cho thấy, đây là tỷ lệ hợp lý, bởi vì đa phần ở độ tuổi này, thu nhập của người lao động đạt được là cao nhất. Nghề nghiệp của phần lớn KHCN gửi tiền tiết kiệm là nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp chiếm 49,8% tiếp đến là kinh doanh, buôn bán tự do chiếm 25,6%. Thu nhập của KHCN từ 11 đến 20 triệu đồng một tháng chiếm tỷ lệ cao nhất 46,4%.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

N = 211		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	102	48,3
	Nữ	109	51,7
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	5	2,4
	Từ 26 đến 40 tuổi	117	55,5
	Từ 41 đến 55 tuổi	60	28,4
	Từ 56 đến 70 tuổi	21	10
	Trên 70 tuổi	8	3,8
Nghề nghiệp	Cán bộ - công nhân viên nhà nước	26	12,3
	Cán bộ - công nhân viên doanh nghiệp	105	49,8
	Buôn bán, kinh doanh tự do	54	25,6
	Nội trợ	8	3,8
	Khác	18	8,5
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	10	4,7
	Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng	61	28,9
	Từ 11 triệu đến 20 triệu đồng	98	46,4
	Trên 20 triệu đồng	42	19,9
	Dưới 5 triệu đồng	10	4,7

4.2 Phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6. Trong đó, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát LI3 trong thang đo chỉ đạt mức 0,465, và khi loại biến này thì hệ số Cronbach's Alpha của thang đo tăng lên 0,811 so với ban đầu là 0,798. Biến Chăm sóc khách hàng (CS) có hệ số Cronbach's Alpha thấp nhất (0,760).

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Tên biến	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Thuận tiện giao dịch (TT)	4	0,836
Hình ảnh ngân hàng (HA)	5	0,833
An toàn tiền gửi (AT)	5	0,819
Nhân viên ngân hàng (NV)	5	0,844
Sản phẩm ngân hàng (SP)	5	0,857
Lợi ích tài chính (LI)	4	0,811
Chăm sóc khách hàng (CS)	3	0,760

4.3 Phân tích yếu tố khám phá EFA

- Phân tích nhân tố EFA thang đo các biến độc lập

Kết quả của phân tích nhân tố cho thấy rằng giá trị KMO trong trường hợp này đạt $0,5 < 0,824 < 1$, Bartlett's là 3.129,124 với Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan và yếu tố EFA phân tích là thích hợp. Tác giả sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis, phép xoay Varimax và điểm dừng trích các yếu tố có Eigenvalue là $1,266 > 1$ và giá trị tổng phương sai trích là $66,362\% > 50\%$ đều đạt yêu cầu. Có thể nói rằng 7 nhân tố được trích này giải thích 66,362% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập

STT	Biến quan sát	Thành phần							Tên nhân tố
		1	2	3	4	5	6	7	
1	SP4	0,836							Sản phẩm ngân hàng
2	SP1	0,818							
3	SP2	0,815							
4	SP5	0,789							
5	SP3	0,579							
6	NV2		0,816						Nhân viên ngân hàng
7	NV3		0,793						
8	NV1		0,758						
9	NV4		0,757						
10	NV5		0,723						
11	AT2			0,748					An toàn tiền gửi
12	AT1			0,741					
13	AT4			0,697					
14	AT3			0,658					
15	AT5			0,576					
16	HA3				0,804				Hình ảnh ngân hàng
17	HA1				0,751				
18	HA2				0,670				
19	HA4				0,632				

20	HA5				0,561				
21	TT2					0,859			Thuận tiện giao dịch
22	TT3					0,832			
23	TT1					0,792			
24	TT4					0,685			
25	CS2						0,774		Chăm sóc khách hàng
26	CS3						0,730		
27	CS1						0,647		
28	LI1							0,831	Lợi ích tài chính
29	LI2							0,824	
30	LI4							0,590	
Eigenvalues: 1,266					Tổng phương sai trích: 66,362				

- Phân tích nhân tố EFA thang đo các biến phụ thuộc

Giá trị KMO trong trường hợp này đạt $0,5 < 0,748 < 0,1$, điều này cho ta thấy kết quả là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả kiểm định Bartlett's là 380,016 với Sig. = 0,000 < 0,05, từ đó bác bỏ giả thuyết H0 (H0: Các biến quan sát không có sự tương quan với nhau).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập có hệ số Eigenvalues là 2,743 > 1 và giá trị tổng phương sai trích là 68,581% > 50% đều đạt yêu cầu. Có thể nói rằng nhân tố được trích này giải thích 68,581% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 5. Kết quả phân tích ma trận xoay của thang đo biến phụ thuộc

Biến quan sát	Thành phần
	1
QD1	0,854
QD2	0,832
QD3	0,828
QD4	0,798

Kết quả phân tích EFA của nhân tố biến phụ thuộc Quyết định gửi tiết kiệm của KHCN cho ta thấy được tất cả 4 biến quan sát được phân tích thành nhân tố và hệ số tải nhân tố (Factor loading) $\geq 0,5$. Suy ra các biến quan sát đều đạt chuẩn.

- Phân tích hồi quy

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy của biến phụ thuộc (QD)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,292	0,284		4,553	0,000		
	TT	-0,011	0,046	-0,014	-0,236	0,813	0,855	1,170
	HA	0,123	0,061	0,143	2,013	0,045	0,587	1,703
	AT	0,186	0,072	0,184	2,564	0,011	0,575	1,740
	NV	0,091	0,045	0,117	2,012	0,046	0,880	1,136
	SP	0,116	0,050	0,145	2,336	0,020	0,773	1,294
	LI	0,205	0,047	0,278	4,333	0,000	0,723	1,383
	CS	0,050	0,059	0,054	0,840	0,402	0,715	1,399
a. Dependent Variable: QD								
R					0,630			
R ²					0,397			
R ² hiệu chỉnh					0,376			
F					19,102			

Như vậy, ta có thể thấy được giá trị thống kê F được tính giá trị R^2 hiệu chỉnh = 37.6% và Sig. = 0,000 cho ta thấy mô hình phù hợp với dữ liệu mẫu tại mức $\alpha=1\%$, hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2, vì thế ta có thể kết luận rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, kết quả phân tích ANOVA cho ta thấy được giá trị của F = 19,102 có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$), có nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê là 5%. Kết luận, mô hình hồi quy hoàn toàn phù hợp. Các biến độc lập có 5 nhân tố thực sự tác động đến Quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN với mức ý nghĩa thống kê 5%, theo thứ tự từ tác động mạnh đến yếu gồm (1) Lợi ích tài chính (LI), (2) An toàn tiền gửi (AT), (3) Sản phẩm ngân hàng (SP), (4) Hình ảnh ngân hàng (HA), (5) Nhân viên ngân hàng (NV), trong đó Lợi ích tài chính (LI) tác động mạnh mẽ nhất, 2 nhân tố không tác động đến quyết định gửi tiết kiệm của KHCN là (6) Chăm sóc khách hàng (CS), (7) Thuận tiện giao dịch (TT) tại mức ý nghĩa 10%.

Phương trình hồi quy trích được tác giả xây dựng:

$$QD = 0,278***LI + 0,184**AT + 0,145**SP + 0,143**HA + 0,117**NV + 0,054CS - 0,014TT$$

(***, **, * lần lượt thể hiện mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%)

4.4 Kiểm định giả thiết

Lợi ích tài chính là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất. Tại mức ý nghĩa 1%, khi yếu tố Lợi ích tài chính được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn TP.HCM tăng lên 0,278 đơn vị. Chấp nhận giả thiết nhân tố Lợi ích tài chính có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

An toàn tiền gửi là yếu tố có mức độ tác động đứng thứ hai. Tại mức ý nghĩa 5%, khi yếu tố An toàn tiền gửi được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn TP.HCM tăng lên 0,184 đơn vị. Chấp nhận giả thiết nhân tố An toàn tiền gửi có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Sản phẩm ngân hàng là yếu tố có mức độ tác động đứng thứ ba. Tại mức ý nghĩa 5%, khi yếu tố Sản phẩm ngân hàng được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn TP.HCM tăng lên 0,145 đơn vị. Chấp nhận giả thiết nhân tố Sản phẩm ngân hàng có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Hình ảnh ngân hàng là yếu tố có mức độ tác động đứng thứ tư. Tại mức ý nghĩa 5%, khi yếu tố Hình ảnh ngân hàng được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn TP.HCM tăng lên 0,143 đơn vị. Chấp nhận giả thiết nhân tố Hình ảnh ngân hàng có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Nhân viên ngân hàng là yếu tố có mức độ tác động đứng cuối cùng. Tại mức ý nghĩa 5%, khi yếu tố Nhân viên ngân hàng được khách hàng đánh giá tăng lên một mức thì quyết định gửi tiền tiết kiệm vào NHTM của KHCN trên địa bàn TP.HCM tăng lên 0,117 đơn vị. Chấp nhận giả thiết nhân tố Nhân viên ngân hàng có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Bác bỏ giả thiết nhân tố Chăm sóc khách hàng và Thuận tiện giao dịch có mối quan hệ cùng chiều với quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng của khách hàng cá nhân.

5 GIẢI PHÁP

Thứ nhất, hệ thống NHTM cần điều chỉnh lãi suất tiền gửi tiết kiệm phù hợp cơ chế thị trường sẽ thúc đẩy sự kích thích của khách hàng, đồng thời cân nhắc về chi phí giao dịch cũng là một biện pháp tốt để giữ chân khách hàng, chi phí giao dịch thấp sẽ gia tăng được lượng khách hàng đến giao dịch. Thế nên lãi suất phù hợp, chi phí giao dịch thấp là hai yếu tố khách hàng cá nhân cân nhắc đầu tiên khi lựa chọn ngân hàng.

Thứ hai, Đẩy mạnh hình thức tiết kiệm sẵn có, cho ra mắt thêm một số sản phẩm tiền gửi với phương thức tiếp cận phù hợp, tính bảo mật cao, cung cấp giải pháp thanh toán nhanh, đa tiện ích, mang nét đặc trưng riêng của từng ngân hàng. Thực hiện công tác Marketing sản phẩm tiền gửi, với nhiều ưu đãi, thuận lợi mang lại cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng sản phẩm tại nhà và để giảm thiểu thủ tục, giảm thiểu lượng khách hàng đến ngân hàng và đồng thời giảm tối thiểu việc tập trung đông người nhất là trong giai đoạn cả nước đang phải đối mặt và chiến đấu với Đại dịch Covid-19 như hiện nay. Điều này không chỉ làm nền tảng kỹ thuật số nhằm cải thiện sự tương tác với khách hàng mà còn giúp nhu cầu của khách hàng được đáp ứng nhanh hơn.

Thứ ba, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, cần khắc khe hơn trong việc định hướng, giám sát, đánh giá, khen thưởng năng suất làm việc của nhân viên và đảm bảo hoàn thành kế hoạch một cách tối ưu nhất, tạo động lực, môi trường làm việc hiệu quả, chuyên nghiệp, mang lại giá trị nghề nghiệp cao cho đội ngũ nhân viên.

Thứ tư, Dự án “Hiện đại hoá ngân hàng và hệ thống thanh toán” là dự án lớn nhất về Công nghệ thông tin từ trước đến nay của hệ thống ngân hàng. Các NHTM cần triển khai cung cấp nhiều dịch vụ đến khách hàng, kết nối mạng với khách hàng để truy cập thông tin trực tuyến,... Nổi bật là công nghệ chuỗi khối (nghĩa là đưa vào chuỗi mã máy tính và mã hóa để tăng cường an ninh mạng), nâng cấp công nghệ ATM (xác thực dựa trên vân tay, khuôn mặt), điện thoại di động và ngân hàng kỹ thuật số, thiết bị đồng hồ thông minh (tích hợp các việc của ngân hàng như đặt lịch giao dịch, xử lý giao dịch ngay cả khi nhân viên ngân hàng đang thực hiện nhiệm vụ khác). Thực hiện tốt dự án này sẽ tạo ra một tiền đề để phát triển thương mại điện tử trong tương lai.

Thứ năm, NHTM cần tạo cho khách hàng một hình ảnh tốt về ngân hàng, không chỉ thông qua các tiêu chí về quy mô, lợi nhuận mà còn tạo ra những tiện ích sản phẩm dịch vụ hữu ích, mới lạ và độc đáo, đem lại cho khách hàng các giá trị như tiết giảm chi phí, thủ tục và thời gian, mang lại tâm lý thoải mái khi tham gia thực hiện dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh chất lượng sản phẩm dịch vụ tốt thì sức mạnh truyền thông là một công cụ hữu hiệu mà ngân hàng sử dụng để tạo lập một vị trí ổn định và lòng tin lâu dài nơi khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abdollahi, Gioulrou (2008), Creating a model for customer loyalty in banking industry of Iran. Master's Thesis, Lulea University of Technology.
- [2] Bui Nhat Vuong, Dao Duy Tung, Ha Nam Khanh Giao, Ngo Tan Dat, Tran Nhu Quan (2020) “Factors Affecting Savings Deposit Decision of Individual Customers: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial Banks”. (Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 7 (2020) 293 – 302).
- [3] Hedayatnia, A. and Eshghi, K., 2011. Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry. International Journal of Business and Management, 222-231.
- [4] Krisnanto, U. (2011). The customers' determinant factors of the bank selection. International Research Journal of Business Studies, 4(1), 59-70.
- [5] Lê Đức Thủy, Phạm Thu Hằng (2017) “Các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân vào ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội” – Tạp chí Kinh Tế - Xã Hội.
- [6] Lê Thị Kim Anh, Trần Đình Khôi Nguyên (2016) “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm trên địa bàn Thành phố Tuy Hòa Tỉnh Phú Yên” - Tạp chí Kinh tế & Phát triển.
- [7] Mokhlis, S., Salleh, H.S. and Nik Mat, N.H., 2011. What do young intellectuals look for in a bank? An empirical analysis of attribute importance in retail bank selection. Journal of Management Research, 3 (2): 1-15.
- [8] Mushtaq, S., & Siddiqui, D. A. (2017). Effect of interest rate on bank deposits: Evidences from Islamic and non-Islamic economies. Future Business Journal, 3(1), 1-8.
- [9] Nguyễn Ngọc Duy Phương (2018) “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân - Nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam, khu vực tỉnh Lâm Đồng” –Tạp chí Công thương.
- [10] Rehman, H. and Ahmed, S., 2008. An empirical Analysis of the determinants of bank selection in Pakistan: A customer View, University of the Punjab, Lahore: Pakistan.
- [11] Siddique, M.N., 2012. Commercial Bank Selection Process Used by Individual Customers: Factor Analysis on Banks of Bangladesh. Northern University Bangladesh: Khulna Campus.

ID: YSCF.312

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HỒ THỊ YẾN NHI¹; NGUYỄN NGỌC HIỀN¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17108811.nhi@student.iuh.edu.vn; nguyennngochien.qn@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Vấn đề phát triển bền vững ngày càng được quan tâm trong xu hướng khởi nghiệp. Để giải quyết vấn đề vừa phải đảm bảo cân bằng môi trường nhưng kinh tế vẫn phát triển ổn định, một số học giả trên thế giới đã quan tâm đến vấn đề khởi nghiệp xanh. Nghiên cứu này nhằm dự đoán các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xanh. Với mẫu nghiên cứu gồm 250 người có ý định khởi nghiệp xanh nằm trong độ tuổi từ 18 đến 32 tuổi đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh. Mô hình hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy rằng đánh giá các đặc điểm kinh doanh, niềm tin năng lực, tính khả thi, nhận thức mong muốn, trách nhiệm có tác động đến ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ. Một số hàm ý quan trọng được đề xuất nhằm nâng cao ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh

Từ khóa. ý định khởi nghiệp, khởi nghiệp xanh, phát triển bền vững.

THE FACTORS THAT AFFECTING YOUNG PEOPLE'S GREEN ENTREPRENEURIAL INTENTION IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The issue of sustainable development is increasingly concerned in the startup trend. In order to solve the problem of moderately ensuring environmental balance but the economy is still growing steadily, some scholars around the world have been interested in green entrepreneurial. This study is intended to predict the factors affecting green entrepreneurial. With a research sample of 250 people who intend to entrepreneurial a green business between the ages of 18 and 32 living in Ho Chi Minh City. Multi-variable resized model used to test research hypotheses. The results showed that evaluating business characteristics, capacity beliefs, feasibility, desired perceptions, responsibilities have effect on young people's green entrepreneuring intention. Some important implications are proposed to enhance the intention of young people to green entrepreneurial intention in Ho Chi Minh City.

Keywords. Entrepreneurship intention, green entrepreneurial intention, sustainable development.

1 GIỚI THIỆU

Môi trường đem đến cho con người nơi tồn tại và phát triển, là một phần quan trọng không thể thiếu. Cùng với sự phát triển của con người, môi trường đang ngày càng suy thoái do cạn kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên, ô nhiễm môi trường, lãng phí tài nguyên... Vậy vấn đề được đặt ra là làm sao để có thể phát triển kinh tế mà vẫn đảm bảo được môi trường phát triển bền vững. Để trả lời cho câu hỏi này, một số nhà nghiên cứu học đã tìm hiểu và nghiên cứu về khái niệm “Khởi nghiệp xanh”, các đối tượng khởi nghiệp hiện nay chính là những người quyết định nền kinh tế trong tương lai, mà bên cạnh đó để đảm bảo được kinh tế phát triển đi đôi với bảo vệ môi trường, họ phải đảm bảo rằng yếu tố “xanh” phải đi kèm với quyết định khởi nghiệp.

Hiện nay trên thế giới, các nhà thực hành và các nhà nghiên cứu đang chú ý đến các hoạt động khởi nghiệp xanh (Abdur, 2012; Ahmad và cộng sự, 2013; Grinevich và cộng sự, 2017; Nikolaou và cộng sự, 2011). Một số học giả nghiên cứu dựa trên: đặc điểm cá nhân, tính bền vững, giáo dục, năng lực (Soomro và cộng sự, 2019). Các nghiên cứu trước đây đã xác nhận rõ tính hiệu quả của lý thuyết ý định khởi nghiệp trong đó, khả năng mong muốn và tính khả thi được nhận thức đóng vai trò quan trọng (Fitzsimmons và Douglas, 2011; Krueger, 1993). Hơn nữa, một số học giả đã nhận ra rằng các yếu tố văn hóa sẽ ảnh hưởng đến xu hướng tham gia vào quá trình kinh doanh (Solesvik và cộng sự, 2014; Turker và Sonmez Selçuk, 2009).

Người ta đã khẳng định rằng môi trường văn hóa và các yếu tố thể chế có thể thúc đẩy hoặc cản trở các hoạt động kinh doanh và cả ý định khởi nghiệp (Gurel và cộng sự, 2010; Shinnar và cộng sự, 2012; Shiri và cộng sự, 2017). Nghiên cứu này xem xét vai trò của các yếu tố văn hóa liên quan đến việc tìm kiếm cơ hội, đánh giá các đặc điểm kinh doanh, niềm tin năng lực, trách nhiệm và nỗi sợ kinh doanh hoặc không thích rủi ro (Solesvik và cộng sự, 2014) trong việc kích thích hoặc cản trở một ý định khởi nghiệp xanh. Nghiên cứu này sẽ nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế của Việt Nam, một nơi kinh tế đang phát triển nhanh chóng và là miền đất hứa của thế hệ trẻ Việt Nam trong việc phát triển. Tuy nhiên, chưa có bài nghiên cứu cụ thể nào về khởi nghiệp “xanh” cho một nơi tiềm năng như thế này. Ngoài ra tính mới của bài báo này chủ yếu nằm ở lĩnh vực lý thuyết bằng cách gắn liền lý thuyết sự kiện kinh doanh và lý thuyết giá trị văn hóa với nhau. Khái niệm hóa các lý thuyết này trong bối cảnh khởi nghiệp xanh cũng là một đóng góp độc đáo trong bối cảnh nghiên cứu khởi nghiệp. Để làm được điều đó, cần phải đi thay đổi từ nhận thức của đối tượng khởi nghiệp. Giới trẻ chính là hạt giống của những doanh nhân xanh trong tương lai, do đó việc khám phá khuynh hướng của họ đối với hoạt động kinh doanh xanh là phù hợp.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Khởi nghiệp xanh

Khởi nghiệp xanh đã được định nghĩa khởi nghiệp kết hợp nhận thức về môi trường với các hành động kinh doanh, là động lực quan trọng trong quá trình chuyển đổi hướng tới mô hình kinh doanh bền vững (Gibbs và O’Neill, 2014; Schaper, 1982). Khởi nghiệp xanh là một cách thức sáng tạo để đạt được mục tiêu cuối cùng là sử dụng các nguồn tài nguyên vào việc phát triển các mô hình sản xuất và tiêu dùng đa dạng và bền vững nhằm đảm bảo sự thịnh vượng và chất lượng cuộc sống cao trên toàn thế giới mà không ảnh hưởng đến nhu cầu của các thế hệ tương lai (Richomme-Huet và cộng sự, 2011).

Tinh thần khởi nghiệp xanh, được bảo tồn như một lối thoát để bảo vệ và chống lại sự suy thoái của môi trường, được kết nối triệt để với các hoạt động kinh doanh bền vững (Ndubisi và Nair, 2009).

Khởi nghiệp xanh là chịu trách nhiệm tạo ra thế giới mà chúng ta mơ ước, nó cũng được định nghĩa là: tạo ra giá trị xuyên suốt cho các sản phẩm và đổi mới sinh thái (Schaltegger 2002), tập trung vào việc bảo tồn bền vững thiên nhiên và hỗ trợ cuộc sống, trong mỗi quan tâm của các cơ hội để thúc đẩy các sản phẩm, quy trình và dịch vụ trong tương lai nhằm mang lại lợi ích kinh tế cho cá nhân và xã hội (Jolink, Niesten 2013); quá trình phát hiện, đánh giá và khai thác các cơ hội kinh tế có trong sự thất bại của thị trường liên quan đến môi trường (Dean, McMullen, 2007); hành động của các doanh nhân có nỗ lực kinh doanh không chỉ vì lợi nhuận mà còn quan tâm đến môi trường (Schuyler 1998).

2.2 Doanh nhân xanh

Được định nghĩa là “... Một doanh nhân hoạt động trong các lĩnh vực xanh, bao gồm một người tìm cách chuyển đổi một lĩnh vực theo hướng bền vững, chẳng hạn như thông qua đổi mới xanh (sản phẩm xanh, quy trình hay dịch vụ) làm giảm nguồn lực hoặc nâng cao hiệu quả theo hướng không lãng phí ...” (Entrepreneurship, 2011). Những cá nhân này có xu hướng có tư duy tập trung vào môi trường, có thể liên quan đến các đặc điểm khác nhau trong việc tìm kiếm ý tưởng, quản lý hoạt động, giải quyết vấn đề và xác định cơ hội.

2.3 Phát triển bền vững

Năm 1987, trong Báo cáo “Tương lai chung của chúng ta”, Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển (WCED-World Commission on Environment and Development) của Liên hợp quốc, “phát triển bền vững” được định nghĩa là “Sự phát triển đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn thương khả năng cho việc đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai”, hay phát triển bền vững là quá trình phát triển có sự kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hòa giữa 3 mặt của sự phát triển, gồm: phát triển kinh tế (nhất là tăng trưởng kinh tế), phát triển xã hội (nhất là thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội; xoá đói giảm nghèo và giải quyết việc làm) và bảo vệ môi trường (nhất là xử lý, khắc phục ô nhiễm, phục hồi và cải thiện chất lượng môi trường; phòng chống cháy và chặt phá rừng; khai thác hợp lý và sử dụng tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên). Định nghĩa này vẫn thường được ưa chuộng và cũng được chấp nhận bởi tiêu chuẩn mới ISO 26000 (Seifi và Crowther, 2011).

Phát triển bền vững không chỉ đơn thuần là bảo vệ môi trường mà còn liên quan đến chất lượng cuộc sống, sự phân bổ các nguồn lực và lợi ích, mối tương tác giữa môi trường và sự phát triển, và các điều khoản cho tương lai (Department of The Environment and Local Government, 1995).

Seifi và Crowther (2011) đã giải thích mối quan hệ giữa tính bền vững, phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội: “Các định nghĩa hiện tại có xu hướng ngụ ý rằng tất cả các nỗ lực đều nhằm đưa chúng ta đến mục tiêu lâu dài của sự bền vững và do đó bạn sẽ hành động có trách nhiệm với xã hội trong một công ty hoặc một tổ chức phù hợp với mục tiêu lớn hơn của xã hội, được gọi là phát triển bền vững và tất cả những điều này đều nhằm đạt được sự bền vững”.

2.4 Lý thuyết nền

2.4.1 Lý thuyết về sự kiện khởi nghiệp

Ý định khởi nghiệp có thể được định nghĩa là ý định của một cá nhân để bắt đầu một doanh nghiệp mới. Có một số mô hình đã được phát triển để giải thích nền tảng của ý định khởi nghiệp. Một trong những mô hình sớm nhất là lý thuyết về sự kiện khởi nghiệp của Shapero và Sokol (1982), về mặt khái niệm tương tự như lý thuyết về hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991). Đây là một trong hai mô hình dựa trên ý định cơ bản nhằm giải thích các ý định khởi nghiệp và hiểu rõ hơn về hành vi tiếp theo. Shapero lập luận rằng ý định khởi nghiệp phụ thuộc vào nhận thức về mong muốn cá nhân, tính khả thi và xu hướng hành động. Sự mong muốn được cảm nhận là mức độ mà một cá nhân cảm thấy bị thu hút để trở thành một doanh nhân và phản ánh sở thích của cá nhân đối với hành vi kinh doanh (Shapero và Sokol, 1982). Trong khi, tính khả thi được nhận thức đề cập đến mức độ mà các cá nhân tự tin rằng họ có thể bắt đầu kinh doanh của riêng mình và coi khả năng trở thành một doanh nhân là khả thi (Shapero và Sokol, 1982).

Nó bao gồm việc chủ động tìm kiếm các mô hình kinh doanh và sản phẩm mới của cá nhân hay công ty đã có tên tuổi và không giới hạn ở các dự án kinh doanh mới (Harms và cộng sự, 2010). Schumpeter (1934), người đã tuyên bố rằng các doanh nhân luôn cố gắng cải thiện vị thế kinh tế của họ thông qua hành vi đổi mới. Miller (1983) gợi ý rằng các doanh nghiệp khởi nghiệp tham gia vào đổi mới thị trường sản phẩm, thực hiện các dự án có phần rủi ro và đầu tiên đưa ra những đổi mới chủ động, đánh bại đối thủ cạnh tranh. Là cam kết khởi sự bằng việc lập doanh nghiệp mới (Krueger, 1993). Là sẵn sàng thực hiện các hoạt động của doanh nhân (Gurbur và Aykol, 2008).

Nhà kinh tế học Mỹ Peter F. Drucker cho rằng, khởi nghiệp được hiểu là hành động của doanh nhân khởi nghiệp - người tiến hành việc biến những cảm nhận nhạy bén về kinh doanh, tài chính và sự đổi mới thành những sản phẩm hàng hóa mang tính kinh tế (Drucker, 2016)

Khởi nghiệp cũng được coi là một quá trình các cá nhân tìm kiếm và tận dụng các cơ hội của thị trường thông qua việc thành lập các doanh nghiệp (Minniti và Naudé, 2010; O'Connor, 2013)

Tóm lại, khởi nghiệp là việc một người đã có ý định và lên kế hoạch sẵn cho việc thực hiện, họ đem lại cho thị trường những dự án, sản phẩm, quy trình hay dịch vụ mới góp phần làm thay đổi nền kinh tế.

2.4.2 Lý thuyết về giá trị văn hoá

Theo Kibler (2013), tinh thần kinh doanh là kết quả của mối quan hệ giữa các thuộc tính của cá nhân và môi trường địa phương xung quanh. Người ta cho rằng văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định của doanh nhân. Các học giả đã lập luận rằng các yếu tố văn hóa có thể hình thành các quyết định lựa chọn nghề nghiệp (Iakovleva và Solesvik, 2014), và khuyến khích hoặc cản trở doanh nghiệp (Kreiser và cộng sự, 2010). Đề gắn kết văn hóa và tinh thần khởi nghiệp, Stephan (2009) đã phát triển và xác nhận quy mô văn hóa kinh doanh. Nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố văn hóa có thể được phân loại theo cách tìm kiếm cơ hội, đánh giá các đặc điểm kinh doanh, niềm tin năng lực, trách nhiệm và nỗi sợ hãi kinh doanh hoặc không thích rủi ro.

2.4.3 Lý thuyết về ý định

Theo (Ajzen, 1991) ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai, ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi và bị ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Theo (Ajzen, 1991) ý định hành vi được giả định là tiền đề trung gian của hành vi, nghiên cứu về ý định sử dụng sẽ dự đoán tốt đối với hành vi sử dụng.

Theo (Scheer, 2004) Ý định là một trạng thái tinh thần, thường có sức mạnh nhân quả. Sự quyết tâm, của một người hoặc sự lo lắng, háo hức của người đó,... nhờ những “sức mạnh” thúc đẩy chúng ta. Có những đặc điểm khác của ý định mà trạng thái tinh thần của ý định không có chung. Ý định không có các đặc điểm thời gian mà trạng thái tinh thần có, hoặc chia sẻ sự phụ thuộc bối cảnh gây tò mò mà ý định có. Do các trạng thái tinh thần hoạt động theo quan hệ nhân quả, nên một người sẽ không thể cam kết thực hiện một quá trình hành động người chúng ta thường làm khi hứa hoặc ký một thỏa thuận hoặc hợp đồng.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Giả thuyết nghiên cứu

Sự mong muốn được cảm nhận đã được chứng minh là một tiền đề quan trọng của ý định khởi nghiệp (Krueger, 1993; Solesvik và cộng sự, 2014). Ý định trở thành doanh nhân của một cá nhân đòi hỏi họ cảm thấy hấp dẫn khi trở thành một doanh nhân xanh. Cảm thấy yêu thích công việc kinh doanh xanh mà không cần căng thẳng và tràn đầy nhiệt huyết có thể thúc đẩy giới trẻ bắt đầu và điều hành công ty xanh của riêng họ. Từ mong muốn được làm việc trong môi trường xanh của giới trẻ sẽ ảnh hưởng đến việc tạo ra một công ty xanh trong tương lai. Cuộc thảo luận trước đã đưa ra kết quả rằng, sự mong muốn có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xanh (Krueger, 1993; Solesvik và cộng sự, 2014). Hay trong nghiên cứu của Ramayah và cộng sự cũng nhận định rằng sự mong muốn có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp xanh của sinh viên. Do đó, cuộc thảo luận này đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết 1: Sự mong muốn được nhận thức sẽ có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xanh ở giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Trong các nghiên cứu được thực hiện bởi Krueger (1993) và Solesvik và cộng sự (2014), tính khả thi được nhận thấy là tiền đề của ý định khởi nghiệp. Tính khả thi được nhận thức là khả năng của một cá nhân để hành động theo các quyết định của riêng mình (Solesvik và cộng sự, 2014). Trong bối cảnh khởi nghiệp xanh, các yếu tố như chắc chắn thành công, chắc chắn về bản thân, biết mọi thứ đều có thể là những yếu tố ảnh hưởng đến cường độ cao của ý định khởi nghiệp xanh và khuyến khích giới trẻ bắt đầu và điều hành một công ty xanh. Ngoài ra, Ramayah và cộng sự (2019) cũng đã kết luận trong bài nghiên cứu của họ rằng tính khả thi có ảnh hưởng tích cực đến quyết định khởi nghiệp của sinh viên. Do đó, cuộc thảo luận này đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết 2: Nhận thấy tính khả thi và sẽ có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xanh trong giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Tìm kiếm cơ hội được định nghĩa là “nhận thấy khả năng tạo ra một doanh nghiệp mới hoặc thay đổi đáng kể hoặc cải thiện một doanh nghiệp hiện tại” [Kickul và Gundry, (2002), tr.86]. Một số doanh nhân cố gắng tìm kiếm cơ hội kinh doanh thông qua việc nhận ra những lỗ hổng và vấn đề trên thị trường và cố gắng tìm ra các giải pháp khác nhau cho một vấn đề cụ thể (Solesvik và cộng sự, 2014). Nếu những vấn đề và khoảng trống đã được xác định như vậy có liên quan đến vấn đề môi trường trên thị trường, nó có thể thu hút các doanh nhân bắt đầu và điều hành doanh nghiệp xanh của riêng họ phù hợp với thị trường. Trong bài nghiên cứu của Ramayah và cộng sự (2019) đã kết luận rằng tìm kiếm cơ hội có mối quan hệ đáng kể với ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ Malaysia. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết 3: Tìm kiếm cơ hội sẽ có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xanh ở giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Đánh giá đặc điểm kinh doanh liên quan đến hành động của doanh nhân sau khi doanh nhân nhận ra cơ hội (Solesvik và cộng sự, 2014). Để tạo ra một dự án kinh doanh mới, doanh nhân cần phải có hành động cá nhân (McMullen và Shepherd, 2006). Một số người đánh giá cao tính độc lập và tự chủ, sáng kiến cá nhân hoặc sẵn sàng chấp nhận rủi ro (Stephan, 2009). Ramayah và cộng sự (2019) đã cho ra kết luận rằng đánh giá đặc điểm kinh doanh không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ. Việc phân tích các đặc điểm kinh doanh như chấp nhận rủi ro, chủ động cá nhân và tìm kiếm sự tự chủ được đánh giá như thế nào trong văn hóa của chính con người. Nếu giới trẻ đưa ra giá trị về đặc điểm chấp nhận rủi ro chỉ tập trung vào vấn đề xanh, đặc điểm chủ động cá nhân để có môi trường xanh và tìm kiếm đặc điểm tự chủ để nghĩ đến lợi ích của người khác với mối quan tâm xanh, điều đó có thể thúc đẩy họ suy nghĩ nghiêm túc về việc thành lập một công ty xanh và sẵn sàng trở thành một doanh nhân xanh. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết 4: Đánh giá cao các đặc điểm kinh doanh sẽ có tác động tích cực ý định khởi nghiệp xanh ở giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Niềm tin về năng lực đã được định nghĩa là niềm tin của một người vào khả năng khởi động thành công một dự án kinh doanh (McGee và cộng sự, 2009). Thông qua niềm tin năng lực, các doanh nhân có thể giải quyết các vấn đề khó và phức tạp, chủ động đối phó với các tình huống bất ngờ và dễ dàng ứng biến khi có những thay đổi bất ngờ (Stephan, 2009). Khi các doanh nhân tin tưởng vào năng lực của bản thân, họ vẫn bình tĩnh khi gặp khó khăn trong công việc, vì họ có thể dựa vào năng lực của chính mình (Stephan, 2009). Nghiên cứu của Ramayah và cộng sự (2019) cho ra kết quả rằng nếu sinh viên không thể chủ động đối phó

với tình huống bất ngờ, nó sẽ cản trở việc tiến tới ý định khởi nghiệp xanh. Chúng tôi cho rằng giới trẻ khi họ tin tưởng vào năng lực của bản thân trong việc thực hiện hoá “xanh” sẽ ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định và điều đó cũng thuyết phục mục tiêu nghề nghiệp của giới trẻ là trở thành một doanh nhân xanh. Do đó sẽ hợp lý khi kiểm tra giả thuyết sau:

Giả thuyết 5: Niềm tin về năng lực sẽ có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xanh ở giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Koch (2001) lập luận rằng việc nhân viên chịu trách nhiệm có liên quan đến hành vi kinh doanh trong tổ chức. Trong bối cảnh khởi nghiệp, trách nhiệm gắn liền với thành công trong kinh doanh của các doanh nhân (Stephan và Richter, 2006). Tuy nhiên, một khi hành động được thực hiện, các doanh nhân nên nhận trách nhiệm về hành động của mình vì môi trường xanh như cam kết tham gia vào dự án xanh, thực hiện công việc chất lượng cao để hướng tới môi trường xanh, thực hiện các nhiệm vụ có trách nhiệm ngay cả khi nó có nghĩa là công việc phụ. Tư duy như vậy sẽ nỗ lực hết sức để bắt đầu và điều hành công ty xanh của riêng họ. Ngoài ra, Ramayah và cộng sự (2019) cũng đã kết luận trong bài nghiên cứu của họ rằng nhận trách nhiệm có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ. Do đó, giả thuyết sau đây cho rằng:

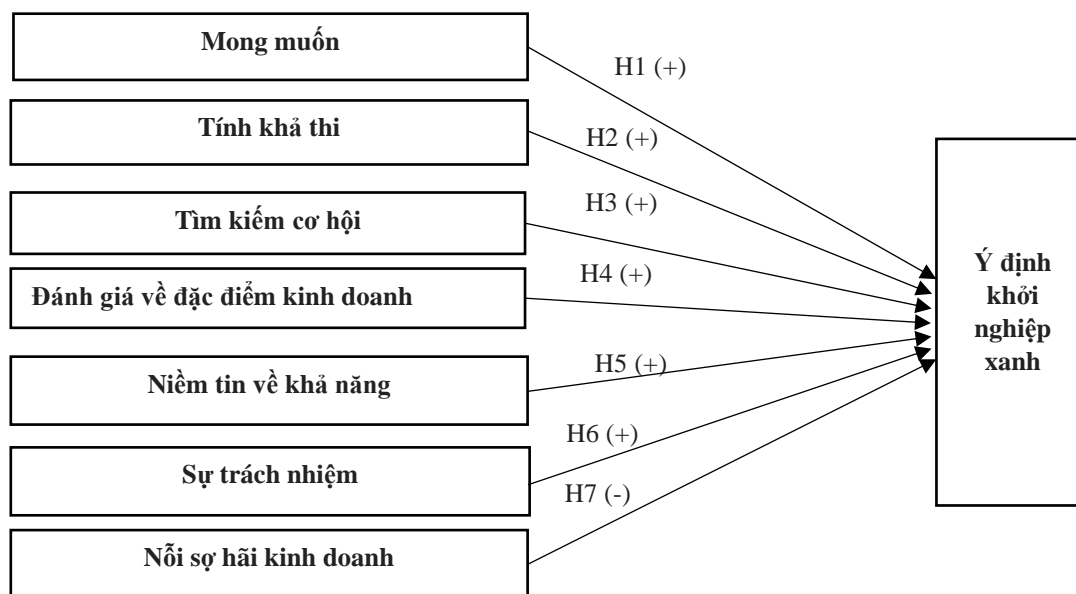
Giả thuyết 6: Nhận trách nhiệm sẽ có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xanh trong giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết cuối cùng trong nghiên cứu này liên quan đến nỗi sợ hãi của doanh nhân và ý định khởi nghiệp xanh. Solesvik và cộng sự (2014) cho rằng nỗi sợ kinh doanh liên quan đến việc các cá nhân không biết sẽ bắt đầu công ty mới của riêng họ như thế nào. Barbosa và cộng sự, 2008 cho rằng nỗi sợ kinh doanh có liên quan tích cực đến ý định khởi nghiệp. Ngược lại, phát hiện của Solesvik và cộng sự (2014) cho thấy không có mối quan hệ nào giữa nỗi sợ hãi và ý định kinh doanh, cùng kết quả với Solesvik và cộng sự (2014) nghiên cứu của Ramayah và cộng sự cũng phát hiện rằng nỗi sợ hãi không ảnh hưởng đến quyết định khởi nghiệp xanh. Tuy nhiên, ở nghiên cứu này tác giả đề xuất rằng khi họ càng sợ thay đổi hay sợ rủi ro thì họ sẽ giảm sự tin tưởng vào khả năng thực hiện các dự án xanh của mình, từ đó làm giảm quyết định khởi nghiệp xanh của họ. Do đó, tôi đề xuất rằng:

Giả thuyết 7: Nỗi sợ hãi trong kinh doanh sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định khởi nghiệp xanh ở giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh

3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước đặc biệt là nghiên cứu của T. Ramayah và cộng sự (2019), tác giả đã thực hiện khảo sát sơ bộ với 50 mẫu và có sự chỉnh sửa cho phù hợp với văn phong Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 250 đối tượng là giới trẻ có ý định khởi nghiệp xanh tại thành phố Hồ Chí Minh. Những người có độ tuổi nằm trong khoảng từ 18 đến 32 tuổi là đối tượng khảo sát. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát qua mạng internet, thông qua việc gửi link khảo sát trên các trang nhóm khởi nghiệp, trường đại học, bình luận vào một số bài có lượng tương tác cao trong các nhóm này. Ngoài ra để đảm bảo số lượng, tác giả thực hiện khảo sát phỏng vấn trực tiếp thông qua phiếu khảo sát. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ từ 18-32 tuổi những người hiện đang sinh sống tại TP.HCM. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 33 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu là 165. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 250 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

3.4 Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo lường của các nghiên cứu trước đã kiểm định trong những bối cảnh khác nhau và điều chỉnh nhỏ so với thang đo gốc để phù hợp hơn với bối cảnh của nghiên cứu này qua phương pháp nghiên cứu sơ bộ, thực hiện khảo sát 50 mẫu để điều chỉnh thang đo và câu hỏi cho phù hợp với văn phong của Việt Nam (bảng 1). Tất cả các thang đo các cấu trúc được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý (1) đến Hoàn toàn đồng ý (5). Ngoài ra, bảng câu hỏi bao gồm 3 câu hỏi về nhân khẩu học liên quan đến độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp.

BẢNG THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Mong muốn (NTMM)	NTMM1. Tôi rất thích khởi nghiệp xanh NTMM2. Tôi không lo lắng khi khởi nghiệp xanh NTMM3. Tôi say mê khởi nghiệp xanh	Krueger (1993)
Tính khả thi (TKT)	TKT1. Tôi nghĩ rằng khởi nghiệp xanh khá dễ dàng TKT2. Tôi chắc chắn về khả năng thành công TKT3. Tôi sẽ không phải làm việc quá sức TKT4. Tôi có đủ kiến thức để bắt đầu kinh doanh TKT5. Tôi tin tưởng vào bản thân	Solesvik và cộng sự (2014)
Tìm kiếm cơ hội (TKCH)	Tôi thấy rằng, tại Thành Phố Hồ Chí Minh... TKCH1. Hầu hết mọi người đều thích tìm kiếm những giải pháp khác nhau cho một vấn đề TKCH2. Mọi người luôn tìm kiếm các cơ hội và cố gắng thực hiện chúng TKCH3. Mọi người luôn cố gắng khai thác những khoảng trống trên thị trường TKCH4. Mọi người luôn cố gắng tìm kiếm những thách thức mới	Solesvik và cộng sự (2014)
Sự đánh giá về đặc điểm kinh doanh (DDKD)	DDKD1. Mọi người coi trọng tính độc lập và tự chủ DDKD2. Mọi người đều coi trọng các sáng kiến của cá nhân DDKD3. Mọi người sẵn sàng chấp nhận rủi ro	Solesvik và cộng sự (2014)
Niềm tin về khả năng (NT)	NTKN1. Mọi người đều có thể giải quyết các vấn đề khó khăn và phức tạp NTKN2. Mọi người đều có thể chủ động đối phó với các tình huống bất ngờ NTKN3. Mọi người đều tin tưởng vào khả năng của chính họ NTKN4. Mọi người đều bình tĩnh khi gặp khó khăn trong công việc, vì họ có thể dựa vào năng lực của chính mình	Solesvik và cộng sự (2014)

	NTKN5. Mọi người đều có thể dễ dàng ứng biến khi có những thay đổi bất ngờ	
Sự trách nhiệm (TN)	TN1. Mọi người cảm thấy họ có trách nhiệm phải làm việc có chất lượng cao TN2. Mọi người đã quen với việc chịu trách nhiệm về những việc họ đang làm TN3. Mọi người thích đảm nhận những nhiệm vụ có trách nhiệm, ngay cả khi nó có nghĩa là làm thêm	Solesvik và cộng sự (2014)
Sự sợ hãi kinh doanh (SHKD)	SHKD1. Mọi người sẽ không bắt đầu và cố gắng điều hành một doanh nghiệp, bởi vì họ sợ những thay đổi SHKD2. Mọi người sẽ không bắt đầu và cố gắng điều hành một doanh nghiệp, bởi vì họ ngại rủi ro SHKD3. Mọi người sẽ không bắt đầu và cố gắng điều hành một doanh nghiệp, vì họ nghi ngờ khả năng của mình SHKD4. Mọi người sẽ không bắt đầu và cố gắng điều hành một doanh nghiệp, bởi vì họ sợ trách nhiệm	Solesvik và cộng sự (2014)
Ý định khởi nghiệp xanh (YDKNX)	YDKNX1. Tôi sẵn sàng làm bất cứ điều gì để trở thành một doanh nhân xanh YDKNX2. Mục tiêu nghề nghiệp của tôi là trở thành một doanh nhân xanh YDKNX3. Tôi sẽ cố gắng hết sức để bắt đầu và điều hành công ty xanh của riêng tôi YDKNX4. Tôi quyết tâm tạo ra một công ty xanh trong tương lai YDKNX5. Tôi đã suy nghĩ rất nghiêm túc về việc thành lập một công ty xanh YDKNX6. Tôi có ý định chắc chắn rằng một ngày nào đó sẽ thành lập một công ty xanh	Liñán and Chen (2009)

3.5 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu thực hiện vào tháng 01/2021 nhằm mục đích kiểm tra nội dung và cấu trúc bảng câu hỏi, kết quả các chuyên gia cho rằng cần phải bổ sung khái niệm về khởi nghiệp xanh vì đa số các đối tượng không hiểu được thuật ngữ này, ngoài ra cần phải thay đổi từ ngữ của các câu hỏi để phù hợp hơn bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu sơ bộ thực hiện vào tháng 01/2021, kết quả khảo sát 50 người khảo sát cho thấy các thang đo lường đều đạt độ tin cậy cần thiết.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Phỏng vấn trực tiếp tại Thành phố Hồ Chí Minh, đối tượng khảo sát từ 18 đến 32 tuổi – có ý định khởi nghiệp xanh. Sau khi loại những phiếu không phù hợp (chọn đáp án ngẫu nhiên, không điền đầy đủ, chỉ điền 1 mức độ cho hầu hết câu hỏi), có 250 câu trả lời hợp lệ được phân tích để đánh giá độ tin cậy, tính hợp lệ và tính phù hợp của giả thuyết.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Giới tính	Tần số	%	Nghề nghiệp	Tần số	%
Nam	119	47.6	Học sinh – Sinh viên	73	29.2
Nữ	131	52.4	Nhân viên văn phòng	59	23.6
Độ tuổi	Tần số	%	Lao động tự do	16	6.4
Từ 18 đến 22 tuổi	121	48.4	Cán bộ - công nhân viên	36	14.4
Từ 23 đến 27 tuổi	96	38.4	Doanh nhân, kinh doanh tự do	28	11.2
Từ 28 đến 32 tuổi	33	13.2	Khác	38	15.2

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Kết quả cho thấy người trả lời có đặc điểm chủ yếu: giới tính nữ (131 người, chiếm 52.4%), độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi (121 người, chiếm 48.4%), nghề nghiệp chủ yếu là học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng (138 người, chiếm 52.8%).

4.2 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy:

Tất cả giá trị Cronbach's Alpha của các biến độc lập đều nằm trong khoảng từ 0.717 đến 0.880. Ngoài ra, hệ số tương quan biến – tổng của tất cả các biến này đều lớn hơn 0.451.

Vậy, có 27 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 6 biến quan sát thuộc thang đo ý định khởi nghiệp xanh đạt độ tin cậy cần thiết để tiến hành kiểm định EFA.

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập

Kết quả phân tích cho thấy có 7 nhân tố được trích, có 27 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5, Hệ số KMO có giá trị 0.904 lớn hơn 0.5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0.000 nhỏ hơn 0.05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan trong cùng một nhân tố. Giá trị Eigenvalues = 1.027 lớn hơn 1 do đó các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành. Số nhân tố được trích từ 27 biến quan sát là 7 nhân tố. 7 nhân tố giải thích 69.725% sự biến thiên của biến quan sát.

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO có giá trị là 0.861 lớn hơn 0.5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0.000 nhỏ hơn 0.05 do đó các biến quan sát tương quan với nhau trong nhân tố phụ thuộc. Giá trị Eigenvalues = 3.296 lớn hơn 1 do đó nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Số nhân tố được trích từ 7 biến quan sát là 1 nhân tố. 1 nhân tố giải thích 54.934 % sự biến thiên của biến quan sát. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, đạt yêu cầu, cho thấy biến nhân tố và biến quan sát có liên hệ chặt chẽ với nhau. Kết quả thu được mô hình hội tụ có khả năng giải thích, phân tích tốt nhất. Các nhân tố đảm bảo yêu cầu khi phân tích hồi quy đa biến.

4.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình với tổng thể có giá trị Sig. = 0.000 nhỏ hơn 0.05 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể, các biến độc lập tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong mô hình. Các hệ số VIF đều dưới 10 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến, phù hợp với giả định trong nghiên cứu, các biến số là độc lập với nhau. Các biến đạt tiêu chuẩn là:

Bảng 3. Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
Hằng số	0.451		1.900	0.059	
Tính khả thi	0.161	0.195	3.320	0.001	2.575
Nhận thức mong muốn	0.211	0.292	6.721	0.000	1.408
Trách nhiệm	0.110	0.138	2.852	0.005	1.732
Đánh giá các đặc điểm trong kinh doanh	0.142	0.151	3.868	0.000	1.127
Tìm kiếm cơ hội	0.161	0.205	3.966	0.000	1.981
Niềm tin về khả năng	0.108	0.132	2.294	0.023	2.454
Sự sợ hãi trong kinh doanh	- 0.020	-0.018	-0.482	0.630	1.008

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Biến số phụ thuộc: Ý định khởi nghiệp xanh; R^2 điều chỉnh = 0,667

Qua bảng thống kê về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xanh thì có 6 yếu tố tác động cùng chiều với ý định khởi nghiệp xanh, với độ tin cậy 95%. Trong đó nhận thức mong muốn tác động mạnh nhất ($\beta = 0.292$), kế đến là tìm kiếm cơ hội ($\beta = 0.205$), tiếp đến là tính khả thi ($\beta = 0.195$), kế tiếp là đánh giá các đặc điểm trong kinh doanh ($\beta = 0.151$), tiếp đến là trách nhiệm ($\beta = 0.138$), và cuối cùng yếu tố niềm tin về khả năng cũng ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xanh với $\beta = 0.132$. Còn yếu tố sự sợ hãi trong kinh doanh không có tác động đến ý định khởi nghiệp xanh vì hệ số sig là 0.630 lớn hơn 0.05 nên biến này bị loại khỏi mô hình. Ở mức ý nghĩa 95%, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.667 cho thấy độ phù hợp của mô hình là 66.7%. Nói cách khác, các biến độc lập giải thích được 66.7% sự biến thiên của biến phụ thuộc, như vậy còn lại 33.3% sự biến thiên của các biến phụ thuộc do những biến khác ngoài mô hình chưa được nhận biết.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, trong bài nghiên cứu này nhận thức mong muốn có tác động mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp xanh, Chính phủ Việt Nam cần đưa ra các chính sách hấp dẫn để giới trẻ cảm thấy bị thu hút khi trở thành một doanh nhân xanh. Bên cạnh đó các trường đại học cần kích thích sự yêu thích việc trở thành doanh nhân xanh của sinh viên bằng cách cho họ thấy các lợi ích khi trở thành doanh nhân xanh. Từ đó thúc đẩy mạnh ý định khởi nghiệp xanh của họ.

Thứ hai, tìm kiếm cơ hội của giới trẻ có tác động đến ý định khởi nghiệp xanh nên Chính phủ, các trường đại học nên tổ chức các buổi diễn thuyết tại trường của những cựu doanh nhân đã khởi nghiệp đặc biệt là khởi nghiệp xanh giúp sinh viên có thêm kiến thức và trau dồi thêm kinh nghiệm để nhận thấy được những khoảng trống trên thị trường cũng như tìm kiếm cơ hội để phát triển từ đó thành công thúc đẩy ý định khởi nghiệp xanh, để giới trẻ có thể tự tin quyết định khởi nghiệp xanh.

Thứ ba, tính khả thi ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ trong đó tính khả thi là yếu tố tác động mạnh nhất. Chính phủ và các trường đại học ở Việt Nam cần nỗ lực hết mình để lan tỏa làn sóng khởi nghiệp xanh trong nhóm sinh viên là những doanh nhân tiềm năng trong tương lai. Khi đó, các sinh viên sẽ thấy rằng các hoạt động khởi nghiệp xanh sẽ không quá khó để theo đuổi và thực hiện hoá nó. Niềm tin chắc chắn cho sự thành công, tích lũy kiến thức về doanh nghiệp kinh doanh xanh và sự tin tưởng vào khả năng của họ sẽ hình thành niềm tin về tính khả thi đối với ý định khởi nghiệp xanh. Từ đó thúc đẩy ý định khởi nghiệp xanh trong nhóm đối tượng này.

Thứ tư, khi giới trẻ tin tưởng vào khả năng của chính mình, khi đó khả năng chấp nhận rủi ro sẽ tăng cao, từ đó họ thực hiện hoá những dự án mang tính mạo hiểm cao hơn nhưng lại đem lại kết quả tốt hơn. Khi có niềm tin mạnh mẽ về năng lực, các doanh nhân có thể giải quyết các vấn đề khó và phức tạp, chủ động đối phó với các tình huống bất ngờ và dễ dàng ứng biến khi có những thay đổi bất ngờ hơn. Các giảng viên của các trường đại học cần là chia khoá khơi gợi, thúc đẩy niềm tin vào năng lực của sinh viên, khuyến khích sinh viên chủ động đặt ra vấn đề và giải quyết vấn đề, kích thích tính chủ động bên trong họ, giúp họ nhận thấy khả năng của chính mình và có niềm tin mãnh liệt về bản thân. Từ đó góp phần thúc đẩy ý định khởi nghiệp xanh

Thứ năm, các đối tượng khởi nghiệp cảm thấy rằng việc có trách nhiệm với việc làm của mình rất quan trọng, đây là một thái độ tích cực trong cuộc sống cũng như trong công việc, những người có trách nhiệm với công việc thường sẽ đạt kết quả tốt hơn trong công việc của họ và bỏ nhiều thời gian hơn để hoàn thành công việc một cách tốt nhất và cẩn trọng dẫn đến khả năng thành công cao hơn. Cần phải khuyến khích thúc đẩy điểm tích cực này đối với những người khởi nghiệp xanh.

Thứ sáu, đánh giá cao đặc điểm trong kinh doanh cũng tác động đến ý định khởi nghiệp xanh. Nhiều tổ chức phi chính phủ khác nhau cũng có thể mở rộng hỗ trợ cho sinh viên đại học hay những bạn trẻ, những người có tính độc lập cao, có chủ kiến cá nhân hay sẵn sàng tham gia kinh doanh xanh.

Quan trọng nhất, trường đại học có thể cung cấp các khóa học linh hoạt hơn hoặc cung cấp chương trình đào tạo phù hợp để kích hoạt sáng kiến kinh doanh xanh giữa các giới trẻ. Theo cách này, trường đại học có thể tạo ra những hạt giống doanh nghiệp xanh cho giới trẻ năm cuối, nơi họ sẽ đăng ký và tiếp tục kinh doanh ngay cả khi đã trở thành cựu giới trẻ.

Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp giới trẻ biết được những yếu tố cần thiết cho việc mạo hiểm khởi nghiệp xanh và cũng nhận thức được những vấn đề liên quan đến khởi nghiệp xanh.

6 KẾT LUẬN

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh bao gồm: Nhận thức mong muốn, tìm kiếm cơ hội, tính khả thi, đánh giá cao các đặc điểm trong kinh doanh, trách nhiệm và niềm tin về khả năng và sự sợ hãi trong kinh doanh với 27 biến quan sát. Thông tin từ mẫu quan sát cho thấy, đối tượng khảo sát chủ yếu là những người trẻ tuổi, tập trung trong khoảng từ 18-27 tuổi. Đều có ý định khởi nghiệp xanh. Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố, kết quả các biến quan sát được đưa vào phân tích hồi quy bao gồm 7 nhân tố: Nhận thức mong muốn, tìm kiếm cơ hội, tính khả thi, đánh giá cao các đặc điểm trong kinh doanh, trách nhiệm và niềm tin về khả năng và sự sợ hãi trong kinh doanh. Kết quả phân tích hồi quy đa biến đã xác định được 6 nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định khởi nghiệp xanh đó là nhận thức mong muốn, tìm kiếm cơ hội, tính khả thi, đánh giá cao các đặc điểm trong kinh doanh, trách nhiệm và niềm tin về khả năng. Trong đó, nhân tố nhận thức mong muốn có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với ý định khởi nghiệp xanh, kế đến là tìm kiếm cơ hội, tính khả thi, tiếp theo là đánh giá các đặc điểm trong kinh doanh, sự trách nhiệm và cuối cùng là niềm tin về khả năng.

Kết quả nghiên cứu này có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước, theo nghiên cứu của T. Ramayah và cộng sự (2019) họ kết luận rằng “Sự sợ hãi trong kinh doanh”, “Niềm tin về khả năng”, “Đánh giá cao các đặc điểm trong kinh doanh” không ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xanh. Tuy nhiên, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng chỉ có “Sự sợ hãi trong kinh doanh” không ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ, vậy ở mỗi môi trường văn hoá khác nhau sẽ có sự ảnh hưởng khác nhau đến ý định khởi nghiệp xanh của giới trẻ, tuy nhiên sự khác biệt này là không đáng kể.

Kết quả của nghiên cứu này có ý nghĩa đối với các trường đại học và chính sách của Chính phủ. Chính phủ đòi hỏi phải thừa nhận sự buộc phải thúc đẩy môi trường để duy trì sự hình thành của các doanh nghiệp kinh doanh xanh. Chính phủ cần mở ra nhiều cơ hội hơn cho các dự án kinh doanh xanh và có những hỗ trợ cần thiết. Có lẽ chính phủ có thể bắt đầu tài trợ từ giới trẻ như sinh viên đại học bắt đầu hoạt động kinh doanh xanh. Chính phủ cũng có thể tiến hành sắp xếp những công việc tốt cho những sinh viên năm cuối hoặc vừa mới ra trường có mong muốn điều hành một doanh nghiệp xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abdur Rouf, K. (2012) ‘Green microfinance promoting green enterprise development’, *Humanomics*, Vol. 28, No. 2, pp.148–161.
- [2] Ahmad, N.H., Halim, H.A., Ramayah, T. and Rahman, S.A. (2013) ‘Revealing an open secret: internal challenges in creating an entrepreneurial university from the lens of the academics’, *International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences*, Vol. 1, No. 1, pp.30–33.
- [3] Ajzen, I. (1991) ‘The theory of planned behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp.179–211.
- [4] Barbosa, S.D., de Oliveira, W.M., Andreassi, T., Shiraishi, G. and Panwar, K. (2008) ‘A multi-country study on the influence of national culture over the intention to start a new business’, paper presented at the *ICSB World Conference Proceedings*.

- [5] Dean T.J., McMullen J. S., 2007,. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action, in: *Journal of Business Venturing*, 22(1)
- [6] Department of The Environment and Local Government (1995), *Local Authorities and Sustainable Development Guidelines on Local Agenda 21*, Department of The Environment and Local Government, Dublin.
- [7] Drucker, P. F., (2016). Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp và sự đổi mới.
- [8] Fitzsimmons, J.R. and Douglas, E.J. (2011) ‘Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions’, *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, No. 4, pp.431–440.
- [9] Gibbs, D. and O’Neill, K. (2014) ‘Rethinking sociotechnical transitions and green entrepreneurship: the potential for transformative change in the green building sector’, *Environment and Planning A*, Vol. 46, No. 5, pp.1088–1107.
- [10] Grinevich, V., Huber, F., Karataş-Özkan, M. and Yavuz, Ç. (2017) ‘Green entrepreneurship in the sharing economy: utilising multiplicity of institutional logics’, *Small Business Economics*, pp.1–18.
- [11] Gubur G & Aykol S (2008), Entrepreneurial Intentions of Young Educated Public In Turkey, *Journal of Global Strategic Management*, 4,47-56.
- [12] Gurel, E., Altınay, L. and Daniele, R. (2010) ‘Tourism students’ entrepreneurial intentions’, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp.646–669.
- [13] Harms R, Reschke CH, Kraus S, Fink M (2010) Antecedents to innovation and growth: analyzing the impact of entrepreneurial orientation and goal-oriented management. *Int J Technol Manag* 52(1/2):135–152
- [14] Iakovleva, T. and Solesvik, M.Z. (2014) ‘Entrepreneurial intentions in post-Soviet economies’, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 21, No. 1, pp.79–100
- [15] Jolink A., Niesten E., 2013, Sustainable Development and Business Models of Entrepreneurs in the Organic Food Industry, in: *Business Strategy and the Environment*, vol. 24 (6).
- [16] K. Richomme-Huet and J. De Freyman, “What sustainable entrepreneurship looks like: An exploratory study from a student perspective,” in ICSB World Conference Proceedings. *International Council for Small Business (ICSB)*, 2011, pp. 155–177.
- [17] Kibler, E. (2013) ‘Formation of entrepreneurial intentions in a regional context’, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 25, Nos. 3–4, pp.293–323.
- [18] Kickul, J. and Gundry, L. (2002) ‘Prospecting for strategic advantage: the proactive entrepreneurial personality and small firm innovation’, *Journal of Small Business Management*, Vol. 40, No. 2, pp.85–97
- [19] Kreiser, P.M., Marino, L.D., Dickson, P. and Weaver, K.M. (2010) ‘Cultural influences on entrepreneurial orientation: the impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs’, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34, No. 5, pp.959–983.
- [20] Krueger, N. (1993) ‘The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability’, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 18, No. 1, pp.5–22.
- [21] M. G. Entrepreneurship, “*Entrepreneurship at a glance*”, 2011.
- [22] McMullen, J.S. and Shepherd, D.A. (2006) ‘Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur’, *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 1, pp.132–152.
- [23] Miller D (1983) The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science* 29(7):770–791
- [24] Minniti, M., Naudé, W., (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *The European Journal of Development Research*, 22 (3), 277-293
- [25] Ndubisi & Nair, 2009. *International Journal of Entrepreneurship*, Volume 13, Special Issue, 2009
- [26] Nikolaou, E., Ierapetritis, D. and Tsagarakis, K. (2011) ‘An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis’, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, Vol. 18, No. 1, pp.1–16.

- [27] O'Connor, A., (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28 (4), 546-563.
- [28] Sarasvathy, S.D. (2001) 'Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency', *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 2, pp.243–263.
- [29] Schaltegger S., 2002, A Framework for Ecopreneurship, in: *Greener Management International*, (38)
- [30] Scheer, R. (2004). *The 'mental state' theory of intentions*. *Philosophy*. 79(337), 121-131.
- [31] Schumpeter JA (1934) *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge University Press, Cambridge.
- [32] Schuyler G., 1998, Merging Economic and Environmental Concerns through Ecopreneurship, in: *Digest Number* 98-8.
- [33] Seifi, S. and Crowther, D. (2011), "Disclosing the jargon of sustainability", *Social Responsibility Review*, Vol. 3, pp. 35-40.
- [34] Shapero, A. and Sokol, L. (1982) 'The social dimensions of entrepreneurship', in Kent, C.A., Sexton, D.L. and Vesper, K.H. (Eds.): *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp.72–90, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [35] Shiri, N., Shinnar, R.S., Mirakzadeh, A.A. and Zarafshani, K. (2017) 'Cultural values and entrepreneurial intentions among agriculture students in Iran', *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp.1–23.
- [36] Solesvik, M., Westhead, P. and Matlay, H. (2014) 'Cultural factors and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurship education', *Education+ Training*, Vol. 56, Nos. 8/9, pp.680–696.
- [37] Soomro BA, Ghumro IA, Shah N. Green entrepreneurship inclination among the younger generation: An avenue towards a green economy. *Sustainable Development*. 2019; 1–10)
- [38] Stephan, U. (2009) 'Development and first validation of the culture of entrepreneurship (C-ENT) scale', paper presented at the *Academy of Management Annual Meeting*, Chicago, USA, 7–11 August.
- [39] Stephan, U. and Richter, P.G. (2006) *Erfolgreiche Unternehmen in Deutschland, Polen, Tschechien & Bulgarien – Bd. 2: Personen, Strategien, Gesundheit und Erfolg in KMU*, TUDpress, Germany.
- [40] SWS WCED *World Commission on Environment and Development - Our common future*, Oxford University Press, Oxford, UK, 1987.
- [41] T. Ramayah, Syed Abidur Rahman, Seyedeh Khadijeh Taghizadeh (2019) "Modelling green entrepreneurial intention among university students using the entrepreneurial event and cultural values theory" *Int. J. Entrepreneurial Venturing*, Vol. 11, No. 4, 2019.

ID: YSCF.313

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN PHÒNG TRỌ CỦA SINH VIÊN NGOẠI TỈNH HỌC TẬP Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHẠM NGỌC HUYỀN TRẦN¹; **NGUYỄN NGỌC THỨC¹**

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM*

17020391.tran@student.iuh.edu.vn, nguyennngocthuc@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu nghiên cứu gồm 188 mẫu đại diện cho sinh viên trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua việc gửi phiếu khảo sát trực tuyến kết hợp với sử dụng mô hình hồi quy đa biến nhằm tìm ra và kết luận những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng cộng có 188 người là những sinh viên ngoại tỉnh đang thuê trọ tham gia khảo sát và dữ liệu được phân tích định lượng thông qua IBM SPSS Statistics 20.0. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn phòng trọ là: “giá cả”, “an ninh”, “cơ sở vật chất”, “chất lượng dịch vụ”, “vị trí”. Qua đó bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các chủ phòng trọ nhằm kịp thời sửa đổi, nâng cấp phòng trọ để cho sinh viên có một môi trường sống và học tập tốt hơn và giúp cho những người kinh doanh phòng trọ thu hút được nhiều sinh viên đến thuê trọ.

Từ khóa. Quyết định lựa chọn, phòng trọ, sinh viên.

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF ROOM CHOICE OF OUT-OF- PROVINCE STUDENTS STUDYING AT HO CHI MINH CITY INDUSTRIAL UNIVERSITY

Abstract. This study aims to test the factors affecting the decision to choose accommodation of foreign students studying at Industrial University of Ho Chi Minh City. The research sample consisted of 188 samples representing students of the Industrial University of Ho Chi Minh City. Through sending online survey forms combined with using multivariate regression model to find and conclude the factors affecting the decision to choose accommodation of foreign students studying at public universities. Ho Chi Minh City Industry. A total of 188 people who are out-of-province students taking part in the survey and the data were analyzed quantitatively through IBM SPSS Statistics 20.0. Research results have identified 5 factors that positively influence the decision to choose a room: price, security, facilities, service quality, and location. Thereby, the article proposes some managerial implications for room owners in order to promptly amend and upgrade hostel rooms to give students a better living and learning environment, and to help business owners. Hostel attracts many students to rent.

Key word. Decide on options, accommodation, students.

1 GIỚI THIỆU

Trong những năm vừa qua, chất lượng đào tạo cũng như cơ sở vật chất của trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng được nâng cao, thu hút nhiều sinh viên trong và ngoại tỉnh theo học. Số lượng sinh viên Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng tăng cao qua mỗi năm nên nhu cầu về phòng trọ, chỗ ở là một vấn đề vô cùng cần thiết. Trong đó, có nhiều sinh viên ở tỉnh đi học xa nhà phải tìm chỗ ở thích hợp, đó có thể là kí túc xá, ở nhà người quen... nhưng vẫn không thể đáp ứng đủ nhu cầu cho số lượng sinh viên quá lớn. Trong hoàn cảnh vừa rời xa gia đình lại bắt đầu một cuộc sống tự

lập, đối với sinh viên thì việc lựa chọn chỗ ở ổn định là vấn đề đặt ra hàng đầu và khó khăn. Nhiều phòng trọ đã được xây dựng để đáp ứng nhu cầu chỗ ở cho sinh viên. Đây cũng là loại hình kinh doanh khá hấp dẫn (Vì số lượng sinh viên theo học ở trường khá đông). Hiểu được nhu cầu của sinh viên càng giúp cho các chủ nhà trọ có thể thay đổi để đáp ứng nhu cầu ở trọ của sinh viên và thu hút nhiều sinh viên đến thuê trọ.

Hiện nay việc một số nhà trọ không bảo đảm các tiêu chuẩn về ánh sáng, thiếu an toàn, an ninh, trộm cướp, ngập lụt, không đảm bảo phòng cháy chữa cháy là một thực tế đáng được quan tâm, giá nhà trọ cao, tăng thường xuyên sẽ gây ảnh hưởng không ít đến sinh viên. **Vì** thế chúng ta cần phải giải quyết những vấn đề trên để mang lại cho sinh viên một cuộc sống an toàn, một không gian sống tốt để có thể yên tâm học tập, theo đuổi ước mơ của mình và góp phần xây dựng một xã hội tốt đẹp.

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn phòng trọ là nghiên cứu cách thức mà sinh viên ra quyết định lựa chọn phòng trọ. Những hiểu biết về hành vi này thực sự có ý nghĩa đối với sinh viên, những hiểu biết về thuận lợi và khó khăn khi sinh viên đi thuê trọ. Đối với các chủ **trọ**, những người kinh doanh phòng trọ có thể **biết** chính xác nhu cầu của sinh viên từ đó có thể thu hút được nhiều sinh viên đến thuê trọ.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Thuyết phân cấp nhu cầu của Maslow 5 cấp bậc đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định của người tiêu dùng. Hệ thống cấp bậc nhu cầu của Maslow thường được thể hiện dưới dạng một hình kim tự tháp, các nhu cầu ở bậc thấp thì càng xếp phía dưới, nghĩa là trước khi kích hoạt nhu cầu cao hơn thì nhu cầu thấp hơn phải được đáp ứng. Thang bậc 1 tháp nhu cầu Maslow đề cập đến những nhu cầu cơ bản nhất của con người như ăn, mặc, nơi trú ngụ... Trong việc thuê chỗ ở, yếu tố có ảnh hưởng đến nhu cầu này là cơ sở vật chất và chất lượng dịch vụ. Thang bậc 2 tháp nhu cầu Maslow đề cập đến nhu cầu an ninh được khẳng định thông qua các mong muốn về sự ổn định trong cuộc sống, được sống trong các khu phố an ninh, sống trong xã hội pháp luật, có nhà cửa để ở ... Trong việc thuê chỗ ở, yếu tố có ảnh hưởng đến nhu cầu này là an ninh.

Thuyết về sự lựa chọn trong tiêu dùng của Mankiw 6 cho rằng quá trình ra quyết định của cá nhân được định hướng bởi sự tối đa hóa tính hữu ích trong một lượng ngân sách hạn chế. Theo đó, với giả thuyết con người là duy lý và thông tin trên thị trường là hoàn hảo, hành vi của người tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng bởi hai yếu tố cơ bản: sự giới hạn của ngân sách và mức hữu dụng cao nhất. Trong việc thuê chỗ ở, yếu tố có ảnh hưởng đến lý thuyết này là giá cả.

Thuyết vị thế - chất lượng của Hoàng Hữu Phê và Wakely 7 cho rằng giá trị nhà ở tạo bởi 2 thành phần: **vị** thế xã hội và chất lượng nhà ở. Vị thế xã hội có thể đặc trưng cho tài sản, quyền lực chính trị, kinh doanh, văn hóa, chủng tộc, giáo dục... tùy theo hình thái xã hội, các khu dân cư tạo các vành đai đồng tâm quanh các cực vị thế xã hội. Theo logic của lý thuyết vị thế - chất lượng, vị thế sẽ được đo bằng sự gần gũi đối với việc làm ở trung tâm thành phố, và như vậy khoảng cách vật lý từ trung tâm sẽ trùng với khoảng cách vị thế. Trong việc thuê chỗ ở, yếu tố có ảnh hưởng đến lý thuyết này là vị trí.

Quá trình ra quyết định trong tiêu dùng của Kotler 8 cho rằng quy trình ra quyết định của người tiêu dùng gồm 5 giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua và hành vi sau mua. Sau khi mua, người tiêu dùng có thể cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó về sản phẩm. Sau đó, họ sẽ có các hành động sau khi mua hay phản ứng nào đó về sản phẩm hay cách sử dụng sản phẩm. Nếu tính năng và công dụng đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng thì hành vi mua sắm sẽ được lặp lại, hoặc giới thiệu cho người khác. Ngược lại, thì họ sẽ cảm thấy khó chịu và thiết lập sự mất cân bằng tâm lý bằng cách sẽ chuyển sang tiêu dùng nhãn hiệu khác. Trong việc thuê chỗ ở, yếu tố có ảnh hưởng đến lý thuyết này là quyết định ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng ứng dụng tìm chỗ ở.

Như vậy, căn cứ vào các thuyết, tác giả kết luận các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh (biến Y) bao gồm các yếu tố cơ bản sau: “Giá cả”, “An ninh”, “Cơ sở vật chất”, “Chất lượng dịch vụ”, “Vị trí”. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 05 biến độc lập (X) và 01 biến phụ thuộc (Y).

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Giá cả

Giá cả của sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của người tiêu dùng. Giá cả của sản phẩm phải rõ ràng, nhất quán, phù hợp với chất lượng và quan trọng nhất vẫn là phù hợp với ngân sách chi tiêu của khách hàng.

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho hàng hoá đó. Về nghĩa rộng đó là số tiền phải trả cho một hàng hoá, một dịch vụ, hay một tài sản nào đó. Giá cả của hàng hoá nói chung là đại lượng thay đổi xoay quanh giá trị. Khi cung và cầu của một hay một loại hàng hóa về cơ bản ăn khớp với nhau thì giá cả phản ánh và phù hợp với giá trị của hàng hoá đó, trường hợp này ít khi xảy ra. Giá cả của hàng hoá sẽ cao hơn giá trị của hàng hoá nếu số lượng cung thấp hơn cầu. Ngược lại, nếu cung vượt cầu thì giá cả sẽ thấp hơn giá trị của hàng hoá đó. Dựa vào nghiên cứu của Abiodun.K.Oyetunji và Sains Humanika (2016) có ảnh hưởng với quyết định lựa chọn. Từ đó tác giả kỳ vọng giả thuyết như sau:

H1: Giá cả có ảnh hưởng tích cực với quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

2.2.2 An ninh

Trong một xã hội nhà nước bao giờ cũng có chủ thể an ninh.

Theo tháp nhu cầu của Maslow (1943), nhu cầu an ninh, an toàn nằm ở tầng 2. Nhu cầu được an toàn, an ninh được bảo vệ về tài sản, tính mạng, tinh thần,... là một trong những nhu cầu tối thiểu và quan trọng của con người. Dựa vào nghiên cứu của Abiodun.K.Oyetunji và Sains Humanika (2016), Lương Thị Thành Vinh, Nguyễn Thanh Phong(2016) có ảnh hưởng với quyết định lựa chọn phòng trọ. Từ đó tác giả kỳ vọng giả thuyết như sau:

H2: An ninh có ảnh hưởng tích cực với quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.3 Cơ sở vật chất

Theo thuyết phân cấp nhu cầu của Maslow, cơ sở vật chất nằm trong nhu cầu cơ bản hay nhu cầu sinh lý, là những nhu cầu cơ bản nhất và mạnh nhất của con người. Cơ sở vật chất là điều kiện cần thiết để đáp ứng nhu cầu sinh hoạt tối thiểu đối với mỗi người như diện tích phòng đảm bảo chức năng tối thiểu cho sinh viên hoạt động, không gian phòng thoáng mát, đủ ánh sáng, kết cấu hạ tầng (trần nhà, tường, sàn nhà,...) vững chắc, nhà vệ sinh đáp ứng mức tiêu chuẩn cơ bản. Từ lập luận trên, tác giả đưa ra giả thiết:

H3: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực với quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.4 Chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman (1988, 1991) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”. Định nghĩa trên của Parasuraman được nhiều nhà khoa học và kinh doanh chấp nhận, sử dụng rộng rãi vào nghiên cứu cũng như kinh doanh thực tế.”

Theo Advardsson, Thomasson và Ovretveit (1994) cho rằng “ Chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ”

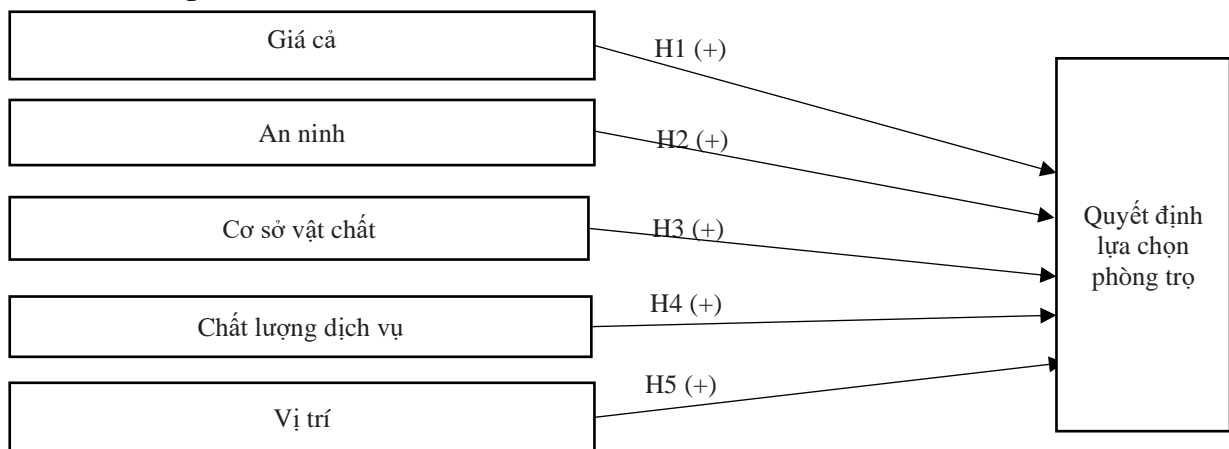
H4: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực với quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.5 Vị trí

Theo thuyết vị thế - chất lượng của Hoàng Hữu Phê và Wakely, giá trị nhà ở tạo bởi 2 thành phần là vị thế xã hội và chất lượng nhà ở, trong đó vị thế xã hội là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định thuê sau giá nhà. Vị trí về chỗ ở là một địa điểm cụ thể được xác định trên một khu vực, vị trí mà sinh viên quan tâm khi thuê chỗ ở là gần trường học, chợ/cửa hàng tiện lợi, cơ sở y tế và các lớp học thêm (trung tâm anh ngữ, tin học, các lớp kỹ năng v.v...) vì nó thuận tiện cho việc di chuyển và tiết kiệm thời gian. Từ lập luận trên, tác giả đưa ra giả thiết:

H5: Vị trí có ảnh hưởng tích cực với quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3 Mô hình nghiên cứu:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 200 khách hàng nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát qua g đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ là sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường đại học Công Nghiệp thành phố Hồ Chí Minh. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 23 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 23 = 115$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 188 được xem là đủ lớn để thỏa mãn điều kiện.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Giá cả	Giá cả của phòng trọ phù hợp với chất lượng của phòng trọ. Giá điện, nước nơi anh chị đang thuê trọ là hợp lý. Giá phòng không tăng khi số người trong phòng trọ tăng. Chủ nhà trọ không tăng giá quá thường xuyên.	Trần Trung Hiếu (2017)
An ninh	Cổng nhà trọ đảm bảo chắc chắn an toàn An ninh khu vực xung quanh nhà trọ (không mất trộm, đánh nhau, cò bạc) tốt. Các quy định về nội quy của nhà trọ(giờ giấc ra vào, người lạ đến phải đăng ký,...) hợp lý. Đầy đủ phương tiện bảo vệ an toàn (bình xịt chữa cháy, cầu dao ngắt điện tự động, cầu thang thoát hiểm, camera,...) tại nhà trọ	Trần Trung Hiếu (2017) Abiodun.K.Oyetunji và Sains Humanika (2016)
Cơ sở vật chất	Diện tích của phòng đang thuê trọ đảm bảo chức năng tối thiểu cho sinh viên (chỗ ngủ, học,...) Phòng trọ được xây dựng đạt tiêu chuẩn: sạch sẽ, thoáng mát, không ẩm ướt, đủ ánh sáng. Có công trình phụ (WC, bếp,...) trong phòng trọ. Phòng trọ có hệ thống thoát nước tốt, không bị ngập ảnh hưởng đến lựa chọn của sinh viên	Trần Trung Hiếu (2017)
Chất lượng dịch vụ	Điện, nước, Internet ổn định, ít bị cúp. Dễ dàng mua sắm với các cửa hàng tạp hoá. Các quán ăn ngon, hợp vệ sinh. Các dịch vụ tại phòng trọ anh/chị đang thuê khá ổn.	Trần Trung Hiếu (2017)
Vị trí	Khoảng cách đến trường ảnh hưởng đến sự lựa chọn của sinh viên. Vị trí điểm bus gần xa trọ có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của sinh viên. Vị trí so với các dịch vụ tiện ích xung quanh như (tạp hóa, ăn uống, khu mua sắm...)	Nguyễn Minh Phương, Đặng thị Hồng Ngọc, Lê Đức Nhân, Phan Hoàng Oanh (2011)
Quyết định lựa chọn	Anh/chị quyết định tiếp tục thuê trọ tại đây. Anh/chị sẽ quyết định giới thiệu trọ này đến người quen(bạn bè, anh chị em) có nhu cầu thuê trọ. Tôi đã có quyết định đúng khi thuê trọ tại đây. Trong tương lai tôi muốn tìm chỗ trọ tốt hơn hiện tại.	Trần Trung Hiếu (2017) Nguyễn Minh Phương, Đặng thị Hồng Ngọc, Lê Đức Nhân, Phan Hoàng Oanh (2011)

3.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát online tác giả đã thu thập được 200 câu trả lời và có 188 câu trả lời hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	76	40,4
	Nữ	112	59,6
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	49	26,1
	Từ 18 đến 22 tuổi	113	60,1
	23 tuổi trở lên	26	13,8
Năm học	Năm 1	45	23,9

	Năm 2	65	34,6
	Năm 3	38	20,2
	Năm 4	40	21,3
Thu nhập	Dưới 2 triệu	90	47,9
	Từ 2 đến dưới 5 triệu	70	37,2
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	17	9,0
	Trên 10 triệu	11	5,9
Chi phí ở trọ	Nhỏ hơn 1,5 triệu	97	51,6
	Từ 1,5 đến 2,5 triệu	68	36,2
	Trên 2,5 triệu	23	12,2
Kênh thông tin	Người quen	95	50,5
	Nhà trường	52	27,7
	Khác	41	21,8

Theo bảng số liệu ta thấy, nữ chiếm tỷ lệ rất cao so với nam, đa số có độ tuổi từ 18 – 22 tuổi, học năm 2, mức thu nhập hàng tháng đa số dưới 2 triệu, chi phí ở trọ hàng tháng đa số nhỏ hơn 1,5 triệu và sinh viên biết đến phòng trọ phần lớn qua người quen giới thiệu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả bảng 3 cho thấy thang đo có độ chính xác khá cao với hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường yếu tố này đạt chuẩn cho phép (>0,3), tuy nhiên có thang đo “Cơ sở vật chất” cần phải loại biến “CSVC4” vì có hệ số các hệ số tương quan biến tổng $0.227 < 0.3$. và thang đo “Chất lượng dịch vụ” cần phải loại biến “CLDV3” vì có hệ số các hệ số tương quan biến tổng $0.237 < 0.3$. Sau khi loại biến thì tất cả các thang đo đều được chấp nhận.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến	Mã hóa	Thang đo	Cronbach's Alpha
Biến độc lập	GC	Giá cả	0,864
	AN	An ninh	0.853
	CSVC	Cơ sở vật chất	0.852
	CLDV	Chất lượng dịch vụ	0.856
	VT	Vị trí	0.710
Biến phụ thuộc	QDLC	Quyết định lựa chọn	0.730

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 4) cho thấy, có 5 nhân tố được trích, tất cả 21 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = $0.000 < 0.05$) với hệ số KMO = 0.716 ($0.5 < \text{KMO} < 1$). Tổng phương sai trích là 73.665 có nghĩa là giải thích được 73.665% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0.716	0.000	73.665	
Giá cả				0.790 – 0.878
An ninh				0.789 – 0.874

Cơ sở vật chất				0.865 – 0.887
Chất lượng dịch vụ				0.852 – 0.911
Vị trí				0.755 – 0.827
2. Biến phụ thuộc	0.687	0.000	55.421	
Quyết định lựa chọn				0.628 – 0.833

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Chúng ta thấy, R^2 có giá trị Sig rất nhỏ (Sig = 0.000) có ý nghĩa là tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa quyết định lựa chọn và 5 biến độc lập trong mô hình. Cả 5 biến số góp phần giải thích 53.1% sự biến động của quyết định lựa chọn của sinh viên. Các hệ số Tolerance là rất cao đều từ 0.911-0.987 và các hệ số VIF đều dưới 10. Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Giá cả ($\beta = 0.153$), An ninh ($\beta = 0.155$), Cơ sở vật chất ($\beta = 0.165$), Chất lượng dịch vụ ($\beta = 0.071$), Vị trí ($\beta = 0.112$)

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	T	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.137	0.191		0.000	7,171		
	Giá cả	0.153	0.023	0.336	0.000	6,649	0.981	1.019
	An ninh	0.155	0.029	0.272	0.000	5,394	0.987	1.013
	Cơ sở vật chất	0.165	0.022	0.386	0.000	7,413	0.924	1.082
	Chất lượng dịch vụ	0.071	0.020	0.178	0.001	3,539	0.911	1.009
	Vị trí	0.112	0.019	0.298	0.000	5,776	0.939	1.065

Biến số phụ thuộc: Quyết định lựa chọn phòng trọ; R^2 điều chỉnh = 0,531

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở IUH.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $QDLC = 0.386 * CSVC + 0.336 * GC + 0.298 * VT + 0.272 * AN + 0.178 * CLDV$.

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố “cơ sở vật chất” tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn phòng trọ, thứ 2 là nhân tố “Giá cả”, thứ 3 là nhân tố “Vị trí”, thứ 4 là nhân tố “An ninh”, thứ 5 là nhân tố “Chất lượng dịch vụ”.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, yếu tố cơ sở vật chất có tác động nhiều nhất đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Phòng trọ chính là không gian sinh sống của sinh viên, là nơi nghỉ ngơi và tái tạo năng lượng sau những giờ học tập mệt mỏi, có lẽ vì thế mà sinh viên quan tâm nhiều đến cơ sở vật chất của phòng trọ. Việc phòng trọ có cơ sở vật chất kém như thiếu ánh sáng, không sạch sẽ, chật chội và ngập lụt khi thủy triều đến sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe, việc học tập và phát triển của sinh viên. Ngoài ra, sinh viên cũng rất quan tâm đến việc phòng trọ có bếp nấu ăn và wc riêng sẽ giúp sinh viên thuận tiện và thoải mái hơn trong sinh hoạt hàng ngày.

Thứ hai, giá cả có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Sinh viên đa phần là những người không có thu nhập hoặc thu nhập rất thấp, phần lớn phụ thuộc nhiều vào bố mẹ. Tùy theo hoàn cảnh gia đình của từng người nhưng hầu hết sinh viên đi tìm nhà trọ đều không mong muốn một cái giá quá cao. Thông thường, các bạn sinh viên sẽ thuê trọ theo nhóm từ 2-3 người để cùng chia tiền phòng cho rẻ. Vì thế các chủ trọ cần đảm

bào các yếu tố như: Giá điện nước hợp lí phù hợp với chính sách nhà nước. Bên cạnh đó, giá điện nước không được tăng thường xuyên, giá thuê phòng trọ không tăng khi số người trong phòng tăng.

Thứ ba, vị trí có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Không phải sinh viên nào khi lên thành phố học cũng có thể chủ động trong phương tiện đi lại cũng như thành thạo đường xá. Thêm vào đó, việc phải chịu các chi phí thuê phòng hay điện nước hàng tháng khiến họ không muốn chịu thêm phí đi lại cho việc đến trường. Sinh viên có xu hướng ưu tiên tìm kiếm trọ ở gần trường, gần trạm xe buýt để thuận tiện cho việc đi học. Ngoài ra các yếu tố như gần siêu thị, chợ, tạp hóa, khu mua sắm... cũng ảnh hưởng không ít đến quyết định của sinh viên.

Thứ tư, an ninh có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên ngoại tỉnh học tập ở trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Nhiều vụ mất cắp xảy ra ở các khu trọ của sinh viên khiến họ lo lắng về nơi ở của mình. Chính vì thế, một nơi ở an ninh, được đảm bảo an toàn sẽ là lựa chọn mà sinh viên luôn quan tâm đến thay vì những khu trọ có nhiều kẻ gian. Vì thế nhà trọ nên lắp camera an ninh, hàng rào chắc chắn và các phương tiện đảm bảo an toàn cho sinh viên như bình xịt cháy, cửa thoát hiểm để đảm bảo an toàn và an ninh cho sinh viên. Ngoài ra các yếu tố như giờ giấc cũng ảnh hưởng đến sự lựa chọn của sinh viên. Bởi vì có một số sinh viên đi làm về trễ hơn so với giờ đóng trọ.

Thứ năm, chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn phòng trọ của sinh viên trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Sinh viên là một trong những đối tượng có nhu cầu sử dụng mạng lớn nhất trong xã hội. Dù học tập hay công việc đều cần đến internet, cho nên xu hướng tìm nhà trọ của họ hiện nay là có đường truyền mạng ổn định, điện, nước, các kết nối wifi ổn định. Bên cạnh đó, việc dễ dàng mua sắm các vật dụng thông thường nhờ gần các tiệm tạp hoá sẽ giúp sinh viên tiết kiệm thời gian cũng như công sức.

6 KẾT LUẬN

Phòng trọ sinh viên luôn là vấn đề cấp thiết ở mọi thời đại. Đây cũng là một loại hình kinh doanh hấp dẫn đối với các chủ kinh doanh phòng trọ, đặc biệt trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh được biết là một trong những ngôi trường có số lượng lớn sinh viên. Trong nghiên cứu này, tác giả đã tìm thấy các yếu tố có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên là “cơ sở vật chất”, “giá cả”, “vị trí”, “an ninh”, “chất lượng dịch vụ”. Nhằm giúp sinh viên có thể đưa ra những lựa chọn mà bản thân hài lòng và giúp cho các chủ kinh doanh nhà trọ nắm bắt được nhu cầu của sinh viên, cải thiện và nâng cấp phòng trọ để thu hút nhiều sinh viên đến thuê trọ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Edvardsen, B., Thomasson, B. and Ovretveit, J. (1994). Quality of Service. New York.: Making It Really Work, McGraw-Hill.
- [2] Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing: 18 (4): 36-44.
- [3] Hiều, T. T. (2017). Research on factors affecting the decision to rent accommodation of students at Ho Chi Minh City University of Technology.
- [4] Humanika, A. .. (2016). Assessing factors influencing student accommodation choices in Nigerian institutions.
- [5] Kotler P, A. G. (2010). Principles of Marketing, 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Kotler,P, Keller,K,L. (2012). Marketing Management. United States of America: Prentice Hall.
- [7] Mankiw NG. (2006). Principles of Economics.
- [8] Maslow AH. (1954). Motivation and Personality. Reprinted from the English Edition by Harper & Row.
- [9] Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review: 370-3 George C. Homans 1961.
- [10] Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing. 67 (4): 420-450.
- [11] Phê HH, Wakely P. (2000). Status, quality and other choices. Towards a new theory of urban residential location.
- [12] Phương, N. M., & Ngọc, Đ. t. (2011). Research on factors affecting the decision to choose a boarding house of foreign students at a university.
- [13] Vinh, L. t., & Phong, N. T. (2017). Investigate the needs and ability of students to find accommodation at Vinh University. VNU Scientific Journal: Natural Science and Technology, Episode 33, No. 1 ,116-123.

ID: YSCF.314

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẶC ĐIỂM TÍNH CÁCH NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHIA SẺ VIDEO QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

NGUYỄN THANH TÚ¹ NGUYỄN NGỌC HIỀN¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17049371.tu@student.iuh.edu.vn; nguyennngochien.qn@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Ngày nay, phương tiện truyền thông video đang chuyển từ ti vi sang các thiết bị kỹ thuật số như máy tính và điện thoại di động. Khi thị trường quảng cáo trực tuyến phát triển nhanh chóng, người tiêu dùng đang tiếp xúc với nhiều quảng cáo trực tuyến hơn. Mặc dù tầm quan trọng ngày càng tăng của việc chia sẻ video quảng cáo, nghiên cứu về đặc điểm của những người chia sẻ quảng cáo với người khác còn hạn chế. Mục đích của nghiên cứu này nhằm tìm hiểu sự tác động của các đặc điểm tính cách của người tiêu dùng đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 317 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, các giả thuyết được kiểm định bằng mô hình hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy rằng, hướng ngoại, cởi mở và dễ chịu tác động tích cực đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết sâu sắc cho nhà quảng cáo về đặc điểm tính cách của người tiêu dùng tác động đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến, giúp tối đa hóa hiệu ứng quảng cáo.

Từ khóa. Đặc điểm năm tính cách, quảng cáo trực tuyến; ý định chia sẻ quảng cáo trực tuyến

THE IMPACTS OF PERSONALITY TRAITS ON ONLINE VIDEO ADS SHARING INTENTION

Abstract. Nowadays, video media is shifting from television to digital devices such as computers and cell phones. As the online advertising market grows rapidly, consumers are exposed to more online advertising. Despite the growing importance of video ad sharing, research on the characteristics of people who share ads with others is limited. This research is aimed at investigating the impact of a consumer's personality traits on the intention of sharing a video ad online. Research data was collected from 317 consumers in Ho Chi Minh City, the hypotheses were tested using multiple regression models. The results showed that, being outgoing, open and pleasant had a positive impact on consumers' intention to share video ads online. The results of this study provide advertisers with insights into the consumer's personality traits that influence the intention to share video ads online, helping to maximize the advertising effect.

Keywords. Big five personality, Online Advertising, Intended to share online advertising

1 GIỚI THIỆU

Phương tiện truyền thông video hiện đang chuyển từ ti vi sang các thiết bị kỹ thuật số như máy tính và điện thoại di động. Theo Ciso (2019) lưu lượng truy cập video sẽ chiếm 82% trong tổng lưu lượng truy cập Internet của người tiêu dùng vào năm 2022, tăng từ 75% từ năm 2017. Chi tiêu cho quảng cáo video trực tuyến ở Hoa Kỳ cũng sẽ tăng 66% từ năm 2018 lên 29,6 tỷ đô la vào năm 2022 và dự kiến sẽ chiếm khoảng một nửa chi tiêu quảng cáo truyền hình (eMarketer, 2018).

Khi thị trường quảng cáo trực tuyến phát triển nhanh chóng, người tiêu dùng đang tiếp xúc với nhiều quảng cáo trực tuyến hơn. Việc ngập tràn các quảng cáo trên các phương tiện trực tuyến có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy khó chịu vì chúng làm gián đoạn việc theo dõi nội dung video (Loureiro, 2018). Theo Cho và cộng sự (2014), người tiêu dùng có xu hướng chú ý đến các quảng cáo được chia sẻ bởi những người thân hoặc quen biết gần gũi thì chúng ít gây khó chịu hơn. Do đó, hành vi chia sẻ của người tiêu dùng cho phép quảng cáo tiếp xúc với nhiều đối tượng hơn. Nếu quảng cáo được lan truyền rộng rãi trong người tiêu dùng, nhà quảng cáo có thể đạt được hiệu quả hiển thị quảng cáo vượt quá ngân sách quảng cáo. Vấn đề là

các chiến lược quảng cáo lan truyền không phải lúc nào cũng thành công trong việc thúc đẩy chia sẻ quảng cáo (O’Neil, 2010). Ngoài ra, một số chiến dịch lan truyền có thể phản tác dụng bằng cách vô tình kích động mọi người (Arli và Dietrich, 2017). Mặt khác, các video quảng cáo trực tuyến khác có thể được nhiều người chia sẻ một cách bất ngờ, ngay cả khi các công ty không thúc đẩy chia sẻ quảng cáo (Berger, 2013). Vì vậy, nhiều nhà nghiên cứu đã tiến hành các nghiên cứu để tìm ra nguyên nhân và điều kiện của việc chia sẻ video quảng cáo trực tuyến.

Theo báo cáo Digital Marketing Việt Nam, Việt Nam hiện được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á, chỉ xếp sau Indonesia. Với mức tăng trưởng cao và liên tục từ năm 2015 trở lại đây, nhiều ý kiến cho rằng năm 2020 này quy mô thị trường thương mại điện tử của Việt Nam có khả năng lên tới 13 tỷ USD. Điều này là hoàn toàn có cơ sở khi có đến 68 triệu người dùng Internet trên tổng số 97 triệu người Việt Nam, là động cơ thúc đẩy mảng thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ. Trong khi mạng xã hội tại Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ, con người sử dụng nó thường xuyên hơn để phục vụ cho việc giải trí, học tập và làm việc thì video quảng cáo trở thành một công cụ marketing có tính hiệu quả cao và trở thành xu hướng mới trong lĩnh vực marketing. Nguyễn Thị Thanh Huyền và Vũ Thị Tuyết Mai (2020) đã chỉ ra các yếu tố tác động đến hành vi chia sẻ video quảng cáo trên MXH bao gồm: giá trị giải trí, thái độ, chuẩn mực chủ quan, sự phù hợp giữa bản thân và hình ảnh cảm nhận về thương hiệu, sự quan trọng của sản phẩm với người tiêu dùng. Như vậy, các nghiên cứu tại Việt Nam về ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến khá ít, đa phần là các nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi chia sẻ video quảng cáo trực tuyến, sự phiền toái của các video quảng cáo trực tuyến và động cơ của việc chia sẻ video quảng cáo trực tuyến. Chưa có nghiên cứu nào xem xét các đặc điểm tính cách của người tiêu dùng ảnh hưởng như thế nào đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá các đặc điểm tính cách của người tiêu dùng tác động đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến.

Các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào động cơ chia sẻ video quảng cáo trực tuyến (Lee và cộng sự, 2013; Nikolinakou và King, 2018; Phelps và cộng sự, 2004; Taylor và cộng sự., 2012), các đặc điểm của nội dung quảng cáo video trực tuyến được chia sẻ (Berger, 2011; Berger và Milkman, 2012; Chwialkowska, 2019; Yuki, 2015), và tác động của quảng cáo video trực tuyến được chia sẻ lên hành vi của người tiêu dùng (Cho và cộng sự, 2014; De Bruyn và Lilien, 2008). Tuy nhiên, người ta ít chú ý đến đặc điểm tính cách của những người chia sẻ quảng cáo video trực tuyến với người khác. Theo Trung tâm Nghiên cứu Pew, chỉ 31% người Mỹ trưởng thành tải lên hoặc đăng video trên các phương tiện trực tuyến (Purcell, 2013). Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét tác động của đặc điểm tính cách người tiêu dùng đến hành vi chia sẻ video quảng cáo trực tuyến. Nghiên cứu này đóng góp vào tài liệu về chia sẻ video quảng cáo trực tuyến theo những cách sau, thứ nhất cho thấy lý thuyết Big Five có thể được áp dụng để giải thích ý định chia sẻ quảng cáo video trực tuyến của người tiêu dùng. Thứ hai, nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống trong tài liệu về chia sẻ quảng cáo video trực tuyến ở chỗ nó cung cấp manh mối hữu ích để hiểu sự khác biệt trong kết quả của các nghiên cứu trước đây về chia sẻ video quảng cáo trực tuyến, cho thấy ảnh hưởng của động cơ của người tiêu dùng đối với ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến có thể khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm tính cách của người trả lời. Thứ ba, những phát hiện của nghiên cứu này cũng cung cấp cho nhà quảng cáo những hiểu biết thực tế về xác định khách hàng mục tiêu, các yếu tố đặc điểm tính cách của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến, có thể giúp tối đa hóa hiệu ứng quảng cáo video trực tuyến.

Trong nghiên cứu này, lý thuyết những đặc điểm tính cách Big – Five làm khung khái niệm giải thích cho các đặc điểm tính cách người tiêu dùng. Digman (1990) chỉ ra rằng có thể tất cả chúng ta đều chính xác và sử dụng các tên sau đây để phân loại tính cách: hướng ngoại, ổn định cảm xúc, dễ chịu, tận tâm và cởi mở để trải nghiệm. Lý thuyết này đánh giá sự khác biệt của từng cá nhân trong đặc điểm tính cách, là một cấu trúc đáng tin cậy và mạnh mẽ luôn được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu khác nhau (Lang và cộng sự, 2011).

Phần còn lại của nghiên cứu này được cấu trúc như dưới đây. Tổng quan tài liệu được đánh giá và xây dựng các giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu và kết quả được phân tích. Cuối cùng, các kết luận bao gồm ý nghĩa nghiên cứu và nghiên cứu trong tương lai được thảo luận.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Tính cách

Tính cách được định nghĩa là các suy nghĩ, cảm xúc và hành vi đặc trưng của một cá nhân, cùng với các cơ chế tâm lý của cá nhân đó (Funder, 2015, trang 5). Theo Cobb-Clark và Schurer (2012) thì các đặc điểm tính cách của một cá nhân là ổn định và nhất quán trong các tình huống. Từ quan điểm tâm lý, đặc điểm tính cách là nguồn hiểu biết cơ bản của hành vi con người (Costa và McCrae, 1990). Bên cạnh đó, Costa và McCrae (1989) cũng đã phát biểu rằng tính cách được xác định là hành vi của một người trong các tình huống và quá trình tương tác khác nhau, tùy thuộc vào cảm xúc, động cơ, kinh nghiệm và được thể hiện liên tục.

2.1.2 Mô hình 5 đặc điểm tính cách lớn (Big five personality)

Mô hình 5 yếu tố (FFM – Five factor model) thường được sử dụng tại nhiều quốc gia, nhiều tổ chức và thông qua nhiều nguồn đánh giá khác nhau (Digman, 1990). Theo Lang và cộng sự (2011) thì mô hình Big Five về tính cách đánh giá sự khác biệt của từng cá nhân trong đặc điểm tính cách, là một cấu trúc đáng tin cậy và chắc chắn đã được tìm thấy một cách nhất quán trong nhiều nghiên cứu.

Costa và McCrae (1992) đã mô tả đặc điểm tính cách dưới dạng thức của mô hình 5 yếu tố bao gồm các đặc điểm tính cách như Cởi mở (Openness to experience), tận tâm (Conscientiousness), hướng ngoại (Extroversion), dễ chịu (Agreeableness) và bất ổn (Neuroticism). Hướng ngoại được định nghĩa bằng các thuật ngữ như hòa đồng, vui vẻ, dễ mến, thân thiện và nói nhiều. Tính cởi mở với trải nghiệm được đặc trưng bởi tính nguyên bản, giàu trí tưởng tượng, sở thích rộng và táo bạo. Sự tận tâm được mô tả bằng cách sử dụng các từ như cẩn thận, cẩn trọng và tự chủ. Những người có tính dễ chịu cao là những người hợp tác, hòa nhã, thông cảm và hào phóng. Các tính từ liên quan đến sự bất ổn là lo lắng, bất an, tính khí thất thường và không ổn định.

2.1.3 Quảng cáo trực tuyến và chia sẻ video quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán, khách hàng có thể tương tác với quảng cáo, có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin cùng với mẫu mã sản phẩm và khách hàng có thể mua sản phẩm từ các quảng cáo trực tuyến (Cooper và Schindler, 2006). Chia sẻ quảng cáo, được định nghĩa là truyền thông ngang hàng không trả tiền về nội dung khiêu khích bắt nguồn từ một nhà tài trợ được xác định bằng cách sử dụng Internet để thuyết phục hoặc tác động đến khán giả để truyền tải nội dung cho người khác (Porter và Golan, 2006, trang 29). Lee và cộng sự (2013) cho rằng người tiêu dùng có thể dễ dàng chia sẻ quảng cáo video trực tuyến mà họ đã xem bằng cách nhấp vào nút “Gửi video này cho bạn bè” hoặc “Chia sẻ”. Theo Cho và cộng sự (2014), người tiêu dùng có xu hướng chú ý đến các quảng cáo được chia sẻ bởi các nguồn tin cậy hoặc gần gũi giữa các cá nhân và cho rằng chúng ít gây khó chịu hơn so với các quảng cáo được chia sẻ từ các nguồn khác.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Tính hướng ngoại (Extroversion)

Theo Weller và Tikir (2011) cá nhân hướng ngoại thể hiện sự lạc quan, quyết đoán và tràn đầy năng lượng. Các đặc điểm chính của hướng ngoại mang lại ý nghĩa quan trọng cho việc chia sẻ video quảng cáo trực tuyến. Hơn hết, những người hướng ngoại rất hòa đồng và thích giao tiếp xã hội. Họ có tính xã hội cao, vui vẻ, hoạt bát, lạc quan, năng động, quyết đoán, nói nhiều và thích thống trị mọi việc. Những người hướng ngoại có xu hướng số lượng bạn bè trên mạng xã hội cao hơn và sử dụng mạng xã hội một cách tự do hơn những người hướng nội (Amichai-Hamburger và Vinitzky, 2010; Correa và cộng sự, 2010). Vì thế, những người hướng nội sẽ có xu hướng từ chối xã hội hóa, thích im lặng và cẩn trọng. Những người hướng ngoại cũng có xu hướng tự thấy mình là người được nhiều người yêu thích cả ngoại tuyến và trên mạng xã hội (Zywica và Danowski, 2008).

Những người hướng ngoại có xu hướng thể hiện bản thân và chia sẻ thông tin với những người khác thường xuyên. Theo Yoo và Gretzel (2011), những người hướng ngoại thích tạo và đăng các phương tiện do người tiêu dùng tạo ra trên trang web thường xuyên hơn những người khác, bởi vì sự hướng ngoại có tương quan

với biểu hiện cảm xúc (Lang và cộng sự, 2011) và đăng nội dung trên mạng xã hội làm hài lòng động cơ tự thuyết trình của người phụ trách (Hunt và Langstedt, 2014). Ngoài ra, bởi vì tính hướng ngoại bao hàm sự nói nhiều và nhiệt tình, những người hoặc nhóm hướng ngoại có xu hướng chia sẻ kiến thức của họ với những người khác (de Vries và cộng sự, 2006). Bên cạnh đó, những người hướng ngoại có xu hướng thích ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành vi của người khác (Judge và cộng sự, 2002; Xiaoyong và cộng sự, 2011). Do đó, những người tiêu dùng hướng ngoại có nhiều khả năng xem quảng cáo video trực tuyến hơn, nếu họ nhận thấy rằng quảng cáo đó có giá trị thông tin cho người khác hoặc giá trị tự bộc lộ. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1. Hướng ngoại tác động tích cực đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến.

3.2 Tính cởi mở (Openness to experience)

Những người đạt điểm cao về sự cởi mở có xu hướng có nhiều sở thích hơn và sẵn sàng theo đuổi các thử nghiệm mới (Aluja và cộng sự, 2003). Những người cởi mở không tiếp nhận thông tin một cách thụ động. Thay vào đó, họ chủ động tìm kiếm thông tin. Tuten và Bosnjak (2001) nhận thấy rằng sự cởi mở để trải nghiệm có liên quan tích cực đến việc sử dụng Internet để giải trí và thu thập thông tin sản phẩm. Những cá nhân đạt điểm cao hơn về đặc điểm cởi mở để trải nghiệm có xu hướng sử dụng mạng xã hội thường xuyên hơn, do xu hướng tò mò và mong muốn khám phá các hoạt động mới (Correa và cộng sự., 2010). Theo đó, những người cởi mở có khả năng chú ý đến quảng cáo sáng tạo và độc đáo hơn những người khác. Những cá nhân này thường rất khó dự đoán và không tập trung (Hai, 2015).

Những người cởi mở không chỉ tìm kiếm thông tin mới và trải nghiệm thú vị, nhưng họ cũng có thể chia sẻ niềm tin của mình với người khác bằng cách tham gia vào các nhóm. Những người cởi mở cao có nhiều khả năng nói chuyện với những người không đồng nhất và tham gia vào các hoạt động xã hội (Kim và cộng sự, 2013). Sự cởi mở với kinh nghiệm cũng liên quan đến ý định chuyển tiếp thông tin. Matzler và cộng sự. (2008) cho rằng những người tích cực tìm kiếm thông tin có khả năng chia sẻ nó với những người khác. Theo Cabrera và cộng sự. (2006), những người cởi mở có xu hướng tham gia tích cực vào việc trao đổi kiến thức trong một tổ chức. Chiu và cộng sự. (2007) cũng phát hiện ra rằng những người đạt điểm cao về tính cởi mở với thử nghiệm sẵn sàng chia sẻ thông điệp tiếp thị với người khác hơn. Nghiên cứu của Yoo và Gretzel (2011) chỉ ra rằng những người đạt điểm cao về mức độ cởi mở với trải nghiệm có xu hướng viết bình luận du lịch trực tuyến cho người mà họ chưa từng gặp. Do đó, có thể giả định rằng những người cởi mở có khả năng chia sẻ một quảng cáo video trực tuyến mà họ thích với những người khác. Trong nghiên cứu hiện tại, giả thuyết sau được đề xuất:

H2. Sự cởi mở để trải nghiệm tác động tích cực ý định chia sẻ quảng cáo video trực tuyến.

3.3 Sự tận tâm (Conscientiousness)

Theo Gunkel và cộng sự (2010) những cá nhân có sự tận tâm, họ thường có năng lực làm việc cao, có sự tự kỷ luật và tự chủ trong việc ra quyết định. Một người tận tâm được hiểu là người có trách nhiệm, có tổ chức, phụ thuộc có khả năng, kỷ luật tự giác, đúng giờ, thận trọng và hướng tới thành tích (Barrick & Mount, 1991; McCrae và Costa, 2003; Singh, 2009). Ngoài ra, sự tận tâm đề cập đến thói quen lập kế hoạch trước, suy nghĩ trước khi hành động (McCrae và Costa, 2003).

Những người tận tâm có xu hướng tập trung vào thông tin liên quan đến mục tiêu của họ. Tidwell và Sias (2005) nhận thấy rằng những người tận tâm tìm kiếm thông tin để đảm bảo hiệu quả công việc cao, và họ coi việc thu thập thông tin là một phần của quá trình tiến tới thành công. Do đó, có thể mong đợi rằng những cá nhân có lương tâm có xu hướng ít chú ý đến quảng cáo video trực tuyến hơn và ít chia sẻ quảng cáo hơn bởi vì họ có khả năng sử dụng phương tiện kỹ thuật số theo ý nghĩa định hướng mục tiêu hơn trong việc tìm kiếm thông tin và do đó nhận thức được quảng cáo trực tuyến như xâm nhập. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H3. Sự tận tâm tác động tiêu cực đến ý định chia sẻ quảng cáo video trực tuyến.

3.4 Sự bất ổn (Neuroticism)

Những người có tính bất ổn có xu hướng thiếu kiên nhẫn và dễ bị căng thẳng (Furnham và Cheng, 2019; Lang và cộng sự, 2011). Do đó, những người có tính bất ổn cao thường có thể cảm nhận quảng cáo gây khó

chịu và gây rối cho việc xem nội dung trực tuyến của họ; do đó, họ có khả năng tránh video quảng cáo trực tuyến. Ngoài ra, tính bất ổn có tương quan nghịch với lạc quan (Sharpe và cộng sự, 2011) và tương quan thuận với lo lắng liên quan đến sự gắn bó (Donges và cộng sự, 2015). Do đó, những người có tính bất ổn cao thường có xu hướng lo lắng về vị thế xã hội của bản thân và quan tâm đến cảm xúc của người khác. Do đó, một người đạt điểm cao về các đặc điểm bất ổn sẽ có khả năng lo lắng về những đánh giá tiêu cực của người khác đối với hành vi chia sẻ quảng cáo của họ. Bên cạnh đó, sự bất ổn có mối tương quan lớn với tính tự chủ, tính cách bộc trực và khả năng lãnh đạo xã hội, và những người có tính bất ổn có xu hướng tránh bày tỏ suy nghĩ và sở thích của họ trước công chúng (Judge và cộng sự, 2002; Xiaoyong và cộng sự, 2011). Do đó, có thể mong đợi rằng những người có tính bất ổn có thể ít chuyển quảng cáo cho người khác hơn. Trong nghiên cứu hiện tại, giả thuyết sau được đề xuất:

H4. Sự bất ổn tác động tiêu cực đến ý định chia sẻ quảng cáo video trực tuyến

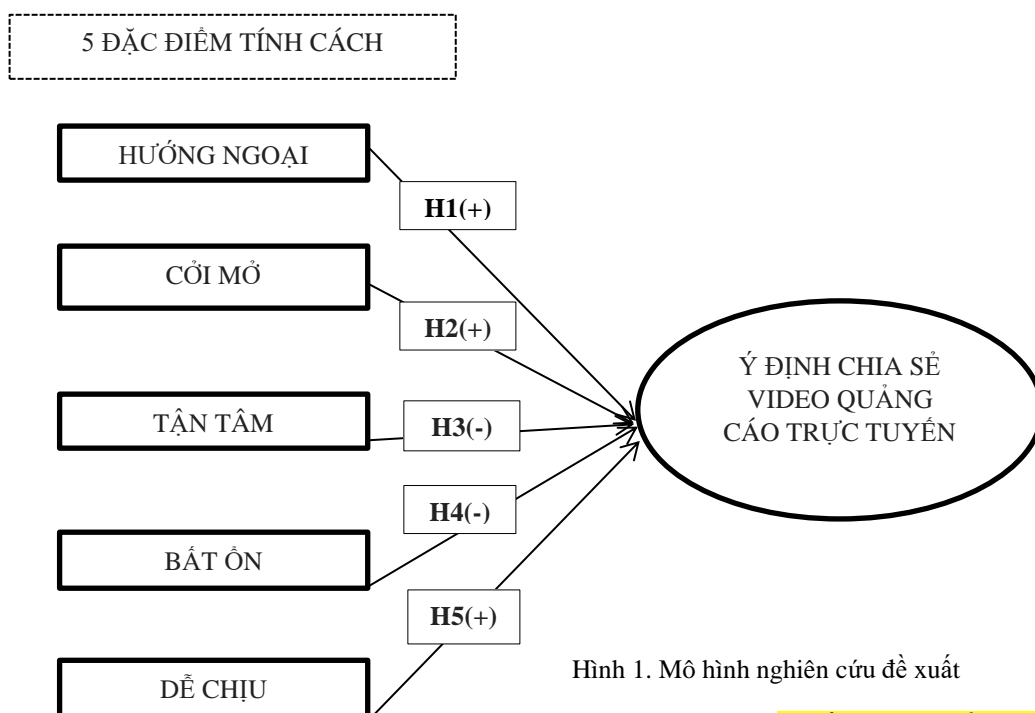
3.5 Tính dễ chịu (Agreeableness)

Sự dễ chịu liên quan đến hành vi của một cá nhân trong các tương tác với những người khác (Mondak, 2010) và tương quan thuận với việc chia sẻ kiến thức trong một tổ chức (Cho và cộng sự, 2007; Matzler và cộng sự, 2008; Mooradian và cộng sự, 2006; Wang và Yang, 2007). Một số nghiên cứu cho thấy rằng những người dễ chịu có nhiều khả năng phổ biến thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ (Adamopoulos và cộng sự, 2018; Ferguson và cộng sự, 2010; Yoo và Gretzel, 2011). Để mà giảm bớt hoặc ngăn chặn tranh chấp và xung đột với người khác, những người dễ chịu có xu hướng sẵn sàng từ chối nhu cầu của bản thân (Olsen và cộng sự, 2016).

Bản chất của những người này là dễ dàng giúp đỡ người khác (Cho và cộng sự, 2007). Vì vậy, những cá nhân có tính dễ chịu thường thích chia sẻ kiến thức của họ để giúp đỡ người khác. Những người dễ chịu thường là những người ấm áp, thông cảm, hợp tác, hữu ích và tốt bụng. Ngược lại, những người khó chịu hay những người không dễ chịu thì thường tàn nhẫn, kiêu ngạo, cố chấp và hay gây gổ. Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5. Tính dễ chịu tác động tích cực đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến.

3.6 Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Đo lường

Bảng 1. Cấu trúc, thang đo lường và nguồn tham khảo

Khái niệm và biến quan sát	Nguồn
Hướng ngoại (HN) HN1. Tôi có nhiều bạn bè trên mạng xã hội. HN2. Tôi được nhiều người yêu thích cả trên mạng xã hội và đời sống thường ngày. HN3. Tôi thích tạo và đăng tải nhiều nội dung lên mạng xã hội. HN4. Tôi thích ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành vi của người khác.	Yoo và Gretzel, 2011; Xiaoyoung và cộng sự, 2011
Cởi mở (CM) CM1. Tôi có nhiều sở thích và sẵn sàng theo đuổi những trải nghiệm mới. CM2. Tôi sử dụng Internet để giải trí và thu thập thông tin. CM3. Tôi sử dụng mạng xã hội một cách rất thường xuyên vì xu hướng tò mò và mong muốn khám phá các hoạt động mới. CM4. Tôi thích nói chuyện với những người khác và tham gia vào các hoạt động xã hội. CM5. Tôi thích trao đổi kiến thức với những người khác.	Correa và cộng sự, 2010; Kim và cộng sự, 2013
Tận tâm (TT) TT1. Tôi thường xuyên tìm kiếm thông tin để đảm bảo hiệu quả công việc cao. TT2. Tôi là người có trách nhiệm, có tổ chức, đáng tin cậy, tự kỷ luật, đúng giờ, thận trọng và hướng tới thành tích. TT3. Tôi luôn tuân thủ theo lịch phân công công việc. TT4. Tôi luôn lập kế hoạch và suy nghĩ trước khi hành động. TT5. Tôi tập trung cao vào việc hoàn thành nhiệm vụ công việc.	McCrae và Costa, 2003; Barrick và Mount, 1991
Bất ổn (BO) BO1. Tôi thường xuyên thiếu kiên nhẫn và dễ bị căng thẳng. BO2. Tôi thỉnh thoảng thấy bị quang trong cuộc sống. BO3. Tôi không thích bày tỏ suy nghĩ và cảm xúc của bản thân với người khác. BO4. Tôi không thích bị kiểm soát.	Fumham và Cheng, 2019; Lang và cộng sự, 2011
Dễ chịu (DC) DC1. Tôi thích giúp đỡ mọi người xung quanh. DC2. Tôi dễ dàng chia sẻ thông tin về sản phẩm hay dịch vụ bất kỳ với người khác. DC3. Tôi luôn tin tưởng về những điều tốt đẹp từ mọi người xung quanh. DC4. Tôi sẵn sàng từ chối nhu cầu của bản thân để giảm bớt xung đột và tranh chấp.	Adamopoulos và cộng sự, 2018; Olsen và cộng sự, 2016
Ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến (YD) YD1. Tôi sẽ nói về nội dung quảng cáo với người khác. YD2. Tôi sẽ đưa video quảng cáo cho người khác xem. YD3. Tôi sẽ chia sẻ video quảng cáo với người khác thông qua các phương tiện truyền thông.	Chang Won Choi, 2020

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước

Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ thang đo lường của các nghiên cứu trước và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu này. Tất cả thang đo cấu trúc được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ Rất không đồng ý (1) đến Rất đồng ý (5). Ngoài ra, bảng câu hỏi bao gồm 4 câu hỏi nhân khẩu học liên quan đến giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và trình độ học vấn.

4.2 Thu thập dữ liệu

Khảo sát mức độ hiểu bảng câu hỏi được thực hiện vào tháng 12/2020 nhằm kiểm tra nội dung và cấu trúc bảng câu hỏi, kết quả thu thập được là các câu hỏi đa phần dài và khó có thể trả lời ngay, người trả lời khảo sát phải mất thời gian đọc và suy nghĩ mới có thể đưa ra được câu trả lời mà bản thân cho là phù hợp. Tuy nhiên, vì là thang đo tính cách nên bắt buộc các câu hỏi phải diễn tả đầy đủ nên không thể cắt bỏ hay lược bớt đi, do đó tác giả quyết định giữ nguyên thang đo, không có sự điều chỉnh. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện vào khoảng tháng 1/2021, kết quả khảo sát 48 người cho thấy các thang đo lường đều đạt độ tin cậy cần thiết.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện để kiểm định giả thuyết bằng cách gửi bảng câu hỏi khảo sát online bằng biểu mẫu Google Form đến người trả lời khảo sát ở Thành phố Hồ Chí Minh thông qua các trang mạng xã hội như facebook, zalo,... Sau khi loại bỏ những phiếu trả lời không phù hợp (chỉ chọn xuyên suốt một đáp án, không bao giờ xem video quảng cáo trực tuyến, trả lời không trong phần câu hỏi gạn lọc có sống ở thành phố Hồ Chí Minh không,...) thu được 317 phiếu và tiến hành xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 2.0.

Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho rằng để phân tích được nhân tố khám phá EFA thì kích thước mẫu dự kiến tối thiểu là bằng 5 lần tổng số biến quan sát. Trong nghiên cứu này có 21 biến quan sát, tức là $n = 5 * m$ (m là tổng số biến quan sát của nghiên cứu), vậy quy mô mẫu tối thiểu cần phải có để phục vụ cho nghiên cứu là $n = 21 \times 5 = 105$.

Để phân tích được hồi quy đa biến, cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu cần đạt được sẽ được tính theo công thức là $n = 50 + 8 * m$ (m là số lượng nhân tố độc lập) (Tabachnick và Fidell, 1996). Nghiên cứu này có 5 nhân tố độc lập, sẽ có công thức $n = 50 + 8 * 5 = 90$.

Dựa vào 2 cơ sở lý luận trên và để đảm bảo cho độ tin cậy cao, tác giả nghiên cứu quyết định chọn quy mô mẫu là 317 cho đề tài nghiên cứu.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Sau khi khảo sát, tác giả thu được câu trả lời của 150 người tiêu dùng nam chiếm 47.3% và 167 người tiêu dùng nữ chiếm 52.7% số người thực hiện khảo sát, đa số có độ tuổi từ 26-30 tuổi và nghề nghiệp Công nhân – Nhân viên chiếm đa số với trình độ Cao đẳng – Đại học là chủ yếu (47.9%). Phần lớn người tiêu dùng có tần suất sử dụng internet từ 3-4 giờ mỗi ngày (42.3%) và thỉnh thoảng xem, chia sẻ video quảng cáo trực tuyến.

Biến quan sát	Tần số	%	Biến quan sát	Tần số	%
Độ tuổi			Từ 3-4 giờ	71	22.4
Từ 16-20 tuổi	23	7.3	Hơn 4 giờ	134	42.3
Từ 21-25 tuổi	62	19.6	Mức độ xem video quảng cáo		
Từ 31-35 tuổi	81	25.6	Không bao giờ	0	0
Từ 36 tuổi trở lên	45	14.2	Ít khi	75	23.7
Nghề nghiệp			Thỉnh thoảng	161	50.8
Học sinh - Sinh viên	60	18.9	Thường xuyên	81	25.6
Công nhân - Nhân viên	156	49.2	Mức độ chia sẻ video quảng cáo		
Lao động tự do	74	23.3	Không bao giờ	3	0.9
Công việc khác	27	8.5	Ít khi	102	32.2
Học vấn			Thỉnh thoảng	146	46.1
Trung học phổ thông trở xuống	29	9.1	Thường xuyên	66	20.8
Trung cấp	93	29.3	Giới tính		
Cao đẳng - Đại học	152	47.9	Nam	150	47.3
Sau đại học	43	13.6	Nữ	167	52.7

5.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy tất cả các giá trị Cronbach's Alpha của các khái niệm đều đạt độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha > 0.6). Riêng nhân tố Cởi mở có biến quan sát CM1 có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 nên biến quan sát này được loại bỏ.

5.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

5.3.1 Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập

Kết quả cho thấy có 5 nhân tố được trích, 21 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5. Hệ số KMO có giá trị bằng 0.776 lớn hơn 0.5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Barlett's Test có giá trị Sig = 0.000 nhỏ hơn 0.05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan cùng một nhân tố. Giá trị Eigenvalue = 1.140 lớn hơn 1 do đó các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành. Số nhân tố được trích từ 21 biến quan sát là 5 nhân tố, 5 nhân tố giải thích 53.227% sự biến thiên của quan sát.

5.3.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO có giá trị bằng 0.632 lớn hơn 0.5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Barlett's Test có giá trị Sig = 0.000 nhỏ hơn 0.05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan với nhau trong nhân tố phụ thuộc. Giá trị Eigenvalue = 1.713 lớn hơn 1 do đó nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Số nhân tố được trích là 1 nhân tố. 1 nhân tố giải thích 57.093 % sự biến thiên của biến quan sát. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5, đạt yêu cầu, cho thấy biến nhân tố với biến quan sát có liên hệ chặt chẽ với nhau. Kết quả thu được mô hình hội tụ có khả năng giải thích, phân tích tốt nhất. Các nhân tố đảm bảo yêu cầu khi phân tích hồi quy đa biến.

5.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy							
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.037	0.390		5.218	0.000		
Hướng ngoại	0.143	0.063	0.126	2.282	0.023	0.915	1.093
Cởi mở	0.242	0.069	0.217	3.515	0.001	0.730	1.371
Tận tâm	0.027	0.065	0.026	0.411	0.681	0.695	1.439
Bất ổn	-0.041	0.055	-0.040	-0.746	0.456	0.976	1.025
Dễ chịu	0.149	0.058	0.151	2.571	0.011	0.806	1.241
a. Biến phụ thuộc: Ý định Adjusted R Square = 0.111 Sig = 0.000 Durbin – Watson = 1.812							

Kết quả phân tích cho thấy các chỉ số trong phân tích EFA đã thỏa các điều kiện : KMO của nhóm biến độc lập là 0.776 và của nhóm biến phụ thuộc là 0.632 (đều lớn hơn 0.5 và nhỏ hơn 1) là phù hợp. Giá trị Sig của cả hai nhóm đều có ý nghĩa thống kê (<0.05) và có tương quan với nhau trong tổng thể. Hair & Ctg

(1998) yêu cầu rằng phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên, tổng phương sai trích của nhóm biến độc lập =53.227 và nhóm biến phụ thuộc =57.093, điều này cho thấy rằng 53.227% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố và 1 nhân tố phụ thuộc rút trích được giải thích 57.093% biến thiên của dữ liệu quan sát. Hệ số Eigenvalues của cả hai nhóm đều lớn hơn 1, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt. Kết luận là dữ liệu có ý nghĩa và phù hợp để thực hiện các phân tích tiếp theo.

5.5 Phân tích phương trình hồi quy đa biến

Qua bảng thống kê về những đặc điểm tính cách của người tiêu dùng tác động đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến thì 3 yếu tố hướng ngoại, cởi mở và dễ chịu tác động tích cực đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến và 2 yếu tố tận tâm và bất ổn không tác động đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến. Trong đó, yếu tố cởi mở là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến ($\beta=0.217$), kế đến là yếu tố dễ chịu ($\beta=0.151$), cuối cùng là yếu tố hướng ngoại ($\beta=1.012$).

6 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này có một số ý nghĩa lý thuyết quan trọng. Đầu tiên, nghiên cứu này mở rộng nghiên cứu về chia sẻ video quảng cáo trực tuyến bằng cách kiểm tra ảnh hưởng của các đặc điểm tính cách đến ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến. Mặc dù nhiều nhà nghiên cứu đã điều tra động cơ của việc chia sẻ video quảng cáo trực tuyến và đặc điểm cảm xúc của nội dung video quảng cáo trực tuyến để kích hoạt hành vi chia sẻ của người tiêu dùng (Berger & Milkman, 2012; Chwialkowska, 2019; Lee et al., 2013; Nikolinakou & King, 2018; Taylor và cộng sự, 2012), nhưng lại có rất ít sự chú ý đến ảnh hưởng của đặc điểm tính cách của người tiêu dùng đối với việc chia sẻ video quảng cáo trực tuyến. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy lý thuyết Big Five có thể được áp dụng để giải thích ý định chia sẻ quảng cáo video trực tuyến của người tiêu dùng.

Thứ hai, nghiên cứu hiện tại lấp đầy khoảng trống trong tài liệu về chia sẻ quảng cáo video trực tuyến ở chỗ nó cung cấp manh mối hữu ích để hiểu sự khác biệt trong kết quả của các nghiên cứu trước đây về chia sẻ quảng cáo video trực tuyến. Như đã thảo luận ở trên, mặc dù nhiều nhà nghiên cứu đã xem xét các động cơ chính để chia sẻ quảng cáo video trực tuyến (Hayes & King, 2014; Lee và cộng sự, 2013; Nikolinakou & King, 2018; Phelps và cộng sự, 2004), nhưng đã cho ra kết quả không nhất quán. Nghiên cứu này cho thấy những người tiêu dùng đạt điểm cao về tính hướng ngoại, sự cởi mở và dễ chịu có nhiều khả năng có ý định chia sẻ quảng cáo video trực tuyến với người khác hơn những người đạt điểm cao về sự tận tâm hoặc bất ổn. Nghĩa là, ảnh hưởng của động cơ của người tiêu dùng đối với ý định chia sẻ video quảng cáo trực tuyến có thể khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm tính cách của người trả lời.

Thứ ba, những phát hiện của nghiên cứu này cũng cung cấp những hiểu biết thực tế về xác định khách hàng mục tiêu, có thể giúp tối đa hóa hiệu ứng quảng cáo video trực tuyến. Các doanh nghiệp hay các nhà quảng cáo cần chú trọng đến những khách hàng có các đặc điểm tính cách hướng ngoại, dễ chịu và cởi mở, họ là những người có ý định chia sẻ video quảng cáo với những người khác cao, điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp hay các nhà quảng cáo tiết kiệm được chi phí quảng cáo nhưng kết quả lại vượt xa mong đợi.

Cuối cùng, những người thực hành quảng cáo nên coi đặc điểm tính cách của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng để quảng cáo video trực tuyến thành công. Các công ty có thể suy ra đặc điểm tính cách của người dùng phương tiện truyền thông trực tuyến bằng cách sử dụng dữ liệu lớn như nhật ký thiết bị kỹ thuật số (Lambiotte & Kosinski, 2014). Ngoài ra, các đại lý quảng cáo trên phương tiện truyền thông kỹ thuật số sử dụng các đặc điểm tính cách được phỏng đoán để nhắm mục tiêu theo đối tượng trong mua phương tiện có lập trình (VisualDNA, 2015).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aluja, A., Garcia, O., &, & Garc 1a, L. S. F., (2003). Relationships among extraversion, openness to experience, and sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 35(3), 671–680.
- [2] Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.
- [3] Adamopoulos, P., Ghose, A., & Todri, V. (2018). The impact of user personality traits on word of mouth: Text-mining social media platforms. *Information Systems Research*, 29(3), 612–640.

- [4] McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2013). Introduction to the empirical and theoretical status of the five-factor model of personality traits.
- [5] Yesil, S., & Sozbilir, F. (2013). An empirical investigation into the impact of personality on individual innovation behaviour in the workplace. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 540-551.
- [6] Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47.
- [7] Choi, C. W. (2020). The impacts of consumer personality traits on online video ads sharing intention. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1073-1092.
- [8] McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology*, 56(4), 586.
- [9] Arli, D., & Dietrich, T. (2017). Can social media campaigns backfire? Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth toward four social media campaigns and its implications on consumer-campaign identification. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 834–850.
- [10] Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, 22(7), 891–893.
- [11] Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- [12] Cabrera, A., Collins, W. C., & Salgado, J. F. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245–264.
- [13] Cisco. (2019, February 27). Cisco visual networking index: Forecast and trends, 2017–2022.
- [14] <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
- [15] Cobb-Clark, D. A., & Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*, 115(1), 11–15.
- [16] Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9, pp. 1-744). New York: McGraw-hill.
- [17] Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The ~ intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- [18] Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1990). Personality disorders and the five-factor model of personality. *Journal of personality disorders*, 4(4), 362-371.
- [19] Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of personality disorders*, 6(4), 343-359.
- [20] Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524–534.
- [21] Cho, S. Y., Grimsdale, A. C., Jones, D. J., Watkins, S. E., & Holmes, A. B. (2007). Polyfluorenes without monoalkylfluorene defects. *Journal of the American Chemical Society*, 129(39), 11910-11911.
- [22] Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114.
- [23] Chwialkowska, A. (2019). The effectiveness of brand- and customer-centric content strategies at generating shares, 'Likes', and comments. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 270–300.
- [24] De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
- [25] de Vries, R. E., van den Hooff, B., & de Ridder, J. A. (2006). Explaining knowledge sharing: The role of team communication styles, job satisfaction, and performance beliefs. *Communication Research*, 33(2), 115–135.
- [26] Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.
- [27] Donges, U.-S., Jachmann, A., Kersting, A., Egloff, B., & Suslow, T. (2015). Attachment anxiety and implicit self-concept of neuroticism: Associations in women but not men. *Personality and Individual Differences*, 72, 208–213.
- [28] eMarketer. (2018, March 1). U.S. TV and digital video AD spending, 2018-2022. <https://www.emarketer.com/Chart/US-TV-Digital-Video-Ad-Spending-2018-2022-billions/217875>
- [29] Funder, D. C. (2015). *The personality puzzle* (7th ed.). W. W. Norton & Company.
- [30] Furnham, A., & Cheng, H. (2019). The Big-Five personality factors, mental health, and social-demographic indicators as independent predictors of gratification delay. *Personality and Individual Differences*, 150, 109533.
- [31] Gunkel, M., Schlaegel, C., Langella, I. A., & Peluchette, J. V. (2010). Personality and career decisiveness: An international empirical comparison of business student's career planning. *Personnel Review*, 39(4), 503-524.

- [32] Hunt, D. S., & Langstedt, E. (2014). The influence of personality on digital photo sharing. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 42–64.
- [33] Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2002). Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct? *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 693–710. Xiaoyong, X. U., Fen, Y. U., & Jiannong, S. H. I. (2011). Ethical leadership and leaders' personalities. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(3), 361–368.
- [34] Kim, Y., Hsu, S. H., & Zuniga, H. G. d. (2013). Influence of social media use on discussion ~ network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498–516.
- [35] Lang, F. R., John, D., Ludtke, O., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). Short assessment of the Big Five: robust across survey methods except telephone interviewing. *Behavior Research Methods*, 43(2), 548–567.
- [36] Lee, J., Ham, C.-D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1–13.
- [37] Loureiro, S. M. C. (2018). Tell what you want but do not irritate me: A senior perspective about advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198–214.
- [38] Matzler, K., Renzl, B., Muller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). Personality traits and knowledge sharing. *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 301–313.
- [39] Mondak, J. J. (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. New York, USA: Cambridge University Press.
- [40] Mooradian, T., Renzl, B., & Matzler, K. (2006). Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing. *Management Learning*, 37(4), 523–540.
- [41] Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Examining motivation triggers to sharing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 120–139.
- [42] O'Neill, M. (2010, October 14). 5 reasons web marketers fail with viral video campaigns.
- [43] <https://www.adweek.com/performance-marketing/5-likely-reasons-your-online-video-campaign-isn%E2%80%99t-going-viral/>
- [44] Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33.
- [45] Purcell, K. (2013, October 10). Online video 2013: Pew research center's Internet & American life project omnibus survey.
- [46] <https://www.pewresearch.org/internet/2013/10/10/online-video-2013/>
- [47] Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
- [48] Sharpe, J. P., Martin, N. R., & Roth, K. A. (2011). Optimism and the big five factors of personality: Beyond neuroticism and extraversion. *Personality and Individual Differences*, 51(8), 946–951.
- [49] Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28.
- [50] Tidwell, M., & Sias, P. (2005). Personality and information seeking: Understanding how traits influence information-seeking behaviors. *The Journal of Business Communication*, 42(1), 51–77.
- [51] Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 29(4), 391–398.
- [52] Wang, C.-C., & Yang, Y.-J. (2007). Personality and intention to share knowledge: An empirical study of scientists in an r&d laboratory. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(10), 1427–1436.
- [53] Weller, J. A., & Tikir, A. (2011). Predicting domain-specific risk taking with the HEXACO personality structure. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(2), 180–201.
- [54] Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.
- [55] Yuki, T. (2015). What makes brands' social content shareable on Facebook? *Journal of Advertising Research*, 55(4), 458–470.
- [56] Zywicki, J., & Danowski, J. (2008). The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; Predicting FacebookTM and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1–34.

ID: YSCF.315

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM CỦA KHÁCH HÀNG NỮ THUỘC THẾ HỆ Z TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN HOÀI TÚ NGUYỄN¹, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17090711.nguyen@student.iuh.edu.vn; nguyenthibichngoc@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z sống ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, đó là giá cả, sản phẩm, xúc tiến bán hàng, thương hiệu, thái độ và nhóm tham khảo. Tổng số 300 câu trả lời từ những khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh đã được thu thập, sau đó dữ liệu được thống kê, kiểm định độ tinh cậy, phân tích nhân tố, phân tích tương quan và phân tích hồi quy bằng cách sử dụng SPSS. Nghiên cứu chỉ ra rằng tất cả các yếu tố giá cả, sản phẩm, xúc tiến bán hàng, thương hiệu, thái độ và nhóm tham khảo đều có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z sống ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Trong số các yếu tố này, ảnh hưởng mạnh đến ý định mua mỹ phẩm là thương hiệu, nhóm tham khảo, giá cả và sản phẩm, hai yếu tố còn lại là thái độ và xúc tiến bán hàng có tác động không đáng kể. Kết quả của nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm để có những chiến lược kinh doanh phù hợp trong tương lai.

Từ khóa. Ý định mua, mỹ phẩm, thế hệ Z, khách hàng nữ.

AFFECTING FACTORS OF COSMETICS PURCHASE INTENTION OF GEN Z FEMALE CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study analyzed all factors affecting on cosmetics purchase intention of Gen Z female consumers in Ho Chi Minh City. The factors include price, product, promotion, brand, and consumer attitude and reference group. There were total 300 responses gathered from consumers, then SPSS statistics was used for data screening and regression analysis to identify correlations between different variables. The study indicated that all six independent variables: price, product, promotion, brand, consumer attitude and reference group had effect on cosmetic purchase intention of consumers. Four factors: brand, reference group, price and product influenced strongly on their purchase intention while the other two: attitude and promotion had a slight impact. The result is expected to be valuable for cosmetics companies in building suitable business strategies in the future.

Keywords. Purchase intention, intended to buy, cosmetics, generation Z, female customers.

1 GIỚI THIỆU

Chăm sóc sắc đẹp luôn là một nhu cầu thiết yếu của con người từ xưa đến nay, và từ đó ngành công nghiệp mỹ phẩm ra đời để đáp ứng nhu cầu này của khách hàng. Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp mỹ phẩm phát triển rất nhanh chóng và năng động. Tại Việt Nam, với mức sống được nâng cao, ngày càng có nhiều phụ nữ Việt sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm đã để chăm sóc sắc đẹp như một nhu cầu thiết yếu. Theo dữ liệu từ Statista, quy mô thị trường mỹ phẩm của Việt Nam trị giá khoảng 2,35 tỷ USD vào năm 2018. Đối tượng chính mà ngành công nghiệp mỹ phẩm hướng tới chính là nữ giới, thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới cũng có phát triển nhưng chỉ chiếm một tỉ lệ nhỏ. Tổ chức tư vấn kinh doanh JUV Consulting ước tính giá trị thị trường mỹ phẩm nam giới toàn cầu đạt khoảng 1,14 tỉ USD trong năm 2019 - quá nhỏ so với giá trị của ngành mỹ phẩm.

Nếu như trước đây, chiến dịch tiếp thị của các thương hiệu làm đẹp thường tập trung vào nhóm đối tượng chính là thanh niên và phụ nữ trung niên, thì giờ đây trong thời đại kỹ thuật số, thế hệ Gen Z trở thành một đối tượng khách hàng đắt giá. Tại Việt Nam, theo nghiên cứu năm 2015 của công ty Epinion Global thế hệ Z có số lượng lên đến 14,4 triệu thành viên, tập trung chủ yếu ở 2 thành phố trung tâm của là Hà Nội và Hồ Chí Minh (theo số liệu của Decision Lab). Trong ngành công nghiệp mỹ phẩm nói riêng, theo như khảo sát của Q&Me vào tháng 1/2020, ngày nay, người dùng mỹ phẩm không chỉ ở độ tuổi từ 23 trở lên nữa, mà giới trẻ, đặc biệt là độ tuổi từ 16 đến 22 – thuộc Gen Z chính là nhóm khách hàng tiềm năng nhất hiện nay. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu về ý định mua sắm của thế hệ Z vẫn còn ít, đặc biệt là chưa có nghiên cứu nào viết về ý định mua sắm của thế hệ Z trong ngành mỹ phẩm, vì vậy nghiên cứu này đã được thực hiện nhằm mong muốn tìm ra các yếu tố và mức độ tác động của các yếu tố đó lên ý định mua mỹ phẩm dành cho nữ của thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp cho các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm tại Việt Nam.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Theo Kotler (1999), hành vi người tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng hay vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ. Theo Leon và cộng sự (1997), hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Theo Carl và cộng sự (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ.

Tóm lại, hành vi tiêu dùng là hành vi mà người tiêu dùng thể hiện khi quyết định sử dụng hay loại bỏ một sản phẩm, dịch vụ nào đó.

2.2 Ý định mua của người tiêu dùng

Ý định mua hàng là xu hướng hành động cá nhân liên quan đến thương hiệu (Bagozzi và cộng sự, 1979). Ý định khác với thái độ. Trong khi thái độ là những đánh giá tóm tắt, thì ý định thể hiện “động cơ của một người theo nghĩa của họ kế hoạch có ý thức để nỗ lực thực hiện một hành vi” (Eagly và Chaiken 1993). Do đó, một định nghĩa ngắn gọn về ý định mua hàng có thể như sau: Ý định mua hàng là ý thức của một cá nhân lên kế hoạch nỗ lực để mua một thương hiệu.

Vậy, theo như các khái niệm trên, ý định mua xu hướng hành động của khách hàng khi họ sẵn sàng mua một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Ý định mua là tiền đề dẫn đến quyết định mua.

2.3 Thuyết Hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Thuyết Hành động hợp lý được Fishbein và Ajzen đề xuất và phát triển vào năm 1975, là lý thuyết nền tảng cho nhiều nghiên cứu về ý định hành vi của người tiêu dùng. Theo đó, hành vi của một người sẽ được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi của người đó. TRA chỉ rõ rằng ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố quyết định: yếu tố cá nhân được gọi là thái độ, đối với hành vi và nhận thức của một người về các áp lực xã hội được gọi là chuẩn mực chủ quan (Fishbein & Ajzen, 1975). Thái độ đề cập đến việc thực hiện hành vi của chính người đó, chứ không phải hiệu suất của họ nói chung (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn mực chủ quan là một chức năng của một tập hợp các niềm tin được gọi là niềm tin chuẩn tắc. Theo Ajzen và Madden (1986), niềm tin quy chuẩn “liên quan đến khả năng các cá nhân hoặc nhóm được giới thiệu quan trọng sẽ chấp thuận hoặc không chấp thuận việc thực hiện hành vi”.

2.4 Thuyết Hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB)

Thuyết Hành vi dự định được cải tiến và mở rộng từ thuyết Hành động hợp lý vào năm 1985 và được tiếp tục bổ sung, chỉnh sửa vào năm 1991, 2002, được thực hiện dựa trên những giới hạn của mô hình ban đầu trong việc dự đoán những hành vi mà con người không có khả năng kiểm soát hoàn toàn.

Mô hình kế thừa hai nhân tố chính từ lý thuyết Hành động hợp lý là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan, đồng thời được tác giả bổ sung vào nhân tố mới là Nhận thức kiểm soát hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của cá nhân về mức độ thực hiện hành vi dễ dàng hay khó khăn (Ajzen, 1991). Như vậy, theo mô hình lý thuyết này, ý định thực hiện hành vi là sự kết hợp giữa thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ đối với hành vi chuẩn chủ quan càng tích cực và nhận thức kiểm soát hành vi càng cao thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Đồng thời, kiểm soát hành vi thực tế càng cao, cá nhân càng có xu hướng thực hiện ý định hành vi khi có cơ hội (Ajzen, 2002).

2.5 Khái niệm về mỹ phẩm

Các sản phẩm làm đẹp, còn được gọi là mỹ phẩm, bao gồm bất kỳ sản phẩm nào được sử dụng để chăm sóc, làm sạch và nâng cao vẻ đẹp của cơ thể con người (Ergin và cộng sự, 2005), chúng thường được phụ nữ sử dụng để tăng cường sự hấp dẫn về thể chất (Guthrie và cộng sự, 2008).

Guthrie và cộng sự (2008) nói thêm rằng các sản phẩm trang điểm như mascara, son môi và màu mắt hỗ trợ các cá nhân cải thiện hình ảnh bản thân của họ. Do đó, các sản phẩm này làm tăng mức độ tự tin và hỗ trợ các cá nhân trong việc cải thiện ngoại hình của họ (Sahota, 2014).

2.6 Đặc điểm hành vi tiêu dùng của thế hệ Z

Thế hệ Z được xác định là những đứa trẻ sinh ra sau giữa những năm 1990 (Berkup, 2014). Không giống như các thế hệ trước, họ được sinh ra trong công nghệ thay vì quen với nó (Berkup, 2014). Nghiện công nghệ và tốc độ, tự do, chủ nghĩa cá nhân và dựa dẫm là những thuật ngữ đặc biệt có thể được sử dụng để định nghĩa Thế hệ Z (Berkup, 2014).

Theo Tracy và Fernanda (2018), đối với Thế hệ Z, động lực chính để tiêu dùng là tìm kiếm sự thật, ở cả hình thức cá nhân và cộng đồng. Bốn hành vi tiêu dùng cốt lõi của Thế hệ Z, tất cả đều tập trung vào một yếu tố: tìm kiếm sự thật. Gen Z coi trọng biểu hiện cá nhân. Họ tự thân vận động vì nhiều nguyên nhân. Họ tin tưởng sâu sắc vào hiệu quả của đối thoại để giải quyết xung đột và cải thiện thế giới. Cuối cùng, họ đưa ra quyết định và liên quan đến các tổ chức theo cách phân tích và thực dụng cao. Những hành vi như vậy ảnh hưởng đến cách thế hệ Z nhìn nhận về tiêu dùng và mối quan hệ của họ với các thương hiệu. (Tracy và Fernanda, 2018).

3 GIÁ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Giá cả

Theo Kotler và cộng sự (2015), giá là số tiền mà người tiêu dùng phải đổi để nhận được sản phẩm. Trong các nghiên cứu trước của Riané Cherylise Dalziel (2016), Muhammad và cộng sự (2019) và Meghna Nilesh Patel (2019) đều cho thấy giá cả là một trong những yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Meghna Nilesh Patel (2019), hầu hết người tiêu dùng sử dụng giá cả như một dấu hiệu của chất lượng trong quá trình ra quyết định và là một yếu tố trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua các sản phẩm mỹ phẩm. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1 (+): Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2 Sản phẩm

Sản phẩm trong bối cảnh nghiên cứu này được định nghĩa là “kết cấu của sản phẩm, tác dụng đã hứa, trải nghiệm sử dụng trước đó và sự phù hợp với loại da” (Shimpi và Sinha, 2012). Nghiên cứu được thực hiện bởi Chai và cộng sự (2009) cho thấy chất lượng của một sản phẩm cụ thể đối với khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất, chất lượng sản phẩm tốt có xu hướng làm tăng lòng trung thành của khách hàng. Chất lượng sản phẩm có thể được đo lường bằng cách đánh giá vật liệu, màu sắc, chức năng và độ bền của sản phẩm (Khraim, 2011). Kết quả nghiên cứu của Meghna Nilesh Patel (2019) cho thấy, đặc tính của sản phẩm ảnh hưởng phần lớn đến hành vi mua của khách hàng. Muhammad và cộng sự (2019) cũng

cho rằng sản phẩm có tác động đáng kể cao nhất trong số các biến độc lập khác trong việc ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H2 (+): Sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3 Xúc tiến bán hàng

Các công cụ xúc tiến bán hàng được hầu hết các tổ chức sử dụng để hỗ trợ các hoạt động quảng cáo và quan hệ công chúng, và chúng được nhắm mục tiêu đến người tiêu dùng là người dùng cuối cùng (Sheroog và cộng sự, 2016). Theo Anjana (2018), quảng cáo là một trong những yếu tố tác động đến quyết định mua mỹ phẩm. Meghna Nilesh Patel (2019) cho biết, các kỹ thuật xúc tiến bán hàng hoạt động hiệu quả nhất tại các cửa hàng bán lẻ mỹ phẩm tại trung tâm thương mại Two Rivers, các công cụ xúc tiến bán hàng kết hợp với nhau có thể ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng, chẳng hạn như quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, công khai giữa những người khác. Theo kết quả nghiên cứu của mình, Meghna Nilesh Patel (2019) nói rằng khuyến mại mang lại cho khách hàng ý tưởng về những thứ mới để mua, khuyến mại tạo ra sự quan tâm đến sản phẩm, cung cấp cho họ thông tin về cách sử dụng sản phẩm, tạo ra sự quan tâm đến sản phẩm và giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng nhanh hơn. Do đó, tác giả đã đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3 (+): Xúc tiến bán hàng có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

3.4 Thương hiệu

Thương hiệu là một cái tên hoặc một biểu tượng, chẳng hạn như logo, để phân biệt một doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh của nó (Aaker, 1991). Trong nghiên cứu của mình, Rana Mohammadzadeh (2015) chỉ ra rằng các yếu tố liên quan đến thương hiệu làm tăng ý định mua mỹ phẩm của khách hàng. Theo Anjana (2018), thương hiệu là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng. Và yếu tố này cũng được xem phù hợp với đặc điểm hành vi tiêu dùng của thế hệ Z. Theo Tracy Francis và Fernanda Hoefel (2018) người tiêu dùng ngày càng mong đợi các thương hiệu “có chỗ đứng”. Người tiêu dùng thế hệ Z chủ yếu được giáo dục tốt về thương hiệu và những thực tế đằng sau chúng, họ biết cách tiếp cận thông tin và phát triển quan điểm một cách nhanh chóng, vì vậy những vấn đề liên quan đến thương hiệu sẽ có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng thuộc thế hệ này. Irshad (2012) cho thấy rằng giữa các khách hàng có mối quan hệ đáng kể về ý định mua hàng và giá trị thương hiệu. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H4 (+): Thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

3.5 Thái độ

Theo Isa Kokoi (2011), thái độ của người tiêu dùng có thể có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng. Thái độ đóng một vai trò không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày, vì chúng quyết định cách thức phản ứng của cá nhân đối với đồ vật, con người và sự kiện (Joubert, 2013). Theo Thuyết hành động hợp lý và Thuyết hành vi dự định, thái độ chính là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của mình, Riané Cherylise Dalziel (2016) cũng nói rằng thái độ được coi là dấu hiệu báo trước ý định mua hàng của người tiêu dùng, và có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sản phẩm làm đẹp của sinh viên nữ thuộc thế hệ Y. Gen Y và Gen Z có nhiều điểm chung vì cả hai đều lớn lên trong thế giới tập trung vào công nghệ, nhưng do sự lớn lên của họ khác nhau nên có thể thái độ của họ đối với các sản phẩm, dịch vụ cũng sẽ khác nhau. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H5(+): Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

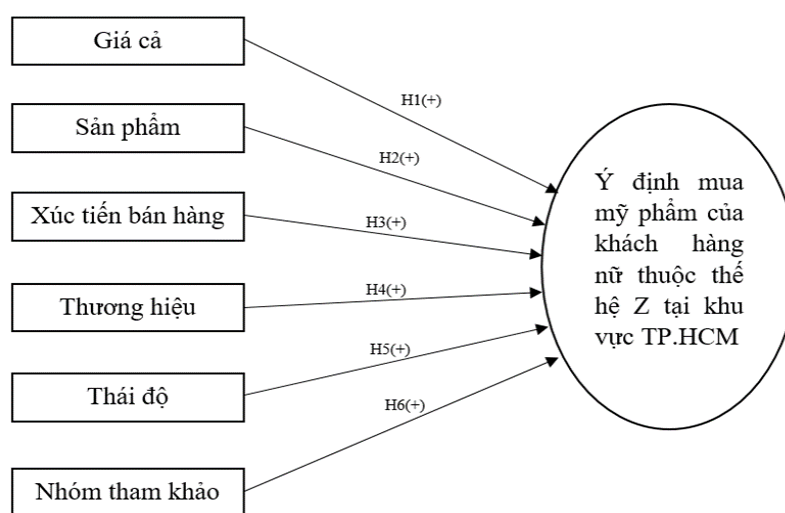
3.6 Nhóm tham khảo

Mặc dù ảnh hưởng của các nhóm được xác định trong hành vi của hầu hết người tiêu dùng, nhưng người tiêu dùng trẻ tuổi dễ bị ảnh hưởng bởi ảnh hưởng của nhóm tham chiếu thuyết phục hành vi tiêu dùng của họ (Park và Lessig, 1977). Mascarenhas và Higby (1993) và Mangleburg và cộng sự (2004) cũng đã nói rằng thanh thiếu niên thường tham khảo ý kiến của bạn bè đồng nghiệp của họ trước khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ, để duy trì bản sắc của nhóm. Riané Cherylise Dalziel (2016) cũng đã chỉ ra các yếu tố thuộc Nhóm tham khảo như ảnh hưởng truyền thông, ảnh hưởng người nổi tiếng và ảnh hưởng nhóm có tác động đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng. Đối với người tiêu dùng thuộc thế hệ Z, Tracy Francis và Fernanda Hoefel (2018) cho biết 63% người tiêu dùng mà họ khảo sát nói rằng các đề xuất từ bạn bè là nguồn đáng tin cậy nhất của họ để tìm hiểu về sản phẩm và thương hiệu. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H6 (+): Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

3.7 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên Thuyết hành động hợp lý (TRA), Thuyết hành vi dự định (TPB) và kết quả của các nghiên cứu trước. Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 6 giả thuyết (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Đo lường

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện vì phương pháp này là phù hợp thực hiện khảo sát trên phạm vi rộng vì tính tiện lợi cũng như phù hợp với giới hạn về chi phí và thời gian khi thực hiện nghiên cứu. Dựa theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát: $n=5* \text{số biến quan sát}$. Đối với nghiên cứu này, có 26 biến quan sát được sử dụng, nên cỡ mẫu phải đạt: $n = 5*26 = 130$ mẫu. Đối với phân tích hồi quy đa biến, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $n=50 + 8* \text{số biến độc lập}$ (Tabachnick và Fidell, 1996). Cụ thể, nghiên cứu có 6 biến độc lập, cỡ mẫu cần đạt là: $n = 50+8* 6 = 98$ mẫu. Vậy số lượng mẫu tối thiểu cần đạt được là 130, tuy nhiên tác giả đã **tăng** số lượng mẫu lên thành 300 để tăng thêm độ chính xác của nghiên cứu.

Nghiên cứu này sử dụng thang đo lường của những nghiên cứu trước, đã được tác giả điều chỉnh để phù hợp với đề tài (Bảng 1). Bảng câu hỏi được thiết kế bao gồm 2 câu hỏi sàng lọc đối tượng, 2 câu hỏi về nhân khẩu học liên quan đến nghề nghiệp và mức thu nhập cá nhân và 26 câu hỏi sử dụng thang đo Likert, theo đó câu trả lời được phân theo mức độ từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1: Thang đo các nhân tố được mã hóa

Yếu tố	Kí hiệu	Các biến quan sát	Nguồn
Giá cả (Price)	GC1	Tôi sẵn sàng mua mỹ phẩm khi có giá thấp.	Meghna Nilesh Patel (2019), Riané Cherylise Dalziel (2016), tác giả đã điều chỉnh cho phù hợp với đề tài
	GC2	Tôi phân vân khi thấy có nơi bán sản phẩm rẻ hơn so với giá tôi đã mua.	
	GC3	Tôi sẽ mua sắm tại nhiều cửa hàng để tìm giá thấp	
	GC4	Đôi khi tôi có thể mua phải sản phẩm giả chỉ vì giá của chúng thấp hơn sản phẩm chính hãng	
Sản phẩm (Product)	SP1	Tôi thích những sản phẩm có bao bì đẹp.	Meghna Nilesh Patel (2019), Muhammad Badzlan Bin Abdul Halim và cộng sự (2019), tác giả đã điều chỉnh cho phù hợp với đề tài
	SP2	Tôi có đầy đủ kiến thức về nhãn hiệu mỹ phẩm tôi muốn mua	
	SP3	Tôi thích các sản phẩm mỹ phẩm có nguồn gốc tự nhiên và hữu cơ.	
	SP4	Kích thích sản phẩm và đặc điểm thiết kế giúp tôi phân biệt sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh.	
Xúc tiến bán hàng (Promotion)	XT1	Chương trình khuyến mãi giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng nhanh hơn.	Meghna Nilesh Patel (2019), tác giả đã điều chỉnh cho phù hợp với đề tài
	XT2	Tôi phân vân lựa chọn sản phẩm giữa hai thương hiệu khác nhau khi có chương trình khuyến mãi.	
	XT3	Tôi quan tâm đến sản phẩm nhiều hơn khi có quảng cáo.	
	XT4	Quảng cáo giúp tôi biết đến các sản phẩm mới trên thị trường.	
Thương hiệu (Brand)	TH1	Tôi lựa chọn mua sản phẩm đến từ các thương hiệu nổi tiếng trên thị trường.	Meghna Nilesh Patel (2019), tác giả đã điều chỉnh cho phù hợp với đề tài
	TH2	Tôi có khả năng mua sản phẩm của một thương hiệu nổi tiếng thay vì xem xét yếu tố giá cả.	
	TH3	Tôi thích lựa chọn sản phẩm đến từ những thương hiệu uy tín.	
	TH4	Tôi lựa chọn mua sản phẩm đến từ thương hiệu mà tôi quen thuộc và tin tưởng.	
Thái độ (Attitude)	TD1	Tôi nghĩ sử dụng các sản phẩm làm đẹp là điều nên làm thường xuyên.	Riané Cherylise Dalziel (2016), tác giả đã điều chỉnh

	TD2	Sử dụng các sản phẩm làm đẹp có lợi cho tôi.	chỉnh cho phù hợp với đề tài
	TD3	Tôi nghĩ việc sử dụng các sản phẩm làm đẹp là một việc cần thiết phải làm.	
Nhóm tham khảo (Reference group)	NTK1	Tôi rất tin tưởng vào ý kiến của bạn bè khi mua các sản phẩm làm đẹp.	Riané Cherylise Dalziel (2016), tác giả đã điều chỉnh cho phù hợp với đề tài
	NTK2	Tôi thường tham khảo các phương tiện truyền thông trước khi mua sản phẩm làm đẹp.	
	NTK3	Tôi chủ yếu mua những sản phẩm hoặc nhãn hiệu làm đẹp được quảng cáo trên TV, radio và tạp chí.	
	NTK4	Để chắc chắn rằng tôi mua đúng sản phẩm làm đẹp hoặc thương hiệu, tôi thường quan sát những gì người nổi tiếng đang sử dụng.	
Ý định mua (YD)	YD1	Tôi dự định sẽ mua các sản phẩm làm đẹp trong thời gian tới.	Riané Cherylise Dalziel (2016), Riquelme và cộng sự (2012), Rana Mohammadzadeh (2015), tác giả đã điều chỉnh cho phù hợp với đề tài
	YD2	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác mua các sản phẩm mỹ phẩm.	
	YD3	Tôi sẵn sàng đi xung quanh để tìm mua các sản phẩm mỹ phẩm phù hợp.	

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

4.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này gồm hai giai đoạn đó là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức:

Nghiên cứu sơ bộ: Tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để xác định xem các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh đã được đề xuất có phù hợp để đưa vào mô hình hay không. Sau khi xây dựng được bảng câu hỏi dựa trên thang đo đề xuất, tác giả thực hiện đem bảng câu hỏi đi khảo sát sơ bộ bằng cách thực hiện phỏng vấn khoảng 50 người. Từ kết quả khảo sát sơ bộ, các thang đo và biến quan sát phù hợp với tiêu chuẩn sẽ được giữ lại để tiếp tục thực hiện giai đoạn nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức: Bảng câu hỏi đã được hiệu chỉnh tại nghiên cứu sơ bộ được sử dụng để khảo sát 300 đối tượng khách hàng nữ thuộc thế hệ Z có mua sắm và sử dụng mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua khảo sát trực tiếp bằng cách sử dụng bảng câu hỏi và khảo sát trực tuyến thông qua Google Form. Cuộc khảo sát được thực hiện tại khu vực các trường đại học, quán cà phê, công viên và các khu vực công cộng khác tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu sau khi thu thập được tác giả xử lý bằng phần mềm SPSS 20 với các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Thống kê mô tả

Bảng 2 cung cấp thông tin nhân khẩu học của những người được hỏi đã tham gia vào nghiên cứu. Những người trả lời đều thuộc giới tính nữ và đều thuộc thế hệ Z, đều sống tại khu vực **Thành phố Hồ Chí Minh** và có mua sắm, sử dụng mỹ phẩm. Nghề nghiệp của những người được hỏi đa số là sinh viên (56,8%) và

nhân viên văn phòng (19,9%). Thu nhập đa số của những người được hỏi là dưới 5 triệu (55,8%) và từ 5 triệu đến 9 triệu (30,6%).

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỉ lệ %
Nghề nghiệp	Học sinh - sinh viên	171	56,8
	Nhân viên văn phòng	60	19,9
	Kinh doanh tự do	28	9,3
	Giáo viên	8	2,7
	Ngân hàng	11	3,7
	Khác	22	7,3
Mức thu nhập cá nhân	Dưới 5 triệu	168	55,8
	5 triệu – 9 triệu	92	30,6
	10 triệu – 20 triệu	33	11,0
	Trên 20 triệu	7	2,3

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS

5.2 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Dựa trên kết quả về độ tin cậy được thể hiện trong Bảng 3, tất cả các biến quan sát thuộc các thang đo đều đủ tin cậy và chấp nhận được để sử dụng (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3). Trong đó, thang đo Ý định mua đạt độ tin cậy cao nhất (0,879), thang đo Thái độ đạt độ tin cậy thấp nhất (0,754).

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Giá cả	4	0,758	≥ 0,520
Sản phẩm	3	0,768	≥ 0,549
Xúc tiến bán hàng	4	0,774	≥ 0,505
Thương hiệu	4	0,790	≥ 0,500
Thái độ	3	0,754	≥ 0,560
Nhóm tham khảo	4	0,809	≥ 0,575
Ý định mua	3	0,879	≥ 0,750

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS

5.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4 trình bày kết quả chạy phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập. Kết quả chạy phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1 loại biến GC3 do biến này có hệ số tải nhỏ hơn 0.5 và loại biến TH2 do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Sau khi chạy lại lần 2 cho kết quả thể hiện trong bảng 4: KMO = 0,844 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Eigenvalues = 1,028 > 1 tại nhân tố thứ 6, như vậy 6 nhân tố rút trích được từ EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin các biến quan sát đưa vào tốt nhất. Tổng phương sai trích: Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 66,192% > 50 %. Điều này chứng tỏ 66,192% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập

Mã hóa	Hệ số					
	1	2	3	4	5	6
NTK1	0,821					
NTK3	0,793					

NTK4	0,780				
NTK2	0,725				
XT1		0,778			
XT2		0,733			
XT3		0,706			
XT4		0,680			
SP2			0,791		
SP4			0,776		
SP1			0,769		
TH4				0,782	
TH1				0,779	
TH3				0,778	
TD3					0,801
TD2					0,793
TD1					0,711
GC1					0,802
GC4					0,780
GC2					0,714
KMO=0,844			Sig=0,000		
Initial Eigenvalues: 1,028			Loading: 66,192%		

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS

Bảng 5 trình bày kết quả chạy phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc. Theo kết quả từ bảng 5, $KMO = 0,742 > 0,5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp. $Sig. (Bartlett's Test) = 0,000$ ($sig. < 0,05$) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả ma trận xoay cho thấy, có một nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 80,464% tại Eigenvalue là 2,414 > 1.

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập

Biến phụ thuộc	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
Ý định mua	0,742	0,000	80,464	0,888 – 0,907

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS

5.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 6. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,825a	0,680	0,673	0,3447583	2,029

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS

Bảng 6 cho thấy, giá trị của R bình phương hiệu chỉnh là $0,673 = 67,3\%$. Như vậy các biến độc lập đưa vào là giá cả, sản phẩm, xúc tiến bán hàng, thương hiệu, thái độ và nhóm tham khảo ảnh hưởng tới 67,3% sự thay đổi của biến ý định mua mỹ phẩm.

Bảng 7. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	73,967	6	12,328	103,718	0,000
	Dư	34,825	293	0,119		
	Tổng	108,792	299			

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS

Bảng 7 thể hiện kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị số F = 103,718 và có mức ý nghĩa sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), có ý nghĩa mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê.

Bảng 8. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	0,235	0,162		1,449	0,149		
Giá cả	0,166	0,035	0,188	4,697	0,000	0,681	1,469
Sản phẩm	0,139	0,032	0,167	4,329	0,000	0,737	1,356
Xúc tiến bán hàng	0,079	0,032	0,089	2,479	0,014	0,845	1,183
Thương hiệu	0,275	0,032	0,335	8,649	0,000	0,727	1,375
Thái độ	0,080	0,031	0,101	2,605	0,010	0,722	1,386
Nhóm tham khảo	0,264	0,033	0,318	8,006	0,000	0,693	1,442

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS

Theo kết quả phân tích hồi quy từ bảng 8 cho thấy tất cả các biến độc lập đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do giá trị sig của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Thông qua kết quả phân tích hồi quy và đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Y và 6 biến độc lập X được thể hiện dưới dạng phương trình hồi quy như sau theo Beta đã chuẩn hóa: $YD = 0,188*XT + 0,167*GC + 0,89*NTK + 0,335*TD + 0,101*SP + 0,318*TH$ hay **Ý định mua mỹ phẩm = 0,188*Xúc tiến bán hàng + 0,167*Giá cả + 0,089*Nhóm tham khảo + 0,335*Thái độ + 0,101*Sản phẩm + 0,318*Thương hiệu.**

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thể hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh được sắp xếp theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần như sau: (1) “Thái độ”, (2) “Thương hiệu”, (3) “Xúc tiến bán hàng”, (4) “Giá cả”, (5) “Sản phẩm”, (6) “Nhóm tham khảo”.

5.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua quá trình phân tích hồi quy và kiểm định mô hình, kết quả đạt được như sau: Nghiên cứu hồi quy cho thấy có 6 yếu tố tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như sau: Thái độ ($\beta = 0,335$), Thương hiệu ($\beta = 0,318$), Xúc tiến bán hàng ($\beta = 0,188$), Giá cả ($\beta = 0,167$), Sản phẩm ($\beta = 0,101$) và Nhóm tham khảo ($\beta = 0,089$)

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố có ý nghĩa thống kê trong mô hình của tác giả tương đồng với các nghiên cứu trước đây:

Yếu tố Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả này phù hợp với Thuyết hành động hợp lý và Thuyết hành vi dự định, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Isa Kokoi (2011) và Riané Cherylise Dalziel (2016). Tuy nhiên có một chút khác biệt là ở nghiên cứu này, Thái độ là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng, điều này phù hợp với đặc điểm đối tượng khảo sát của nghiên cứu là thế hệ Z trong khi đối tượng khảo sát của của Riané Cherylise Dalziel (2016) là thế hệ Y, sự khác biệt về hành vi tiêu dùng của hai thế hệ dẫn đến mức độ tác động của một yếu tố sẽ mạnh yếu khác nhau.

Yếu tố Thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả này tương tự như nhận định trong các bài nghiên cứu của Rana Mohammadzadeh (2015), Tracy Francis và Fernanda Hoefel (2018), Irshad (2012) và Anjana (2018).

Yếu tố Xúc tiến bán hàng có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, điều này phù hợp với nhận định của Meghna Nilesh Patel (2019) và Anjana (2018) trong nghiên cứu của mình.

Yếu tố Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả này phù hợp với kết quả của những nghiên cứu trước đó như nghiên cứu của Riané Cherylise Dalziel (2016), Muhammad và cộng sự (2019) và Meghna Nilesh Patel (2019).

Yếu tố Sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, điều này tương tự như kết luận của Chai và cộng sự (2009), Meghna Nilesh Patel (2019) và Muhammad và cộng sự (2019).

Yếu tố Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Park và Lessig, (1977), Mascarenhas và Higby (1993), Mangleburg và cộng sự (2004), Riané Cherylise Dalziel (2016), Tracy Francis và Fernanda Hoefel (2018).

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố Thái độ tác động mạnh nhất đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. ($\beta = 0,335$). Đồng thời, thông qua giá trị trung bình của các biến quan sát cho thấy giá trị trung bình của biến TD3 với nội dung “Tôi nghĩ việc sử dụng các sản phẩm làm đẹp là một việc cần thiết phải làm” là thấp nhất (4,13), điều này cho thấy người dùng vẫn chưa thấy được sự cần thiết của việc sử dụng mỹ phẩm trong cuộc sống. Doanh nghiệp có thể xây dựng những hoạt động truyền tải nội dung mang tính hướng dẫn, giáo dục định hướng và truyền cảm hứng để thúc đẩy sự tương tác sâu sắc hơn giữa khách hàng với thương hiệu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể thực hiện các blog hướng dẫn cách chăm sóc da, nhận xét các sản phẩm... để cung cấp cho người đọc thêm nhiều kiến thức bổ ích về làm đẹp hoặc có thể tạo những video hướng dẫn trang điểm và chia sẻ trên các trang mạng xã hội để dần dần thay đổi thái độ của khách hàng, cho khách hàng thấy được sự cần thiết và hứng thú với việc sử dụng mỹ phẩm, từ đó làm gia tăng ý định mua hàng.

Yếu tố Thương hiệu là yếu tố tiếp theo có tác động mạnh đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh ($\beta = 0,318$), biến quan sát TH3 với nội dung “Tôi thích lựa chọn sản phẩm đến từ những thương hiệu uy tín” có giá trị trung bình thấp nhất. Từ đó cho thấy ngoài sự uy tín thì những khía cạnh khác của thương hiệu như hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành, chất lượng cảm nhận ... đều chi phối ý định mua của khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ của hoạt động PR để tác động vào quan điểm của cộng đồng, gây dựng hình ảnh thương hiệu an toàn và đẹp mắt, xây dựng các chiến dịch quảng cáo độc đáo, đề cao nữ quyền cũng sẽ là những điểm nhấn đặc sắc giúp doanh nghiệp ghi dấu trong lòng người tiêu dùng. Doanh nghiệp nên sử dụng các công cụ truyền thông như ti vi, báo chí, và đặc biệt là mạng internet vì thế hệ Z là thế hệ tiếp xúc với mạng internet nhiều nhất nên những công cụ này sẽ mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cần bảo vệ thương hiệu trước những tin đồn xấu vì điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng cảm nhận của khách hàng.

Yếu tố Xúc tiến bán hàng có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh với $\beta = 0,188$, bên cạnh đó giá trị trung bình của biến quan sát XT3 “Tôi quan tâm đến sản phẩm nhiều hơn khi có quảng cáo” là thấp nhất (3,44) cho thấy quảng cáo không tác động nhiều đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng thuộc thế hệ Z. Vì vậy, doanh nghiệp cần phát triển những công cụ xúc tiến bán hàng khác như khuyến mãi, chào hàng cá nhân, PR hay marketing trực tiếp để đem lại hiệu quả bán hàng cao hơn. Ngày nay, việc mua sắm online trên các trang thương mại điện tử như Lazada, Shopee, Tiki, ... đang vô cùng phát triển, doanh nghiệp có thể kết hợp với các trang thương mại điện tử này để đưa ra những chương trình khuyến mãi giảm giá hấp dẫn vào các dịp lễ hoặc giảm giá cố định hàng tháng để kích thích người mua hàng. Đối với các kênh truyền thông như siêu thị, các cửa hàng bán lẻ, doanh nghiệp có thể áp dụng các các hoạt động chào hàng cá nhân như phát mẫu dùng thử hoặc tổ chức những buổi thăm khám da miễn phí cho khách hàng, từ đó tư vấn những sản phẩm phù hợp với khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng các hình thức marketing trực tiếp như gửi thư trực tiếp cho khách hàng gửi lời cảm ơn tri ân, lời mời tham dự sự kiện, gửi lời cảm ơn vào ngày sinh nhật của khách hàng với những món quà nhỏ là sản phẩm của thương hiệu, ... sẽ gây được ấn tượng vô cùng lớn từ phía khách hàng hoặc quảng cáo trực tiếp ngay tại các cửa hàng bán lẻ, cho phép khách hàng trải nghiệm trực tiếp sản phẩm tại gian hàng bày bán, đi kèm với các hàng dùng thử, hàng khuyến mãi đi kèm. Ngoài ra doanh nghiệp còn có thể tổ chức các sự kiện tri ân, lễ kỷ niệm, khai trương, ... Trong các sự kiện này, doanh nghiệp có thể quảng bá cho sản phẩm của mình trực tiếp đến các khách hàng đồng thời tiếp thu ý kiến đóng góp nhằm cải thiện khắc phục những điểm thiếu sót, một sự kiện được tổ chức thành công chắc chắn sẽ đem lại những ấn tượng, hình ảnh tích cực về doanh nghiệp trong lòng khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy Yếu tố Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh ($\beta = 0,167$), giá trị trung bình của biến quan sát GC1 “Tôi sẵn sàng mua mỹ phẩm khi có giá thấp” có giá trị thấp nhất (3,37) cho thấy giá cả thấp không còn là yếu tố thu hút chủ yếu đối với đối tượng khách hàng là thế hệ Z. Doanh nghiệp nên tận dụng các lợi thế khác biệt bằng cách đa dạng hóa sản phẩm, luôn cập nhật xu hướng để cung cấp những mẫu mã sản phẩm mỹ phẩm mới nhất, đang được ưa chuộng nhất vào các thời điểm trong năm, đặc biệt một trong những đặc trưng cho người tiêu dùng thuộc thế hệ Z là quan tâm đến các công nghệ mới cho nên nếu sản phẩm của doanh nghiệp bạn độc lạ và ấn tượng sẽ dễ dàng được khách hàng lựa chọn, ngoài ra doanh nghiệp còn có thể phát triển các dịch vụ mua sắm tiện ích, áp dụng các phương thức bán hàng online, giao hàng tận nhà, thanh toán buru điện, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian mua hàng, điều này cũng phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là thế hệ Z vì họ là những người thích sử dụng internet và ưa chuộng sự tiện ích.

Yếu tố Sản phẩm cũng có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh với $\beta = 0,101$, thông qua giá trị trung bình của các biến quan sát cho thấy giá trị trung bình của biến SP1 với nội dung “Tôi thích những sản phẩm có bao bì đẹp” là thấp nhất (3,75), từ đó cho thấy khách hàng thế hệ Z không chỉ quan tâm đến bao bì khi lựa chọn sản phẩm, đặc biệt là đối với các sản phẩm mỹ phẩm có tác động trực tiếp đến vẻ bề ngoài và sức khỏe của con người. Các doanh

ngành cần đảm bảo các sản phẩm mỹ phẩm mà mình kinh doanh có nguồn gốc an toàn, đã được kiểm định, thành phần được công bố trung thực và chính xác cho khách hàng. Đặc biệt, ngày nay người tiêu dùng chú trọng đến việc sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm từ thiên nhiên, thân thiện với môi trường, không kiểm nghiệm trên động vật nên việc phát triển các dòng sản phẩm mỹ phẩm hữu cơ, mỹ phẩm thuần chay cũng là một trong những giải pháp giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng. Doanh nghiệp cũng nên phát triển những sản phẩm mới, đa dạng mẫu mã kích thích sản phẩm, các mẫu sản phẩm dùng thử, các mẫu sản phẩm nhỏ gọn tiện lợi cho việc di chuyển, du lịch để phù hợp với nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng và bắt kịp xu thế của thị trường.

Yếu tố Nhóm tham khảo là yếu tố tác động thấp nhất đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh ($\beta = 0,089$), giá trị trung bình của biến quan sát NTK3 “Tôi chủ yếu mua những sản phẩm hoặc nhãn hiệu làm đẹp được quảng cáo trên TV, radio và tạp chí” có giá trị thấp nhất (3,38) cho thấy những kênh truyền thông không còn ảnh hưởng nhiều đến thế hệ Z. Người tiêu dùng ngày nay, đặc biệt là thế hệ Z rất tin tưởng vào những gì họ thấy trên mạng xã hội. Việc sử dụng các KOL (người ảnh hưởng) là một trong những giải pháp đem lại hiệu quả tốt, doanh nghiệp có thể mời các KOL, các Beauty Blogger, các chuyên gia trang điểm để giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng nhỏ hoặc siêu nhỏ (có khoảng 10,000- 50,000 người theo dõi trên Facebook hoặc Instagram) để mọi thứ trở nên gần gũi và trông đáng tin cậy hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- [2] Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- [3] Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Predication of goal-directed behavior: attitude, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453 - 474.
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179 – 211.
- [5] Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- [6] Anjana, S.S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118 (9), 453-459.
- [7] Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913–929.
- [8] Berkup, S. B. (2014). Working with generations x and y in generation z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- [9] Chai, K. H., Ding, Y., & Xing, Y. (2009). Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry. *Service Science*, 1(2), 93-106.
- [10] Charles W. L., Hair, J. F. & Carl, M. (2000). *Essential of Marketing*, South-Western Cengage Learning.
- [11] Decision Lab. (2015). Genzilla - Who are Gen Z? And why do we need to know about them? Retrieved from: <https://www.decisionlab.co/download-material-genzilla-vietnam>
- [12] Eagly, Alice, H. & Shelly, C. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- [13] Epinion Global. (2015). The behaviours of Gen Z in Vietnam. Retrieved from: <https://www.campaignasia.com/gallery/the-behaviours-of-gen-z-in-vietnam/402214>
- [14] Ergin, E. A., Özdemir, H. & Pariltı, N. (2005). Brand Loyalty In The Cosmetics Industry: A Field Study On Turkish Women’s Brand Loyalty Among CosmeticsProducts. *Journal of Business & Economics Research*, 3(5), 5 – 16.
- [15] Guthrie, M., Hye-Shin, K., & Jaehee, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 164-181.
- [16] Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- [17] Isa Kokoi. (2011). *Female Buying Behavior Related to facial Skin Care Products*, Master Thesis. University of Applied Sciences.

- [18] Irshad, W. (2012). Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance. *Academy of Contemporary Research Journal*,1(1), 1-10.
- [19] Joubert, P. (2013). *Introduction to consumer behaviour*. Cape Town: Juta.
- [20] JUV Consulting. (2019). Gen z is blowing open the market for men’s makeup. Retrieved from: <https://www.juvconsulting.com/gen-z-is-blowing-open-the-market-for-mens-makeup/>
- [21] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, European edition, Europe: Prentice-Hall.
- [22] Kotler, P., Suzan, B., Kenneth, D., Linen, B. & Gary, A., (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- [23] Khraim, D. H. S., (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (2), 123-133.
- [24] Leon, S., David, B. & Aron, O. (1997), *Consumer Behavior*, Prentic- Hall.
- [25] Mangleburg, T.F., Doney, P.M. & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens’ susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
- [26] Mascarenhas, O.A.J. & Higby, M.A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- [27] Meghna, N.P. (2019). Factors That Influence Consumer Buying Behavior Patterns Of Female Consumers: A Case Study Of Two Rivers Mall Cosmetic Product Retailers In Nairobi. United States International University - Africa.
- [28] Muhammad, B.B.A.H. et al. (2019). Title: The Impact of Marketing Mix (4p’s) On Consumer Purchase Intention of Cosmetics Product, Diploma in Marketing, Department of Commerce.
- [29] Park, C.W. & Lessig, V.P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer research*, 4(2), 102-110.
- [30] Q&Me. (2020). Vietnam cosmetics trend 2020. Retrieved from: <https://qandme.net/en/report/vietnam-cosmetics-trend-2020.html>
- [31] Rana Mohammadzadeh. (2015). The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus. Master of Arts in Marketing Management, Eastern Mediterranean University.
- [32] Riané, C. D. (2016). Factors Influencing South African Female Generation Y Students’ Purchase Behaviour of Beauty Products, Doctor of Philosophy in The Discipline of Marketing Management, North-West University.
- [33] Riquelme, H. E., Eman, M. S. A. and Rosa, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6 - 22.
- [34] Sherroog Alhedhaif, Lele, U., & Kaifi, B. A. (2016). Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(3), 24–38.
- [35] Shimpi, S. S and Sinha, D. K. (2012). A factor analysis on attitude characteristics of consumer buying behaviour for male cosmetics products in Pune City, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 78-87.
- [36] Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996). *Using Multivariate statistics*. Harper Collins Publishers, New York.
- [37] Tracy, F. & Fernanda, H. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies, *Consumer Packaged Goods*.

ID: YSCF.316

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM QUẦN ÁO THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LẠI KIM DUYÊN¹, NGUYỄN THỊ TRÚC NGÂN¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17075141.duyen@student.iuh.edu.vn, nguyenthitrucngan@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại **Thành phố Hồ Chí Minh**. Kế thừa từ các mô hình nghiên cứu trước đó, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa bao gồm: chuẩn chủ quan, quảng cáo, thuộc tính sản phẩm, chủ nghĩa vị chủng, động cơ người tiêu dùng, giá cả. Sử dụng thang đo Likert, và phương pháp hồi quy, kết quả cho thấy cả 6 yếu tố nêu trên đều có tác động đến biến phụ thuộc. Từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp có những chính sách nhằm nâng cao ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên.

Từ khóa. Ý định mua, Quần áo, Thương hiệu nội địa.

FACTORS AFFECTING INTENTION OF BUYING CLOTHES FROM LOCAL BRANDS OF STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study focuses on the factors affecting intention of buying clothes from local brands of students from Ho Chi Minh City. Inherit from previous studies, authors proposed a model of six independent variables: consumer ethnocentrism, advertising, price, product features, motivation, subjective norm. Using Likert scale and OLS Regression, the results show that intention to buy local clothing brands of students is affected by 6 variables which are mentioned above. Then, authors suggested some implications to help business enhance intention of buying local clothing brands of students from Ho Chi Minh City.

Keywords. Buying Intention, Clothing, Local brand.

1 GIỚI THIỆU

Việt Nam là nước nằm trong top 3 về xuất khẩu dệt may cao nhất thế giới, chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ. Cụ thể, năm 2018, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may đạt trên 36 tỷ USD, tăng trưởng hơn 16% so với năm 2017 (năm 2015 tăng 12,1%, năm 2016 tăng 4,07%, năm 2017 tăng 10,8%) (Th.S Lê Thị Kiều Oanh và Th.S Đỗ Thị Thu Hồng, 2019). Thị trường Việt Nam cũng được cho là rất có tiềm năng, hàng loạt những thương hiệu nước ngoài gia nhập vào Việt Nam điển hình như: Uniqlo, H&M, Zara... Sự xuất hiện của những thương hiệu nước ngoài cho thấy, các hãng thời trang lớn trên thế giới đang rất quan tâm tới Việt Nam - thị trường có mức tăng trưởng bình quân từ 15 - 20%. Kết quả khảo sát của hãng Niesel (2016), số lượng người Việt mê hàng hiệu đứng thứ ba thế giới, chỉ sau Trung Quốc (74%) và Ấn Độ (59%). Công ty nghiên cứu thị trường Bussiness Monitor International (BMI) năm 2018 đã đưa ra một báo cáo, trong đó nhận định người tiêu dùng ở Việt Nam có xu hướng quan tâm và chi tiêu mạnh tay đối với các sản phẩm có thương hiệu nước ngoài. Độ lớn thị trường này vào năm 2021 được BMI dự đoán là 5,08 tỷ USD, thời trang vẫn chiếm phần lớn với số tiền chi tiêu vào khoảng 4,7 tỷ USD. (Ngọc Thảo và Thủy Dương, 2018). Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy nhu cầu tiêu dùng của người Việt Nam đang bắt kịp xu hướng chung của thế giới. (Đặng Thị Kim Thoa, 2017)

Cùng với chiến lược thâm nhập thị trường tại Việt Nam của nhiều hãng thời trang nổi tiếng, các thương hiệu nội địa cũng ồ ạt nở rộ ra ngày càng nhiều. Những năm gần đây hàng may mặc nội địa tăng trung bình 10-15% một số thương hiệu vẫn đang tiếp tục mở rộng thị trường như Việt Tiên có tới 650 cửa hàng, An Phước vượt mốc 115 cửa hàng, Blue Exchange hơn 200 cửa hàng, May 10 phát triển thêm 20 đại lý, Elisa có 70 cửa hàng, Canifa hơn 100 cửa hàng (Tập đoàn Dệt May Việt Nam, 2018) nhưng những nhãn hiệu này lại còn rất mới mẻ đối với nước ngoài kể cả trong khu vực. Theo nghiên cứu của các chuyên gia ngành dệt may, dung lượng thị trường nội địa đối với hàng dệt may của Việt Nam là khá lớn và tiềm năng tăng trưởng khá. Các chuyên gia trong lĩnh vực thời trang cho rằng, điểm nổi bật của thị trường hàng may mặc nội địa hiện nay là sự dịch chuyển mạnh mẽ ở các phân khúc tiêu thụ với việc người tiêu dùng gần như bỏ qua hàng Trung Quốc giá rẻ, mà chọn hàng Việt Nam ở phân khúc trung cấp và bình dân. Phân khúc cao cấp là sự “lên ngôi” của hàng loạt tên tuổi nhà thiết kế Việt Nam có hệ thống showroom riêng, cạnh tranh cân sức với hàng hiệu nhập khẩu” (Thanh Trà, 2016). Nhưng quan trọng là hiện nay, lựa chọn của người tiêu dùng ở phân khúc cao cấp đang nghiêng về hàng Việt, vì phù hợp thị hiếu, gu thẩm mỹ và vóc dáng. Bên cạnh đó, ảnh hưởng của Trung Quốc và Thái Lan đối với thị trường may mặc nội địa là rõ ràng và rất lớn. Dù thị trường chung tiềm năng là thế, việc mở rộng thị phần ở Việt Nam thực chất không hề dễ dàng với cả doanh nghiệp ngoại lẫn nội. Các hãng thời trang ngoại sau khi nhanh chóng giành được thành công ở vài thành phố lớn hầu hết đều chững lại, không vươn ra được các tỉnh thành khác do mức giá còn khá cao và kiểu dáng chưa phù hợp với thị hiếu của phần lớn người Việt. Hành trình mở rộng của các thương hiệu thời trang Việt còn gian nan hơn khi không ít người tiêu dùng vẫn chuộng hàng không rõ xuất xứ, hàng nhái... Đặc biệt, nhiều công ty thời trang ở Việt Nam vẫn đang quản trị theo mô hình gia đình, do đó khả năng cạnh tranh về tốc độ ra mẫu mới không cao (Tạp chí công thương, 2019). Hơn một thập kỷ trước, thị trường thời trang Việt Nam vẫn nổi bật với các doanh nghiệp (DN) trong nước như Blue Exchange, Ninomax, PT 2000, Maxx Style, Sifa, Sea Collection, Sanding, Đan Châu... Thời gian đó, những thương hiệu này liên tục mở chuỗi cửa hàng trên khắp các thành phố lớn. Hệ thống của Ninomaxx, Maxx Style và N&M (thuộc Công ty Thời trang Việt) lên đến gần 200 cửa hàng trên cả nước; Việt Thy, Foci... cũng có đến vài chục điểm bán. Tuy nhiên, 4 - 5 năm trở lại đây, các thương hiệu này đã lảng lạng đóng cửa bớt, thu hẹp quy mô kinh doanh. (Ngọc Thảo và Thuỳ Dương, 2018)

Hiện tượng các thương hiệu đồng loạt mở ra sẽ khiến cho người tiêu dùng thêm nhiều sự lựa chọn và đồng thời cũng tăng thêm sự cạnh tranh giữa các thương hiệu. Các thương hiệu thời trang nội địa cần phải hiểu rõ được tình hình hiện tại để có thể phát triển tốt. Việc khảo sát được hành vi mua sắm của nhóm đối tượng khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp nắm bắt và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng đặc biệt là cho những doanh nghiệp nào đang hướng đến đối tượng khách hàng tiềm năng là giới trẻ mà trong đó phần lớn là học sinh sinh viên. Những hàm ý quản trị mang lại trong đề tài sẽ góp phần mang lại lợi nhuận cho các doanh nghiệp này. Vì thế tác giả thực hiện bài nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam tại TP.HCM” để nắm bắt rõ hơn về ý định của giới trẻ đặc biệt là sinh viên, qua đó là cơ sở tham chiếu giúp các doanh nghiệp hiểu hơn về hành vi khách hàng từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm liên quan

2.1.1 Khái niệm thương hiệu

Theo định nghĩa trong nghiên cứu của (Aaker, 2000) thì những đặc điểm được đưa ra sau đây là những khái niệm phù hợp cho thương hiệu “Thương hiệu như là một thứ hữu hình tốt đẹp mà chúng ta mang lại cho cuộc sống, ví dụ như văn hóa thương hiệu. Thương hiệu là một biểu tượng (logo và từ ngữ kèm theo). Thương hiệu là một hình dạng, khuôn mẫu như chai Heineken. Thương hiệu là một người phát ngôn. Thương hiệu là âm nhạc như nhạc hiệu Ajinomoto. Thương hiệu là một sản phẩm hay dịch vụ thực”.

Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó (Moore, 2003)

2.1.2 Khái niệm hàng nội địa

Đề được gọi là hàng nội địa Việt Nam, cần phải đạt ba tiêu chí sau: 1. Phải được sản xuất trong nước, nghĩa là có nhà máy trong nước; 2. Có phần gia trị gia tăng tạo ra trong nước đạt tỷ lệ nhất định do cơ quan thẩm quyền của Việt Nam quy định tùy theo từng chủng loại và điều kiện cụ thể. Thí dụ đối với các ngành hàng mà vật tư trong nước không đáp ứng đủ, sẽ chấp nhận mức giá trị gia tăng thấp hơn, như hàng điện tử, máy móc. Ngược lại, các sản như thực phẩm, hàng tiêu dùng thông thường, phải có giá trị gia tăng cao hơn; chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hóa phải là công dân Việt Nam” (Diệp Thành Kiệt, 2009)

2.1.3 Khái niệm thương hiệu thời trang nội địa

Một thương hiệu nội địa là một thương hiệu được bán trên thị trường (phân phối và quảng bá) và được phát triển cho một khu vực địa lý tương đối nhỏ và hạn chế (Schuiling & Kapferer, 2004)

Theo (Ajzen, 1991) ý định hành vi được giả định là tiền đề trung gian của hành vi, nghiên cứu về ý định sử dụng sẽ dự đoán tốt đối với hành vi sử dụng.

Người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng thương hiệu nội địa bởi vì có sự kết nối mật thiết mà họ cho là gắn bó với họ (Schuiling & Kapferer, 2004; Strizhakova & Coulter, 2015)

2.1.4 Khái niệm ý định mua hàng

Khái niệm này được định nghĩa như sau “Các ý định được giả định để nắm bắt các yếu tố động lực ảnh hưởng đến hành vi, chúng cho biết con người đã cố gắng như thế nào để sẵn sàng thử và đã nỗ lực nhiều như thế nào để thực hiện hành vi” (Ajzen, 1991)

Theo (Keller, 2000), ý định mua có nghĩa là người tiêu dùng có nhu cầu cụ thể về một sản phẩm hoặc dịch vụ và sau đó anh ta muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu đó, hoặc thậm chí là thái độ đối với sản phẩm và nhận thức về sản phẩm. Theo nghĩa khác, ý định mua hàng có nghĩa là người tiêu dùng sẽ mua lại một sản phẩm sau khi họ đánh giá sản phẩm và phát hiện ra rằng sản phẩm đáng mua. Quyết định cuối cùng về việc chấp nhận một sản phẩm để mua hay từ chối sản phẩm đó là phụ thuộc vào ý định cá nhân của người tiêu dùng

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM là cần thiết vì ý định mua sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua. Theo (Keller, 2000) quyết định cuối cùng về việc chấp nhận một sản phẩm để mua hay từ chối sản phẩm đó là phụ thuộc vào ý định cá nhân của người tiêu dùng. Hầu hết các nghiên cứu đều được thực hiện ở các nước phương Tây và bị giới hạn bởi việc giải thích chỉ một phần hoặc một vài biến số có ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng mà chưa có nghiên cứu nào xem xét toàn diện các yếu tố (Đặng Thị Kim Thoa, 2017).

2.2.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM

2.2.2.1 Chuẩn chủ quan (Subjective Norm)

Chuẩn chủ quan là nhận thức về những áp lực từ phía xã hội thể hiện sự ủng hộ, hay phản đối người có ý định thực hiện hành vi. Nó bao gồm các ảnh hưởng bên trong là ý kiến từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và các ảnh hưởng bên ngoài là các trào lưu xã hội. Theo (Al-Ekam, 2012), chuẩn chủ quan trong nghiên cứu này có là ảnh hưởng chủ yếu từ gia đình đến khách hàng trong việc mua quần áo thương hiệu nội địa. Mặt

khác, chuẩn chủ quan tác động lên thái độ đối với hành vi mua hàng nội của người Việt là mạnh nhất theo kết quả của (Đặng Thị Kim Thoa, 2017). Trên cơ sở đó, giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H1: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM.

2.2.2 Quảng cáo (Advertising)

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi, sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi, tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự, chính sách xã hội, thông tin cá nhân (Luật quảng cáo, 2012). Kết quả nghiên cứu của (Al-Ekam, 2012) cho rằng yếu tố quảng cáo có ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng ở Yemen chỉ sau yếu tố niềm tin. Đồng thời, trong nghiên cứu của tác giả, yếu tố quảng cáo hàng nội địa thông qua người nổi tiếng có uy tín được đánh giá cao nhất đến ý định mua của giới trẻ. Trên cơ sở đó, giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H2: Quảng cáo có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM.

2.2.3 Thuộc tính sản phẩm (Product Feature)

Thuộc tính của sản phẩm trong nghiên cứu của tác giả (Đinh Thị Hiền, 2017) bao gồm độ bền màu cao, chất liệu vải tốt, đường may sắc xảo, mẫu mã quần áo đa dạng nhiều lựa chọn, kiểu dáng hợp thời trang. Trong nghiên cứu của tác giả (Kumar, Kim, & Lee, 2008) chỉ ra rằng các cá nhân có thể muốn thấy mình khác với những người khác. Theo (Fromkin, 1970), một số cá nhân nhất định có nhu cầu về bản sắc riêng biệt hoặc nhu cầu về tính duy nhất (NFU). Những người tiêu dùng này thể hiện NFU bằng cách sở hữu và hiển thị các sản phẩm tiêu dùng nhằm mục đích phát triển và nâng cao hình ảnh bản thân và hình ảnh xã hội (Fromkin, 1970) Trẻ hơn các thế hệ (ví dụ: thanh thiếu niên và sinh viên đại học), đặc biệt, có mong muốn mạnh mẽ là độc nhất và thể hiện cá tính của họ thông qua các sản phẩm cá nhân hóa như quần áo và phụ kiện (Solomon, 2003). Vậy nên thuộc tính sản phẩm ở đây là sự độc đáo và cá tính của sản phẩm. Trên cơ sở đó, giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H3: Thuộc tính của sản phẩm có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM.

2.2.4 Chủ nghĩa vị chủng (Consumer Ethnocentrism)

Tính vị chủng là cách nhìn các sự vật của một người, mà cộng đồng của họ được cho trung tâm, mẫu mực, thước đo cho tất cả sự vật chung quanh... mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, tán dương những thành viên của mình và xem thường người ngoài cộng đồng đó". Nói cách khác, những người có tính vị chủng cao thường tự hào, nâng cao giá trị, văn hóa và con người thuộc vào nhóm của mình, và có xu hướng đánh giá thấp các giá trị, chuẩn mực của các nhóm khác. (Sharma S, 1995). Dựa trên bài viết của (Sumner, 1906) định nghĩa chủ nghĩa dân tộc là khi một cá nhân có xu hướng "lấy dân tộc làm trung tâm" tức là hoàn toàn chấp nhận mặt giống nhau về văn hóa và từ chối về mặt không giống. Balabanis và Diamantopoulos (2004) nhận thấy rằng chủ nghĩa dân tộc của người tiêu dùng có liên quan tích cực đến sở thích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nội địa (Balabanis G, 2004). Trên cơ sở đó, giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H4: Chủ nghĩa vị chủng có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM.

2.2.5 Động cơ của người tiêu dùng (Motivation)

Động cơ là tập hợp các yếu tố phi lí thúc đẩy con người như là những mong muốn, nhu cầu, tình cảm, cảm xúc đam mê, mối quan tâm, niềm tin, các giá trị sống, ảo ảnh, sự tưởng tượng, khát vọng, thói quen, thái độ, ý kiến, v.v... (Mucchielli Alex, 42) hay nói cách khác Động cơ là một nhu cầu đang gây sức ép đủ để

hướng người ta tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó và việc thỏa mãn nhu cầu làm giảm đi sự căng thẳng (Nguyễn Thị Thanh Tâm và Nguyễn Văn Ngọc, 2013). Các nghiên cứu khác nhau đã cho thấy sự tin tưởng là biến đóng góp cho hành vi mua hàng khi nói đến sản phẩm trong nước hoặc nước ngoài. Niềm tin là một yếu tố không thể được tạo ra trong một sớm một chiều và hoàn toàn phụ thuộc vào quan hệ giữa hai bên. Theo Rousseau, lòng tin của người tiêu dùng phụ thuộc vào sự sẵn lòng của người tiêu dùng bị ràng buộc về mặt cảm xúc và niềm tin là biến số được phát hiện có vai trò trong việc tăng mức độ tin cậy (Al-Ekam, 2012). Động cơ người tiêu dùng bao gồm nhu cầu mua quần áo cần thiết, phù hợp với khả năng thanh toán và theo đuổi xu hướng thời trang (Đình Thị Hiền, 2017). Trên cơ sở đó, giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H5: Động cơ của người tiêu dùng có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM.

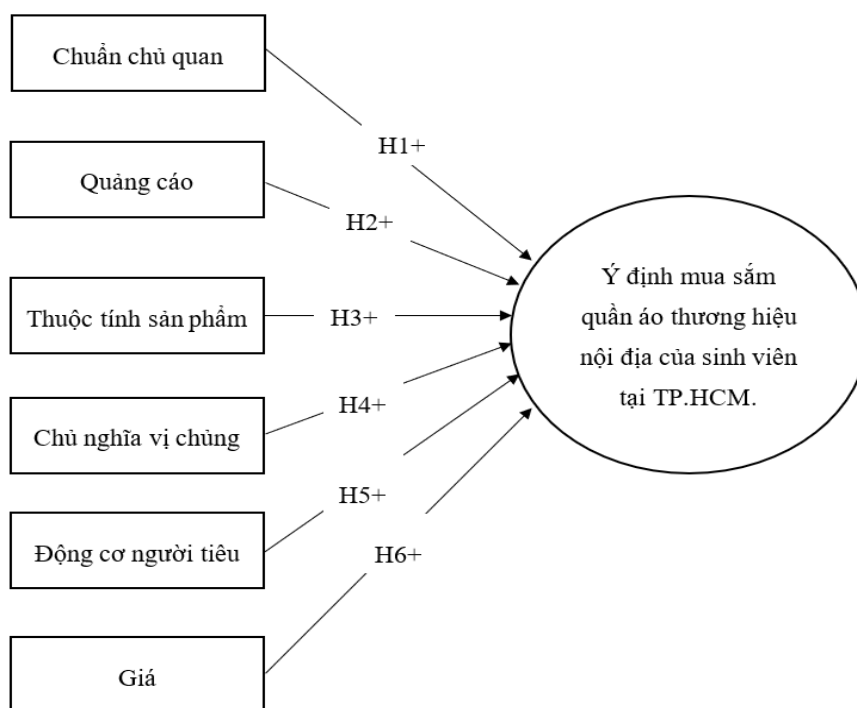
2.2.6 Giá cả (Price)

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa nghĩa là số lượng tiền phải trả cho hàng hóa đó. Về nghĩa rộng đó là số tiền phải trả cho một hàng hóa, một đơn vị hay một tài sản nào đó (Nguyễn Thị Thanh Tâm & Nguyễn Văn Ngọc, 2013). Trong nghiên cứu này, yếu tố giá cũng có tác động đến ý định mua hàng người tiêu dùng. Yếu tố giá bao gồm sản phẩm có mức giá phù hợp, giá được niêm yết sẵn trên mỗi sản phẩm, cửa hàng luôn bán đúng giá (Đình Thị Hiền, 2017). Trên cơ sở đó, giả thuyết sau đây được xây dựng.

Giả thuyết H6: Giá của người tiêu dùng có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa của sinh viên tại TP.HCM.

2.3 Mô hình nghiên cứu nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết của mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA- Theory of Reasoned Action), thuyết hành vi dự định (TPB- Theory of Planned Behavior) và các mô hình nghiên cứu liên quan đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm sáu yếu tố: (1) Chuẩn chủ quan, (2) Quảng cáo, (3) Thuộc tính sản phẩm, (4) Chủ nghĩa vị chủng, (5) Động cơ người tiêu dùng, (6) Giá cả



Hình 1: Mô hình nghiên cứu của tác giả đề xuất.

(Nguồn: Tác giả nghiên cứu và đề xuất)

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mục tiêu của đề tài là xác định được những yếu tố có ảnh hưởng tới ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó. Từ việc tham khảo các bài nghiên cứu khoa học, cơ sở lý luận, mô hình nghiên cứu có liên quan, phỏng vấn các chuyên gia, tham khảo ý kiến từ giáo viên để đề xuất mô hình nghiên cứu và thiết kế thang đo nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua sắm.

Nghiên cứu xây dựng, thiết kế thang đo thang đo phù hợp với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam dựa trên những nghiên cứu trước đó về ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa, qua đó kế thừa và bổ sung để phù hợp với mục đích nghiên cứu của tác giả.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ từ 18-35 tuổi những người hiện đang sinh sống tại TP.HCM. Trong phân tích hồi quy tuyến tính, theo Tabachnic và Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt được kết quả tốt nhất; thì kích cỡ mẫu phải thỏa mãn công thức $n \geq 8m + 50$. Trong đó: n là kích cỡ mẫu – m là số biến độc lập của mô hình. Trong nghiên cứu này có 6 biến độc lập (20 biến quan sát) vậy số lượng mẫu tối thiểu để chạy hồi quy tuyến tính là 210 mẫu hợp lệ. Trong nghiên cứu này tác giả đã sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất để thực hiện thu thập dữ liệu với đối tượng khảo sát là sinh viên đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả gửi bảng câu hỏi khảo sát Google Forms đến 251 người thông qua Facebook, Zalo. Sau khi thu hồi kết quả, tác giả sử dụng công cụ SPSS để phân tích làm rõ kết quả, mức độ ảnh hưởng của những yếu tố đó đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại TP.HCM.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Chuẩn chủ quan	Gia đình ủng hộ tôi mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam Bạn bè đề xuất tôi mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam Những người tôi hay tham khảo ý kiến họ thường khuyên tôi mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam.	Jamal Mohammed Esmail Al-Ekam và cộng sự (2012)
Quảng cáo	Hãng quần áo thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam mà tôi quan tâm có người nổi tiếng mà tôi tin cậy quảng cáo. Hãng quần áo thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam mà tôi quan tâm có quảng cáo trên những nền tảng ứng dụng xã hội: Facebook, Instagram... Hãng quần áo thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam mà tôi quan tâm có tài trợ cho các bộ phim hoặc chương trình giải trí.	Hồ Trúc Vi và cộng sự (2020)
Thuộc tính sản phẩm	Theo tôi quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam mà tôi quan tâm có thiết kế độc, lạ, nổi bật được cá tính riêng. Theo tôi quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam mà tôi quan tâm có thiết kế đẹp, bắt mắt. Theo tôi quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam mà tôi quan tâm có chất lượng cao. Theo tôi quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam mà tôi quan tâm có đa dạng mẫu mã, nhiều sự lựa chọn. Sản phẩm làm từ nhựa thông thường gây hại cho môi trường.	Nguyễn Thị Thanh Tâm và Nguyễn Văn Ngọc (2013)
Chủ nghĩa vị chúng	Người Việt Nam nên mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam vì tình thân yêu nước. Người Việt Nam nên mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam hơn các thương hiệu nước ngoài. Người Việt Nam nên mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam để đóng góp cho nền kinh tế nước nhà.	Đinh Thị Kim Thoa (2017)

Động cơ	Theo tôi mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam là nhu cầu cần thiết. Theo tôi mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam vì muốn bắt kịp với xu hướng thời trang. Theo tôi mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam vì tôi muốn mình trông dễ nhìn.	Đinh Thị Hiền (2017)
Giá cả	Tôi nhận thấy giá cả của quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam phù hợp với khả năng thanh toán. Tôi nhận thấy giá cả của quần áo nội địa Việt Nam luôn được niêm yết trên sản phẩm. Tôi nhận thấy giá cả của quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam rẻ hơn các thương hiệu nước ngoài. Tôi nhận thấy giá cả của quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam tương ứng với chất lượng.	Đinh Thị Hiền (2017)
Ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam	Tôi sẽ mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam trong tương lai gần. Tôi sẽ ưu tiên mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam hơn ngay khi có các nhãn hàng khác có cùng chất lượng và cùng giá. Tôi sẽ giới thiệu cho mọi người về quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam	Đinh Thị Kim Thoa (2017)

Nguồn: Tác giả nghiên cứu và đề xuất

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Để đảm bảo tính đại diện và dự phòng cho những mẫu trả lời không hợp lệ, tác giả đã lựa chọn quy mô mẫu là 251 người. Trong đối tượng khảo sát thì nữ giới chiếm 56,2%, giới tính khác chiếm tỷ trọng thấp nhất với 1,6% và nam giới chiếm 42,2%. Độ tuổi có ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam là từ 18 đến 25 tuổi với 65,7% đây chính là nhóm đối tượng học sinh, sinh viên đang học và mới ra trường, tiếp theo là độ tuổi từ 25 đến 35 tuổi thường là người đi làm có mức lương ổn định với 19,5%, nhóm học sinh dưới 18 tuổi với 24 người chiếm tỷ lệ 9,6% và thấp nhất là độ tuổi trên 35 chỉ có 13 với tỷ trọng 5,2%. Thu nhập dao động từ 5 đến 10 triệu có xu hướng mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam cao nhất lên đến 44,6% và ít nhất nhóm thu nhập cao trên 10 triệu.

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, điều đó cho thấy các thang đo đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất.
Chuẩn chủ quan	3	0.794	0.530
Quảng cáo	3	0.787	0.578
Thuộc tính sản phẩm	4	0.866	0.685
Chủ nghĩa vị chủng	3	0.855	0.683
Động cơ	3	0.807	0.681
Giá cả	4	0.824	0.626
Ý định mua	3	0.847	0.676

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2020)

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sử dụng phương pháp rút trích (Principal Components) và phép quay (Varimax). Ta có kết quả sau: $KMO=0.884 > 0.5$ nên thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố ($0.5 \leq KMO \leq 1$). Hệ số $\sigma = 0.000 < 0.05$ cho thấy

phân tích nhân tố khám phá có ý nghĩa thống kê. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) là 72.925% (>50%) nhân tố rút trích được giải thích 72.925% sự biến thiên của dữ liệu quan sát, đây ở mức ý nghĩa khá.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TTSP4	.781					
TTSP2	.762					
TTSP3	.759					
TTSP1	.676					
GC1		.805				
GC3		.794				
GC4		.688				
GC2		.615				
CNVC1			.872			
CNVC2			.833			
CNVC3			.747			
QC1				.813		
QC2				.766		
QC3				.720		
ĐC2					.808	
ĐC3					.803	
ĐC1					.750	
CNVC1						.792
CNVC3						.755
CNVC2						.737

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích

4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả hồi quy cho thấy kết quả cho thấy 5 nhân tố là: giá cả, chuẩn chủ quan, thuộc tính sản phẩm, động cơ, quảng cáo có quan hệ thuận chiều với ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại TP.HCM. Trong đó yếu tố chủ nghĩa vị chủng có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại TP.HCM. Kết quả chung được thể hiện qua bảng 4.3

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β	Tolerance	VIF
(Hằng số)	0.410	0.269		0.654	1.529
CQ	0.281	0.059	0.271	0.629	1.590
QC	0.147	0.066	0.129	0.498	2.008
TTSP	0.156	0.079	0.129	0.683	1.464
CNVC	-0.094	0.044	-0.120	0.672	1.488
ĐC	0.186	0.051	0.203	0.606	1.651
R ²	0.485		Durbin-Watson test	1.895	
R ² hiệu chỉnh	0.472		Sai số chuẩn của ước lượng	0.53559	

(Ghi chú: *có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 90%, ** có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, *** có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99%)

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2020

Theo kết quả bảng 4.8 R2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là 47.2% chứng tỏ mô hình giải thích được 47.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam” còn lại 52.8% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Hệ số kiểm định Durbin - Watson = 1.895 đạt yêu cầu thuộc trong khoảng từ 1 đến 3 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình.

Hệ số phóng đại phương sai VIF của từng nhân tố có giá trị rất nhỏ (nhỏ hơn 10) chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, mô hình 6 yếu tố thu được từ phân tích nhân tố khám phá (EFA) bao gồm: chuẩn chủ quan, quảng cáo, thuộc tính sản phẩm, giá cả, động cơ, chủ nghĩa vị chủng có tác động đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam tại Tp.HCM. Cụ thể mức tác động của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần: giá cả ($\beta = 0.275$), chuẩn chủ quan ($\beta = 0.271$), thuộc tính sản phẩm và quảng cáo ($\beta = 0.129$), động cơ ($\beta = 0.203$), chủ nghĩa vị chủng ($\beta = - 0.120$). Qua đó cho thấy giá cả là vấn đề được quan tâm nhất trong các yếu tố tác động đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Giá cả (Price)

Kết quả cho thấy giá cả có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại Tp.HCM và là nhân tố tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam với $\beta = 0.275$. Đối với đối tượng khách hàng là học sinh, sinh viên thì yếu tố giá cả sẽ được quan tâm và cân nhắc nhiều nhất. Do đó tác giả đề xuất giải pháp chú trọng đến chiến lược định giá sao cho hợp lý, giảm thiểu các chi phí không cần thiết để giảm giá thành sản phẩm đến mức cạnh tranh, đưa ra các chương trình khuyến mãi thích hợp. Tối ưu hoá quy trình logistic để giảm thiểu chi phí đầu vào nhưng vẫn phải đảm bảo được chất lượng sản phẩm. Có thể đưa ra thêm nhiều tiện ích để khách hàng cảm nhận được sự hợp lý so với số tiền mình bỏ ra.

5.2.2 Chuẩn chủ quan (Subjective Norm)

Kết quả cho thấy chuẩn chủ quan có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại Tp.HCM và là nhân tố tác động mạnh thứ 2 đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam với $\beta = 0.271$ trong 6 yếu tố của đề tài nghiên cứu. Yếu tố chuẩn chủ quan có ảnh hưởng khá nhiều đến ý định mua hàng nội địa của sinh viên, bị nhiều sự chi phối bởi các nhân tố bên ngoài. Do đó tác giả đề xuất giải pháp đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá khuyến khích sử dụng sản phẩm quần áo thương hiệu nội địa đến mọi gia đình và cộng đồng xã hội để hình thành chỗ đứng trong tâm lý khách hàng, đây là hoạt động mang tính dài hạn nên việc đẩy mạnh tiêu thụ hàng nội phải là công việc của mỗi doanh nghiệp.

5.2.3 Quảng cáo (Advertising)

Kết quả cho thấy quảng cáo có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại Tp.HCM và là nhân tố tác động mạnh thứ 4 đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam với $\beta = 0.129$. Hiện nay có các sàn mua sắm trực tuyến như Shopee, Lazada, Tiki... có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng là giới trẻ dễ dàng. Ngoài ra còn có các hình thức quảng cáo như thuê những người nổi tiếng có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Vì những người nổi tiếng này có thể giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm đến khách hàng mục tiêu dựa vào những người theo dõi trên các trang mạng xã hội, có thể gửi sản phẩm để họ sử dụng và nói lên cảm nhận cho khách hàng tham khảo hoặc doanh nghiệp có thể trả tiền cho những bài đăng sản phẩm trên trang cá nhân. Hình thức quảng cáo này khá phổ biến và có thể

tiếp cận được giới trẻ dễ dàng. Ngoài ra còn nên có các chương trình xây dựng và quảng bá thương hiệu đặc biệt là định vị thương hiệu.

5.2.4 Thuộc tính sản phẩm (Product Feature)

Kết quả cho thấy động cơ có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại Tp.HCM và là nhân tố tác động mạnh thứ 4 đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam với $\beta = 0.129$ bằng với yếu tố quảng cáo. Do đó doanh nghiệp cần phải chú trọng vào kiểu dáng cũng như chất lượng sản phẩm của mình, định hình được phong cách thời trang của thương hiệu của riêng mình. Bên cạnh đó, cần xây dựng các chiến lược sản phẩm hợp lý và luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm làm ra như là tăng cường đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ nhà thiết kế.

5.2.5 Động cơ (Motivation)

Kết quả cho thấy động cơ có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại Tp.HCM và là nhân tố tác động mạnh thứ 3 đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam với $\beta = 0.203$. Do đó doanh nghiệp cần phải luôn luôn tìm hiểu và nghiên cứu thị trường để biết khách hàng đang cần gì, luôn luôn cập nhật và bắt kịp xu hướng thời trang phù hợp, hiểu rõ được lối sống, phong cách của của khách hàng mục tiêu để đưa ra sản phẩm đáp ứng được nhu cầu.

5.2.6 Chủ nghĩa vị chủng (Consumer Ethnocentrism)

Kết quả cho thấy chủ nghĩa vị chủng có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại Tp.HCM và là nhân tố tác động mạnh thứ 5 đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam với $\beta = -0.120$. Điều này cho thấy đối với đối tượng là học sinh, sinh viên thì yếu tố tinh thần yêu nước không ảnh hưởng đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam. Do đó tác giả đề xuất giải pháp tăng cường các chương trình truyền thông về “mua hàng nội địa”, tổ chức các buổi hội thảo, diễn đàn để người tiêu dùng nhận thức được mua hàng nội địa là cách để thể hiện tinh thần yêu nước, tự hào dân tộc và góp phần đóng góp cho nền kinh tế nước nhà.

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam của sinh viên tại TP.HCM với số lượng mẫu khoảng 250 là khá nhỏ. Do đó, rất cần các nghiên cứu cải thiện số lượng mẫu để có độ chính xác cao hơn.

Thứ hai, việc lựa chọn kích cỡ mẫu phi xác suất ngẫu nhiên là chưa tối ưu vì kết quả cho thấy yếu tố chủ nghĩa vị chủng có tác động ngược chiều (-) đến ý định mua quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam. Các đối tượng khảo sát chưa đa dạng nên đưa ra kết quả khá chủ quan, không đại diện được cho tổng thể.

Thứ ba, địa bàn khảo sát thu thập thông tin chỉ tập trung tại Gò Vấp là chủ yếu, nếu thực hiện trên phạm vi rộng hơn thì tính toàn diện sẽ cao hơn. Thời gian nghiên cứu ngắn nên sẽ ảnh hưởng đến độ tin cậy của nghiên cứu.

1. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. (2000). Brand asset management. New York: The Free Press.
- [2] Abdinoor, A. &. (2017). Factors influencing consumers' adoption of mobile financial services in Tanzania. Cogent Business & Management, 4(1), 1-19.
- [3] Agbonifoh, B., & Elimimian, J. (1999). Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. Journal of International Consumer Marketing, 97-116.
- [4] Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human.
- [5] Al-Ekam, J. M. (2012). The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention. American Journal of Economics.
- [6] Balabanis G, D. A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. Journal of the Academy, 80-95.
- [7] Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J.-B., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. Journal of Consumer Psychology, 83-95.

- [8] Đặng Thị Kim Thoa. (2017). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng mua hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng Việt Nam ở các thành phố. Hà Nội: Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.
- [9] Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- [10] Dickerson, K. (1982). Imported versus US product apparel: consumer views and buying patterns. *Home Economics Research Journal*, 28-33.
- [11] Diệp Thành Kiệt. (2009). Thế nào là "hàng Việt Nam"? *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn Online*.
- [12] Đinh Thị Hiền. (2017). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm áo quần thời trang thương hiệu Hachiba của nhân viên văn phòng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Trường Đại học Kinh tế Huế.
- [13] Fishbein, M., & Ajzen. (1975). *Belief attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research*. Addison- Wesley, 11-18.
- [14] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison- Wesley.
- [15] Fromkin, H. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon. *J Pers Soc Psychol*, 16:521-9.
- [16] Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *J. Int. Bus. Stud.*, 1-18.
- [17] Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 261-264.
- [18] Hồ Trúc Vi, Phan Trọng Nhân, & Lê Hoàng Việt Phương. (2020). "Độ xác thực của yếu tố" sự tán thành của người nổi tiếng" đến ý định mua sắm quần áo thương hiệu nội địa Việt Nam đối với giới trẻ. *Báo quản trị*.
- [19] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Tập 2. Nhà xuất bản Hồng Đức*.
- [20] Howard, D. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 7-24.
- [21] Keller, K. (2000). *Building and managing corporate brand equity*. Oxford University Press, 115-137.
- [22] Kumar, A., Kim, Y.-K., & Lee, H.-J. (2008). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*.
- [23] Lazarus, R. (1991). *Emotions and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- [24] Li & Zang. (2002). *Consumer online shopping attitude and behavior an assessment of research*. Shanghai: Syracuse University.
- [25] Monsuwe et al. (2004). "What drives consumers to shop online ". *International Journal of Service Industry Management*, 102-121.
- [26] Moore. (2003). *Thương hiệu dành cho lãnh đạo. Nhà xuất bản Trẻ*.
- [27] Ngọc Thảo và Thủy Dương. (2018). Thị trường thời trang nhanh Việt Nam: Kỳ I- Thời trang ngoại đồn dập đổ bộ. *Báo Công Thương*.
- [28] Nguyễn Thị Thanh Tâm, & Nguyễn Văn Ngọc. (2013). "Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng quần áo thời trang nữ thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*.
- [29] Scheer, R. (2004). The 'Mental State' Theory of Intentions. *Philosophy*. 79(1) doi:10.1017/S0031819104000087.
- [30] Schuiling, I., & Kapferer, J. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 97-112.
- [31] Sharma S, S. T. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26-37.
- [32] Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26-37.
- [33] Sheppard, B.H, Hartwick, & Warshaw, P. (1988). The theory of reasoned action: A meta - analysis of past research With recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 325-343.
- [34] Solomon, M. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. New York: AMACOM.
- [35] Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 1-22.
- [36] Suh, T., & Kwon, I.-W. (2002). Globalisation and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 663-680.

- [37] Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs*. Boston: MA: Ginn and Company.
- [38] Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup. *Soc Sci Inf*, 65-93.
- [39] Tạp chí công thương. (2019, 03 08). Thị trường thời trang Việt Nam ngày càng hấp dẫn. Được truy lục từ Công Thương Industry and Trade Magazine: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thi-truong-thoi-trang-viet-nam-ngay-cang-hap-dan-60865.htm>
- [40] Th.S Lê Thị Kiều Oanh và Th.S Đỗ Thị Thu Hồng. (2019). Phát triển ngành Dệt may Việt Nam trong tình hình hiện nay. Tạp chí tài chính.
- [41] Thanh Trà. (2016). Hàng may mặc cho thị trường nội: Nâng dần chất lượng. Thời báo ngân hàng.
- [42] Trang T.M Nguyen, Nguyễn Đình Thọ, & Nigel J. Barrett. (2008). Chủ nghĩa vị chủng, sự nhạy cảm văn hoá đến ý định mua hàng thương hiệu nội địa Việt Nam. *Hành vi người tiêu dùng*, 88-100.
- [43] Wang Chen. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 391-400.

ID: YSCF.317

NGHIÊN CỨU NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐOÀN THỊ THANH THU¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

17040791.thu@student.iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Cùng với công nghệ kỹ thuật số đang ngày càng phát triển không ngừng trong xã hội hiện nay, việc mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến và hứa hẹn sẽ là thị trường sôi động và đem lại doanh thu cao cho các doanh nghiệp bán lẻ. Với mong muốn đi sâu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng, tác giả đã nghiên cứu hành vi mua hàng của khách hàng là sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này tập trung đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tham khảo và điều chỉnh các lý thuyết có liên quan để đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp nhằm đánh giá sự tác động của các yếu tố đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên. Kết quả nghiên cứu với kích thước mẫu là 309 sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy có 6 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên là: (1) nhận thức sự hữu ích; (2) nhận thức dễ sử dụng; (3) rủi ro nhận thức; (4) niềm tin; (5) giá cả; (6) chuẩn chủ quan. Từ đó, các tác giả đưa ra hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp tham khảo để đưa ra các chiến lược kinh doanh và Marketing cho việc bán hàng trực tuyến, song song đó cải thiện nâng cao hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Từ khóa. Mua sắm trực tuyến, hành vi, sinh viên

FACTORS AFFECTING STUDENTS 'ONLINE SHOPPING AT INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY

Abstract: Along with digital technology that is constantly developing in today's society, online shopping is increasingly popular and promises to be a vibrant market and bring high revenue for retail businesses. With the desire to analyze in depth the factors affecting the buying behavior of customers, the author has studied the buying behavior of student customers at the Industrial University of Ho Chi Minh City. This study focuses on measuring factors affecting online buying behavior of students of Industrial University of Ho Chi Minh City. Based on qualitative and quantitative research methods, refer to and adjust relevant theories to come up with an appropriate research model to evaluate the impact of factors on online shopping intentions of student. Research results with a sample size of 324 students at the Industrial University of Ho Chi Minh City show that there are 6 important factors that affect students' online buying behavior: (1) perceive usefulness; (2) easy to use perception; (3) cognitive risks; (4) belief; (5) price; (6) subjective standards. From there, the authors give the implications of managing businesses to refer to business and marketing strategies for online sales, while improving students' online shopping behavior.

Keywords: Online shopping, behavior, student.

1 GIỚI THIỆU

Internet đã đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta, mọi người có thể nói chuyện thông qua Internet tới một người thực sự ở bên kia Trái đất, có thể gửi email suốt ngày đêm, có thể tìm kiếm thông tin, có thể chơi trò chơi với người khác và thậm chí có thể mua đồ trực tuyến. Trong khi đó, mua sắm qua Internet đã được chấp nhận rộng rãi như một cách mua sản phẩm và dịch vụ đã trở thành

một phương tiện phổ biến hơn trong thế giới Internet (Bourlakis và cộng sự, 2008). Nó cũng cung cấp cho người tiêu dùng nhiều thông tin và sự lựa chọn hơn để so sánh sản phẩm và giá cả, nhiều sự lựa chọn hơn, tiện lợi, dễ dàng hơn để tìm kiếm bất cứ thứ gì trực tuyến (Butler và Peppard, 1998). Mua sắm trực tuyến đã được chứng minh là mang lại sự hài lòng hơn cho người tiêu dùng hiện đại tìm kiếm sự tiện lợi và tốc độ (Yu và Wu, 2007).

Với sự phát triển bùng nổ hiện nay, Internet đã trở thành một phần quan trọng trong hoạt động mua sắm của nhiều người tiêu dùng. Công nghệ thông tin đã và đang được con người áp dụng rộng rãi vào hầu hết các lĩnh vực trên toàn thế giới, trong đó có hoạt động kinh tế toàn cầu. Với tốc độ phát triển vượt bậc trong những năm qua, Internet đã trở thành phương tiện phổ biến trong truyền thông, dịch vụ và thương mại trên toàn cầu. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, mua sắm trực tuyến hay còn gọi là mua sắm qua mạng đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thế giới (Ramachandran và cộng sự, 2011).

Việc mua sắm trên Internet đã tăng lên ở các quốc gia đang phát triển như châu Âu. Cụ thể, giá trị mua sắm trên Internet của Anh và Pháp lần lượt tăng 15,8% và 16,6% (warc.com, 2014). Ở châu Á, dung lượng giao dịch Internet của Trung Quốc đã tăng từ 261 tỷ NDT năm 2009 lên 523 tỷ NDT vào năm 2010 (Jun, 2011). Hòa vào xu thế chung của thế giới, Việt Nam được dự báo là quốc gia tiềm năng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Toàn cầu hóa và Internet phát triển làm thay đổi cách thức kinh doanh của người Việt Nam. Việt Nam là một quốc gia với thị trường phát triển nhanh, một môi trường phù hợp để các nhà nghiên cứu khám phá động lực thúc đẩy người tiêu dùng áp dụng hình thức mua sắm trên thiết bị di động (Le và cộng sự, 2013; Lin và cộng sự, 2014).

Theo thống kê của VNETWORK là một công ty công nghệ thông tin vào năm 2020, hiện đang có 68,17 triệu người đang sử dụng dịch vụ internet tại Việt Nam vào tháng 1 năm 2020. Trong đó, tổng số người sử dụng các dịch vụ có liên quan tới internet tại Việt Nam đã chính thức tăng khoảng 6,2 triệu (tăng hơn + 10,0%) kể từ năm 2019 tính đến năm 2020. Ngoài ra, tình hình sử dụng Internet ở Việt Nam trên tổng dân số người Việt hiện đang đứng ở mức 70% tính đến thời điểm là tháng 1 năm 2020 (Vnetwork.vn, 2020).

Hệ thống mua sắm trực tuyến ngày càng được tổ chức khoa học hơn, cũng vì thế các hoạt động giao dịch dần trở nên sôi nổi hơn, hệ thống mua bán trực tuyến ngày càng mở rộng về quy mô và chất lượng. Giới trẻ, đặc biệt là học sinh, sinh viên ngày càng bị hấp dẫn bởi loại hình mua bán này. Tác giả muốn nhấn mạnh đến đối tượng sinh viên, sinh viên hiện nay là đối tượng luôn đi đầu trong việc nắm bắt và thấu hiểu nhanh chóng với công nghệ mới. Vì thế, đây là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp muốn thành công trong lĩnh vực mua bán trực tuyến. Dự báo đến 2020, Việt Nam có khoảng 30% dân số tham gia mua sắm trực tuyến nhờ vào thế hệ ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến, trong đó, gần một nửa là người tiêu dùng dưới 30 tuổi. Đây cũng là tệp khách hàng chi tiêu nhiều hơn từ 19-35% so với các nhóm tuổi khác, theo khảo sát tài chính cá nhân của Nielsen (Nielsen, 2019). Với sự phát triển của công nghệ, giới trẻ ngày nay có thể thực hiện các giao dịch mọi lúc, mọi nơi với những thao tác đơn giản trên máy tính hay qua điện thoại. Có đến 72% người dân Việt Nam sở hữu điện thoại thông minh, tạo cơ hội tuyệt vời cho sự phát triển của các nền tảng TMĐT trong nước. Thanh toán bằng thẻ cũng là xu hướng tiêu dùng mới hiện nay, với 62% người tiêu dùng dưới 35 tuổi thường sử dụng các loại thẻ ngân hàng, thẻ liên kết cho mục đích mua sắm online (kênh14.vn, 2019). Từ đó, tác giả đã xác định được sinh viên chính là đối tượng đi đầu trong nhóm khách hàng mục tiêu. Chính vì thế, tác giả đã chọn và nghiên cứu đề tài “**Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh**”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Peter D.Bennet (1988), “hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân

của họ”. Lamb và cộng sự (2000), “hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ”.

Philip Kotler (2000) hành vi người tiêu dùng được định nghĩa là: “Hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”. Hay nói cách khác hành vi người tiêu dùng là tập hợp các hành vi, phản ứng, suy nghĩ của người tiêu dùng trong suốt quá trình mua hàng. Hành vi này bắt đầu từ khi người tiêu dùng có nhu cầu đến sau khi mua sản phẩm. Quá trình trên gọi là quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng. Nhìn chung, các định nghĩa về hành vi người tiêu dùng đều tập trung vào các khía cạnh quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng nhận biết, tìm kiếm thông tin, đánh giá mua hàng, mua hàng, phản ứng sau mua của khách hàng và mối quan hệ tương tác giữa quá trình đó với các yếu tố bên ngoài tác động trực tiếp, gián tiếp vào nó.

2.1.2 Khái niệm mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là một hình thức của thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng có thể trực tiếp mua hàng hóa hay dịch vụ từ một người bán trên Internet sử dụng một trình duyệt web (Nupur, 2015). Theo định nghĩa trong nghiên cứu của (Monuwe et al., 2004) thì mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng Internet hoặc website sử dụng các giao dịch mua sắm trực tuyến. Theo nghiên cứu của Li & Zang (2002), hành vi mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua hàng qua mạng, hành vi mua sắm qua Internet) là quá trình mua sản phẩm dịch vụ qua Internet.

Và trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận mua sắm trực tuyến theo quan điểm “mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet”.

2.1.3 Khái niệm hành vi mua sắm trực tuyến

Hành vi mua sắm trực tuyến là thủ tục mua các sản phẩm và dịch vụ thông qua Internet (Moshref Javadi và cộng sự, 2012). Mua hàng qua mạng (hành vi mua sắm trực tuyến) được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Monuwe và cộng sự, 2004). Hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng được dựa trên giao diện các website, hình ảnh về sản phẩm được đăng tải trên mạng (Lohse and Spiller, 1998; Park and Kim, 2003).

2.1.4 Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model)

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) được phát triển từ mô hình hành động hợp lý và hành vi dự định bởi (Davis, 1989) để dự đoán việc chấp nhận các dịch vụ, hệ thống công nghệ thông tin. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận. Mô hình này gợi ý rằng khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin được xác định bởi hai yếu tố chính: tính hữu ích được cảm nhận và tính dễ sử dụng được cảm nhận.

2.1.5 Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình TRA được đề xuất vào năm 1975 bởi Fishbein và Ajzen. Mô hình được thành lập để dự báo về ý định (Fishbein & Ajzen, 1975). Lý thuyết về hành động hợp lý Fishbein và Ajzen (1975) là một trong những lý thuyết phổ biến nhất được sử dụng và nói về một yếu tố xác định ý định hành vi của thái độ của một người đối với hành vi.

Fishbein và Ajzen (1975) đã định nghĩa “thái độ” là sự đánh giá của cá nhân về một đối tượng và “niềm tin” được định nghĩa như một liên kết giữa một đối tượng và một số thuộc tính, và “hành vi” được xác định là kết quả hoặc ý định.

2.1.6 Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là phần mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Ajzen (1991) đã phát triển lý thuyết về hành vi có kế hoạch nói

về một yếu tố xác định ý định hành vi của thái độ của một người đối với hành vi. Hai yếu tố đầu tiên giống với lý thuyết về hành động hợp lý (Fishbein và Ajzen, 1975). Yếu tố thứ ba được gọi là hành vi kiểm soát được nhận thức là kiểm soát mà người dùng nhận thấy có thể hạn chế hành vi của họ.

Mô hình TPB được áp dụng để nghiên cứu các mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, ý định hành vi và hành vi. Theo lý thuyết này, hành vi của con người là kết quả của ba niềm tin khác nhau: hành vi (niềm tin về hậu quả có thể xảy ra của hành vi), chuẩn mực (niềm tin về kỳ vọng của người khác) và kiểm soát (niềm tin về các yếu tố có thể tạo điều kiện hoặc cản trở việc áp dụng hành vi). Những niềm tin này là những yếu tố quyết định thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và sự kiểm soát nhận thức, là những yếu tố dự đoán ý định thực hiện một hành vi nhất định. Niềm tin được ghi nhận là một trong những lý do chính ngăn cản người tiêu dùng mua sắm trực tuyến, nếu niềm tin không được xây dựng thì giao dịch trực tuyến sẽ không thể xảy ra. Do đó, niềm tin của khách hàng đối với những người bán hàng trực tuyến là cơ sở để hoạt động mua sắm trực tuyến diễn ra.

2.1.7 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng bởi Venkatesh (2003). Mô hình UTAUT được sử dụng không nhiều nhưng có những điểm vượt trội hơn so với những mô hình khác (Yu, 2012).

Mô hình UTAUT được xây dựng với 4 yếu tố cốt lõi quyết định chấp nhận và sử dụng. Theo lý thuyết này, 4 yếu tố đóng vai trò ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận và sử dụng của người tiêu dùng, bao gồm: Hiệu quả kỳ vọng, Nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Ngoài ra còn các yếu tố ngoại vi (giới tính, độ tuổi, sự tự nguyện và kinh nghiệm) điều chỉnh đến ý định sử dụng. Mô hình này được nhìn nhận là tích hợp các yếu tố thiết yếu của các mô hình khác, xem xét ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng có sự phân biệt bởi các yếu tố ngoại vi (giới tính, trình độ, tuổi, kinh nghiệm, sự tự nguyện) và đã được thử nghiệm và chứng minh tính vượt trội so với các mô hình khác (Venkatesh and Zhang, 2010).

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên việc tham khảo các nghiên cứu liên quan mà tác giả đã tìm hiểu được cho thấy rằng: nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, rủi ro nhận thức, niềm tin, giá cả và chuẩn chủ quan là các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến. Mức độ của sự tác động này tùy thuộc vào sự khác nhau của tình hình kinh tế, xã hội giữa các quốc gia, khu vực, tỉnh thành. Từ lập luận trên, tác giả đã đưa ra các giả thuyết sau nhằm áp dụng cho việc nghiên cứu khoa học.

2.2.1 Nhận thức sự hữu ích và hành vi mua sắm trực tuyến

Nhận thức sự hữu ích là “Mức độ để một người tin rằng việc sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả/ năng suất làm việc của họ đối với một công việc cụ thể”. (Davis, 1986), Hasslinger và các cộng sự (2007) đã đề cập đến việc người tiêu dùng nhận thấy rằng việc mua hàng qua mạng giúp họ tiết kiệm thời gian, giảm công sức và có thể mua sắm bất kỳ lúc nào. (Darian, 1987), (Carson và cộng sự, 1996) và (Burke, 1997) cũng kết luận rằng mua sắm trực tuyến đã tạo được lợi thế cạnh tranh hơn so với hình thức mua sắm truyền thống vì việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm, đặt hàng trực tuyến và dịch vụ giao hàng tận nhà giúp khách hàng tiết kiệm thời gian. Nazir và cộng sự (2012) đã chứng minh sự tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ thông qua internet sẽ nhanh chóng và chi phí thấp hơn nhiều. Sử dụng công cụ tìm kiếm trên internet sẽ dễ dàng tìm những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, có thể khám phá ra nhiều loại hàng hóa, trong khi mua sắm truyền thống gặp nhiều khó khăn như mất nhiều thời gian và chi phí (Moshref Javadi và cộng sự, 2012). (Chen và cộng sự, 2005) cho rằng việc mua sắm trực tuyến sẽ được cảm nhận là hữu ích và đạt hiệu suất trong công việc nếu đặc điểm của hệ thống mua sắm trực tuyến phù hợp với yêu cầu và cung cấp một giá trị đáng kể cho người sử dụng. Họ tìm thấy rằng nhận thức sự hữu ích có một tác động tích cực lên thái độ và ý định của người mua hàng trực tuyến. Vì vậy, giả thuyết sau đây được xây dựng.

H1: Nhận thức sự hữu ích có mối tương quan đồng biến lên hành vi mua sắm trực tuyến

2.2.2 Nhận thức tính dễ sử dụng và hành vi mua sắm trực tuyến

Nhận thức tính dễ sử dụng là “Mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực” (Davis, 1986). Nhận thức tính dễ sử dụng theo mô hình công nghệ TAM của Davis and Arbor (1989) đề cập đến việc người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin sẽ không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực và họ sẽ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng sản phẩm. Những nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự dễ sử dụng sẽ làm tăng nhận thức về sự hữu ích và ảnh hưởng lên ý định mua sắm của khách hàng (Davis, 1989; Hong và cộng sự, 2006; Hsieh và Liao, 2011). Gefen và cộng sự (2005), nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tính dễ sử dụng trên sự tin tưởng trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Họ thấy rằng nhận thức tính dễ sử dụng có một ảnh hưởng tích cực lên sự tin tưởng vì nó giúp thúc đẩy khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến lần đầu và hơn nữa làm cho khách hàng là sẵn sàng duy trì mối quan hệ giữa người mua và người bán.

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có mối tương quan đồng biến lên hành vi mua sắm trực tuyến

2.2.3 Rủi ro nhận thức và hành vi mua sắm trực tuyến

Theo kết quả nghiên cứu của Xiang Yan và Shiliang Dai (2009), quyết định mua hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi 2 nhóm nhân tố đó là nhận thức lợi ích và nhận thức rủi ro. Nhận thức lợi ích tác động tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến và nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Rủi ro nhận thức ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng trực tuyến và ý định mua hàng của họ. Khi rủi ro nhận thức của người tiêu dùng cao, ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng thấp và khi rủi ro nhận thức của người tiêu dùng thấp, ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng cao. Đối với mua sắm trực tuyến thì nhận thức mức độ rủi ro thường cao hơn so với mua sắm truyền thống do người mua không nhìn thấy hình ảnh thật sự của sản phẩm và không tiếp xúc trực tiếp với người bán hàng (Park & Stoel, 2005).

H3: Rủi ro nhận thức có mối tương quan nghịch biến lên hành vi mua sắm trực tuyến

2.2.4 Niềm tin và hành vi mua sắm trực tuyến

Trong nghiên cứu của Jarvenpaa và Tractinsky (1999), lòng tin được mô tả là có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng. Niềm tin giúp người tiêu dùng thoải mái chia sẻ thông tin cá nhân, mua hàng và thực hiện theo lời khuyên của nhà cung cấp web, việc người tiêu dùng sẵn sàng mua hàng từ người bán trên Internet phụ thuộc vào niềm tin của người tiêu dùng đối với cửa hàng. Theo lý thuyết hành động hợp lý, hoạt động mua sắm trên Internet có thể được coi là một loại hiện tượng hoạt động có chủ đích cũng bị ảnh hưởng bởi lòng tin của người tiêu dùng (Jong & Lee, 2000). Chow và Chan (2008) cho rằng niềm tin không những ảnh hưởng đến thái độ mà còn ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, giả thuyết được tác giả đề xuất như sau:

H4: Niềm tin có mối tương quan đồng biến lên hành vi mua sắm trực tuyến

2.2.5 Giá cả và hành vi mua sắm trực tuyến

“Giá sản phẩm là một khoản tiền mà một khách hàng phải trả cho người bán để có được quyền sử dụng một sản phẩm cụ thể” (Needham, 1996). Theo Nguyễn Thu Hà và Gizaw (2014) khi nghiên cứu mua nhãn hàng riêng đã chứng minh giá cả là yếu tố quan trọng quyết định đến quyết định mua của người tiêu dùng. Quyết định mua tăng lên khi khách hàng cảm nhận chi phí mà họ phải trả để mua sản phẩm là phù hợp. Cảm nhận về giá ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Các nhận thức về giá giải thích thông tin về một sản phẩm và cung cấp ý nghĩa sâu sắc cho người tiêu dùng (Kotler và Keller, 2016). Do đó, giá cả là một yếu tố quan trọng trong việc mua quyết định, đặc biệt là đối với các sản phẩm thường xuyên được mua và đến lượt nó, ảnh hưởng đến các lựa chọn cửa hàng, sản phẩm và thương hiệu nào để bảo trợ (Faith và Agwu, 2014).

H5: Giá cả có mối tương quan đồng biến lên hành vi mua sắm trực tuyến

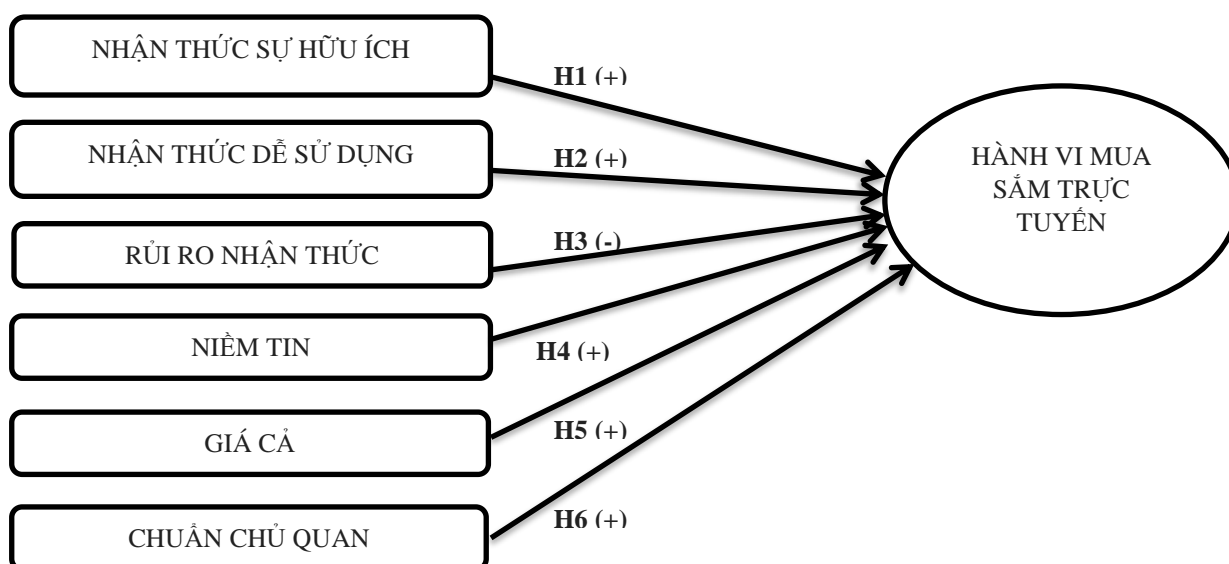
2.2.6 Chuẩn chủ quan và hành vi mua sắm trực tuyến

(Senecal và Nantel, 2002) “nguồn thông tin tham khảo ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng khi mua sản phẩm trực tuyến”. Cá nhân có xu hướng hành động theo những nguyên tắc họ cho rằng những người họ thân thiết, yêu quý, ngưỡng mộ hoặc các nhóm tham khảo khác mong muốn (McClelland’s, 1987). Nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011), Heru Iranto (2015) đã khẳng định chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng thuận chiều với ý định mua hàng của người tiêu dùng.

H6: Chuẩn chủ quan có mối tương quan đồng biến lên hành vi mua sắm trực tuyến

2.3 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết về ý định hành vi, học thuyết, thực trạng, các kết quả nghiên cứu khoa học liên quan và tham khảo ý kiến của giảng viên hướng dẫn, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm thực hiện mục tiêu nghiên cứu ban đầu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh”. Mô hình nghiên cứu sẽ thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố độc lập với nhân tố phụ thuộc.



Hình 1: Mô hình tác giả nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 309 sinh viên nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Sau khi thu thập và loại bỏ các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu, tác giả tiến hành mã hóa và nhập số liệu, sau đó số liệu được tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Số liệu của nghiên cứu được phân tích thông qua các bước sau:

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.
- Phân tích nhân tố khám phá EFA.
- Phân tích tương quan tuyến tính Pearson.
- Phân tích phương trình hồi quy tuyến tính.

- Phân tích ANOVA,... để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
- Kết quả nghiên cứu sẽ cho biết mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên và từ đó tác giả có thể đưa ra kết luận và khuyến nghị phù hợp.

3.1 Chọn mẫu nghiên cứu và thang đo nghiên cứu

Vì đối tượng khảo sát không đồng nhất về độ tuổi, giới tính, thu nhập,... nên tác giả lựa chọn phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), phương pháp lấy mẫu này là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, tác giả lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi và có thể chọn các đối tượng có thể tiếp cận được. Kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện được tác giả sử dụng thông qua hình thức khảo sát trực tiếp trên giấy tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu, tác giả sẽ cố gắng lựa chọn các đơn vị mẫu sinh viên từ tất cả các khoa của trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh khi tiến hành khảo sát (Hair và cộng sự, 2009), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải gấp năm lần tổng số biến quan sát trong các thang đo. Đề tài này của tác giả có 28 biến quan sát nên cần số mẫu là 140 ($28 \times 5 = 140$) quan sát. Do đó, tác giả tiến hành khảo sát 320 sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh đã từng mua sắm trực tuyến để đảm bảo độ tin cậy cho bài nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý), áp dụng cho 7 thang đo với 28 biến quan sát. Nội dung cụ thể như sau:

Bảng 1: Thang đo các nhóm nhân tố nghiên cứu

STT	MÃ HÓA	THANG ĐO	NGUỒN
NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH			
1	HI1	Mua sắm trực tuyến giúp tìm kiếm thông tin nhanh chóng	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013); Bagozzi và Warshaw (1989)
2	HI2	Mua sắm trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian	
3	HI3	Mua hàng trực tuyến sẽ giúp tránh được những phiền phức khó chịu	
4	HI4	Tôi có thể mua sắm trực tuyến bất cứ nơi nào	
NHẬN THỨC DỄ SỬ DỤNG			
5	DS1	Khi mua sắm trực tuyến tôi dễ dàng tìm được thông tin về sản phẩm	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013); Venkatesh and Davis (2001)
6	DS2	Mua sắm trực tuyến dễ dàng thanh toán khi đặt hàng	
7	DS3	Mua sắm trực tuyến giúp dễ dàng so sánh đặc tính giữa các sản phẩm	
8	DS4	Mua hàng trực tuyến dễ dàng tìm kiếm sản phẩm phù hợp với mong muốn	
RỦI RO NHẬN THỨC			
9	NT1	Tôi lo lắng về chất lượng sản phẩm không giống với mô tả trên website	Mohammad Hossein Moshref Javadi (2012)
10	NT2	Tôi lo lắng có nhiều rủi ro về hàng hóa trong quá trình giao hàng	
11	NT3	Tôi lo lắng về sự chậm trễ trong việc nhận sản phẩm	
12	NT4	Tôi lo lắng về độ bảo mật thông tin cá nhân	
NIỀM TIN			
13	TT1	Tôi tin rằng website X cung cấp thông tin trung thực về sản phẩm	Jarvenpaa và cộng sự (2000);

14	TT2	Tôi tin rằng website X đáng tin cậy	McKnight và cộng sự (2002); Rong Li và cộng sự (2007)
15	TT3	Tôi tin rằng website X sẽ thực hiện các cam kết (đổi trả, bảo hành)	
16	TT4	Tôi tin rằng website X hướng đến lợi ích tốt nhất cho khách hàng	
GIÁ CẢ			
17	GC1	Mua sắm trực tuyến dễ dàng so sánh giá giữa các sản phẩm	Hasslinger và cộng sự (2007); Oded Lowengart và cộng sự (2001)
18	GC2	Mua sắm trực tuyến sẽ được hưởng các mức giá ưu đãi	
19	GC3	Giá của sản phẩm khi mua bao gồm hết tất cả chi phí	
20	GC4	Mua sắm trực tuyến sẽ được hưởng những đợt giảm giá hấp dẫn	
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN			
21	CCQ1	Gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến của tôi	Ajzen và Fishbein (1975); Dai và Palvia (2009); Chong và cộng sự (2012); Kalinic và Marinkovic (2015)
22	CCQ2	Đồng nghiệp của tôi có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến của tôi	
23	CCQ3	Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến của tôi	
24	CCQ4	Tôi thấy hầu hết mọi người xung quanh tôi đều sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến	
Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN			
25	YĐM1	Khi có điều kiện thích hợp, tôi sẽ sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến	Ajzen và Fishbein (1975); Davis (1985); Davis và cộng sự (1989); Zarpou và cộng sự (2012); Zhang và cộng sự (2012); Kalinic và Marinkovic (2015)
26	YĐM2	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến trong thời gian tới	
27	YĐM3	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến nhiều hơn trong tương lai	
28	YĐM4	Tôi sẵn sàng giới thiệu bạn bè, người thân mua sắm trực tuyến	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bằng phương pháp khảo sát trực tiếp lấy ý kiến, mẫu khảo sát phát ra 320 mẫu và thu về được 309 mẫu khảo sát có câu trả lời hợp lệ (chiếm 96.56%) dùng làm dữ liệu cho nghiên cứu. Vì vậy, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu với 309 mẫu.

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

Thông tin	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	139	45%
	Nữ	170	55%
Năm học	Năm nhất	159	51,5%
	Năm 2	44	14,2%
	Năm 3	39	12,6%
	Năm 4	67	21,7%
Hành vi mua	Đã từng mua	141	45,6%
	Đang mua	168	54,4%
	Chưa từng mua	0	0%

Thời gian	Dưới 6 tháng	66	21,4%
	Từ 6 tháng đến 1 năm	56	18,1%
	Trên 1 năm	187	60,5%
Mức độ	Dưới 3 lần/tháng	146	47,2%
	Từ 3- 5 lần/tháng	123	39,8%
	Trên 5 lần/tháng	40	12,9%

Nguồn: Tác giả tổng hợp khảo sát trên phần mềm SPSS

Theo bảng số liệu, ta thấy nữ chiếm tỷ lệ cao hơn so với nam, đa số là năm nhất và đang mua sắm trực tuyến, với thời gian trên 1 năm và dưới 3 lần/tháng là nhiều nhất.

4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Theo mô hình nghiên cứu, có 7 nhân tố gồm 6 nhân tố biến độc lập và 1 nhân tố biến phụ thuộc thể hiện sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công Nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh. Sau đây tác giả sẽ kiểm định độ tin cậy của những nhân tố này bằng cách dùng phân tích Cronbach's Alpha.

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 24 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 4 biến quan sát thuộc thang đo Ý định mua đều đạt độ tin cậy.

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha.

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Nhận thức sự hữu ích	4	0.750	≥ 0.461
Nhận thức dễ sử dụng	4	0.715	≥ 0.445
Rủi ro nhận thức	4	0.813	≥ 0.563
Niềm tin	4	0.862	≥ 0.659
Giá cả	4	0.855	≥ 0.660
Chuẩn mực chủ quan	4	0.752	≥ 0.496
Ý định mua sắm trực tuyến	4	0.866	≥ 0.707

Nguồn: Tác giả tổng hợp khảo sát trên phần mềm SPSS

4.3 Phân tích nhân tố EFA

4.3.1 Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

Trong nghiên cứu này, tác giả nghiên cứu giả thuyết ban đầu có 6 nhân tố độc lập tác động đến Hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Để phân tích EFA cho thang đo này, tác giả tiến hành xem xét nhân tố trích cho 6 nhân tố: Nhận thức sự hữu ích (HI1, HI2, HI3, HI4); Nhận thức dễ sử dụng (DS1, DS2, DS3, DS4); Rủi ro nhận thức (RR1, RR2, RR3, RR4), Niềm tin (NT1, NT2, NT3, NT4); Giá cả (GC1, GC2, GC3, GC4); Chuẩn chủ quan (CCQ1, CCQ2, CCQ3, CCQ4).

Bảng 5. Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Rotated Component Matrixa						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
NT2	.846					
NT4	.783					
NT1	.779					

NT3	.766				
GC4		.842			
GC2		.836			
GC1		.833			
GC3		.815			
RR2			.866		
RR1			.813		
RR3			.772		
RR4			.737		
CCQ4				.751	
CCQ1				.728	
CCQ3				.690	
CCQ2				.597	
HI4					.785
HI2					.723
HI1					.695
HI3					.602
DS2					.760
DS3					.700
DS1					.680
KMO = 0.829					
Sig = 0.000					
Eigenvalues = 1.084					
Tổng phương sai trích = 64.093%					

(Nguồn: Tác giả tổng hợp khảo sát trên phần mềm SPSS)

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix) cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát thỏa điều kiện khi phân tích nhân tố, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát $\geq 0,5$. Và nhân tố tạo ra là 6 nhân tố, các nhân tố này đảm bảo yêu cầu khi phân tích hồi quy tuyến tính. Tuy nhiên, tác giả loại biến DS4 do biến này có hệ số tải nhỏ hơn 0,5. Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.829 ($0.5 < KMO < 1$). Tổng phương sai trích là 64.093 có nghĩa là giải thích được 64.093% sự biến thiên của dữ liệu.

4.3.2 Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 6: Tóm tắt kết quả phân tích EFA cho các biến phụ thuộc

Component Matrix ^a	
	Component
	1
YDM2	.853
YDM1	.847
YDM4	.840
YDM3	.838
KMO = 0.826	
Sig = 0.000	
Eigenvalues = 2.854	
Tổng phương sai trích = 71.342%	

Nguồn: Tác giả tổng hợp khảo sát trên phần mềm SPSS

Kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc của ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix) cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa điều kiện khi phân tích nhân tố, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát $\geq 0,5$. Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.826 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 71.342 có nghĩa là giải thích được 71.342% sự biến thiên của dữ liệu.

4.4 Phân tích tương quan Pearson

Bảng 7. Kiểm định tương quan của mô hình

		Correlations						
		YDM	HI	DSD	NT	RR	CCQ	GC
YDM	Pearson Correlation	1	.635**	.562**	.562**	.037	.595**	.083
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.523	.000	.146
	N	309	309	309	309	309	309	309
HI	Pearson Correlation	.635**	1	.468**	.377**	.123*	.457**	.032
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.031	.000	.579
	N	309	309	309	309	309	309	309
DSD	Pearson Correlation	.562**	.468**	1	.407**	.020	.496**	.056
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.721	.000	.330
	N	309	309	309	309	309	309	309
NT	Pearson Correlation	.562**	.377**	.407**	1	-.056	.489**	.158**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.328	.000	.005
	N	309	309	309	309	309	309	309
RR	Pearson Correlation	.037	.123*	.020	-.056	1	-.024	.069
	Sig. (2-tailed)	.523	.031	.721	.328		.679	.227
	N	309	309	309	309	309	309	309
CCQ	Pearson Correlation	.595**	.457**	.496**	.489**	-.024	1	.104
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.679		.069
	N	309	309	309	309	309	309	309
GC	Pearson Correlation	.083	.032	.056	.158**	.069	.104	1
	Sig. (2-tailed)	.146	.579	.330	.005	.227	.069	
	N	309	309	309	309	309	309	309

Nguồn: Tác giả tổng hợp khảo sát trên phần mềm SPSS

Từ kết quả Pearson cho thấy các biến độc lập HI, DSD, NT, CCQ có mối tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc YDM vì các hệ số tương quan (Pearson Correlation) của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều dương. Hệ số Sig của các biến độc lập đều có giá trị < 0,05 do đó chúng cho thấy chúng có ý nghĩa về mặt thống kê. Tuy nhiên, ta có thể thấy 2 biến độc lập là RR và GC có hệ số Sig > 0.05, do đó ta loại 2 biến này vì không có tương quan tuyến tính và không có ý nghĩa thống kê.

4.5 Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 8: Kiểm định ANOVA

		ANOVA ^a				
Mô hình		Tổng độ lệch bình phương	Df (bậc tự do)	Độ lệch bình phương bình quân	Hệ số F	Sig.
1	Regression	99.704	4	24.926	113.298	.000 ^b
	Residual	66.881	304	.220		
	Total	166.585	308			
a. Nhân tố phụ thuộc: YDM						
b. Nhân tố dự đoán: (Không đổi), CCQ, HI, NT, DSD						

Nguồn: Tác giả tổng hợp khảo sát trên phần mềm SPSS

Từ bảng kết quả phân tích ANOVA cho thấy, với độ tin cậy 95% (Sig. = 0,000 < 0,05) có nghĩa là mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu, các biến độc lập trong mô hình có tương quan với biến phụ thuộc.

Bảng 9: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF
1	Hằng số	-.045	.182		-.247	.805		
	HI	.367	.045	.354	8.148	.000	.700	1.429
	DSD	.191	.045	.188	4.206	.000	.662	1.511
	NT	.236	.042	.244	5.650	.000	.711	1.407
	CCQ	.240	.050	.221	4.792	.000	.621	1.611

Nguồn: Tác giả tổng hợp khảo sát trên phần mềm SPSS

Dựa vào bảng kết quả phân tích trong bảng trên cho thấy, kết quả hồi quy có 6 nhân tố độc lập đạt mức ý nghĩa sig. < 0.05 bao gồm HH (0.000), DSD (0.000), NT (0.000), CCQ (0.000). Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến trong mô hình có giá trị từ 1.429 đến 1.611 nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ, mô hình hồi quy không vi phạm giả thuyết của hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình có ý nghĩa thống kê, nên các nhân tố trong mô hình được chấp nhận.

Kết quả từ Bảng 4.9 cho thấy, tất cả các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 10 chứng tỏ các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau, do đó mô hình hồi qui không có hiện tượng đa cộng tuyến.

- Mô hình hồi quy tuyến tính chưa được chuẩn hóa như sau: $YDM = -0.045 + 0.367*HI + 0.191*DSD + 0.236*NT + 0.240*CCQ$
- Mô hình hồi quy tuyến tính được chuẩn hóa như sau: $CN = 0.354*HI + 0.188*DSD + 0.244*NT + 0.221*CCQ$. Theo phương trình hồi quy chuẩn hóa thì nhân tố Nhận thức sự hữu ích tác động mạnh nhất tới ý định mua, thứ hai là nhân tố Niềm tin, thứ ba là nhân tố Chuẩn chủ quan, thứ tư là nhân tố Nhận thức dễ sử dụng.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Yếu tố “Nhận thức sự hữu ích” có mối quan hệ cùng chiều, và là nhân tố tác động mạnh nhất đến “Ý định mua sắm trực tuyến” của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh với $\beta = 0,354$. Sinh viên đánh giá đồng ý với những yếu tố: Tìm kiếm thông tin nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, tránh những phiền phức khó chịu và mua sắm bất cứ thời gian nào. Điều này cho thấy lợi ích vốn có của thương mại trực tuyến so với thương mại truyền thống đã thu hút sự mua sắm của khách hàng ngày càng cao và xu hướng này sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh trong thời đại công nghiệp kỹ thuật số. Các doanh nghiệp cần nỗ lực đẩy mạnh và củng cố hình ảnh thương hiệu, đầu tư vào các chiến dịch tiếp thị nhằm nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về mua sắm trực tuyến, củng cố hệ thống thông tin để hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm chính xác vừa nhanh chóng vừa hiệu quả để tiết kiệm được thời gian mua sắm. Ngoài ra, còn giúp khách hàng thuận tiện, linh hoạt hơn vì có thể mua sắm trực tuyến vào bất kỳ thời gian nào và có thể tránh được các phiền phức như vị trí địa lý, giao thông, thời tiết... Đặc biệt, việc bán hàng sẽ tốt hơn cho các doanh nghiệp khi nhu cầu của người tiêu dùng được ưu tiên.

Yếu tố “Niềm tin” có mối quan hệ cùng chiều và là nhân tố tác động mạnh thứ 2 đến “Ý định mua sắm trực tuyến” của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh với $\beta = 0,244$. Sinh viên đánh giá đồng ý với những yếu tố: Cung cấp thông tin trung thực, đáng tin cậy, thực hiện cam kết và hướng đến lợi ích tốt nhất cho khách hàng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần cung cấp thông

tin trung thực về sản phẩm, cải thiện chất lượng và hiệu suất của ứng dụng, phát triển các chính sách đảm bảo lợi ích cho khách hàng như đổi trả, bảo hành... và các chính sách liên quan đến bảo mật thông tin cá nhân, những điều này có thể giúp khách hàng tin tưởng hơn trong việc mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, các công ty phải xây dựng lòng tin của người tiêu dùng bằng cách cung cấp chi tiết thông tin sản phẩm, hình ảnh thực tế và chứng nhận để loại bỏ sự nghi ngại của khách hàng, luôn nỗ lực vì lợi ích của khách hàng bằng cách xử lý kịp thời, hợp lý và thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng, tuân thủ các chính sách đã công bố.

Yếu tố “Chuẩn chủ quan” có mối quan hệ cùng chiều và là nhân tố tác động mạnh thứ 3 đến “Ý định mua sắm trực tuyến” của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh với $\beta = 0.221$. Sinh viên đồng ý với việc tham khảo từ những nguồn thông tin như: Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và phương tiện truyền thông. Các doanh nghiệp nên đầu tư vào các chiến dịch tiếp thị tiếp cận người tiêu dùng có ảnh hưởng đến những người mua trực tuyến, chẳng hạn như người thân, bạn bè và đồng nghiệp... và những người tiêu dùng này sẽ tự động giới thiệu và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp khi họ nhận thấy được đó là các sản phẩm tốt. Tập trung vào các chính sách ưu đãi đối với việc giới thiệu người thân, bạn bè mua hàng. Đẩy mạnh truyền thông quảng cáo thông qua mạng xã hội.

Yếu tố “Nhận thức dễ sử dụng” có mối quan hệ cùng chiều và là yếu tố được đánh giá tác động yếu nhất đến “Ý định mua sắm trực tuyến” của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh với $\beta = 0.188$. Sinh viên đánh giá đồng ý với những yếu tố: Dễ dàng tìm được thông tin về sản phẩm, dễ dàng thanh toán khi đặt hàng và dễ dàng so sánh đặc tính giữa các sản phẩm. Doanh nghiệp nên xây dựng một trang web thân thiện, dễ hiểu, dễ sử dụng cho mọi người dùng, kể cả những người không am hiểu về công nghệ. Do giao diện tương tác trực tiếp với khách hàng nên cần được thiết kế tương thích và phù hợp với từng loại thiết bị, chỉ nên làm nổi bật những thứ mà khách hàng thực sự có nhu cầu sử dụng, tránh những quảng cáo cản tầm nhìn của người dùng, và phải được thiết kế để nhanh chóng và dễ sử dụng để hỗ trợ người tiêu dùng tìm kiếm nhanh chóng thông tin chi tiết về sản phẩm, dễ dàng tìm kiếm được sản phẩm phù hợp với mong muốn và so sánh các đặc tính của sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tích hợp nhiều phương thức thanh toán khác nhau, chẳng hạn như: Thanh toán khi nhận hàng, thanh toán qua thẻ tín dụng, ví điện tử (momo, airpay)... để khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp trong việc mua sắm trực tuyến.

6 KẾT LUẬN

Mua sắm trực tuyến đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Do quá trình mua sắm được thực hiện thông qua mạng Internet, nên mua sắm trực tuyến có rất nhiều ưu điểm so với mua sắm truyền thống.

Đối với doanh nghiệp, bán hàng qua mạng được coi là một kênh phân phối hiệu quả, nó giúp doanh nghiệp giảm thiểu các chi phí cũng như xóa bỏ các rào cản về địa lý. Đối với người tiêu dùng, mua sắm trực tuyến đem lại cho họ rất nhiều lợi ích như: giao dịch nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, dễ dàng tìm kiếm thông tin sản phẩm, giá cả hấp dẫn... Chính vì thế, tỉ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến và doanh thu từ hoạt động này không ngừng gia tăng theo thời gian.

Đề tài đã khảo sát bằng bảng hỏi cho 309 sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh và đã sử dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá cho việc xác định nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: Nhận thức sự hữu ích, Niềm tin, Chuẩn chủ quan, Nhận thức dễ sử dụng. Trên cơ sở các nhân tố ảnh hưởng, một số giải pháp cũng đã đề xuất nhằm nâng cao ý định mua sắm trực tuyến theo thứ tự ưu tiên của các giải pháp theo mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

Trong bài báo, tác giả cũng đã thể hiện, trình bày quy trình nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu sao cho theo trình tự một công trình nghiên cứu khoa học cho mô hình lý thuyết. Bên cạnh thực hiện quy trình nghiên cứu theo thiết kế đã đề ra cùng với phần mềm hỗ trợ là công cụ SPSS 20.0, bài báo đã đưa ra được kết quả

chi tiết về sự ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến đối với sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- [2] Ajzen, I., 1991. The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [3] Alambaigi, A., & Ahangari, I., 2016. Technology acceptance model (TAM) as a predictor model for explaining agricultural expert's behavior in acceptance of ICT. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 6(1047-2017-1663), 235-247.
- [4] Crespo, A. H., & del Bosque, I. R., 2008. The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- [5] Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [6] Eroglu, E., 2014. The changing shopping culture: Internet consumer behavior. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 18(1), 35-40.
- [7] Hà, H. Understanding the determinants to use behavior of mobile banking: extending utaut model with perceived risk and trust.
- [8] Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R., 2012. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- [9] Katawetawaraks, C., & Wang, C., 2011. Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2).
- [10] Kenh14.vn, 2019. Thương mại điện tử- Xu hướng của những công dân số. <https://kenh14.vn/thuong-mai-dien-tu-xu-huong-cua-nhung-cong-dan-so-20190731170846703.chm>
- [11] Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S., 2016. Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- [12] Mishra, S., 1970. Adoption of m-commerce in India: Applying theory of planned behaviour model. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-17.
- [13] Rose, S., & Dhandayudham, A., 2014. Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of behavioral addictions*, 3(2), 83-89.
- [14] Thắng, H. N., 2016. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 32(4).
- [15] Thanh, N. L. P., 2013. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam (Doctoral dissertation, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh).
- [16] và Lê, N. T. B. C., & Đào, N. X., 2014. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ.
- [17] Yu, T. K., & Wu, G. S., 2007. Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744.
- [18] Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D., 2007. Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.

ID: YSCF.318

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỦA HỌC SINH CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC PHỔ THÔNG TẠI THÀNH PHỐ TÂN AN TỈNH LONG AN

VÕ NHỰT THU¹, NGUYỄN THÀNH LONG¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH¹

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Tp.Hồ Chí Minh

17097151.thu@student.iuh.edu.vn, nguyenthanchlong@iuh.edu.vn, phamngockimkhanh@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn trường đại học của học sinh các trường trung học phổ thông tại thành phố Tân An tỉnh Long An. Trong nghiên cứu này tác giả đã kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng và tiến hành khảo sát 200 đối tượng là học sinh THPT tại thành phố Tân An tỉnh Long An. Sau đó, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích theo phương pháp hồi quy đa biến và đã tìm ra 5 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định chọn trường đại học của học sinh THPT bao gồm (1) bản thân học sinh, (2) tư vấn tuyển sinh, (3) định hướng chọn trường, (4) cơ hội trúng tuyển, (5) cơ hội tương lai và kết quả nghiên cứu được, tác giả đề xuất đề xuất hàm ý chính sách nhằm giúp cho các trường đại học nâng cao khả năng thu hút học sinh tại các trường THPT ở thành phố Tân An tỉnh Long An đăng ký xét tuyển vào trường.

Từ khóa. Ý định chọn trường, Học sinh THPT, Trường đại học.

THE FACTORS AFFECTING HIGH SCHOOL STUDENTS' INTENTION TO CHOOSE UNIVERSITY IN TAN AN CITY OF LONG AN PROVINCE

Abstract. This study aims to examine the factors affecting the students' intention to choose a university in high schools in Tan An city of Long An province. Combining qualitative and quantitative research methods, the author conducted a survey of 200 respondents who are high school students. The author used SPSS 20.0 to analyze this study by multivariable regression which there are 5 factors affecting the students' intention to choose a university in high schools in Tan An city of Long An province, including (1) students themselves, (2) admission advice, (3) orientation to choose a school, (4) chance of admission, (5) opportunity future. From these findings and results, The author proposes policy implications to help universities improve their ability to attract students at high schools in Tan An city, Long An province to apply for admission.

Keywords. Intended choose, High School Students, University.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, nhu cầu chất lượng lao động ở nước ta ngày càng được nâng cao để hội nhập thế giới. Do đó, đòi hỏi sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường lao động cũng như thách thức. Nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường lao động, người lao động cần phải nâng cao trình độ dân trí của bản thân mình và hoàn thiện các kỹ năng cần thiết để trang bị cho bản thân mình hành trang tốt nhất. Bên cạnh đó, việc học tập và tốt nghiệp đúng chuyên ngành mà bản thân yêu thích từ một trường Đại học càng là một lợi thế. Vì vậy, việc chọn lựa một trường đại học phù hợp với bản thân và ngành học có nhiều cơ hội tìm được việc làm sau khi tốt nghiệp là một trong những vấn đề hết sức lo lắng, băn khoăn và là ưu tiên hàng đầu của học sinh khối THPT đặc biệt là lớp 12 để chuẩn bị bước vào môi trường đại học.

Theo Báo cáo của Trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), chỉ có khoảng 80% sinh viên sau khi tốt nghiệp tìm được việc làm, còn 20% tìm việc rất khó khăn hoặc không tìm được việc làm đúng với chuyên ngành mà mình đã được học do đó họ phải chuyển đổi ngành học hoặc chấp nhận làm những công việc thấp hơn trình độ đào tạo của bản thân. Thị trường lao

động hiện tại tại TP.HCM có đến 49,21% người có trình độ đại học (ĐH) - sau ĐH có nhu cầu tìm việc làm. Trong khi các trình độ khác như cao đẳng (CĐ) chiếm 20,5%, trung cấp chiếm 9,20%, sơ cấp nghề chiếm 9% và lực lượng lao động chưa qua đào tạo có nhu cầu tìm việc chiếm 12,09%. Theo Báo cáo của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, mỗi năm có hơn khoảng 200.000 sinh viên thất nghiệp, sinh viên ra trường làm trái ngành ngày càng nhiều chiếm khoảng 60%.

Đối với Việt Nam nói chung và Thành phố Tân An tỉnh Long An nói riêng thì việc chọn trường đại học và ngành học phù hợp đối với học sinh khối trung học phổ thông (THPT) có thể nói là rất quan trọng cho con đường nghề nghiệp tương lai của họ khi tốt nghiệp đại học. Nếu may mắn được định hướng đúng và chọn đúng ngành mình thích thì sẽ đưa ra một định hướng tốt cho bản thân trong tương lai. Ngược lại, nếu chọn không đúng thì sẽ dẫn đến kết quả học tập không tốt hay những hậu quả khác trong quá trình học và có thể sẽ không tìm được việc làm sau khi ra trường. Hiện nay, đa phần học sinh THPT chọn trường nhất là đối với các em học sinh ở tỉnh thường dựa theo lời khuyên của bố mẹ, theo xu hướng bạn bè, gợi ý của người quen sau khi ra trường sẽ có chỗ làm, ngoài ra số ít chọn trường để có trường đại học mà theo học cho giống bạn bè của họ. Với những cách chọn trường và ngành mang tính chủ quan như vậy dễ dẫn đến hiện trạng sinh viên bỏ học giữa chừng vì chọn sai ngành, sai trường, ngành học không phù hợp với năng lực bản thân, sinh viên ra trường thất nghiệp. Những hậu quả này đã tạo nên hồi chuông đáng báo động cho nền giáo dục Việt Nam nói riêng và định hướng chọn trường, chọn ngành của sinh viên trong giai đoạn hiện nay.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Ý định

Theo Ajzen, I (1991) ý định được định nghĩa như là bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân và các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà các cá nhân đó sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi. Ý định định nghĩa theo Ajzen và cộng sự (2002) ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi, bị tác động trực tiếp bởi “thái độ”, “chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Chọn trường đại học của học sinh THPT đề cập đến quyết định dựa trên sự ưa thích các trường đại học để có thể học thêm. Quyết định này được giả định phải thực hiện liên quan đến việc thỏa mãn nhu cầu Glasser (1998) và sự cân nhắc các cơ hội và đánh giá về lợi ích và chi phí có thể cho cuộc sống tương lai Crossman (2010).

2.1.2 Thái độ

Theo Zimbardo và Leippe (1991), thái độ là một khuynh hướng đánh giá hướng đến một số đối tượng dựa trên sự nhận thức, phản ứng tình cảm, hành vi dự định, hành vi quá khứ,... có ảnh hưởng đến nhận thức, phản ứng tình cảm và những hành vi dự định tương lai. (Zimbardo & Leippe, 1991). Theo Van Raaij (1998), “Thái độ là khuynh hướng cá nhân để đánh giá một đối tượng hoặc một khía cạnh của thế giới trong một thuận lợi hay không thuận lợi.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Bản thân học sinh

Theo Hossler (1984) khi nhận thức được khả năng bản thân có thể học tốt một ngành nào đó theo sở trường của mình thì chắc chắn bản thân học sinh sẽ đăng ký vào đấy. Manki & Wise (1983) cũng cho biết sự lựa chọn ngành học phù hợp với cá nhân đóng vai trò quan trọng trong quyết định chọn trường của học sinh. Đối với D.W.Chapman (1981) cũng cho rằng nhân tố đặc điểm riêng của học sinh cũng có tác động lớn đến ý định chọn trường của người học. Cho nên có thể thấy yếu tố bản thân học sinh đã được nhiều tác giả khác kiểm định và có ảnh hưởng nên tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Yếu tố bản thân học sinh có tác động tích cực (+) đến ý định chọn trường đại học của học sinh THPT.

2.2.2 Tư vấn tuyển sinh

Lay và Marguire (1981) đã phát hiện ra rằng các chuyên thăm về các trường THPT của đại diện tư vấn tuyển sinh trường đại học được đánh giá là có hiệu quả trong việc thu hút học sinh. Có nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng học sinh nhận thấy rằng cuộc viếng thăm của các trường và người đại diện tư vấn tuyển sinh các tác động đến họ hơn, trong đó chuyên viếng thăm trường là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định ghi danh của học sinh theo Hossler và các cộng sự (1987). Kết quả nghiên cứu của Joseph Sia Kee Ming (2010) cũng chỉ ra rằng các hoạt động như quảng cáo, người đi tuyển sinh, cuộc giao lưu với trường cấp 3, tham quan trường là những nhân tố thúc đẩy ý định chọn trường của người học. Dựa vào nhân tố trên, đề xuất giả thuyết H2 của tác giả như sau:

H2: Yếu tố tư vấn tuyển sinh có tác động tích cực (+) đến ý định chọn trường đại học của học sinh THPT.

2.2.3 Định hướng chọn trường

Đối với D.W.Chapman (1981) chỉ ra việc lựa chọn trường đại học các học sinh bị tác động mạnh mẽ bởi sự thuyết phục hay khuyến khích của bạn bè, thầy cô và gia đình. Các nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng vị trí của tổ chức cũng như các quan điểm của con người khác như cha mẹ, bạn bè, giáo viên và những người khác có ảnh hưởng đáng kể đến cách học sinh chọn các trường đại học để theo học (Shanka và cộng sự, 2006; Beneke và cộng sự, 2010; Yousefi và cộng sự, 2009). Theo Hossler và Gallagher một lần nữa lại khẳng định ngoài sự ảnh hưởng của bố mẹ thì còn chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ từ bạn bè cũng là một trong những yếu tố tác động đến việc chọn trường của học sinh. Bên cạnh đó, xét theo điều kiện giáo dục Việt Nam thì thầy cô cũng tác động mạnh mẽ đến ý định chọn trường của học sinh cho nên tác giả lựa chọn yếu tố định hướng chọn trường có tác động đến ý định chọn trường của học sinh THPT.

H3: Yếu tố định hướng chọn trường có tác động tích cực (+) đến ý định chọn trường đại học của học sinh THPT.

2.2.4 Cơ hội trúng tuyển

M.J.Burns và cộng sự (2006) cho rằng tỷ lệ đầu vào, điểm chuẩn tuyển sinh do trường đại học công bố là những nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn trường của học sinh. Theo nghiên cứu của Ryan và Connell (1989) đã đưa ra nhân tố cơ hội trúng tuyển là một trong 3 nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn trường của người học. Do đó, tác giả phát triển giả thuyết như sau:

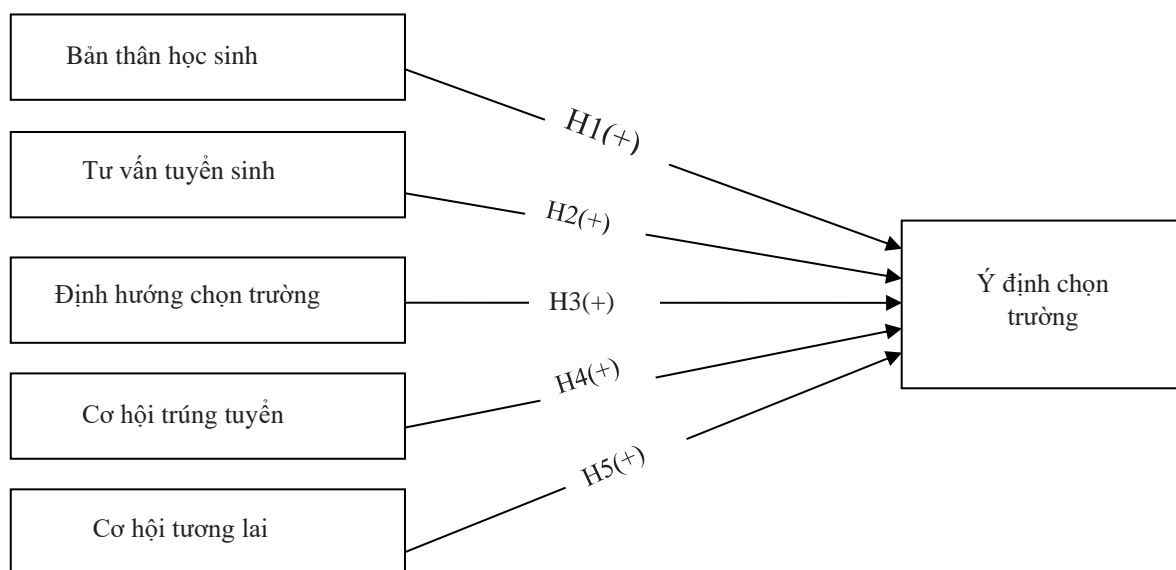
H4: Yếu tố cơ hội trúng tuyển có tác động tích cực (+) đến ý định chọn trường đại học của học sinh THPT.

2.2.5 Cơ hội tương lai

Serve (1998) cho biết học sinh bị thu hút bởi yếu tố cơ hội nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp. Đối với Cabrera và La Nasa (2000) và Wagner và Fard (2009) cho rằng học sinh đều có suy nghĩ đến cơ hội việc làm trong tương lai cùng với bằng cấp khi lựa chọn trường đại học. Trong nghiên cứu của Emanuela Maria (2013) cũng chỉ ra cơ hội việc làm lúc hoàn thành chương trình học cũng là một nhân tố ảnh hưởng đến việc ý định chọn trường đại học của học sinh THPT. Trong bối cảnh hiện nay, nhu cầu tìm kiếm cơ hội việc làm của sinh viên ngày càng lớn cho nên ý định chọn trường đại học có cơ hội việc làm cao sau khi tốt nghiệp là yếu tố tác động mạnh mẽ đến ý định chọn trường của học sinh. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất.

H5: Yếu tố cơ hội tương lai có tác động tích cực (+) đến ý định chọn trường đại học của học sinh THPT.

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 200 khách hàng nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ từ đang là học sinh trung học phổ thông và đang sinh sống tại TP.Tân An. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 25 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 25 = 125$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 200 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 4: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Bản thân học sinh	Bạn rất lo lắng về vấn đề học phí để học đại học Mức học phí của trường phù hợp với khả năng tài chính của gia đình Trường có ngành đào tạo phù hợp với sở thích cá nhân Trường có ngành đào tạo phù hợp với năng lực cá nhân Điểm chuẩn đầu vào của trường phù hợp với năng lực cá nhân	Nguyễn Tiến Thịnh (2017)
Tư vấn tuyển sinh	Cơ hội được tham quan trực tiếp tại trường đại học Được giới thiệu về trường thông qua các hoạt động tư vấn tuyển sinh Có tìm hiểu thông tin thông qua website của trường Thông tin về trường trên các phương diện truyền thông cụ thể và rõ ràng	Nguyễn Thị Hoàng Yến (2018)

Định hướng chọn trường	Định hướng học tập theo ý kiến của cha mẹ Định hướng học tập theo ý kiến của anh chị em trong gia đình Định hướng học tập theo ý kiến của thầy cô giáo chủ nhiệm, giáo viên hướng nghiệp ở trường THPT Định hướng học tập theo ý kiến của bạn bè	Nguyễn Thị Hoàng Yến (2018) và Nguyễn Tiên Thịnh (2017)
Cơ hội trúng tuyển	Trường có nhiều sự lựa chọn trong việc xét tuyển Tỷ lệ chọi của trường phù hợp với khả năng của bạn Điểm chuẩn tuyển sinh ngành học của trường phù hợp với khả năng của bạn Có thể học cao đẳng, đại học bằng các chương trình đào tạo quốc tế chỉ thông qua việc xét tuyển	Nguyễn Thị Hoàng Yến (2018) và Nguyễn Tiên Thịnh (2017)
Cơ hội tương lai	Cơ hội có việc làm sau khi tốt nghiệp ra trường Cơ hội được tiếp cận, cọ xát với môi trường thực tế Cơ hội được tiếp tục học cao trong tương lai Cơ hội có thu nhập cao sau khi tốt nghiệp ra trường	Nguyễn Thị Hoàng Yến (2018) và Nguyễn Tiên Thịnh (2017)
Ý định chọn trường	Bạn đã tìm hiểu trường đại học này rất kỹ Bạn đã so sánh trường đại học này với trường đại học khác rất cẩn thận Bạn nghĩ rằng trường đại học này phù hợp với bạn hơn các trường khác Bạn cho rằng trường đại học này dễ tìm việc làm sau khi ra trường	Nguyễn Thị Hoàng Yến (2018) và Nguyễn Tiên Thịnh (2017)

3.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát trực tiếp tác giả đã thu thập được 232 câu trả lời và có 200 câu trả lời hợp lệ dùng làm số liệu nghiên cứu.

Bảng 5: Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	80	40,0
	Nữ	120	60,0
Thời điểm bắt đầu ý định chọn trường	Từ lớp 10	70	35,0
	Từ lớp 11	52	26,0
	Từ lớp 12	78	39,0
Khối ngành yêu thích	Khối ngành kinh tế	94	47,0
	Khối ngành kỹ thuật	6	3,0
	Khối ngành công nghệ	57	28,5
	Khối ngành giáo dục	24	12,5
	Khối ngành y	17	8,5
	Khác	2	1,0

Theo bảng số liệu 2 ta thấy, nữ chiếm tỷ lệ nhiều hơn so với nam, đa số học sinh THPT có ý định chọn trường đại học từ lớp 12 là chủ yếu và khối ngành yêu thích của học sinh THPT tại TP Tân An tỉnh Long An chủ yếu là khối ngành kinh tế.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên trong nhân tố Bản thân học sinh có loại

mất 1 biến quan sát so với số biến quan sát ban đầu khi chạy Cronbach Alpha do biến BTHS1 có hệ số Cronbach Alpha < 0.3. Kết luận lại có 20 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 4 biến quan sát thuộc thang đo Ý định chọn trường đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 4) cho thấy, có 5 nhân tố được trích, tất cả 20 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.753 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 68.824 có nghĩa là giải thích được 68.824% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 6: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Bản thân học sinh	5	0.872	≥ 0.68
Tư vấn tuyển sinh	4	0.816	≥ 0.576
Định hướng chọn trường	4	0.823	≥ 0.628
Cơ hội trúng tuyển	4	0.799	≥ 0.542
Cơ hội tương lai	4	0.823	≥ 0.619
Ý định chọn trường	4	0.808	≥ 0.555

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 7: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0.753	0.000	68.824	
Bản thân học sinh				0.822 – 0.871
Tư vấn tuyển sinh				0.754 – 0.816
Định hướng chọn trường				0.781 – 0.81
Cơ hội trúng tuyển				0.71 – 0.842
Cơ hội tương lai				0.584 – 0.842
2. Biến phụ thuộc	0.777	0.000	63.783	
Ý định chọn trường				0.74 – 0.836

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ bảng 5, chúng ta thấy, R² có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0.000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 5 biến số góp phần giải thích 60.3% sự biến động của ý định chọn trường của học sinh THPT. Các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0.749-0.96; và các hệ số VIF đều dưới 10; Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến ý định chọn trường đại học của học sinh THPT có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Bản thân học sinh ($\beta = 0.102$); Tư vấn tuyển sinh ($\beta = 0.398$); Định hướng chọn trường ($\beta = 0.294$); Cơ hội trúng tuyển ($\beta = 0.173$); Cơ hội tương lai ($\beta = 0.138$).

Bảng 8. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-0.22	0.236		0.353		
	Bản thân học sinh	0.102	0.033	0.144	0.002	0.96	1.041
	Tư vấn tuyển sinh	0.398	0.050	0.383	0.000	0.879	1.138
	Định hướng chọn trường	0.294	0.045	0.312	0.000	0.917	1.091
	Cơ hội trúng tuyển	0.173	0.039	0.234	0.000	0.749	1.335
	Cơ hội tương lai	0.138	0.036	0.195	0.000	0.805	1.242

Biến số phụ thuộc: Ý định chọn trường; R^2 điều chỉnh = 0,603

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn trường đại học của học sinh THPT tại TP Tân An.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $YDCT = 0,144*BTHS + 0,383*TVTS + 0,312*DHCT + 0,234*CHTT + 0,195*CHTL$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Tư vấn tuyển sinh tác động mạnh nhất tới ý định chọn trường, thứ 2 là nhân tố Định hướng chọn trường, thứ 3 là nhân tố Cơ hội trúng tuyển, thứ 4 là nhân tố Cơ hội tương lai và cuối cùng là nhân tố Bản thân học sinh.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, tư vấn tuyển sinh có tác động mạnh nhất đến ý định chọn trường đại học của học sinh trường THPT tại TP Tân An. Điều này cho thấy học sinh khi chọn trường đại học cũng khá quan tâm đến công tác tuyển sinh của các trường. Vì thế để đa dạng ý định chọn trường của học sinh các trường nên Thành lập một bộ phận truyền thông và tổ chức sự kiện như cho giao lưu, tham quan trường để học sinh được tận mắt trực tiếp trải nghiệm cơ sở vật chất cũng như chất lượng của trường. Tổ chức giao lưu hướng nghiệp trực tiếp tại các trường THPT thông qua đó có thể quảng bá hình ảnh của trường, cung cấp thông tin của trường đến học sinh dễ dàng hơn. Xây dựng một đội ngũ chuyên gia tư vấn tuyển sinh về các trường THPT để tư vấn cho các em học sinh, giải đáp những thắc mắc cũng như giúp các em đưa ra được định hướng phù hợp cho chính bản thân.

Thứ hai, định hướng chọn trường ảnh hưởng tích cực đến ý định chọn trường đại học của học sinh trường THPT. Điều này chứng tỏ ý định chọn trường đại học của học sinh phụ thuộc rất nhiều vào ý kiến của người thân, bạn bè và thầy cô. Hàm ý chính sách cần được đưa ra như việc định hướng chọn trường của học sinh luôn tham khảo ý kiến của những xung quanh như bạn bè, anh chị, thầy cô THPT và cha mẹ vì đây là những người mà học sinh đặt niềm tin và tin tưởng những ý kiến đóng góp. Do đó, các bậc phụ huynh nên cần đưa ra lời khuyên chuẩn xác dựa theo năng lực sở thích của con em mình, tránh tình trạng bắt ép con đăng ký học vào ngành mà bản thân không muốn.

Thứ ba, cơ hội trúng tuyển ảnh hưởng tích cực đến ý định chọn trường đại học của học sinh trường THPT. Thực tế cho thấy tỷ lệ chọi, điểm chuẩn các ngành học của trường có ảnh hưởng nhất định đến ý định chọn trường của học sinh tại trường THPT. Một số hàm ý chính sách được đề xuất như sau: Nhà trường cần được ra minh chứng về tỷ lệ chọi của học sinh thông qua thống kê số lượng nguyện vọng ứng tuyển vào trường mình mỗi năm một cách rõ ràng cụ thể thông qua các phương tiện truyền thông như Website trường, hay kênh tuyển sinh để các em có cơ sở đó mà chọn trường đúng phù hợp với khả năng của bản thân. Hiện tại học sinh THPT cũng quan tâm nhiều đến hình thức xét tuyển của các trường đại học như mở nhiều đợt xét tuyển hay xét tuyển thông qua học bạ, như vậy các học sinh học lực thấp cũng có thể đăng ký vào. Bên cạnh đó, các trường đại học có chính sách đào tạo thực tế, chương trình liên kết với nước ngoài cũng góp phần nâng cao ý định chọn trường của học sinh THPT.

Thứ tư, cơ hội tương lai ảnh hưởng tích cực đến ý định chọn trường đại học của học sinh trường THPT. Học sinh THPT khi tham gia dự thi, xét tuyển vào các trường ĐH đều mong muốn có được việc làm sau khi tốt nghiệp đại học vì phần lớn hiện nay khối lượng sinh viên thất nghiệp khi ra trường khá nhiều hay làm không đúng ngành mình học. Do đó, các trường đại học nên nâng uy tín của mình như hằng năm nên phối hợp với các doanh nghiệp tổ chức các hoạt động ngày hội việc làm để sinh viên có cơ sở cũng như thông tin tham khảo để nâng cao công tác chuẩn bị của sinh viên được tốt hơn. Nâng cao hình ảnh, uy tín của trường thông qua các website, diễn đàn tìm kiếm việc làm để học sinh THPT có thể thấy được tiềm năng tương lai khi các em có ý định chọn vào trường đại học.

Thứ năm, bản thân học sinh ảnh hưởng tích cực đến ý định chọn trường đại học của học sinh trường THPT. Các trường đại học muốn thu hút học sinh nên mở rộng thêm đa dạng thêm các ngành đào tạo để phù hợp với nhu cầu của học sinh hiện nay. Ngoài ra, các trường đại học nên thông báo cụ thể các điều kiện tiêu chuẩn của mỗi ngành đào tạo để học sinh có thể xem xét lựa chọn theo năng lực của chính mình. Bên cạnh đó, xây dựng các chính sách học phí hợp lý hơn, đặc biệt là các trường đại học ngoài công lập vì đa số các trường đều thay đổi gia tăng học phí qua từng năm đều này làm ảnh hưởng gây khó khăn đối với một số học sinh nhất là các em có hoàn cảnh gia đình khó khăn. Cho nên nhà trường cần tính toán chi phí đào tạo các khóa học và công bố một lần vào đầu năm học để các em có thể lựa chọn cân nhắc cho phù hợp với năng lực tài chính của gia đình. Các trường đại học có thể đưa ra các chính sách hỗ trợ khuyến khích cho các học sinh nghèo hiếu học tạo điều kiện cho các em có điều kiện muốn học đại học được đi học.

6 KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn trường đại học của học sinh các trường THPT ở TP Tân An tỉnh Long An. Dựa trên nền tảng sơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu của các tác giả trước có liên quan để hình thành mô hình nghiên cứu chính thức. Hai phương pháp nghiên cứu là định tính và nghiên cứu định lượng đều được áp dụng trong đề tài nghiên cứu này. Tác giả đã tìm thấy bằng chứng cho vai trò quan trọng của các nhân tố năng lực và tài chính, tư vấn tuyển sinh, định hướng chọn trường, cơ hội trúng tuyển và cơ hội tương lai đối với ý định chọn trường đại học của học sinh THPT. Điều này hỗ trợ vai trò quan trọng của cho công tác nâng cao chất lượng lao động của nước ta khi các học sinh THPT xác định được rõ ngành nghề và trường phù hợp với mình. Điều này giúp hạn chế tình trạng sinh viên bỏ học giữa chừng hay chán nản trong quá trình học tập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211..
- [2] Ajzen, I. (1985). From intentions to action: a theory of planned behavior. In: J. Kuhl and J. Bechmann (Eds), *Action Control from Cognition to Behavior*. NY: Springer Verlag. Bagozzi RP, Yi Y (1988). *On the evaluation of structural equation models*. *J. Acad. Mark. Sci.* 16(1): 74-94.
- [3] Ajzen, Icek, Fishbein, Martin, 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- [4] Al-Swidi, A. R. (2014). *British Food Journal The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption.*, 116, 1561–1580.
- [5] Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. 103(3), 411.
- [6] Cabrera, A. & La Nasa, 2000. Understanding the college-choice process. *New Directions for Institutional Research*, 107, S-22.
- [7] Chapman D.W., 1981, A model of student college choice, *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- [8] Emanuela Maria, 2013, Higher education student choice influencing factors, Romanian - American University.
- [9] Hair. J. F., Anderson, R. E., Tatham. R. L., Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentical -- Hall International, Inc.
- [10] Hossler D. and Gallagher K, 1987. Studying college choice: A three-phase model and implications for policy maker. *College and University*, 2. 207-21.
- [11] Joseph Sia Kee Ming, 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, 3, 53-58.
- [12] Karl Wagner and Yousefi Fard, 2009. Factors Influencing Malaysian Students' Intention to Study at a Higher Educational Institution, *E-Leader Kuala Lumpur*.
- [13] Keling, S. B. A. Krishnan, A. Nurtjahja, O., 2007. Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia, *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11.
- [14] Lay. L & Maguire, J., 1981. Coordinating market and evaluation research on the admission rating process, *Research in Higher Education*, 14(1), 71-85.
- [15] Marvin J. Bums, 2006. Factors influencing the college choice of african- American students admitted to the college of agriculture, food and natural resource. Master thesis, University of Missouri, USA.
- [16] Paulsen. M. B., 1990, *College Choice: Understanding student enrollment behavior*. Report No.3 EDO-HE-90-60, Washington D.C.: ERIC clearinghouse on higher education.
- [17] Pintrich P.R., 2003, A Motivational Science Perspective on the Role of Student Motivation in Learning and Teaching Contexts. *Journal of Educational Psychology*, 4. 667-686.
- [18] Ryan, R.M. & Connell, J.P. 1989. Perceived Locus of Causality and Internalization: Examining Reasons for Acting in Two Domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 749 - 761.
- [19] Yamamoto G.T., 2006, University Evaluation-Selection: A Turkish Case, *International Journal of Educational Management*, 20(7), 559-569.
- [20] Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *McGraw-Hill series in social psychology. The psychology of attitude*

ID: YSCF.319

CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẨM MỸ CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BÙI THỊ HUỆ¹, NGUYỄN THỊ NGỌC TRÂM²

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

17046361.hue@student.iuh.edu.vn, tramngocnt.hcm@gmail.com

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm mục đích nghiên cứu các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z tại **Thành phố Hồ Chí Minh** (TP.HCM). Mẫu nghiên cứu chính thức bao gồm 224 người đại diện cho khách hàng Gen Z bao gồm người từ 18-21 tuổi và từ 22-25 tuổi, những người được khảo sát thông qua bảng câu hỏi trực tuyến và trực tiếp. Tác giả đã tiến hành phân tích hồi quy gồm 1 biến phụ thuộc và 4 biến độc lập. Dữ liệu được phân tích định lượng dựa trên phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 3 nhân tố của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z tại TP.HCM: Lòng trung thành, Nhận thức thương hiệu, Chất lượng cảm nhận. Trong số các yếu tố này, ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ là Lòng trung thành. Sự liên tưởng thương hiệu được tìm thấy là không tác động. Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị để các cơ sở thẩm mỹ nâng cao ý định sử dụng thẩm mỹ của khách hàng Gen Z tại TP.HCM.

Từ khóa. Ý định sử dụng, dịch vụ thẩm mỹ, giá trị thương hiệu, Gen Z, thương hiệu thẩm mỹ.

FACTORS CONSTRUCTING BRAND VALUE AFFECT TO THE INTENTION USING COSMETICS SERVICES OF GEN Z CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This aims to investigate the factors belonging to the brand group affecting the intention to use cosmetic services of Gen Z customers in Ho Chi Minh City. The formal study sample consisted of 224 representatives of Gen Z for customers including 18-21 year olds and 22-25 year olds, who were surveyed through in-person and online questionnaires. The author conducted a regression analysis including 1 dependent variable and 4 independent variables. Data were analyzed quantitatively using SPSS 20.0 software. The research results have identified 3 factors of the brand factors that positively affect the intention to use aesthetic services of Gen Z customers in Ho Chi Minh City: Loyalty, Brand awareness, Quality perceived. Among these factors, the strong influence on the intention to use beauty services is Loyalty. The brand association was found to be insignificant. Thereby, the study proposes some managerial implications for aesthetic establishments to improve the aesthetic intention of Gen Z customers in HCMC.

Keywords. Intention to use, aesthetic service, brand value, Gen Z, aesthetic brand.

1 GIỚI THIỆU

Nhiều năm trở lại đây, việc can thiệp dao kéo để trở nên xinh đẹp hơn đã không còn nhận nhiều ác cảm của người khác. Mọi người có cái nhìn rộng mở hơn đối với việc phẫu thuật thẩm mỹ, nhu cầu làm đẹp của mọi người ngày một cao. Có rất nhiều trường hợp như được sống lại lần nữa sau khi được thay đổi cơ thể. Những lý lẽ đưa ra đều tạo điều kiện cho ngành công nghiệp thẩm mỹ mở rộng và phát triển tại Việt Nam. Theo báo cáo của Global Wellness Institute, thị trường làm đẹp thế giới hiện trị giá 4,500 tỷ USD. Theo Market Research ước tính, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (GAGR) của ngành thẩm mỹ tại Việt Nam giai đoạn 2019 – 2027 khoảng 5.2% (Vietdata, 2021). Theo nghiên cứu của Tập đoàn Shynh Group, thị trường sản phẩm và dịch vụ làm đẹp của Việt Nam tăng bình quân 20%/năm (Mai Phương, 2020). Chỉ riêng tại

TP.HCM có 15 bệnh viện thẩm mỹ, 10 bệnh viện đa khoa có khoa/đơn vị thẩm mỹ, 186 phòng khám chuyên khoa thẩm mỹ và có trên 2000 cơ sở chăm sóc da, cơ sở thẩm mỹ, spa. Số lượng các cơ sở thẩm mỹ trên địa bàn TP. HCM không ít (Theo Sở Y Tế TP.HCM, 2021). Thị trường thẩm mỹ đang sôi động hơn bao giờ hết. Không chỉ các ngôi sao nổi tiếng, với lượng khách hàng là người trẻ tìm đến ngày càng nhiều, dịch vụ thẩm mỹ tại Việt Nam đã tăng trưởng một cách thần kỳ trong khoảng những năm gần đây.

Bên cạnh đó, cách đây vài năm, chúng ta còn nhắc nhiều đến Millennials như đối tượng khách hàng chính. Nhưng, hashtag ở thời điểm hiện tại đã nhanh chóng chuyển thành Gen Z, thế hệ này đang dần trở thành mục tiêu hàng đầu của các thương hiệu. Gen Z đã nắm giữ sức mua khổng lồ 143 tỷ USD tính đến năm 2019 (Mai Phương, 2020). Tiến sĩ Kluk cảm thấy rằng Gen Z cũng sẽ ngày càng hiểu biết về chăm sóc da, chú trọng về bề ngoài. Ngoài ra quan điểm chỉ nữ giới mới có nhu cầu làm đẹp đang dần thay đổi. Chuyển thăm Indie Beauty Expo London 2019 vào tháng 10 chứng minh rằng các thương hiệu làm đẹp dành riêng cho nam giới (không phải ‘trung tính về giới tính’) đang tăng lên. Trong báo cáo mới đây của Allied đã dự báo thị trường chăm sóc cá nhân, thẩm mỹ của nam giới toàn cầu sẽ tăng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 5,5% để đạt 166 tỷ đô la vào năm 2022 (DTM Consulting, 2020).

Vì thế, đối với cơ sở thẩm mỹ thì thế hệ Z có sức mạnh kinh tế to lớn, họ vừa là người tạo nên doanh nghiệp, vừa là lứa khách hàng tiếp theo. Hiểu được thói quen tiêu dùng của Thế hệ Z là rất quan trọng đối với sự thành công của thương hiệu. Xét cho cùng, các thành viên lớn tuổi nhất của Gen Z năm nay đã 24 tuổi, đủ khả năng tiêu thụ các loại sản phẩm hay thậm chí làm nên doanh nghiệp của riêng họ.

Tuy nhiên, với lượng thông tin khổng lồ ai cũng có thể tiếp cận, Gen Z sẽ phân tích trước khi đưa ra quyết định nhiều hơn những thế hệ trước. Cùng với việc Gen Z lớn lên trong thời kỳ áp lực kinh tế toàn cầu, Gen Z có những nhận thức sâu sắc hơn. Những điều này làm cho Gen Z cân nhắc và lựa chọn kỹ lưỡng hơn khi chi tiêu cho các dịch vụ.

Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của Gen Z tại TP.HCM sẽ giúp cho các cơ sở thẩm mỹ gia tăng lợi thế cạnh tranh, có tác động tích cực vào ý định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Từ đó các cơ sở thẩm mỹ tại TP.HCM hay các tỉnh thành khác có thể tham khảo cải tiến mình trước thế hệ khách hàng mới.

Ngoài ra các nghiên cứu trước đây đa phần đều chỉ nghiên cứu các yếu tố bao hàm nhiều thành phần nhỏ như: chuẩn chủ quan (bao gồm nhiều yếu tố cấu thành nhưng chưa được phân tích kỹ); ảnh hưởng của xã hội; nhóm tham khảo (bao gồm nhiều đối tượng, nhóm tham khảo có tác động đến ý định sử dụng, nhưng các thành phần trong nhóm có ảnh hưởng giống nhau); giá trị thương hiệu;... ảnh hưởng như thế nào đến ý định sử dụng dịch vụ, chưa có nhiều nghiên cứu phân tích các thành phần nhỏ cấu thành nên các yếu tố đó ảnh hưởng như nào đến ý định sử dụng dịch vụ. Ở đây tác giả chọn nghiên cứu các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z TP.HCM. Qua đó tác giả nghiên cứu các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ là gì? nó tác động như thế nào? Từ đó đề ra một số hàm ý quản trị sâu sắc hơn, giúp các cơ sở thẩm mỹ tham khảo để đưa ra những giải pháp tối ưu hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Thế hệ Z (Gen Z)

Thế hệ Z (còn được gọi là Gen Z, iGen hay Centennials) chỉ nhóm đối tượng những người có năm sinh từ năm 1995 đến những năm đầu 2010, có đặc trưng nổi bật nhất là niềm yêu thích và sự nhạy bén với các yếu tố công nghệ. Gen Z, thực sự là những người “bản địa số”. Bởi vì ngay từ khi còn nhỏ, họ đã được tiếp xúc với internet, mạng xã hội và điện thoại di động. Điều này đã tạo ra một thế hệ siêu nhận thức (hypercognitive), thoải mái với việc thu thập và tham khảo cùng lúc nhiều nguồn thông tin, tích hợp cả những trải nghiệm ảo và thực tế.

Khi sự phát triển của những kết nối trên quy mô toàn cầu bùng nổ, việc chuyển giao thế hệ đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành hành vi hơn là những khác biệt về kinh tế xã hội. Thế hệ trẻ đã trở thành người có ảnh hưởng mạnh đến nhiều người khác ở mọi lứa tuổi, với mọi mức thu nhập, cũng như cách tiêu dùng và những yếu tố liên quan đến thương hiệu. Với lượng thông tin khổng lồ mà ai cũng có thể tiếp cận, Gen Z thực tế và phân tích trước khi đưa ra quyết định nhiều hơn những thế hệ trước.

Gen Z lớn lên trong thời kỳ áp lực kinh tế toàn cầu. Điều này khiến họ ít lý tưởng hoá hơn thế hệ Millennials. Nhiều người thuộc Gen Z nhận thức sâu sắc rằng cần tiết kiệm cho tương lai và quan trọng tính ổn định của công việc hơn là một mức lương cao. Họ ưu tiên làm việc toàn thời gian hơn là công việc tự do hay bán thời gian, điều này có thể gây ngạc nhiên đối với Millennials. Theo khảo sát, 42% Gen Z từ 17 đến 23 tuổi đã làm việc, dưới hình thức toàn thời gian, bán thời gian hoặc tự do. (Hạnh Bạch, 2020).

Ở Việt Nam, Gen Z được chia thành 2 nhóm chính: Nhóm bắt đầu đi làm (22-25 tuổi: older gen Z) và nhóm vẫn phụ thuộc nhiều vào bố mẹ (11-21 tuổi: Younger gen Z). Tuy nhiên nghiên cứu chỉ thực hiện ở nhóm khách hàng Gen Z từ 18 tuổi trở lên: độ tuổi được pháp luật công nhận là đã trưởng thành và có ý thức về làm đẹp, có nhận thức về sâu sắc về bản thân. Do vậy đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này gồm khách hàng Gen Z từ 18 tuổi trở lên, chia làm 2 nhóm chính: older gen Z (22-25 tuổi) và younger gen Z (18-21 tuổi).

2.1.2 Ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ

Ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ có thể được định nghĩa là sức mạnh tương đối của người tiêu dùng về mục đích để thực hiện một hành vi nhất định hay là một hình thức cụ thể của hành vi thẩm mỹ cơ thể được thể hiện qua hành động sử dụng dịch vụ thẩm mỹ. Lý thuyết về hành động hợp lý được chấp nhận rộng rãi để giải thích hành vi sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của người tiêu dùng được trình bày bởi Fishbein và Ajzen vào năm 1975. Nó khẳng định rằng những thái độ của người tiêu dùng về dịch vụ thẩm mỹ mạnh mẽ sẽ xác định hành vi thực tế và hành động sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của họ. Các lý thuyết về hành vi tiêu dùng đã củng cố lý thuyết này và chứng minh quyết định ý định sử dụng dịch vụ thẩm có tính quyết định mạnh mẽ. Đồng thời, lý thuyết về hành động có kế hoạch (Ajzen, 1991) khẳng định rằng ý định sử dụng là một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi sử dụng dịch vụ thực tế của người tiêu dùng. Nó có nghĩa là ý định sử dụng một dịch vụ thẩm mỹ tăng thì xác suất mà một người tiêu dùng sẽ thực sự sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tăng.

2.1.3 Dịch vụ thẩm mỹ

Dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ, có thể hiểu là sử dụng kỹ thuật y học để phẫu thuật (giải phẫu) làm thay đổi hình dáng, đặc điểm nhận dạng con người (Nghị định 96/2016, 2016).

Các cơ sở thẩm mỹ (phải được các cơ quan có thẩm quyền phê duyệt) cung cấp các dịch vụ thẩm mỹ bao gồm: sử dụng thuốc, các chất, thiết bị để can thiệp vào cơ thể người (phẫu thuật, thủ thuật, các can thiệp có tiêm, chích, bơm, chiếu tia, sóng, đốt hoặc các can thiệp xâm lấn khác) làm thay đổi màu sắc da, hình dáng, cân nặng, khiếm khuyết của các bộ phận trên cơ thể (da, mũi, mắt, môi, khuôn mặt, ngực, bụng, mông và các bộ phận khác trên cơ thể người), xăm, phun, thêu trên da có sử dụng thuốc gây tê dạng tiêm...(Nghị định 109/2016, 2016).

2.1.4 Giá trị thương hiệu

Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu là tài sản vô hình và vô giá của doanh nghiệp (Philip Kotler, 2012).

Có rất nhiều nghiên cứu về giá trị thương hiệu. Theo Philip Kotler and Kenvin Keller (2012), Aaker (1991), các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu của một dịch vụ tập trung vào các yếu tố như nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu. Các tác giả cho rằng:

“Nhận thức về thương hiệu” là sự quen thuộc đối với thương hiệu qua những chương trình tiếp thị trong quá khứ. Một người nào đó khi vào cửa hàng hoặc siêu thị, họ sẽ nhận biết thương hiệu nếu trước đây họ đã từng sử dụng thương hiệu. Nhiều người đã từng hoặc chưa từng sử dụng sản phẩm của Apple nhưng họ đã từng nghe thông tin về sự nổi tiếng của thương hiệu này qua các phương tiện truyền thông bạn bè. Khi sử dụng, khách hàng nhận biết thực tế về thương hiệu Apple. Theo Aaker (1996), một thương hiệu mà khách hàng quen thuộc mang lại cảm giác hoặc cảm giác tin tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu, điều này làm cho nó trở nên được cân nhắc cao khi đưa ra quyết định mua hàng. Sự nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Khách hàng có thể biết thương hiệu nào có chất lượng sản phẩm tốt, dịch vụ hoàn hảo, nhân viên chuyên nghiệp hoặc ngược lại. Như vậy nhận biết khách hàng có thể theo hướng tích cực hoặc tiêu cực. Một khi sự nhận biết tích cực tăng lên sẽ tạo niềm tin chọn thương hiệu này so với thương hiệu khác.

“Chất lượng cảm nhận” là một yếu tố của tài sản thương hiệu nó liên quan đến kết quả tài chính, thỏa mãn nhu cầu khách hàng, giúp tạo ra lợi nhuận và củng cố giá cả, thị phần. Một thương hiệu được đầu tư nhiều nhưng chất lượng sản phẩm không đảm bảo thì khó trở thành thương hiệu mạnh. Đồng thời một sản phẩm có chất lượng nhưng người tiêu dùng có thể cảm nhận về sản phẩm đó không tốt. Do vậy để đảm bảo thương hiệu mạnh bền vững luôn phải cải thiện chất lượng và tạo sự nhận biết của khách hàng chất lượng sản phẩm đó. Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng đặc biệt là trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không thể nghiên cứu kỹ các tính năng sản phẩm trước khi mua. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ cho việc xác định chính sách giá bán cao, tạo điều kiện tăng lợi nhuận để tái đầu tư xây dựng thương hiệu.

“Liên tưởng thương hiệu” là tất cả những gì liên quan giữa người tiêu dùng với thương hiệu. Nó có thể là hình tượng cá nhân, thuộc tính sản phẩm, tình huống sử dụng, đặc điểm tổ chức, tính cách thương hiệu, biểu tượng,... Người tiêu dùng khi sử dụng xe Mercedes họ liên tưởng đến nhân vật đại diện, tính an toàn hoặc tin vào biểu tượng chất lượng lâu đời của thương hiệu này. Nếu một thương hiệu được định vị trên những liên tưởng đặc thù cho một chủng loại sản phẩm hay một ngành công nghiệp thì đối thủ cạnh tranh sẽ rất khó khăn trong việc tấn công hoặc sẽ tạo ra được một rào cản vững chắc cho những đối thủ cạnh tranh mới. Có thể kể đến như Honda được liên tưởng là hãng xe máy thông dụng nhất thời buổi đầu xe máy xuất hiện tại Việt Nam và từ “Honda” với nghĩa là “xe máy” trong hàng triệu tâm trí người Việt. Liên tưởng thương hiệu là những thành phần thiết yếu được sử dụng như những yếu tố giúp tạo sự khác biệt và định vị một thương hiệu, tạo động lực cho việc mua hàng của những khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm các yếu tố thể chất hoặc cảm xúc liên quan đặc biệt (Aaker, 1991). Khi một thương hiệu được định vị hiệu quả trên một tính năng thiết yếu của sản phẩm, việc một đối thủ cố gắng cạnh tranh với thương hiệu đó thông qua các biện pháp như vậy sẽ dẫn đến sự thất vọng hoàn toàn. Nói cách khác, sự liên kết thương hiệu đặt ra như một phương tiện của một rào cản đối với các đối thủ cạnh tranh (Aaker, 1996).

“Lòng trung thành thương hiệu” có thể xem rằng là tài sản lớn nhất của một thương hiệu, là trái tim của tài sản thương hiệu là trung tâm của các chương trình tạo dựng thương hiệu. Tăng cường lòng trung thành đối với thương hiệu là tăng cường và củng cố mối quan hệ của khách hàng với thương hiệu. Theo quy luật Pareto thương được áp dụng nhiều lĩnh vực thì 20% khách hàng sẽ mang lại 80% lợi nhuận cho doanh nghiệp. Các thương hiệu mạnh luôn được nhận diện và đảm bảo bởi những người trung thành. Đối với một khách hàng trung thành thì công ty còn được một lợi ích rất lớn nữa đó là những khách hàng này sẽ giới thiệu và thuyết phục người thân bạn bè sử dụng dịch vụ và sản phẩm của công ty.

Như vậy, có thể kết luận các yếu tố thuộc nhóm thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ/sản phẩm của thương hiệu bao gồm: nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Nhận thức thương hiệu

Nhận biết thương hiệu nói lên khả năng của một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường (Aaker 1991, Keller 1998).

Theo Rossiter và Percy (1987) Sự nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc ra ý định mua hàng, dẫn dắt người tiêu dùng đến ý định mua hàng (Rossiter và Percy, 1987). Theo Nedungadi (1990) cho rằng tạo nhận thức cho một thương hiệu là rất quan trọng vì nó có khả năng ảnh hưởng đến khách hàng tiềm năng trong việc đưa ra quyết định mua hàng cho thương hiệu đó. Mức độ nhận biết thương hiệu nâng cao có lợi trong việc đưa thương hiệu trở thành bộ phận cân nhắc mua hàng của khách hàng (Nedungadi, 1990). Bằng cách đó, người tiêu dùng có thể mua các thương hiệu có mức độ nhận biết cao. Nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đến khách hàng trong việc mua những thương hiệu quen thuộc thay vì những thương hiệu chưa được biết đến (Macdonald và Sharp, 2003). Theo Keller (1993), bằng cách nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu, khả năng thương hiệu trở thành một phần trong tập hợp cân nhắc của khách hàng sẽ tăng lên. Tập hợp cân nhắc bao gồm một số thương hiệu được khách hàng cân nhắc kỹ lưỡng để mua. Các quyết định liên quan đến thương hiệu trong tập hợp cân nhắc của khách hàng chịu ảnh hưởng tích cực của nhận thức về thương hiệu mặc dù không tồn tại sự liên kết thương hiệu bổ sung nào (Keller, 1993).

Theo Bùi Thị Thu (2018), Cristina Calvo-Porrall và cộng sự (2015), Nguyễn Hồng Quân (2020), Fadilah Siali và cộng sự (2016), Ibraheem Saleh Al Koliby và cộng sự (2018), Olaleke Oluseye Ogunnaike và cộng sự (2017) cũng cho rằng nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua.

H1: Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại TP.HCM.

2.2.2 Chất lượng cảm nhận

Theo Farquhar (1989) Chất lượng cảm nhận là yếu tố căn bản của giá trị thương hiệu (Farquhar, 1989). Chất lượng cảm nhận được xác định dựa trên sự công nhận của người tiêu dùng. Chất lượng cảm nhận chính là sự nhận xét của người tiêu dùng về lợi ích sản phẩm tích lũy và cảm giác chủ quan về chất lượng sản phẩm.

Chất lượng cảm nhận có khả năng tạo ra giá trị theo một số cách. Chất lượng cảm nhận khiến khách hàng mua một thương hiệu cụ thể. Khi đưa ra quyết định mua hàng, người tiêu dùng ưu tiên các thương hiệu mà họ cho là có chất lượng trong khi các thương hiệu khác lại không quan tâm đến. Chất lượng cảm nhận được khách hàng sử dụng làm thước đo để đưa ra quyết định mua hàng, đặc biệt khi thông tin về thương hiệu bị hạn chế. Chất lượng cảm nhận giúp định vị và tạo sự khác biệt của một thương hiệu trên thị trường (Kandasamy, 2015). Một số nhà nghiên cứu đã xác định tác động trực tiếp đáng kể của chất lượng cảm nhận đến ý định mua hàng của khách hàng trong khi những nhà nghiên cứu khác trình bày chi tiết về tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992).

Theo Cristina Calvo-Porrall và cộng sự (2015), Fadilah Siali và cộng sự (2016), Olaleke Oluseye Ogunnaike và cộng sự (2017) cũng đã chứng minh chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua

H2: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại TP.HCM.

2.2.3 Chất lượng cảm nhận

Theo Aaker (1991; 2009), đối tượng trong tâm trí khách hàng tạo ra mối liên kết với thương hiệu bao gồm các thuộc tính sản phẩm, lợi ích của người tiêu dùng, cách sử dụng, phong cách sống, loại sản phẩm, đối thủ cạnh tranh, v.v. được gọi là liên kết thương hiệu. Lý do mua thương hiệu, thái độ và cảm xúc tích cực ảnh hưởng đến hành vi mua hàng và sự hài lòng của khách hàng do liên tưởng thương hiệu mang lại (Aaker, 1991). Keller (1998) cho rằng sự liên kết giữa các thái độ, thuộc tính và lợi ích tạo ra sự liên kết thương hiệu. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng và sự hài lòng của người dùng bị ảnh hưởng bởi sự liên tưởng của một thương hiệu lâu đời. Quan trọng là, sự liên tưởng thương hiệu rất hữu ích trong việc giúp người

tiêu dùng xử lý hoặc truy xuất thông tin, cung cấp lý do để mua hàng, tạo ra thái độ hoặc cảm xúc tích cực, cung cấp cơ sở để mở rộng, phân biệt thương hiệu cũng như định hình và kiểm soát thông tin trong trí nhớ của người tiêu dùng. Do đó, nó tạo ra giá trị giữa công ty và khách hàng (Aaker, 1991).

Chen (2001) đã đề cập rằng liên tưởng thương hiệu là cơ sở cho sự trung thành với thương hiệu và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Ibraheem Saleh Al Koliby và cộng sự (2018), Fadilah Siali và cộng sự (2016) cũng đề cập sự liên tưởng thương hiệu đều có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

H3: Sự liên tưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại TP.HCM.

2.2.4 Lòng trung thành

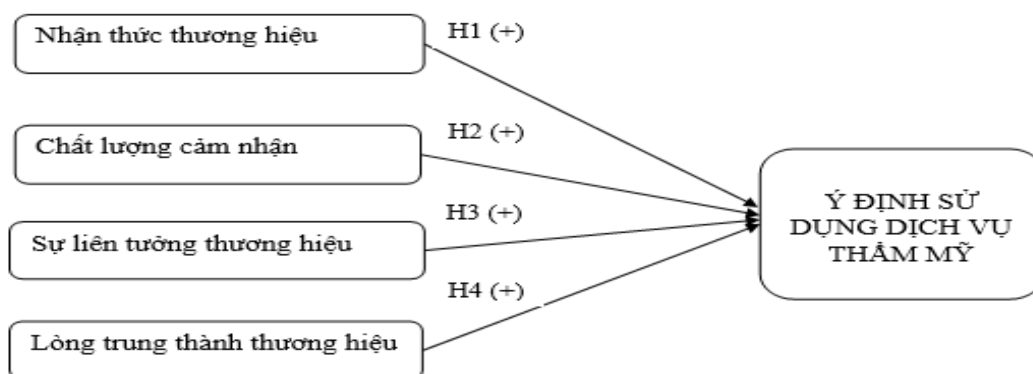
Lòng trung thành đối với thương hiệu là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991). Lòng trung thành thương hiệu là thước đo sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu. Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói lên xu hướng của người tiêu dùng mua và sử dụng một thương hiệu nào trong một họ sản phẩm và lặp lại hành vi này (Chaudhuri, 1999).

Theo Javalgi và Moberg (1997), lòng trung thành thương hiệu được tạo thành từ ba khía cạnh cụ thể là: hành vi, chiều dọc và sự lựa chọn tương ứng. Kích thước hành vi của lòng trung thành với thương hiệu tập trung vào số lần một thương hiệu nhất định đã được mua trong khi kích thước cơ bản kết hợp sở thích và khuynh hướng của khách hàng đối với thương hiệu. Chiều hướng lựa chọn của lòng trung thành với thương hiệu bao gồm động cơ đằng sau việc mua thương hiệu và các biến số quyết định sự lựa chọn của khách hàng. (Javalgi và Moberg, 1997). Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành với thương hiệu là sự tận tâm cuồng nhiệt của người tiêu dùng để liên tục mua một thương hiệu nhất định trong tương lai bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và các hoạt động của đối thủ cạnh tranh có khả năng khiến khách hàng chuyển sang một thương hiệu khác. (Oliver, 1997).

Theo các nghiên cứu trước của Cristina Calvo-Porrà và cộng sự (2015), Fadilah Siali và cộng sự (2016), Ibraheem Saleh Al Koliby và cộng sự (2018), Olaleke Oluseye Ogunnaiké và cộng sự (2017) cũng đã chứng minh Lòng trung thành thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua.

H4: Lòng trung thành có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại TP.HCM.

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 224 khách hàng nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát qua mạng internet và khảo sát trực tiếp tại các địa điểm công cộng. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm

sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ từ 18-25 tuổi những người hiện đang sinh sống tại TP.HCM. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 33 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 16 = 80$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 224 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 9. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Nhận thức thương hiệu	Cơ sở thẩm mỹ có thương hiệu uy tín tác động đến dịch vụ ý định sử dụng của tôi Cơ sở thẩm mỹ có cam kết bảo đảm tuyệt đối an toàn cho khách hàng tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của tôi Cơ sở thẩm mỹ có công nghệ làm đẹp hiện đại tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của tôi	Aaker (1996); Keller (1993); Tác giả có chỉnh sửa
Chất lượng cảm nhận	Tôi sẽ chọn cơ sở thẩm mỹ có chất lượng cao được thực tế kiểm nghiệm Tôi sẽ chọn cơ sở thẩm mỹ có dịch vụ làm đẹp phong phú đa dạng Tôi sẽ chọn cơ sở thẩm mỹ có công nghệ làm đẹp bền vững Tôi sẽ chọn cơ sở thẩm mỹ có các chuyên gia làm đẹp nổi tiếng	Aaker (1996); Aaker (1991); Yoo và cộng sự (2002); Tác giả có chỉnh sửa
Sự liên tưởng	Cơ sở thẩm mỹ có các thông điệp quảng cáo, truyền thông hấp dẫn và ấn tượng tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của tôi Logo đẹp, ấn tượng và có tính thẩm mỹ cao tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của tôi Câu khẩu hiệu (Slogan) có sứ mệnh làm đẹp rõ ràng tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của tôi Câu khẩu hiệu độc đáo tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của tôi	Aaker (1991); Keller (1998); Tác giả có chỉnh sửa
Lòng trung thành	Tôi sẽ quay lại làm đẹp ở cơ sở thẩm mỹ mà mình đã tin nhiệm Tôi sẽ chọn cơ sở thẩm mỹ mà mình đã tin nhiệm dù cho các cơ sở thẩm mỹ khác chào mời với những ưu đãi hấp dẫn Tôi sẽ chọn cơ sở thẩm mỹ mà mình đã tin nhiệm ngay cả khi họ áp dụng chính sách tăng giá	Aaker (1991); Tác giả có chỉnh sửa
Ý định sử dụng dịch vụ	Tôi có ý định chọn làm đẹp ở cơ sở thẩm mỹ có uy tín Tôi sẽ giới thiệu cho mọi người cơ sở thẩm mỹ có uy tín	Ajzen (2002); Tác giả có chỉnh sửa

3.3 Thu thập dữ liệu

Bằng khảo sát online và khảo sát trực tiếp tác giả đã thu thập được 363 câu trả lời và có 224 câu trả lời hợp lệ (chiếm 61.7%) dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 10. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	18-21	111	49.6
	22-25	113	50.4

Giới tính	Nam	87	38.83
	Nữ	137	61.16
Nghề nghiệp	Sinh viên	123	54.9
	Nhân viên văn phòng	52	23.2
	Nội trợ	14	6.3
	Kinh doanh tự do	11	4.9
	Cán bộ/ viên chức	6	2.7
	Giới làm nghệ thuật	6	2.7
	Khác	12	5.4

Các phiếu khảo sát ban đầu khi phát ra, có sự đồng đều nhất định về giới tính, tuy nhiên sau khi loại bỏ còn lại 224 bảng khảo sát, tỷ lệ giới tính chênh lệch khá cao, Nữ chiếm 61,16%, nam chiếm 38,84%. Độ tuổi của khách hàng Gen Z đang còn phụ thuộc tài chính vào gia đình và đang đi học nằm trong 18-21 tuổi chiếm 49.6% và độ tuổi khách hàng Gen Z đã đi làm độ tuổi trong khoảng 22-25 tuổi chiếm 50.4% con số không chênh lệch quá nhiều. Khoảng 1/2 khách hàng Gen Z là học sinh/sinh viên tương ứng phù hợp với lứa tuổi được khảo sát.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 14 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 2 biến quan sát thuộc thang đo Ý định sử dụng dịch vụ đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 4) cho thấy, có 4 nhân tố được trích, chỉ có 14 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.841 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 67.48 có nghĩa là giải thích được 67.48% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 11. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng
Nhận thức thương hiệu	3	0.773	≥ 0.581
Chất lượng cảm nhận	4	0.713	≥ 0.766
Sự liên tưởng thương hiệu	4	0.850	≥ 0.590
Lòng trung thành	3	0.703	≥ 0.720
Ý định sử dụng dịch vụ	2	0.714	≥ 0.717

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 12. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig.	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Biến độc lập	0.841	0.00	67.48%	
Sự liên tưởng thương hiệu				0.678-0.870
Nhận thức thương hiệu				0.763-0.808
Lòng trung thành				0.593-0.796
Chất lượng cảm nhận				0.628-0.806
2. Biến phụ thuộc	0.5	0.00	77.77%	
Ý định sử dụng dịch vụ				0.882-0.882

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ bảng 5, chúng ta thấy, R^2 có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0.032 < 0.05) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 4 biến số góp phần giải thích 42.1% sự biến động của ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng Gen Z. Các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0.625-0.798; và các hệ số VIF đều dưới 10; Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, Các biến độc lập: Nhận thức thương hiệu, Lòng trung thành, Chất lượng cảm nhận đều tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Nhận thức thương hiệu ($\beta = 0.33$); Lòng trung thành ($\beta = 0.343$); Chất lượng cảm nhận ($\beta = 0.238$). Biến độc lập Sự liên tưởng thương hiệu tác động ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ với ($\beta = -0.046$).

Bảng 13. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0.652	0.302		0.032		
	Sự liên tưởng thương hiệu	-0.046	0.054	-0.049	0.392	0.798	1.252
	Nhận thức thương hiệu	0.33	0.078	0.276	0.000	0.625	1.601
	Lòng trung thành	0.343	0.068	0.325	0.000	0.642	1.557
	Chất lượng cảm nhận	0.238	0.064	0.224	0.000	0.723	1.382

Biến số phụ thuộc: Ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ; R^2 điều chỉnh = 0,421

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z tại TP.HCM. Có 1 nhân tố không có mức ý nghĩa so với ý định sử dụng dịch vụ (YD), đó là nhân tố “Sự liên tưởng thương hiệu”, vì có mức ý nghĩa Sig > 0,05 nên nhân tố này không chấp nhận trong phương trình hồi quy.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $YD = 0.33*NTTH + 0.343*LTT + 0.238*CLCN$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Lòng trung thành tác động mạnh nhất tới ý định mua sử dụng dịch vụ, thứ 2 là nhân tố Nhận thức thương hiệu, cuối cùng là nhân tố Chất lượng cảm nhận.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, Thế hệ Z là thế hệ đầu tiên của tâm đến “mục đích” hơn là tiền bạc. Họ được gọi là “thay đổi thế hệ” khi mong muốn tạo ra sự khác biệt, họ luôn quan tâm đến tác động tích cực đến xã hội, an toàn bảo mật bản thân, môi trường và sẵn sàng thay đổi thói quen để cải thiện tình hình. Khách hàng khi đã tin nhiệm một thương hiệu thẩm mỹ, nếu tăng giá khách hàng vẫn không bị ảnh hưởng lòng trung thành. Chính vì

vậy, các cơ sở thẩm mỹ nên cần gia tăng chi phí cho các hoạt động nhằm tăng tín nhiệm cho khách hàng, cũng có thể tăng giá dịch vụ. Như vậy cơ sở thẩm mỹ vừa có ngân sách nghiên cứu đầu tư, hiện thực hóa nhiều hoạt động mới nâng cao sự tín nhiệm mà khách hàng vừa chấp nhận mức giá xứng đáng vừa củng cố lòng trung thành. Nghiên cứu từ AIM Academy cho thấy 88% thế hệ Gen Z đồng ý với tuyên bố: Bảo vệ quyền riêng tư của tôi là rất quan trọng đối với tôi (AIM Academy, 2021). Vì vậy, đối với khách hàng Gen Z, khi thu thập thông tin, hãy thể hiện tính minh bạch và công khai nêu bật cam kết của thương hiệu để đảm bảo dữ liệu của Gen Z vẫn an toàn và bảo mật. Vì biến cam kết đảm bảo tuyệt đối an toàn cho khách cả về thông tin lẫn sức khỏe sau khi phẫu thuật được đồng ý cao nó có tác động mạnh đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ. Khi đã tạo cho khách hàng niềm tin sự cam kết đúng, khách hàng sẽ tín nhiệm, lựa chọn và trung thành với thương hiệu (Ví dụ như một phần sự bảo mật thông tin của Iphone giúp nó chiếm lĩnh vị trí số 1 thị trường điện thoại hiện nay). Vì vậy cơ sở thẩm mỹ nên tạo sự tín nhiệm cho khách hàng thông qua uy tín - niềm tin - cam kết. Tín nhiệm là cảm giác tin cậy và tôn trọng mà cơ sở thẩm mỹ truyền tải cho khách hàng, nên ngoài ra cơ sở thẩm mỹ phải có những tôn trọng mong muốn làm đẹp của khách hàng, ví dụ như khi tư vấn cho khách hàng nên là những bác sĩ có chuyên môn kinh nghiệm tư vấn kỹ cho khách tạo niềm tin, bác sĩ có những hành động tư vấn thăm khám phù hợp đúng chuẩn bị nghề nghiệp. Khi đưa ra kết quả tư vấn nên phù hợp với mục tiêu làm đẹp nhưng cũng phải phù hợp với khao khát sở thích của khách hàng. Phòng thăm khám cũng nên riêng tư kín đáo, chỉ nên bao gồm khách hàng, chuyên viên tư vấn và bác sĩ thăm khám, để thể hiện sự tôn trọng đối với cơ thể và quyền riêng tư khi làm đẹp của khách hàng. Về dài hạn: Người tiêu dùng thế hệ Z chủ yếu được giáo dục tốt về thương hiệu và những thực tế đằng sau chúng. Khi không, họ biết cách tiếp cận thông tin và phát triển quan điểm một cách nhanh chóng. Ví dụ, nếu một thương hiệu quảng cáo sự đa dạng nhưng lại thiếu sự đa dạng trong cấp bậc của chính nó, thì sự mâu thuẫn đó sẽ được chú ý. Trên thực tế, các thành viên thuộc các thế hệ khác mà chúng tôi đã khảo sát đều chia sẻ tư duy này. 70% người trả lời của chúng tôi nói rằng họ cố gắng mua sản phẩm từ các công ty mà họ coi là có đạo đức. 80% nói rằng họ nhớ ít nhất một vụ bê bối hoặc tranh cãi liên quan đến một công ty. Khoảng 65 phần trăm cố gắng tìm hiểu nguồn gốc của bất cứ thứ gì họ mua — nó được sản xuất ở đâu, làm từ gì và nó được tạo ra như thế nào. Khoảng 80 phần trăm từ chối mua hàng hóa từ các công ty liên quan đến các vụ bê bối. Để gia tăng tín nhiệm, cơ sở thẩm mỹ phải luôn kiểm soát các biến chứng rủi ro xảy ra trước và sau khi phẫu thuật thật tốt. Cho khách hàng xét nghiệm kỹ lưỡng trước khi phẫu thuật để phát hiện kịp thời các tiềm ẩn gây biến chứng thẩm mỹ. Vì biến chứng thẩm mỹ nếu không được phát hiện và giải quyết cho khách hàng sớm, với tốc độ chia sẻ cảm nhận, lan truyền nhanh chóng bởi mạng xã hội, sẽ gây hình ảnh xấu cho cơ sở thẩm mỹ, từ đó mất tín nhiệm với nhiều khách hàng khác. Vì đây là công việc đòi hỏi phải kiên trì và tỉ mỉ nên cần có kế hoạch kiểm soát chặt chẽ dài lâu. Để đề hạn chế sự cố truyền ngoài ý muốn gây ảnh hưởng đến uy tín của cơ sở thẩm mỹ, tốt nhất các cơ sở cần phát triển một đội ngũ PR sẵn sàng hành động, ứng phó với những rủi ro có thể xảy ra bất ngờ. Cần đính chính lại những thông tin sai lệch một cách công khai và minh bạch. Giải quyết thỏa đáng những cam kết với khách hàng. Các cơ sở thẩm mỹ cần PR để không chỉ nâng cao danh tiếng mà còn nâng cao cả uy tín của thương hiệu trong mắt người tiêu dùng.

Thứ hai, Khách hàng Gen Z luôn tìm kiếm các sản phẩm chất lượng cao, lâu dài mang tính an toàn với cơ thể thay vì các mặt hàng dùng một lần nguy hiểm cho cơ thể. Chính vì vậy, các cơ sở thẩm mỹ nghiên cứu nhập khẩu các máy móc phẫu thuật nội soi, cử người học các phương pháp kỹ thuật sử dụng, để áp dụng những máy móc này vào quá trình phẫu thuật thẩm mỹ. Những loại máy này sẽ giúp cơ thể khách hàng ít bị tổn thương các vùng cơ khác, hạn chế mất máu, biến chứng và giúp cơ thể mau chóng lành vết thương hơn. Sử dụng những thiết bị công nghệ tốt ở hiện tại thôi vẫn chưa đủ, cơ sở thẩm mỹ phải luôn lên kế hoạch thường xuyên cho việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng ở những giai đoạn khác nhau và sáng tạo trong việc tìm kiếm và đưa ra các giải pháp công nghệ tốt nhất có thể cho khách hàng. Vì chỉ khi nhận được những điều tốt đẹp nhất, mới mẻ nhất từ cơ sở thẩm mỹ thì hình ảnh công ty trong mắt khách hàng mới được đề cao từng ngày. Ngoài ra các cơ sở thẩm mỹ có thể tăng cường giới thiệu hình ảnh của mình thông qua các lễ ra ký kết sử dụng công nghệ độc quyền, sở hữu máy móc tân tiến,... Thông qua những sự kiện này, sẽ lan truyền rộng rãi việc cơ sở thẩm mỹ sử dụng những công nghệ hiện đại vào thẩm mỹ từ người

tham dự, báo chí, và một lượng lớn khách hàng thông qua mạng xã hội. Tuy nhiên, sinh ra và lớn lên cùng Internet, Gen Z dường như miễn nhiễm với các chiến dịch marketing. Những khách hàng Gen Z không thích những nội dung quảng cáo “lộ liễu”. Họ không muốn nghe về lý do tại sao sản phẩm của bạn tuyệt vời đến vậy, họ muốn biết làm thế nào nó sẽ có lợi cho họ. Chính vì vậy cơ sở thẩm mỹ nên chú trọng đến việc truyền tải thông điệp công nghệ làm đẹp hiện đại có lợi ích trực tiếp gì cho họ trong cuộc phẫu thuật, sau khi phẫu thuật cuộc sống sức khỏe của họ có gì được cải thiện. Khách hàng Gen Z luôn ưa chuộng các mạng xã hội, hiện nay youtube tiktok instagram cũng là một nơi tuyệt vời để truyền tải nội dung thông điệp quảng bá các công nghệ hiện đại cơ sở thẩm mỹ đang có cho khách hàng tiềm năng. Hiện nay theo nghiên cứu của Emarketer cho thấy khoảng 6 trong 10 người thuộc thế hệ Z nói rằng họ thích xem những quảng cáo mà ở đó họ thấy được những khía cạnh khác nhau của bản thân và cuộc sống xung quanh họ. Chính vì vậy, các cơ sở thẩm mỹ nên đầu tư có một đội ngũ sản xuất nhiều loại video phù hợp với từng nền tảng cùng với nội dung hấp dẫn theo xu thế hoặc phù hợp với thời điểm không gian,.. (Video content). Lòng ghép thể hiện những gì cơ sở thẩm mỹ đang có, dấu ấn của cơ sở mình vào những video để khách hàng có thể cảm nhận chân thực nhất, từ đó hướng khách hàng nhận thức thương hiệu theo hướng cơ sở thẩm mỹ mong muốn sinh động hiệu quả hơn.

Thứ ba, Cơ sở thẩm mỹ nên chú trọng cập nhật, học tập, áp dụng nhưng có công nghệ làm đẹp hiện đại bền vững vì khách hàng Gen Z có nhận thức về bảo vệ môi trường hoặc đảm bảo vẻ đẹp cơ thể tự nhiên an toàn theo thời gian rất cao. Ví dụ như tuyệt đối không dùng silicon để bơm vào cơ thể nâng ngực nâng mũi nâng mông.... Chất này vừa có hại cho môi trường sống, vừa đưa vào cơ thể có hại cho sức khỏe (silicon hiện nay đã bị cấm). Filler cũng tương tự có hại cho môi trường sống, tiềm lượng lớn có hại cho sức khỏe.... Thay vì dùng những chất trên, nên dùng mỡ tự thân để cấy vào cơ thể nâng ngực nâng mông độn cằm.... Dùng huyết tương giàu tiểu cầu làm nâng PRF để nâng mũi hoặc dùng các vách ngăn lấy từ sụn tai, sụn sườn... Để nâng mũi thay vì dùng các vật liệu không thân thiện với môi trường như trước kia. Tính bền vững là một điểm mà các thương hiệu cần đặc biệt đề cao trong mối quan hệ với Gen Z. Đối với thế hệ trẻ, dấu ấn sinh thái của sản phẩm dịch vụ là rất quan trọng. Ngoài ra điểm chung nổi bật nhất ở thế hệ Gen Z là mỗi bạn đều có một màu cá tính riêng biệt, tương chừng như mỗi người lại là một vũ trụ riêng của chính mình. Để công nghệ làm đẹp bền vững phát huy được hiệu quả, cho khách hàng thấy được lợi ích cá nhân hoá của riêng khách hàng, các cơ sở thẩm mỹ nên tận dụng kênh truyền thông qua mạng Internet và tạo được hiệu ứng quảng bá lan truyền của cộng đồng mạng xã hội, thông điệp của doanh nghiệp có thể được truyền tải tới đám đông với tốc độ “tên lửa”. Thay vì “chúng tôi nói”, cơ sở thẩm mỹ để cho cộng đồng mạng (bao gồm khách hàng Gen Z, báo chí, diễn đàn...) nói về họ về những trải nghiệm dịch vụ công nghệ làm đẹp bền vững trên môi trường mạng xã hội một cách gần gũi và hiệu quả hơn.

6 KẾT LUẬN

Nhu cầu thẩm mỹ trên thế giới cũng như tại Việt Nam ngày càng một gia tăng và trẻ hóa độ tuổi. Không còn ăn ngon mặc đẹp nữa, khách hàng đang chú trọng vào cơ thể phải đẹp nhiều hơn. Qua nghiên cứu này tác giả đã làm sáng tỏ được các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định thương hiệu là gì và mức độ tác động của nó. Kết quả cho thấy mức độ tác động của các yếu tố đến Lòng trung thành khách hàng được sắp xếp theo thứ tự sau đây : Lòng trung thành thương hiệu, Nhận thức thương hiệu, Chất lượng cảm nhận. Trong đó Nhân tố “Lòng trung thành thương hiệu” có tác động mạnh nhất, nhân tố “Chất lượng cảm nhận” tác động yếu nhất. Điều này cho thấy, ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng Gen Z chịu ảnh hưởng lớn từ Lòng trung thành thương hiệu để dẫn tới ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Mức độ đồng ý khách hàng đánh giá thông qua 3 nhân tố này khá cao, vì thế các thương hiệu tại TP.HCM nên tiếp tục phát huy những gì đang làm và nỗ lực hơn nữa trong tình trạng đất nước còn đang gặp nhiều thách thức đối mặt với dịch bệnh covid, đưa ra nhiều dài pháp và chính sách nhằm củng cố nâng cao vị thế thương hiệu trong tâm trí khách hàng Gen Z. Dựa vào kết quả nghiên cứu để nghiên cứu đáp ứng mục tiêu “Đề xuất một số giải pháp cho các nhà quản trị hiểu rõ về của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z tại TP.HCM để từ đó có các phương thức xây dựng thương hiệu và chiến lược Marketing nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng từ đó tăng ý định sử

dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z, chiếm ưu thế cạnh tranh và mang lại hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Mặc dù đã đạt được kết quả nghiên cứu như mong muốn và thỏa mãn mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tuy nhiên kết quả nghiên cứu khoa học này vẫn còn tồn tại một số hạn chế: Thứ nhất, nghiên cứu này được thực hiện trong thời gian ba tháng, sự hạn chế về thời gian đã ít nhiều ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo phù hợp nhất, đồng thời cũng ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu các nhân tố. Thứ hai, số mẫu 224 mà tác giả nghiên cứu là chưa đủ lớn, số lượng mẫu này chỉ đại diện cho một phần nhỏ tổng thể chứ không phải tổng quát chung của toàn bộ lượng khách hàng Gen Z tại TP.HCM. Vì vậy, số lượng khách hàng Gen Z được mời trả lời khảo sát chưa thể đánh giá tổng quát hết mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z tại TP.HCM. Thứ ba, nghiên cứu này chỉ xem xét 4 yếu tố chính của nhóm thương hiệu (Nhận thức thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Sự liên tưởng; Lòng trung thành). Có thể có nhiều yếu tố khác nữa cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z, đây cũng có thể tạo ra một hướng đi mới cho các nghiên cứu tiếp theo. Để hoàn thiện mô hình nghiên cứu và đạt được kết quả tốt hơn, các đề tài nghiên cứu tiếp theo về các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z tại TP.HCM cần phải: Tiến hành nghiên cứu với số lượng mẫu lớn hơn nhằm đạt được mức độ đại diện cho tổng thể tốt hơn; Nghiên cứu trên phạm vi rộng hơn trên địa bàn TP.HCM, với nhiều đối tượng khách hàng Gen Z để làm tăng sự đa dạng về đối tượng khảo sát; Có thể tập trung nghiên cứu từng đối tượng khách hàng Gen Z riêng biệt để đề ra chiến lược cụ thể cho từng nhóm khách hàng khác nhau. Ngoài ra nghiên cứu thêm các nhân tố khác thuộc nhóm cấu thành giá trị thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng Gen Z hay không để đề xuất ra những hàm ý quản trị phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] AIM Academy, 2021. Insight của Gen Z và 7 điều người làm tiếp thị cần biết. Truy cập từ <https://aimacademy.vn/blog/insight-cua-gen-z/>
- [2] Aaker, D.A, 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: The Free Press.
- [3] Aaker, D.A, 1996. Building strong brands. New York: Free Press.
- [4] Aaker, D.A, 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38 (3), 102-120.
- [5] Aaker, D.A, 2009. Managing Brand Equity. New York: Simon and Schuster.
- [6] Aaker, D.A, 1991. Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: The Free Press.
- [7] Ajzen, I, 1991. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision, 179–211.
- [8] Ajzen, I, 2002. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- [9] Ajzen, I., & Fishbein, M, 1975. Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Benson & Hedren (2013) Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty?
- [10] Bùi Thị Thu, 2018. “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng (nghiên cứu điển hình các chuỗi cửa hàng bán lẻ khu vực nội thành Hà Nội)”, http://elb.lic.neu.edu.vn/bitstream/DL_123456789/8751/1/TT.LATS.1393.pdf
- [11] Chaudhuri, A, 1995. Brand equity or double Jeopardy? Journal of product and brand management 4(1);26-32.
- [12] Chen, S.W., Chang, H.H, 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. Online Information Review, 32(6), 818-841.
- [13] Cristina Calvo-Porrà và cộng sự, 2015. “Đo lường sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu của hàng đến ý định mua của khách hàng”. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274339631004.pdf>.
- [14] Cronin, J.J., Taylor, S.A, 1992. Measuring service quality: Are-examination and extension. Journal of Marketing, 56(2), 55-58.
- [15] DTM Consulting, 2020. Xu hướng ngành dịch vụ làm đẹp sẽ thay đổi như thế nào trong tương lai. <https://dtmconsulting.vn/xu-huong-nganh-dich-vu-lam-dep-se-thay-doi-nhu-the-nao-trong-tuong-lai/>

- [16] Fadilah Siali và cộng sự, 2016 “Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và quyết định mua hàng của người tiêu dùng”. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/IJSMS/article/view/6033/2364>
- [17] Farquhar, P.H., Han, J.Y., Ijiri, Y., 1991. Recognizing and Measuring Brand Assets. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Hạnh Bạch (2020), Giải mã Gen Z – Người bán địa số, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/24434-Giai-ma-Gen-Z-Nguoi-ban-dia-so>
- [18] Ibraheem Saleh Al Koliby và cộng sự, 2018. “Ảnh hưởng đến thời gian của sở hữu thương hiệu khi mua hướng dẫn tới smartphone tại Malaysia”. <https://vfast.org/journals/index.php/VTESS/article/view/478/490>
- [19] Javalgi, R.R., Moberg, C.R., 1997. Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- [20] Kandasamy, C, 2015. Consumer behaviour and brand equity: A bird’s eye view. *International Journal of World Research*, 1(13), 71-75.
- [21] Keller, K.L, 1993. Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [22] Keller, K.L, 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London: Prentice Hall International.
- [23] Macdonald, E., Sharp, B, 2003. Brand awareness effects on consumer decision making for a common repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- [24] Mai Phương, 2020. Mỗi phụ nữ chỉ gần một triệu đồng đi làm đẹp, <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/moi-phu-nu-chi-gan-mot-trieu-dong-lam-dep-1295896.html>
- [25] Nedungadi, P, 1990. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 263-276.
- [26] Nghị định số 109/2016, 2016. Nghị định quy định cấp chứng chỉ hành nghề đối với người hành nghề và cấp giấy phép hoạt động đối với các cơ sở khám bệnh chữa bệnh, nguồn truy cập: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/The-thao-Y-te/Nghi-dinh-109-2016-ND-CP-cap-chung-chi-hanh-nghe-nguoi-hanh-nghe-cap-giay-phep-hoat-dong-316127.aspx>
- [27] Nghị định số 96/2016, 2016. Nghị định số 96/2016 quy định về an ninh trật tự đối với một số ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện, nguồn truy cập <https://m.thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Nghi-dinh-96-2016-ND-CP-hoat-dong-kinh-doanh-nganh-nghe-dau-tu-kinh-doanh-dieu-kien-an-ninh-trat-tu-315469.aspx>
- [28] Nguyễn Hồng Quân, 2020. Các nhân tố marketing lan tỏa ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đồ uống: nghiên cứu tại thị trường Hà Nội. https://www.researchgate.net/publication/346517885_CAC_NHAN_TO_MARKETING_LAN_TOA_ANH_HUONG_DEN_Y_DINH_MUA_SAN_PHAM_DO_UONG_NGHIEN_CUU_TAI_THI_TRUONG_HA_NOI.
- [29] Olaleke Oluseye Ogunnaike và cộng sự, 2017. “Khái niệm mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và Hành vi mua hàng”, Nguồn truy cập: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3047744
- [30] Oliver, R.L, 1997. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [31] Philip Kotler and Kevin Keller, 2012. *Quản trị Marketing*, tái bản lần thứ 14. Dịch từ tiếng anh, Người dịch Lại Hồng Vân, Vũ Hoàng Anh, Mai Bích Ngọc, 2013. Hà Nội: Nhà xuất bản lao động Hà Nội.
- [32] Philip Kotler, 2001. “Quản trị Marketing”, **Nhà xuất bản** Thống kê, tr 220-229
- [33] Rossiter, J.R., Percy, L, 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [34] Sở Y Tế TP.HCM, 2021 Hai bệnh viện chuyên khoa Sản dẫn đầu về điểm chất lượng bệnh viện năm 2020, <http://www.medinet.hochiminhcity.gov.vn/quan-ly-chat-luong-kham-chua-benh/hai-benh-vien-chuyen-khoa-san-dan-dau-ve-diem-chat-luong-benh-vien-nam-2020-c8-38799.aspx>
- [35] Vietdata, 2021. Thị trường thâm mỹ các thương hiệu lớn cạnh tranh liệu còn chỗ cho các nhà đầu tư mới, <https://www.vietdata.vn/thi-truong-tham-my-cac-thuong-hieu-lon-canh-tranh-lieu-con-cho-dat-chan-cho-cac-nha-dau-tu-moi1493219893>

ID: YSCF.320

SỰ CHẤP NHẬN SỬ DỤNG ỨNG DỤNG GIAO ĐỒ ĂN TRONG BỐI CẢNH DỊCH COVID-19: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ỨNG DỤNG BAEMIN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHẠM BÍCH LINH¹, VŨ THỊ MAI CHI¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17107831.linh@student.iuh.edu.vn, yuthimaichi@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Trong bối cảnh hoạt động kinh doanh khó khăn do ảnh hưởng dịch COVID-19, cùng với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của công nghệ, ngày càng nhiều nhà hàng tập trung vào lĩnh vực kinh doanh trực tuyến, bán đồ ăn cho khách thông qua các ứng dụng trên điện thoại di động. Mục đích của nghiên cứu nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình lý thuyết về chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình mở rộng lý thuyết thống nhất sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT2) đã được sử dụng như lý thuyết nền để đề xuất mô hình nghiên cứu. Một nghiên cứu định lượng thực hiện với qui mô mẫu là 330 khách hàng đã từng sử dụng ứng dụng Baemin tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy năm yếu tố tác động đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin đó là hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, thái độ, trong đó, ảnh hưởng xã hội tác động mạnh nhất. Từ kết quả tìm thấy, nghiên cứu đã thảo luận để đưa ra các hàm ý quản trị có tính ứng dụng.

Từ khóa. Ứng dụng giao đồ ăn, ứng dụng Baemin, sự chấp nhận sử dụng, sự chấp nhận công nghệ.

USING ACCEPTANCE OF FOOD DELIVERY APPLICATION IN THE COVID-19 PANDEMIC CONTEXT: AN EXAMINATION OF BAEMIN APPLICATION IN HO CHI MINH CITY

Abstract. In the context of difficult business due to the impact of COVID-19, along with the increasingly strong development of technology, more and more restaurants focus on online businesses, selling food to customers via mobile apps. The purpose of the study is to find out the factors influencing the adoption of the Baemin food delivery application in Ho Chi Minh City. The theoretical model of technology acceptance (TAM) and Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) have been used as background theory to propose research model. A quantitative study was conducted with a sample size of 330 customers who used the Baemin application in Ho Chi Minh City. The results showed that five factors impacting the using acceptance of the Baemin application are performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, attitudes, among them, Social influence the strongest impact. Furthermore, the study discussed to provide application management implications.

Keywords. Food delivery applications, Baemin application, use acceptance, technology acceptance.

1 GIỚI THIỆU

Đại dịch COVID-19 là một đại dịch bệnh truyền nhiễm, Tổ chức Y tế Thế giới đã phân loại căn bệnh mới này là bệnh do coronavirus (COVID-19), cùng với một loại vi rút, hội chứng hô hấp cấp tính nghiêm trọng coronavirus 2 (SARS-CoV-2) (Tổ chức Y tế Thế giới, 2020a). Con người mang dịch bệnh trong mình và thông qua việc di chuyển bằng các chuyến bay gây ra sự lây lan từ thành phố này sang thành phố khác, rất nhanh chóng, dẫn đến đại dịch toàn cầu (Garthwaite, 2020). Các cơ quan chức năng trên khắp thế giới bắt đầu hạn chế sự di chuyển của người dân và thực thi giãn cách bằng các biện pháp vật lý để ngăn chặn

COVID-19 (Painter và Qiu, 2020). Trước tình hình dịch bệnh, nhiều nhà hàng, quán ăn tại Việt Nam cũng bị ảnh hưởng kinh doanh và họ đẩy mạnh giải pháp chuyển đổi số, bán đồ ăn mang về.

Bên cạnh đó, cùng với nhịp sống tất bật, năng động và sự phát triển của làn sóng đô thị hiện đại những năm gần đây tại Việt Nam, đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong thói quen ăn uống của nhiều người dân hướng đến giải pháp giao hàng tận nơi. Mọi người không cần phải ra ngoài, đến tận cửa hàng để thưởng thức món ăn hay chờ để mua đồ ăn mang về. Theo khảo sát của Q&Me vào tháng 12/2020, GrabFood và Now là hai ứng dụng giao đồ ăn phổ biến nhất, tiếp theo đó là Gojek và Baemin. Khảo sát của Havas Riverorchid Bamboo Team vào năm 2017 chỉ ra rằng, có đến 80% người tham gia phỏng vấn cho biết họ đã từng sử dụng các dịch vụ giao đồ ăn nhanh. Theo Thanh Hà (2020) ghi nhận, nghiên cứu của Kantar TNS cũng chỉ ra rằng, doanh thu thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng trung bình 28,5% một năm, lên tới 449 triệu USD vào năm 2023. Quá trình để có một bữa ăn đơn giản chỉ là sử dụng chiếc điện thoại thông minh hoặc máy tính có kết nối Internet, lựa chọn món, đặt hàng và ngồi chờ món ăn được đưa đến tận tay. Nhất là trong bối cảnh dịch COVID-19 đang diễn biến phức tạp như hiện nay, hạn chế ra ngoài, hạn chế tiếp xúc người khác là rất cần thiết. Vì thế sử dụng ứng dụng giao đồ ăn sẽ là giải pháp hữu ích.

Thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam tuy khá mới nhưng cũng vô cùng sôi động với sự gia nhập thị trường của các tập đoàn trong và ngoài nước. Baemin – Baedal Minjok là ứng dụng giao đồ ăn được ra mắt tại Hàn Quốc vào tháng 6/2010 và đã trở thành ứng dụng giao đồ ăn số một tại đất nước này với trung bình 30 triệu đơn hàng mỗi tháng (Khánh Khiêm, 2021). Ứng dụng Baemin có mặt và gia nhập thị trường Thành phố Hồ Chí Minh – Việt Nam vào đầu tháng 9. Mang theo sứ mệnh “Giúp mọi người ăn ngon mọi lúc mọi nơi” đến Việt Nam, Baemin có cách thức hoạt động không quá khác biệt so với các ứng dụng giao đồ ăn khác như Now, Grab Food. Là một ứng dụng giao đồ ăn, tính năng chính của Baemin chính là đặt đồ ăn trực tuyến bằng ứng dụng trên điện thoại di động. Baemin liên kết với các đối tác nhà hàng, quán ăn,... để người bán hàng đăng tải các sản phẩm, đồ ăn, thức uống lên ứng dụng, từ đó khách hàng có thể lựa chọn món ăn và nhận đồ ăn đến tận nơi. Baemin có đội ngũ tài xế giao đồ ăn riêng và không sử dụng các dịch vụ giao hàng trung gian. Một ứng dụng mới là Baemin làm sao có thể cạnh tranh và những yếu tố nào sẽ là quyết định để nhà quản trị ứng dụng Baemin đưa ra các chiến lược thích hợp để gia tăng nhận biết và sử dụng của người dùng? Ngoài ra, qua quá trình thực hiện một cuộc nghiên cứu khám phá bằng cách thảo luận, xin ý kiến một số chuyên gia và tìm kiếm thông kê những nghiên cứu trước đây để xác định vấn đề nghiên cứu, người nghiên cứu thấy rằng có rất ít nghiên cứu tại Việt Nam đề cập tới sự chấp nhận công nghệ ứng dụng trong việc giao đồ ăn trực tuyến và đặc biệt là trong bối cảnh dịch COVID-19, nên đã khẳng định nghiên cứu “Sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn trong bối cảnh COVID-19” nghiên cứu một trường hợp ứng dụng Baemin tại Thành phố Hồ Chí Minh được thực hiện là rất cần thiết. Nghiên cứu nhằm tìm ra các yếu tố tác động đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng Baemin. Từ kết quả tìm thấy nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị, giúp các nhà kinh doanh có các chiến lược phù hợp để gia tăng hành vi chấp nhận sử dụng các ứng dụng giao thức ăn nói chung và ứng dụng Baemin nói riêng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Ứng dụng giao đồ ăn (Food Delivery App - FDA)

Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Online Food Delivery - OFD) nghĩa là việc đặt hàng và giao đồ ăn từ nhiều nhà hàng khác nhau thông qua trang web hoặc ứng dụng và xu hướng này đã thúc đẩy sự phát triển của các ứng dụng giao đồ ăn (FDA) khác nhau (Ray và cộng sự, 2019). Trong đợt bùng phát COVID-19, các nhà cung cấp dịch vụ FDA đóng vai trò quan trọng như một nền tảng dịch vụ giữa người tiêu dùng và nhà hàng, với những ưu điểm của FDA là một ứng dụng giúp người tiêu dùng dễ dàng dùng bữa và cho phép nhà hàng tiếp tục hoạt động trong tất COVID-19. FDA đóng vai trò là người trung gian - kết nối mọi người với thức ăn (Bakker, 2016) và cho phép người tiêu dùng đặt các bữa ăn khác nhau từ các nhà hàng đối tác của

họ. Do đó, các nhà hàng hiện muốn bắt đầu cung cấp dịch vụ giao hàng có thể chọn hợp tác với dịch vụ giao hàng của bên thứ ba, mở rộng số lượng nhà hàng có sẵn cho khách hàng lựa chọn. FDA sẽ lo việc giao hàng, tính phí cho cả nhà hàng và người tiêu dùng. Các nền tảng của FDA cũng cung cấp nhiều chức năng cho người tiêu dùng về các loại dịch vụ và lựa chọn thực phẩm, chẳng hạn như nhận và chuyển đơn đặt hàng, dịch vụ thanh toán và khả năng theo dõi (Li và cộng sự, 2020).

Sự xuất hiện của các công ty chuyên cung cấp dịch vụ giao hàng trực tuyến cho phép người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm nhanh chóng, dễ dàng và so sánh giữa các lựa chọn có sẵn với nền tảng tương tác dễ dàng đang là xu hướng trên toàn thế giới và một lĩnh vực đang phát triển ở Việt Nam. Giờ đây, để phù hợp với thói quen tiêu dùng các nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn đã cho ra mắt ứng dụng giao đồ ăn để người dùng có thể cài đặt miễn phí trên điện thoại thông minh. FDA cho phép người tiêu dùng tìm kiếm và đặt hàng thực phẩm trực tuyến để sau đó tiêu thụ tại một địa điểm trực tiếp (Xiao và Dong, 2015). Chúng giúp người dùng xem các nhà hàng, thực đơn và xếp hạng được liệt kê một cách thuận tiện, hoàn thiện và xác nhận đơn đặt hàng thông qua thanh toán trực tuyến hoặc thanh toán sau khi nhận hàng. Bên cạnh đó còn có thể theo dõi trạng thái đơn đặt hàng mà không cần tương tác vật lý hoặc điện thoại với nhà hàng.

2.1.2 Sự chấp nhận (Acceptance)

Các khái niệm về sự chấp nhận sử dụng dịch vụ được ra đời bắt nguồn từ các lý thuyết tâm lý học hành vi. Các nhà nghiên cứu cố gắng xây dựng các lý thuyết và mô hình nhằm dự đoán được hành vi của các cá nhân, theo đó hành động của một cá nhân là một chuỗi các phản ứng tâm lý do ảnh hưởng bởi các tác động từ bên trong và bên ngoài. Các nghiên cứu hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ và đặc biệt là hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực công nghệ xuất phát từ việc phát triển Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) (Ajzen và Fishbein, 1975), Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) (Ajzen, 1991) để xây dựng các lý thuyết dự đoán sự chấp nhận sử dụng như Mô hình chấp nhận sử dụng công nghệ (TAM) (Davis, 1986; Davis, Bagozzi và Warshaw, 1989; Davis và Venkatesh, 1996; Davis và Venkatesh, 2000; Venkatesh và Bala, 2008), Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Venkatesh và cộng sự, 2003).

Hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ được xem là hành động của sử dụng dịch vụ thật sự và cam kết về nhận thức việc duy trì sử dụng dịch vụ của khách hàng. Hành vi chấp nhận sử dụng dịch vụ được đánh giá thông qua tính hài lòng về dịch vụ, xem việc sử dụng dịch vụ như những quyết định đúng đắn, đem lại sự thích thú cho khách hàng và cam kết sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Hiệu quả mong đợi (Performance Expectancy)

Hiệu quả mong đợi là mức độ mà việc sử dụng công nghệ sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng trong việc thực hiện một số hoạt động nhất định (Venkatesh và cộng sự, 2003). Cụ thể hơn, điều này có nghĩa là mọi người có nhiều khả năng áp dụng công nghệ mới hơn khi họ tin rằng điều này sẽ giúp họ thực hiện công việc của mình. Nhiều nghiên cứu cũng đã khẳng định hiệu quả mong đợi có tác động tới sự chấp nhận như chấp nhận thanh toán qua mạng xã hội (Nguyễn Thị Thùy Vân, 2016), chấp nhận và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông của người lớn tuổi (Macedo, 2017), chấp nhận e-learning (Ibrahim và cộng sự, 2017), chấp nhận robot phục vụ nhà hàng (Lee và cộng sự, 2018), chấp nhận Google Classroom (Al-Marroof và Al-Emran, 2018), chấp nhận cho thuê quần áo (Tu và Hu, 2018), tiếp thị di động (Eneizan và cộng sự, 2019), ứng dụng cho thiết bị di động dành cho nhà hàng (Palau-Saumell và cộng sự, 2019), học kết hợp trong giáo dục y khoa (Azizi và cộng sự, 2020), chấp nhận các ứng dụng thư viện trên di động (Rafique và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này, hiệu quả mong đợi là việc người sử dụng tin rằng khi họ sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin sẽ giúp tối ưu hóa việc thực hiện các giao dịch tại ứng dụng (tiết kiệm thời gian và tiết kiệm chi phí). Do vậy, giả thuyết rằng có mối quan hệ giữa hiệu quả mong đợi và sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin trong nghiên cứu này.

H1: Hiệu quả mong đợi có tác động dương đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại TP.HCM trong bối cảnh dịch COVID-19.

2.2.2 Nỗ lực mong đợi (Effort Expectancy)

Nỗ lực mong đợi là mức độ dễ dàng sử dụng các công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2003). Khái niệm này cũng được dùng trong mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1989) là tính dễ sử dụng cảm nhận, đề cập đến ý tưởng của một người rằng việc sử dụng công nghệ điện tử mới sẽ không tốn nhiều công sức. Thể hiện mức độ đơn giản hay phức tạp sẽ quyết định đến khả năng chấp nhận của cá nhân đối với sự cải tiến đó (Ibrahim và cộng sự, 2017). Có rất nhiều những nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rằng một trong những rào cản của sự chấp nhận sử dụng một công nghệ mới đó là mức độ dễ sử dụng của nó (Nguyễn Thị Thùy Vân, 2016; Macedo, 2017; Lee và cộng sự, 2018; Al-Marroof và Al-Emran, 2018; Palau-Saumell và cộng sự, 2019; Eneizan và cộng sự, 2019; Rafique và cộng sự, 2020; Azizi và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này, nỗ lực mong đợi đánh giá mức độ sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin mà không cần phải nỗ lực nhiều. Do đó, thêm một giả thuyết cho nghiên cứu này là nỗ lực mong đợi có ảnh hưởng tới sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin trong bối cảnh dịch COVID-19.

H2: Nỗ lực mong đợi có tác động dương đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại TP.HCM trong bối cảnh dịch COVID-19..

2.2.3 Ảnh hưởng xã hội (Social Influence)

Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng tin rằng nên sử dụng hệ thống mới và vai trò của ảnh hưởng xã hội trong các quyết định chấp nhận công nghệ là rất phức tạp và phụ thuộc vào hàng loạt các ảnh hưởng ngẫu nhiên (Venkatesh và cộng sự, 2003). Có nhiều những nghiên cứu cũng đã khẳng định ảnh hưởng xã hội là yếu tố quan trọng làm nên sự thành công của sự đổi mới công nghệ (Macedo, 2017; Tu và Hu, 2018; Palau-Saumell và cộng sự, 2019; Eneizan và cộng sự, 2019; Azizi và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này thì yếu tố ảnh hưởng xã hội là mức tác động của những người có ảnh hưởng (gia đình, bạn bè, xã hội...) nghĩ rằng người sử dụng nên dùng công nghệ mới này.

H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động dương đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại TP.HCM trong bối cảnh dịch COVID-19.

2.2.4 Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions)

Điều kiện thuận lợi là mức độ mà cá nhân tin rằng tồn tại cơ sở hạ tầng kỹ thuật và tổ chức để hỗ trợ cho việc sử dụng hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003), thể hiện cảm nhận của người dùng về các nguồn lực và hỗ trợ sẵn có để thực hiện một hành vi cụ thể. Định nghĩa này được thể hiện bằng 3 cấu trúc của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi trong lý thuyết TPB (Ajzen, 1985; 1991); TAM (Davis và cộng sự, 1989; 1993), yếu tố điều kiện thuận lợi trong mô hình MPCU (Thompson và cộng sự, 1991). Venkatesh (2000) đã tìm thấy sự ủng hộ về sự tác động của điều kiện thuận lợi lên ý định và hành vi sử dụng bởi kỳ vọng nỗ lực. Theo Macedo (2017) điều kiện thuận lợi có tất cả các vấn đề liên quan đến việc sử dụng công nghệ như phần cứng, phần mềm và sự hỗ trợ kỹ thuật từ bên ngoài. Có nhiều những nghiên cứu cũng đã khẳng định điều kiện thuận lợi là yếu tố quan trọng làm nên sự thành công của sự đổi mới công nghệ (Palau-Saumell và cộng sự, 2019; Eneizan và cộng sự, 2019; Azizi và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này thì điều kiện thuận lợi là mức độ sẵn sàng của các công nghệ hoặc hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức cho việc sử dụng ứng dụng giao đồ ăn là hỗ trợ của mạng Internet, wifi.

H4: Điều kiện thuận lợi có tác động dương đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại TP.HCM trong bối cảnh dịch COVID-19.

2.2.5 Thái độ sử dụng (Attitude to Using)

Thái độ được mô tả như một khuynh hướng của cá nhân, để hành động một cách nhất quán theo hướng tích cực hoặc tiêu cực liên quan đến việc sử dụng; mặc dù thái độ của cá nhân phát triển theo thời gian và thường

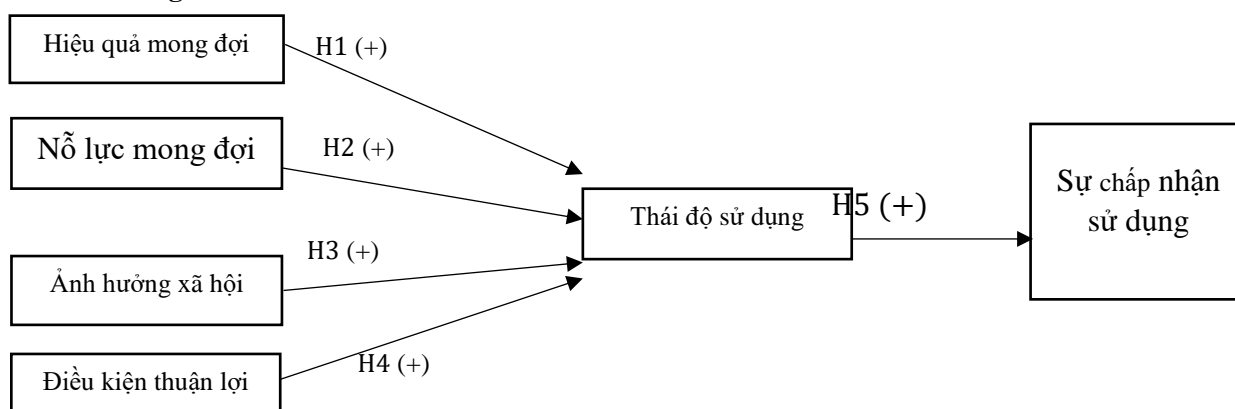
nhất quán, nhưng một số yếu tố bên ngoài có thể ảnh hưởng và thay đổi thái độ của cá nhân (Schiffman và cộng sự, 2010). Thái độ đối với việc sử dụng một công nghệ cụ thể bị ảnh hưởng bởi ý kiến của một cá nhân rằng việc sử dụng nó sẽ tạo ra một kết quả cụ thể. Ý định của một cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể phụ thuộc vào đánh giá thuận lợi của cá nhân về việc thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Do đó, một cá nhân thể hiện thái độ tích cực hơn đối với một hành vi nhất định sẽ có nhiều khả năng chấp nhận hành vi đó hơn (Thornton và cộng sự, 2007). Thái độ đối với công nghệ là một yếu tố quan trọng cần xem xét, đặc biệt vì nó có ảnh hưởng tích cực trực tiếp. Một số nghiên cứu cũng đã khẳng định thái độ sử dụng có ảnh hưởng tới chấp nhận sự đổi mới về công nghệ (Moura, 2017; Lee và cộng sự, 2018; Al-Marouf và Al-Emran, 2018; Tu và Hu, 2018). Do vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H5: Thái độ có tác động dương đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại TP.HCM trong bối cảnh dịch COVID-19.

2.2.6 Sự chấp nhận (Acceptance to Using)

Sự chấp nhận là phản ứng của mỗi cá nhân trong việc áp dụng công nghệ mới trong các hoạt động trong cuộc sống (Venkatesh, 2003). Rogers (2003) xác định rằng sự chấp nhận như là một quyết định tận dụng triệt để việc sử dụng sự đổi mới. Là sự tin tưởng sử dụng khi nhận ra khả năng áp dụng công nghệ mới trong việc cho thuê quần áo (Tu và Hu, 2018). Là sự thay đổi hành vi sử dụng và chấp nhận công nghệ mới, chấp nhận e-learning, chấp nhận Google Classroom để thích ứng với thực trạng hiện nay (Ibrahim và cộng sự, 2017; Al-Marouf và Al-Emran, 2018). Sử dụng công nghệ trong mô hình UTAUT2 là khi người dùng quyết định sử dụng hệ thống công nghệ mới sau khi suy xét các tính năng, ưu điểm để đạt kết quả cao trong hoạt động học kết hợp giáo dục y khoa (Azizi và cộng sự, 2020). Tính ứng dụng, hiệu quả của công nghệ thanh toán trực tuyến khuyến khích người sử dụng chấp nhận thanh toán qua mạng xã hội (Nguyễn Thị Thùy Vân, 2016). Sự suy xét giữa các yếu tố tích cực và tiêu cực ảnh hưởng đến việc chấp nhận của người dùng đối với các ứng dụng cho thiết bị di động dành cho nhà hàng (Palau-Saumell và cộng sự, 2019). Sự hữu ích trong công việc và học tập, nhanh chóng, tiện lợi mà công nghệ mới mang lại trong việc ứng dụng thư viện trên điện thoại di động (Rafique và cộng sự, 2020). Chấp nhận là khi người sử dụng cho rằng quyết định sử dụng của họ là đúng đắn, họ hài lòng với những gì mà sự đổi mới đó đem lại và họ có hành vi giới thiệu cho người khác (Ibrahim và cộng sự, 2017). Và trong nhiều nghiên cứu sự chấp nhận được xác định là sự thực thi, sử dụng, sự dùng hay sự thỏa mãn. Sự thỏa mãn thường được sử dụng trong nhiều nghiên cứu như là một biến phụ thuộc cho sự thành công của công nghệ (Montazemi, 1988). Trong nghiên cứu này, sự chấp nhận được xác định là sự sử dụng, tin dùng hay sự thỏa mãn khi áp dụng công nghệ giao đồ ăn trực tuyến.

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Trong EFA, cỡ mẫu thường được xác định dựa vào 2 yếu tố là kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1. “Số quan sát” hiểu một cách đơn giản là số phiếu khảo sát hợp lệ cần thiết; “biến đo lường” là một câu hỏi đo lường trong bảng khảo sát. Khi sử dụng phương pháp phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thì đòi hỏi phải có kích thước mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn (Raykov và Widaman, 1995). Tuy nhiên, kích thước mẫu bao nhiêu thì được gọi là lớn thì vẫn còn là vấn đề tranh cãi. Theo Bollen (1989) kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu (tốt hơn là 10 mẫu) cho một tham số cần ước lượng. Theo tỷ lệ này, với 28 biến quan sát thì tối thiểu số mẫu quan sát cần phải có cho nghiên cứu là: $n = 28 \times 10 = 280$ cỡ mẫu. Tuy nhiên để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy cao, tác giả quyết định lấy 350 cỡ mẫu để nghiên cứu đạt được kết quả tốt, tránh những bảng khảo sát không hợp lệ.

Dựa vào kích cỡ mẫu mà nghiên cứu muốn thực hiện và để phù hợp với phần phân tích để đáp ứng mục tiêu của đề tài, tác giả chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện (Convenience Sampling) phi xác suất để thuận lợi, dễ dàng cho việc điều tra của đề tài và nhanh chóng hoàn thành công việc khảo sát. Bên cạnh đó, để làm tăng tính đại diện của mẫu, người nghiên cứu đã cố gắng thu thập dữ liệu đa dạng các nhóm tuổi, nghề nghiệp, giới tính. Đối tượng khảo sát là những người sử dụng ứng dụng Baemin, sinh sống và làm việc tại TP.HCM. Bảng câu hỏi được thiết kế, sau đó tiến hành khảo sát thực tế bằng hai hình thức. Hình thức đầu tiên là in mẫu hỏi và phát trực tiếp và thu về được 185 bảng. Hình thức thứ hai, vẫn tiến hành khảo sát trực tuyến bằng công cụ của Google Form và thu về được 168 bảng. Vậy tổng số phiếu khảo sát thu được là 353 bảng, trong quá trình làm sạch thông tin phải loại 23 bảng do lỗi trả lời cùng một đáp án và bỏ trống, do đó bộ dữ liệu chính thức để đưa vào phân tích là 330 phiếu khảo sát.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 14. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Mã hóa	Nguồn
Hiệu quả mong đợi (PE)	1. Có thể nhận thức ăn nhanh chóng khi đặt qua Baemin.	PE1	Chai và Yat (2019); Yeo và cộng sự (2017); Chigona và Licker (2008); Prasetyo và cộng sự (2021)
	2. Tôi có thể lựa chọn bất kì món ăn yêu thích qua Baemin.	PE2	
	3. Sử dụng Baemin giúp tôi giảm bớt được tiếp xúc trong bối cảnh dịch COVID-19.	PE3	
	4. Mua thức ăn qua Baemin giúp tôi dành thời gian cho công việc khác.	PE4	
	5. Mua thức ăn qua Baemin giúp tôi tiết kiệm các chi phí khác.	PE5	
Nỗ lực mong đợi (EE)	6. Thao tác cài đặt ứng dụng Baemin đơn giản.	EE1	Al-Ghaith và cộng sự (2010); Suhartanto và cộng sự (2019)
	7. Thao tác tìm các loại đồ ăn trên Baemin dễ dàng.	EE2	
	8. Các bước trong quá trình đặt thức ăn qua Baemin rõ ràng.	EE3	
	9. Có thể dễ dàng theo dõi quá trình thực hiện dịch vụ.	EE4	
	10. Không đòi hỏi bản thân phải có nhiều kiến thức về công nghệ khi sử dụng Baemin.	EE5	
Ảnh hưởng xã hội (SI)	11. Tôi thích sử dụng Baemin trong bối cảnh COVID-19 vì những thành viên trong gia đình tôi sử dụng Baemin.	SI1	Venkatesh (2003); Kiattisin và Leelasantitham (2013); Jeremy Light (2015); Kaur và cộng sự (2021)
	12. Nhiều bạn bè cũng sử dụng Baemin trong bối cảnh COVID-19.	SI2	
	13. Ứng dụng Baemin phổ biến trong bối cảnh COVID-19.	SI3	
	14. Đặc thù công việc của tôi phù hợp sử dụng Baemin.	SI4	
Điều kiện	15. Đường truyền Internet luôn giúp tôi có thể sử dụng Baemin bất cứ nơi nào.	FC1	Chigona và Licker (2008); Al-Jabri và

thuận lợi (FC)	16. Có thể sử dụng Baemin bất cứ thời gian nào.	FC2	Sohail (2012); Pelletier và cộng sự (2011); Barbosa và cộng sự (2020)
	17. Baemin tương thích với thiết bị (điện thoại di động, máy tính bảng,...) mà tôi đang sử dụng.	FC3	
	18. Có mô tả, video hướng dẫn sử dụng Baemin trên Internet.	FC4	
	19. Phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, ví điện tử, thẻ ngân hàng,...)	FC5	
	20. Có thể đặt hàng qua Baemin ở bất cứ địa điểm nào trên địa bàn TP.HCM.	FC6	
Thái độ (AT)	21. Tôi có cái nhìn tích cực về việc sử dụng Baemin để đặt đồ ăn trực tuyến trong bối cảnh COVID-19.	AT1	Davis (1989); Tu và Hu (2018); Curras- Perez và cộng sự (2014)
	22. Sử dụng Baemin để đặt đồ ăn trực tuyến là một ý kiến hay trong bối cảnh COVID-19.	AT2	
	23. Tôi thích sử dụng Baemin để đặt đồ ăn trực tuyến trong bối cảnh COVID-19.	AT3	
	24. Tôi nghĩ rằng sử dụng Baemin để đặt đồ ăn trực tuyến sẽ tốt cho tôi trong bối cảnh COVID-19.	AT4	
	25. Tôi vui khi sử dụng Baemin để đặt đồ ăn trực tuyến trong bối cảnh dịch COVID-19.	AT5	
Sự chấp nhận (AC)	26. Sử dụng Baemin trong bối cảnh COVID-19 là quyết định đúng đắn.	AC1	Jansorn và cộng sự (2013); Nguyễn Thị Thùy Vân (2016); Ibrahim và cộng sự (2017)
	27. Giới thiệu cho bạn bè sử dụng Baemin.	AC2	
	28. Hải lòng với những gì Baemin mang lại.	AC3	

3.3 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bộ dữ liệu 330 mẫu được đưa vào ứng dụng hỗ trợ phân tích thống kê SPSS 20.0 để xử lý, thực hiện kiểm định và phân tích đáp ứng mục tiêu của đề tài. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được mô tả trong bảng 2 dưới đây:

Bảng 2. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	140	42,4%
	Nữ	190	57,6%
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	101	30,6%
	Từ 20 – 35 tuổi	135	40,9%
	Từ 36 – 50 tuổi	86	26,1%
	Trên 50 tuổi	8	2,4%
Nghề nghiệp	Học sinh – sinh viên	202	61,2%
	Nhân viên văn phòng	68	20,6%
	Công nhân	16	4,8%
	Doanh nhân quản lý	19	5,8%
	Khác	25	7,6%
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu VND	147	44,5%
	Từ 5 – 10 triệu VND	98	29,7%
	Trên 10 – 20 triệu VND	81	24,5%
	Trên 20 triệu VND	4	1%
Tần suất sử dụng ứng dụng mua sắm trước khi sử dụng ứng dụng giao đồ ăn	Chưa bao giờ	18	5,5%
	Chỉ một số lần	143	43,3%
	Thường xuyên	95	28,8%
	Rất nhiều	74	22,4%

Theo bảng số liệu ta thấy, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn so với nam, đa số có độ tuổi từ 20 – 35 tuổi. Nghề nghiệp đa phần là học sinh – sinh viên, mức thu nhập hàng tháng phần lớn dưới 5 triệu, 43,3% người dùng chỉ sử dụng một số lần ứng dụng mua sắm trước khi sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao từ $0,6 < \text{Cronbach's Alpha} < 1$. Hầu hết các biến có hệ số tương quan biến tổng đề lớn hơn 0,3 đủ độ tin cậy để thực hiện các bước tiếp theo. Những biến có hệ số tương quan bé hơn 0,3 chính là FC2 (0,130) và AT4 (0,293) và đã được loại bỏ khỏi mô hình. Tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho 26 biến quan sát đạt yêu cầu (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến độc lập	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha
Hiệu quả mong đợi	PE1, PE2, PE3, PE4, PE5	0,763
Nỗ lực mong đợi	EE1, EE2, EE3, EE4, EE5	0,813
Ảnh hưởng xã hội	SI1, SI2, SI3, SI4	0,843
Điều kiện thuận lợi	FC1, FC3, FC4, FC5, FC6	0,777
Thái độ sử dụng	AT1, AT2, AT3, AT5	0,820
Sự chấp nhận	AC1, AC2, AC3	0,619

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Khi phân tích kết quả EFA tại bảng ma trận xoay nhân tố, tác giả đã tiến hành loại bỏ các biến FC6 và PE5 vì các biến này không hội tụ với các biến còn lại.

Tiến hành phân tích EFA lần 2, kết quả cho thấy hệ số KMO = 0,796 thỏa mãn điều kiện $0,5 < \text{KMO} < 1$, phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Barlett's Test có giá trị Sig bằng $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến phân tích nhân tố có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị Eigenvalues = 1,396 > 1 thì nhân tố rút trích được có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt. Tổng phương sai trích bằng 50,820% thỏa mãn điều kiện phương sai trích (> 50%), từ đó nói lên 50,820% biến thiên của các biến quan sát trong biến độc lập được giải thích bởi các nhân tố (Bảng 4) và dữ liệu cho mô hình này là phù hợp. Các giá trị hệ số tải của từng biến đều lớn hơn mức tối thiểu là 0,5 đạt giá trị hội tụ, số nhân tố tạo ra khi phân tích nhân tố là phù hợp.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố 28 biến quan sát, kết quả còn 24 biến quan sát hợp lệ, có ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ trong bối cảnh dịch COVID-19 đối với ứng dụng Baemin tại TP.HCM chính là hiệu nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, thái độ sử dụng, điều kiện thuận lợi, hiệu quả mong đợi và sự chấp nhận.

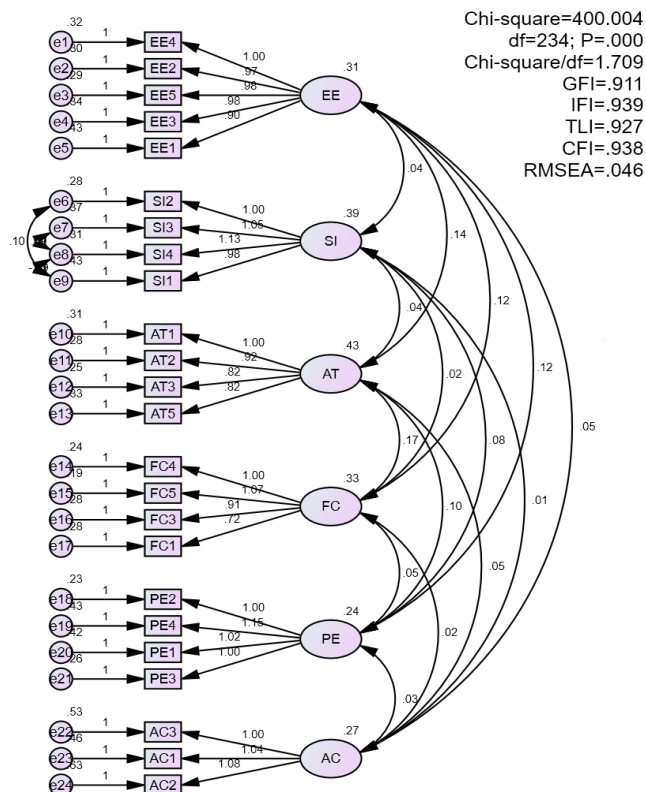
Bảng 15. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Nỗ lực mong đợi	EE4	0,777					
	EE2	0,704					
	EE5	0,671					
	EE3	0,654					
	EE1	0,586					
Ảnh hưởng xã hội	SI2		0,814				
	SI3		0,782				
	SI4		0,743				

	SI1		0,697				
Thái độ sử dụng	AT1			0,794			
	AT2			0,743			
	AT3			0,731			
	AT5			0,632			
Điều kiện thuận lợi	FC4				0,819		
	FC5				0,759		
	FC3				0,719		
	FC1				0,556		
Hiệu quả mong đợi	PE2					0,707	
	PE4					0,676	
	PE1					0,666	
	PE3					0,606	
Sự chấp nhận sử dụng	AC3						0,626
	AC1						0,574
	AC2						0,573
Tổng phương sai trích = 50,820% Hệ số KMO = 0,796 Sig (Bartlett's Test of Sphericity) = 0,000 Eigenvalues = 1,396							

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng phần mềm AMOS 20.0 để kiểm định sự phù hợp của các nhân tố. Phân tích CFA được tiến hành để khẳng định sự phù hợp của cấu trúc thang đo cũng như độ phù hợp của mô hình.



Hình 2. Kết quả CFA mô hình chuẩn hóa

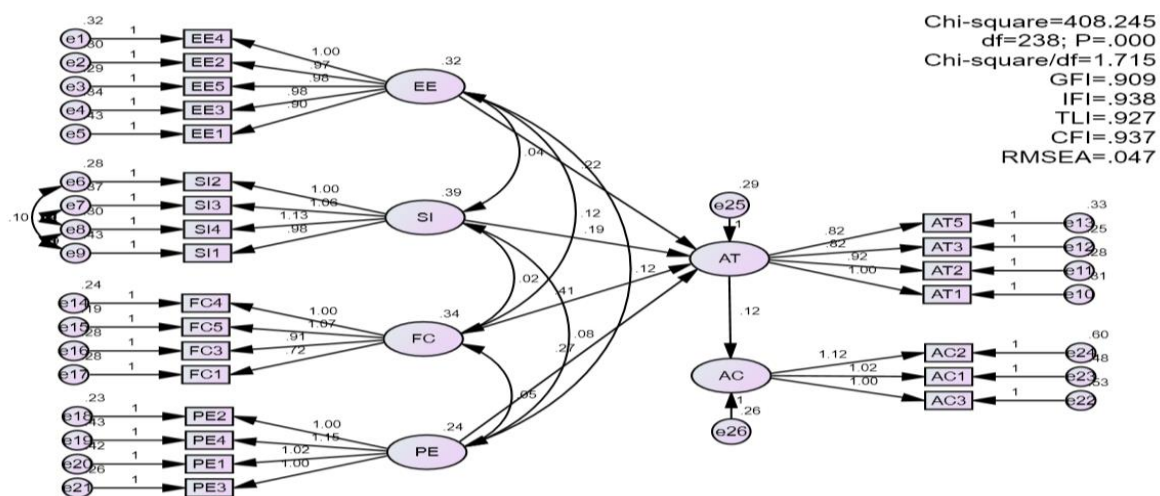
Mô hình trong hình 2 cho thấy các chỉ số đều phù hợp, mô hình là đủ tốt và đáp ứng được các quy định chung về thống kê để tiến hành phân tích SEM. Các chỉ số được thống kê lại trong bảng 5 bên dưới:

Bảng 5. Đánh giá các chỉ số CFA

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Nguồn	Thực tế mô hình	Chỉ số phù hợp
Chi-square/df	< 3,00	(Ullman & Bentler, 2003)	1,709	Chi-square/df
TLI	> 0,95	(Hu & Bentler, 1999)	0,927	TLI
CFI	> 0,95	(Hu & Bentler, 1999)	0,938	CFI
RMSEA	< 0,08	(MacCallum & ctg, 1996)	0,046	RMSEA

4.4 Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kỹ thuật SEM được sử dụng. Kết quả cho thấy mô hình có chỉ số phù hợp tốt, đáp ứng các tiêu chí theo quy định thống kê (Hình 3).



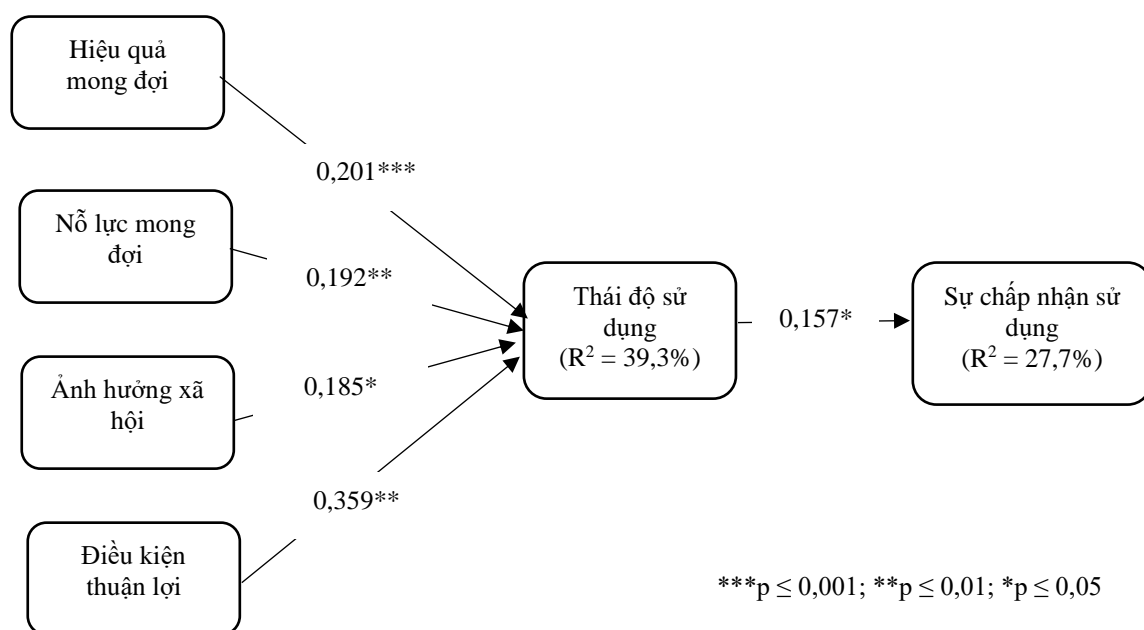
Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 6 cho thấy nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, hiệu quả mong đợi, thái độ sử dụng có tác động tích cực đến sự chấp nhận sử dụng, các trọng số β lần lượt là 0,192; 0,185; 0,359; 0,201; 0,157 với P-value đạt chuẩn thống kê ($p < 0,05$). Điều này đồng nghĩa với H1, H2, H3, H4 và H5 được chấp nhận.

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thiết

Giả thiết		Ước lượng chưa chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả
H1	Hiệu quả mong đợi → Thái độ sử dụng	0,269	0,102	2,642	0,008	Chấp nhận
H2	Nỗ lực mong đợi → Thái độ sử dụng	0,223	0,089	2,510	0,012	Chấp nhận
H3	Ảnh hưởng xã hội → Thái độ sử dụng	0,193	0,068	2,831	0,005	Chấp nhận
H4	Điều kiện thuận lợi → Thái độ sử dụng	0,405	0,078	5,183	0,000	Chấp nhận
H5	Thái độ sử dụng → Sự chấp nhận sử dụng	0,124	0,062	2,005	0,045	Chấp nhận

Mô hình chính thức về sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại TP.HCM được diễn đạt tại hình 4. Mô hình cho thấy rằng 39,3% sự biến thiên của thái độ sử dụng được giải thích bằng sự biến đổi của 4 nhân tố (Hiệu quả mong đợi, Nỗ lực mong đợi, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi) còn lại 60,7% được giải thích bởi các yếu tố khác mà nghiên cứu này chưa tìm thấy. Và 27,6% sự biến thiên của sự chấp nhận sử dụng được giải thích bằng sự biến đổi của nhân tố thái độ sử dụng, còn lại 72,4% được giải thích bởi các yếu tố khác mà nghiên cứu này chưa tìm thấy.



Hình 4. Mô hình sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại TP.HCM

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích cho thấy sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin được tác động bởi các yếu tố: hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, thái độ. Về cơ bản, những yếu tố này đã tác động đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng Baemin nhưng để tăng sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn hơn thì mỗi yếu tố trên cần có sự nâng cao và cải thiện hơn nữa.

Thứ nhất, về yếu tố hiệu quả mong đợi. Gia tăng số lượng đối tác quán ăn để tạo thực đơn phong phú, đa dạng hơn cho người dùng lựa chọn. Giao hàng nhanh chóng, giảm thời gian giao hàng đến mức thấp nhất có thể. Có thể rút ngắn thời gian giao hàng bằng cách khi nhận được đơn hàng, tài xế gọi điện thông báo đặt món ở quán ăn trước khi tài xế di chuyển đến quán, để giảm thời gian chờ đợi chế biến, chuẩn bị món ăn và đầu tư đội ngũ giao hàng với số lượng đông đảo. Tài xế cần được trang bị các vật dụng như khẩu trang, bao tay để hạn chế tiếp xúc với nhân viên quán ăn, khách hàng trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Cần đảm bảo chắc chắn các đối tác quán ăn tuân thủ nghiêm ngặt các quy định khuyến cáo về phòng dịch COVID-19 và ngưng hợp tác nếu quán không chấp hành quy định.

Thứ hai, về nỗ lực mong đợi. Cải thiện tính năng định vị, giúp người dùng dễ dàng chọn địa điểm giao đồ ăn và thuận tiện theo dõi định vị tài xế khi giao hàng dễ dàng, chính xác hơn. Bổ sung thời gian giao hàng dự kiến để người dùng có thể sắp xếp thời gian, dễ dàng theo dõi và nhận đơn hàng. Các món ăn, thức uống trên ứng dụng Baemin nên có thêm hình ảnh thật và mô tả kèm theo để người dùng dễ nhận biết và lựa chọn món phù hợp hơn. Baemin cần phát triển thêm về tính năng tương tác, nhận xét, đánh giá của khách hàng về món ăn, để những lượt người dùng sau có thể dựa vào đó so sánh và tìm kiếm món ăn hợp nhu cầu hơn. Đề xuất mã khuyến mãi có thể áp dụng, đồng thời được giảm nhiều nhất cho người dùng nhằm hỗ trợ kiến thức về công nghệ trong khi sử dụng Baemin.

Thứ ba, về yếu tố ảnh hưởng xã hội. Ứng dụng giao đồ ăn Baemin tuy có mặt trên thị trường sau so với các đối thủ nhưng đã có các chiến dịch Marketing phù hợp, liên kết với những người có ảnh hưởng trong xã hội (*Key Opinion Leader - KOL*) để ứng dụng được phổ biến hơn ở TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung. Mặt khác, để gia tăng tác động của yếu tố này, Baemin có thể thử nghiệm việc mở rộng khung giờ giao đồ ăn, giao đồ ăn về đêm để khai thác tối đa tiềm năng của thị trường, phù hợp đặc thù công việc của một nhóm lớn người dùng có làm việc về đêm ở TP.HCM. Điều này cũng phù hợp với sứ mệnh “Giúp mọi người ăn ngon mọi lúc mọi nơi” mà Baemin mang đến Việt Nam. Tặng mã giảm giá, mã giao hàng miễn

phí cho người giới thiệu sử dụng ứng dụng Baemin thành công. Baemin cùng đồng hành với Chính phủ và các ban ngành khuyến khích người dân mua đồ ăn mang đi, hạn chế tụ tập đông người trong thời điểm dịch COVID-19.

Thứ tư, yếu tố điều kiện thuận lợi có tác động mạnh nhất đến sự chấp nhận sử dụng. Yếu tố này có thể tác động đến sự chấp nhận sử dụng ứng dụng Baemin bởi sự hỗ trợ và nguồn lực có sẵn như wifi, đường truyền Internet,... Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông nên cải tiến chất lượng đường truyền Internet, wifi, đặc biệt là chất lượng các gói dịch vụ 3G, 4G. Ngoài các giờ cao điểm thì thường phải chờ tài xế nhận đơn hàng khá lâu, vì vậy Baemin cần có những khuyến khích dành cho tài xế ở những khung giờ này, chẳng hạn như được thưởng đơn nhiều hơn so với trong khung giờ cao điểm. Baemin nên liên kết thêm các hình thức thanh toán trực tiếp, tạo phương thức thanh toán đa dạng hơn cho người dùng. Đồng thời quảng bá, khuyến khích không dùng tiền mặt, vừa tạo sự thuận tiện và nhanh chóng trong thanh toán và vừa có thể giảm thiểu sự tiếp xúc giữa tài xế và người nhận hàng trong bối cảnh dịch COVID-19.

Cuối cùng, thái độ sử dụng theo hướng tích cực có thể được cải thiện theo những cách như đã đề cập ở trên. Ngoài ra, ngoài ra, Baemin nên xây dựng hình ảnh thương hiệu bằng cách tham gia tài trợ, góp phần làm từ thiện trong các dự án cộng đồng, cải thiện cuộc sống của người khó khăn. Cụ thể, Baemin có thể trích một phần doanh thu trong đợt dịch để quyên góp trang thiết bị y tế cho các bác sĩ, y tá làm việc tại tuyến đầu dịch COVID-19. Như vậy sẽ lan tỏa, xây dựng được lòng tin rộng rãi trong cộng đồng, sự ủng hộ và sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin được gia tăng. Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Đội ngũ tài xế – những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cần có thái độ chuyên nghiệp. Để góp phần tăng điều này, Baemin cần xem những người giao hàng không chỉ là nhân viên làm việc cho ứng dụng mà nên coi họ là đối tác hai bên cùng hưởng lợi. Trước khi chính thức làm việc, họ không chỉ cần được trang bị đồng phục, áo mưa, giỏ giao hàng để hỗ trợ điều kiện làm việc ngoài trời và đảm bảo chất lượng đồ ăn giao đến khách hàng mà còn phải trang bị các kỹ năng cần thiết để tiếp xúc khách hàng, ứng xử trong trường hợp đặc biệt, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và sự hài lòng khách hàng. Những đảm bảo, cam kết cho người dùng cần được đưa ra nếu giao dịch không thể hoàn tất và gặp trục trặc. Bổ sung tính năng tặng tiền thưởng thêm (tips) cho tài xế qua ứng dụng để hạn chế tiếp xúc trực tiếp. Lựa chọn các đối tác quán ăn chất lượng, an toàn, hợp vệ sinh. Đảm bảo đồ ăn chất lượng và thực hiện tốt phòng chống dịch bệnh giữa tài xế và quán ăn.

Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định trong việc xác định được các yếu tố tác động tới sự chấp nhận sử dụng ứng dụng giao đồ ăn Baemin tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, cũng như các bài nghiên cứu khác nghiên cứu của tác giả cũng gặp một số hạn chế nhất định. Thời lượng cho việc thực hiện xây dựng cơ sở lý thuyết, khảo sát, và hoàn thiện bài nghiên cứu tương đối ngắn cho nên đề tài có thể có một số sai sót nhất định cùng với sự hạn chế về nguồn lực nên tác giả chỉ chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện (hình thức chọn mẫu phi xác suất). Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên sự tích hợp của hai mô hình lý thuyết **Mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1989)** và **Mô hình mở rộng lý thuyết thống nhất sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012)** có tăng thêm phần tổng quát hơn nhưng nghiên cứu vẫn chưa đưa ra được nhân tố mới trong mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [3] Al-Ghath, W., Sanzogni, L., & Sandhu, K. (2010). Factors Influencing the Adoption and Usage of Online Service in Saudi Arabia. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries (EJISDC)*, 1-32.

- [4] Al-Jabri, b. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 379-387.
- [5] Al-Marouf, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students Acceptance of Google Classroom: An Exploratory Study using PLS-SEM Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(6).
- [6] Azizi, S. M., Roozbahani, N., & Khatony, A. (2020). Factors affecting the acceptance of blended learning in medical education: application of UTAUT2 model. *BMC medical education*, 20(1), 1-9.
- [7] Bakker, E. (2016). The on-demand meal delivery report: Sizing the market, outlining the business models, and determining the future market leaders. *Business Insider*.
- [8] Barbosa, R. A. P., Nery-da-Silva, G., Bidá, A. G., & Bajdiuk, C. U. (2020, October). The impact of COVID-19 on the use of Food Delivery Applications. In *CLAV 2020*.
- [9] Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- [10] Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: making food delivery the new normal. *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), 62-77.
- [11] Chigona, W., & Licker, P. (2008). Using Diffusion of Innovations Framework to Explain Communal Computing Facilities Adoption Among the Urban Poor.
- [12] Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks. *Industrial Management & Data Systems*.
- [13] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [14] Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1847979019889484.
- [15] Garthwaite, J. (2020, April 14). Stanford researchers explain how humanity has ‘engineered a world ripe for pandemics’. Truy cập từ Stanford News: <https://news.stanford.edu/2020/03/25/COVID-19-world-made-ripe-pandemics/>
- [16] Hà, T. (2020). 43,7 triệu người Việt đang sở hữu smartphone. Truy cập từ kinhtedothi.vn: <http://kinhtedothi.vn/437-trieu-nguoi-viet-dang-so-huu-smartphone-365791.html>
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*, 1, 2.
- [18] Havas Riverorchid Bamboo Team. (2017). Insight khách hàng về dịch vụ giao thức ăn tận nơi. Truy cập từ Brandsvietnam: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/6596-Insight-khach-hang-ve-dich-vu-giao-thuc-an-tan-noi>
- [19] 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.
- [20] Ibrahim, R., Leng, N. S., Yusoff, R. C. M., Samy, G. N., Masrom, S., & Rizman, Z. I. (2017). E-learning acceptance based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(4S), 871-889.
- [21] Jansorn, T., Kiattisin, S., & Leelasantitham, A. (2013). Study of Acceptance Factors for Electronic. *ISS & MLB*, 24-26.
- [22] Jeremy Light, K. B. (2015). Influencing Behaviours to Succeed in Everyday Digital Payments. *Accenture Payment Services*, 3-16.
- [23] Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- [24] Khiêm, K. (2021). Baemin là gì? Ưu và nhược điểm của ứng dụng giao đồ ăn số 1 Hàn Quốc. Truy cập từ marketingai.admicro.vn: <https://marketingai.admicro.vn/baemin-la-gi-uu-va-nhuoc-diem-cua-ung-dung-giao-do-an-so-1-han-quoc/>
- [25] Kiattisin, T. J., & Leelasantitham, A. (2013). Study Acceptance Factors for Electric Payment Service. *ISS & MLB*, 24-26.
- [26] Lee, W. H., Lin, C. W., & Shih, K. H. (2018). A technology acceptance model for the perception of restaurant service robots for trust, interactivity, and output quality. *International Journal of Mobile Communications*, 16(4), 361-376.
- [27] Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- [28] MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.

- [29] Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935-948.
- [30] Montazemi, A. Z. (1988). Factors affecting information satisfaction in the context of the small business environment. *Journal MIS Quarterly*, 239-256.
- [31] Painter, M., & Qiu, T. (2020). Political beliefs affect compliance with COVID-19 social distancing orders. Available at SSRN 3569098.
- [32] Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210.
- [33] Pelletier, A. C., Jethwani, K., Bello, H., Kvedar, J., & Grant, R. W. (2011). Implementing a Web-Based Home Monitoring System within an Academic Health Care Network: Barriers and Facilitators to Innovation Diffusion. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 12-37.
- [34] Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
- [35] Q&Me. (2020). Xu hướng sử dụng Ứng dụng giao hàng thức ăn tại Việt Nam. Truy cập từ qandme.net: <https://qandme.net/vi/baibaocao/xu-huong-su-dung-ung-dung-giao-hang-thuc-an-tai-vietnam-2020.html>
- [36] Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended technology acceptance model (TAM). *Computers & Education*, 145, 103732.
- [37] Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- [38] Raykov, T., & Widaman, K. F. (1995). Issues in applied structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(4), 289-318.
- [39] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- [40] Suhartanto, D., Dean, D. L., Leo, G., & Triyuni, N. N. (2019). Millennial experience with online food home delivery: a lesson from Indonesia.
- [41] Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- [42] Tu, J. C., & Hu, C. L. (2018). A study on the factors affecting consumers' willingness to accept clothing rentals. *Sustainability*, 10(11), 4139.
- [43] Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2003). Structural equation modeling. In I. B. Weiner (Series Ed.), & J. A. Schinka, & W. F. Welicer (Vol. Eds.), *Handbook of psychology: Research methods in psychology* (Vol. 2, pp. 607-634). Hoboken, NJ: Wiley
- [44] Vân, N. T. T. (2016). Nhận thức rủi ro trong sự chấp nhận thanh toán qua mạng xã hội. *Tạp chí phát triển kinh tế*, (JED, Vol. 27 (12)), 66-81.
- [45] Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- [46] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- [47] Viswanath Venkatesh, M. G. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- [48] World Health Organization. (2020a, April 4). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. Truy cập từ WHO: [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it#:~:text=Official%20names%20have%20been%20announced,%2DCoV%2D2](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it#:~:text=Official%20names%20have%20been%20announced,%2DCoV%2D2)
- [49] Xiao, S., & Dong, M. (2015). Hidden semi-Markov model-based reputation management system for online to offline (O2O) e-commerce markets. *Decision Support Systems*, 77, 87-99.
- [50] Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

ID: YSCF.321

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DẠY HỌC TIẾNG ANH TRỰC TUYẾN MIỄN PHÍ TRÊN YOUTUBE CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HUYỀN YẾN NHI¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH¹, NGUYỄN THÀNH LONG¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

17065541.nhi.@student.iuh.edu.vn, phamngockimkhanh@iuh.edu.vn, nguyenthanchlong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Học trực tuyến nói chung và trên Youtube nói riêng ngày càng có vai trò quan trọng trong việc chia sẻ và chuyển giao tri thức. Để triển khai, phát triển mạnh mẽ thành công, thu hút sinh viên, các chương trình giảng dạy tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên hệ thống ứng dụng Youtube đòi hỏi các nhà Youtuber hay giảng viên dạy trực tuyến phải xác định được các yếu tố tác động tới việc tiếp nhận học trực tuyến trên ứng dụng Youtube từ sinh viên. Do đó, nghiên cứu này được thiết kế để đánh giá những yếu tố tích cực ảnh hưởng tới quá trình chấp nhận sử dụng hệ thống Youtube để học, cải thiện, trau dồi tiếng Anh qua trường hợp của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu từ 209 sinh viên tham gia các khóa học trực tuyến cho thấy ý định sử dụng hệ thống Youtube của sinh viên chịu tác động của năm nhân tố (1) tính dễ sử dụng; (2) tính hữu ích cảm nhận; (3) Thái độ; (4) Điều kiện thuận lợi; (5) Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tới ý định sử dụng hệ thống ứng dụng Youtube để học tiếng Anh của sinh viên.

Từ khóa. Ý định học online, học trực tuyến, e-learning, ý định sử dụng, ý định, tính hữu ích cảm nhận, tính dễ sử dụng, Youtube.

FACTORS AFFECTING STUDENTS INTENTION TO CHOOSE FREE ONLINE ENGLISH TEACHING PROGRAMS ON YOUTUBE OF STUDENTS AT INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY

Abstract. Online learning in general and on Youtube in particular is increasingly playing an important role in sharing and transferring knowledge. In order to successfully deploy, strongly develop and attract students, the free online English teaching programs on the Youtube application system require YouTubers or online teachers to identify the weaknesses. factors affecting the admission of online learning on Youtube application from students. Therefore, this study is designed to evaluate the positive and negative factors that affect the process of accepting the use of the Youtube system to learn, improve, and improve English through the case of University students. Industrial School of Ho Chi Minh City. Research results from 209 students participating in online courses showed that students' intention to use the Youtube system is influenced by five factors (1)ease of use; (2)perceived usefulness; (3)Attitude; (4)Favorable conditions; (5)Subjective standards affect students' intention to use the Youtube application system to learn English.

Keywords. Intent to learn online, online learning, e-learning, intent to use, intent, perceived usefulness, ease of use, Youtube.

1 GIỚI THIỆU

Xã hội ngày càng phát triển, vai trò của giáo dục ngày càng quan trọng vì nó mang lại nền tảng kiến thức, kỹ năng cơ bản nhất giúp mỗi cá nhân tồn tại và phát triển trong xã hội không ngừng phát triển và đổi mới. Đòi hỏi mỗi cá nhân không trau dồi học tập nâng cao kiến thức. Đào tạo trực tuyến là một trong những ngành phát triển nhanh nhất và vẫn tiếp tục phát triển nhanh chóng. Kể từ năm 2000, tốc độ tăng trưởng trong thị trường của ngành đào tạo trực tuyến là 900%.

E-Learning đem lại rất nhiều lợi ích cho môi trường. Nghiên cứu của trường đại học Britain's Open University ở Anh cho thấy các khóa học online tiêu thụ ít năng lượng hơn trung bình 90% và tạo ra lượng

khí thải CO₂ ít hơn 85% so với các khóa học trực tiếp. (Theo dẫn chứng của Knowledge Direct Web). Viện Nghiên cứu Hoa Kỳ (The Research Institute of America) chỉ ra rằng học trực tuyến tăng tỷ lệ duy trì học viên từ 25% đến 60%, trong khi tỷ lệ này trong đào tạo trực tiếp rất thấp: chỉ 8% đến 10%. Điều này do eLearning cho phép sinh viên làm chủ quá trình học tập cũng như ôn lại kiến thức thông qua việc xem lại các khóa đào tạo khi cần. Theo Nghiên cứu của Brandon-Hall, học trực tuyến thường tiết kiệm từ 40% đến 60% thời gian so với việc học truyền thống. Điều này là do việc học online có thể đáp ứng lịch làm việc và sinh hoạt khác nhau của từng cá nhân, cho phép họ học tập bất cứ khi nào. Nhờ đó mà quá trình học tập của họ không bị gián đoạn. Đặc biệt là sự cắt giảm thời gian không hề ảnh hưởng đến chất lượng học tập mà ngược lại khiến cho việc học trở nên hiệu quả hơn.

Trong bài nghiên cứu của Giảng viên Trương Trần Minh Nhật (2018) Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh đã khảo sát tình hình thực tại sinh viên đã cho thấy rằng sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP.HCM có kỹ năng yếu xếp mức yếu (51%), thậm chí không nói được chiếm tới 21%. Qua đó ta thấy đây là một trong những điều đáng lo ngại. Vì tiếng Anh đóng vai trò rất quan trọng. Trong khi, sinh viên muốn tốt nghiệp ra trường, bắt buộc sinh viên phải có chứng chỉ Toeic 450 điểm trở lên. Hơn thế nữa, Trường đạt chuẩn AUN – QA. Mở rộng, hội nhập Quốc tế, trao đổi sinh viên quốc tế thường xuyên được diễn ra, điển hình như Khoa Quản trị kinh doanh vừa qua có thực hiện trao đổi sinh viên qua Đài Loan.

Đối với Trường Đại học Công nghiệp Tp.HCM với chuẩn đầu ra Toeic phải đạt từ 450 điểm. Bên cạnh đó, Trường đã được công nhận theo tiêu chuẩn AUN – QA. Song, Trường còn liên kết đào tạo với các trường Đại học Hoa Kỳ, Đài Loan, Canada, Hàn Quốc... do giảng viên nước ngoài tham gia giảng dạy, điều đó cho thấy rằng, tiếng Anh đối với sinh viên IUH rất rất cần thiết. Tuy nhiên quỹ thời gian đối với sinh viên có hạn. Theo Alexa, trong năm 2018 trung bình mỗi khách hàng dành 8 phút 41 giây trên Youtube để xem các video trực tuyến. Tuy nhiên chỉ trong vòng một năm sau đó, vào năm 2019 con số đã lên đến 11 phút 24 giây và vẫn đang có xu hướng tăng lên không ngừng trong năm 2020. Hơn 70% lượt xem Youtube được truy cập từ điện thoại di động (Tháng Một 10, 2020, Kim Anh, Letweb).

Hơn thế nữa, hiện nay trong tình hình dịch bệnh Covid – 19 đang biến động khôn lường, Chính phủ kêu gọi toàn dân cả nước hạn chế tập trung đông người tránh lây nhiễm - bùng dịch. Ngay lúc này đây để thực hiện mục tiêu tiếng Anh, tiết kiệm chi phí, thời gian,...vv. Thay vì việc lựa chọn học trung tâm thì một sự lựa chọn khác vừa tiết kiệm được thời gian lẫn chi phí thì việc lựa chọn chương trình học trực tuyến trên Youtube là sự lựa chọn có thể nói là tốt nhất đối với cá nhân. Sinh viên nói chung, IUH nói riêng không phải cá nhân nào cũng chọn các chương trình Tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube để phát triển cải thiện bản thân. Vì vậy, tôi mong muốn thông qua việc khảo sát, xác định, phân tích – làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của sinh viên. Để có được góc nhìn đúng và đa diện về yếu tố tác động đến ý định, đồng thời dựa trên cơ sở đó để đề ra các giải pháp cụ thể và phù hợp hơn đối với nhu cầu của sinh viên trong tình hình thực tiễn với nhiều biến động, nâng cao hiệu quả dạy và học tiếng Anh đang trở thành một vấn đề cấp bách tại Việt Nam.

Từ những lí do trên cho thấy tiềm năng về dịch vụ đào tạo trực tuyến (e-learning) mà cụ thể là dịch vụ đào tạo tiếng Anh trực tuyến ở Việt Nam là rất lớn tuy nhiên các nghiên cứu về dịch vụ đào tạo trực tuyến ở Việt Nam còn hạn chế. Do vậy, việc nghiên cứu **“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn các chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh”** là cần thiết, nhận diện được những yếu tố tác động đến ý định và trên cơ sở đó bài viết nghiên cứu đưa ra một số giải pháp, hàm ý quản trị góp phần cải thiện nâng cao hiệu quả, thúc đẩy ý định lựa chọn của sinh viên tại IUH.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Học trực tuyến (E-Learning)

Giáo dục trực tuyến (hay còn gọi là E-learning) là phương thức học ảo thông qua một thiết bị nối mạng đối với một máy chủ ở nơi khác có lưu giữ sẵn bài giảng điện tử và phần mềm cần thiết để có thể hỏi- yêu cầu-

ra để cho học sinh học trực tuyến từ xa. Giáo viên có thể truyền tải hình ảnh và âm thanh qua đường truyền băng thông rộng hoặc kết nối không dây (WiFi, WiMAX), mạng nội bộ (LAN). Mở rộng ra, các cá nhân hay các tổ chức đều có thể tự lập ra một trường học trực tuyến (e-school) mà nơi đó vẫn nhận đào tạo học viên, đóng học phí và có các bài kiểm tra như các trường học khác.

E-learning là một khái niệm có nhiều ý kiến khác biệt và chưa thống nhất (Oblinger & Hawkins, 2005). Zemsky & Massy, 2004 cho rằng có ba cách hiểu khác nhau về E-learning: E-learning là phương thức giáo dục từ xa (distance education), hiểu theo nghĩa người học không cần đến lớp; E-learning là phần mềm hỗ trợ hoạt động giao tiếp trên mạng, cách hiểu này nhấn mạnh đến vai trò của các hệ thống quản lý học tập LMS; E-learning là việc học thông qua phương tiện điện tử. Cách hiểu này quan tâm đến nội dung của E-learning hơn là chỉ quan tâm đến cách phân phối như các cách hiểu trên. Hai cách hiểu đầu có tính chất giới hạn E-learning trong một phạm vi hẹp và cách hiểu thứ ba phản ánh đầy đủ hơn bản chất của E-learning.

Học tập trực tuyến được mô tả bởi hầu hết các học giả là việc truy cập để trải nghiệm học tập thông qua việc sử dụng một số công nghệ (Benson, 2002), (Carliner, 2004), (Conrad, 2002). Các học giả khác mô tả học tập trực tuyến không chỉ nói về khả năng truy cập trực tuyến mà còn đề cập đến khả năng, tính linh hoạt và khả năng tương tác đa dạng (Ally, 2004), (Hiltz & Turoff, 2005), (Ally, 2004; Hiltz & Turoff, 2005; (Oblinger & Oblinger, 2005). E - learning là việc ứng dụng công nghệ thông tin, internet vào việc dạy và học nhằm là cho công việc giáo dục trở nên dễ dàng, rộng rãi, hiệu quả hơn; E - learning là tập hợp đa dạng các phương tiện, công nghệ kỹ thuật cho giáo dục như văn bản, âm thanh, hình ảnh, mô phỏng, trò chơi,...

Do đó, học tập trực tuyến là một phương thức dạy học mới dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông. Với học tập trực tuyến, việc học là linh hoạt cho người học. Người học có thể học bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu, với bất cứ ai, học những vấn đề bản thân quan tâm, phù hợp với năng lực và sở thích, phù hợp với yêu cầu công việc ... mà chỉ cần có phương tiện là máy tính và mạng Internet.

Hiệp hội về Đào tạo và Phát triển Hoa Kỳ (ASTD) định nghĩa học tập trực tuyến như là một tập hợp các ứng dụng và các quá trình trong đó bao gồm việc học tập dựa trên web, học tập dựa trên máy tính, lớp học ảo, và hợp tác kỹ thuật số. Phần lớn trong số này được gửi qua Internet, mạng nội bộ (LAN/WAN), âm thanh và video, phát sóng truyền hình vệ tinh, truyền hình tương tác, và đĩa CD-ROM (Bernthal, 2004). Ngoài ra, học tập trực tuyến được định nghĩa bởi Koochang & Harman (2005) như sau: "Việc cung cấp giáo dục (tất cả các hoạt động có liên quan đến hướng dẫn, giảng dạy và học tập) thông qua các phương tiện truyền thông điện tử khác nhau. Các 8 phương tiện điện tử có thể là Internet, intranet, extranet, truyền hình vệ tinh, video/âm thanh, và/hoặc CD ROM".

Vậy học trực tuyến có nhiều cách học; Học điển hình qua ứng dụng (Zoom) là tương tác hai chiều. Còn học qua video, qua băng đĩa CD, DVD là một chiều. Nhưng học trên Youtube, Facebook vẫn tương tác hai chiều, chỉ có điều không bằng Zoom về tính tương tác. Nhưng tính tương tác, tính khai thác cơ sở học liệu đặc biệt tự học là rất lớn. Youtube, Facebook, Google... vừa là công cụ người dạy và người học truyền đạt và sử dụng như (Zoom) vừa là cơ sở học liệu online.

2.1.2 Ý định

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Do đó, Delafrooz và cộng sự (2011) cho rằng "ý định mua sắm trực tuyến là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet" Các ý định thực hiện được cho là chuyển quyền kiểm soát hành vi hướng đến mục tiêu thành các tín hiệu tình huống, do đó tự động hóa việc bắt đầu hành vi (Gollwitzer, 1999). Ý định sử dụng là nhận thức về xu hướng hay khả năng quyết định sử dụng dịch vụ hay hệ thống (Davis, 1989; 1993).

Trong TAM thì ý định hành vi sử dụng là sự kết hợp giữa Nhận thức hữu ích và thái độ niềm tin, một cá nhân tin rằng độ hữu ích và thái độ niềm tin là yếu tố quyết định đến ý định hành vi sử dụng (Davis, 1989).

Tóm tắt lại, ý định mua cho thấy sự sẵn sàng chọn - mua sản phẩm, dịch vụ của khách hàng, gia tăng và việc tiếp tục sử dụng sản phẩm – dịch vụ đó, thể hiện động lực của người tiêu dùng trong việc nỗ lực thực hiện hành vi.

2.1.3 Khái niệm về Youtube

Youtube là một trang mạng xã hội video do Chad Hurley, Steve Chen và Jawed Karim đồng sáng lập vào năm 2005. Youtube cho phép những người tham gia xem, upload, bình luận và chia sẻ các nội dung video lên internet một cách hoàn toàn miễn phí. Người dùng không đăng ký vẫn có thể xem được hầu hết video ở trang, còn người dùng đăng ký được phép tải lên số lượng video vô hạn. Những chủ đề video hiện có trên Youtube rất phong phú về nội dung và hình thức, từ clip âm nhạc, dạy học, phim, chương trình truyền hình, cho đến những clip thực mà chúng ta ít khi được theo dõi trên truyền hình. Đó có thể là một video được đầu tư kỹ lưỡng về hình ảnh, kỹ thuật hay chỉ là những đoạn clip tự quay của cá nhân nào đó. Tính đến nay, hầu hết các công ty, kênh truyền thông, hiệp hội, nhóm, thậm chí là cá nhân đều có một kênh Youtube cho riêng mình để tiện upload và chia sẻ khi cần thiết.

Cùng với sự gia tăng số người dùng Youtube trên thế giới, những năm gần đây, số người dùng Youtube ở Việt Nam cũng tăng lên một cách “chóng mặt”. Thống kê cho thấy hiện nay ở Việt Nam: có khoảng hơn 45 triệu người đang xem - nghe YouTube. Tốc độ người dùng đăng tải video trên Youtube tăng tới hơn 300%, lượng người xem tăng hơn 85%. Cuối năm 2020, bảng xếp hạng tổng kết YouTube tại Việt Nam do Google công bố cho thấy: 10 trang YouTube thu hút sự chú ý của công chúng chủ yếu là tạo các nội dung giải trí, livestream (phát trực tiếp), hài, hoặc parody (bắt chước, chệ),... (Theo Hà Nam nhandan.com). Điểm ưu việt của Youtube trong thị trường video online đó là sự thực tế. Không chỉ là một công cụ giải trí trực tuyến, Youtube còn mang lại vô vàn lợi ích cho người sử dụng.

2.1.4 Vai trò của ý định lựa chọn chương trình dạy học Tiếng Anh trực tuyến miễn phí

Sinh viên quyết định chọn chương trình dạy học Tiếng Anh trực tuyến nói chung hoặc cụ thể là chương trình dạy học Tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố. Các ứng dụng khác nhau và đánh giá của sinh viên và lợi ích cá nhân thu khi sử dụng một ứng dụng. Ví dụ, quan điểm của họ về điều kiện thuận lợi. Việc chọn chương trình dạy học Tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube giúp họ tiết kiệm được thời gian, chi phí, họ có thể học Tiếng Anh một cách dễ dàng, không bị ràng buộc về thời gian. Đồng thời giúp họ chủ động về thời gian và cải thiện, nâng cao khả năng về Tiếng Anh. Internet là nơi mà tất cả các doanh nghiệp hội tụ. Nếu sinh viên muốn tiếp tục phát triển, họ phải đi theo xu hướng đào tạo trực tuyến. Việc triển khai chương trình học trực tuyến có thể là một công cụ đắt giá trong việc tạo ra hiệu suất trong môi trường Đại học nói riêng và xã hội nói chung.

2.2 Giải thuyết nghiên cứu

2.2.1 Tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng

Theo nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng tới dự định sử dụng hệ thống E – learning của sinh viên: Nghiên cứu các trường hợp Đại học Bách khoa Hà Nội của Lê Hiếu Học, Đào Trung Kiên” yếu tố tác động mạnh mẽ hơn so với những yếu tố còn lại là “Nhận thức hữu ích” hay “Tính hữu ích cảm nhận”. Điều này cho thấy sinh viên Việt Nam hiện nay vẫn tập trung vào những thuộc tính đem lại nhiều giá trị, lợi ích trực tiếp khi sử dụng hệ thống trực tuyến. Song bên cạnh đó, “Tính hữu ích cảm nhận và nhận thức Dễ sử dụng” là hai biến trong mô hình TAM được sử dụng để khám phá việc áp dụng công nghệ (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Davis, 1986, 1989, 1993).

Tính hữu ích cảm nhận là sự tin tưởng vào hệ thống giúp cho cá nhân sử dụng nâng cao được hiệu quả công việc (Davis, 1989; 1993; Venkatesh và cộng sự, 2003). Tính hữu ích là nhân tố thúc đẩy xu hướng hay dự định của người sử dụng chấp nhận một hệ thống công nghệ mới (Venkatesh và cộng sự, 2003; Lân và cộng sự, 2005; Rosa & Gagne, 2008; Park, 2009; Park, 2009; Park và Cộng sự, 2012; Punnoose, Chen & Tseng, 2012; Mohamadi, 2015). Hay trong mô hình chấp nhận công nghệ TAM thì tính hữu ích cảm nhận là “mức

độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ làm tăng hiệu quả hay năng suất làm việc của họ”.

H1: Tính hữu ích được cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn chương trình học tiếng anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên IUH.

H2: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn chương trình học tiếng anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên IUH.

2.2.2 Thái độ

Thái độ đối với một hành vi là sự đánh giá lại sự đánh giá của cá nhân đối với hành vi đó (Byabashaija & Katono, 2011). Đánh giá này đại diện cho một người tổng thể đánh giá ảnh hưởng dọc theo sự liên tục chạy từ thuận lợi đến không thuận lợi liên quan đến việc thực hiện hành vi cụ thể (Ajzen & Fishbein, 1991). Thái độ đóng một vai trò quan trọng, có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của người tiêu dùng. Trong lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) đã cho rằng, thái độ đối với hành vi của khách hàng dựa trên niềm tin đánh giá hiệu quả mong muốn đối với hành vi. Sự đánh giá này càng cao, khách hàng càng có thái độ tích cực đối với hành vi, sẽ dẫn đến ý định mạnh mẽ để thực hiện hành vi này. Điều này dẫn đến giả thuyết sau:

H3: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định chọn chương trình học tiếng anh trực tuyến trên Youtube miễn phí.

2.2.3 Chuẩn chủ quan

Các cá nhân có xu hướng hành xử theo một cách nhất định nếu họ nghĩ rằng những người có liên quan mong đợi họ hành xử theo cách đó. Chuẩn mực chủ quan là một phần của Lý thuyết hành động hợp lý do Fishbein (1980) đưa ra.

Chuẩn chủ quan phản ánh một áp lực xã hội nhận thấy thực hiện một hành vi nhất định. Nếu người tiêu dùng tin rằng những người quan trọng (những người ảnh hưởng đó có thể là bạn bè, người thân, cộng đồng đã từng hoặc chưa từng sử dụng – học chương trình này) khác nghĩ các chương trình học online trên youtube là tốt, người tiêu dùng sẽ có ý định – quyết định chọn chương trình này. Nền văn hoá Việt Nam được coi là nền văn hoá tập thể khác với nền văn hoá cá nhân ở một số nước phương Tây. Văn hoá tập thể là nơi mà tự do cá nhân có thể bị hạn chế và các cá nhân phải hoà nhập với cộng đồng rộng lớn. Tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam dễ bị hiệu ứng “bầy đàn” ảnh hưởng, nên họ thường thông qua việc quan sát hành vi của mọi người xung quanh để tìm hiểu và yên tâm hơn khi có người đã sử dụng. Điều này dẫn đến giả thuyết sau:

H4: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn chương trình học tiếng anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên IUH.

2.2.4 Điều kiện thuận lợi

Mô hình UTAUT được Venkatesh & Cộng sự đề xuất năm 2003 với 4 yếu tố cốt lõi của ý định và hành vi sử dụng công nghệ như Kỳ vọng hiệu quả, Kỳ vọng nỗ lực, Ảnh hưởng xã hội và Điều kiện thuận lợi. Sau đó, Venkatesh & Cộng sự (2012) đã xây dựng một phương pháp tiếp cận bổ sung cho mô hình ban đầu – mô hình UTAUT2 - được tích hợp thêm các yếu tố động lực thụ hưởng, giá trị giá cả, và thói quen vào mô hình UTAUT gốc.

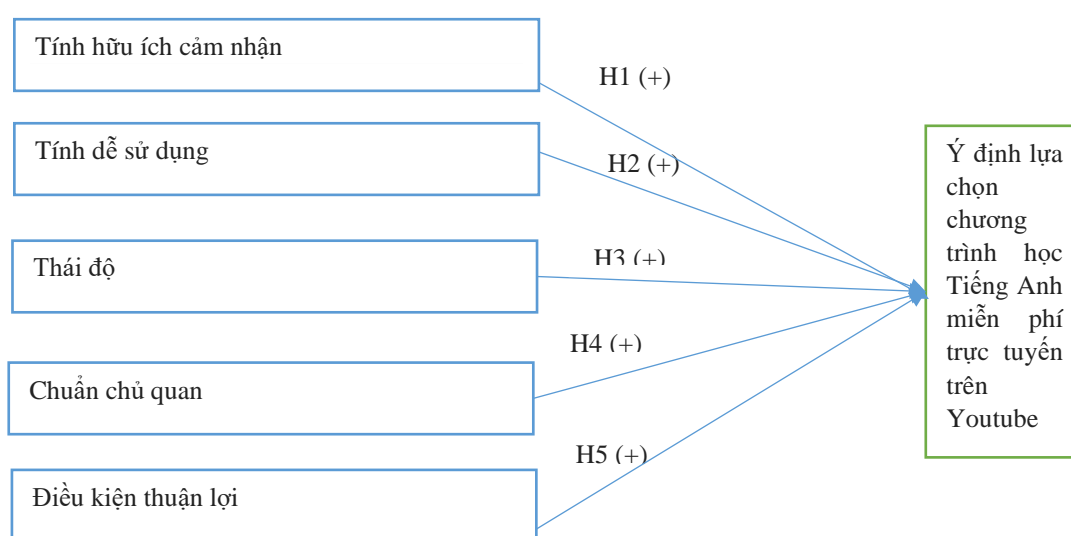
Ngoài ra, theo Venkatesh & Cộng sự (2012) thì Điều kiện thuận lợi cũng có mối quan hệ ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ, đây là điểm khác biệt so với mô hình UTAUT gốc khi mô hình gốc cho rằng Điều kiện thuận lợi không có ảnh hưởng đến ý định hành vi mà chỉ có tác động đến hành vi sử dụng công nghệ. Điều kiện thuận lợi (FC) là mức độ mà cá nhân tin rằng tồn tại cơ sở hạ tầng kỹ thuật và tổ chức để hỗ trợ cho việc sử dụng hệ thống (Venkatesh & ctg., 2003).

Theo Will & Allan (2011) thì có tất cả các vấn đề liên quan đến việc sử dụng hệ thống đào tạo trực tuyến như phần cứng, phần mềm và sự hỗ trợ kỹ thuật. Trong nghiên cứu này thì Điều kiện thuận lợi là mức độ

sẵn sàng của người học về cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị công nghệ, kiến thức hỗ trợ cho việc học tập cũng như hướng dẫn, hỗ trợ của các tổ chức giáo dục khi người học có nhu cầu tìm hiểu thông tin về học tập trực tuyến. Trong những nghiên cứu sau này, nhiều tác giả đưa ra kết luận Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng đến ý định hành vi học tập trực tuyến như Nguyễn Duy Thanh & Cộng sự (2014), Kang & Cộng sự (2015). Song, cũng có nhiều nghiên cứu của các tác giả không cho rằng điều kiện thuận lợi có tác động đến ý định học tập trực tuyến như: Alkharang (2014), Masa’deh & Cộng sự (2016) ... Chính vì vậy, nghiên cứu này tác giả sẽ đưa Điều kiện thuận lợi vào mô hình nghiên cứu để kiểm tra sự tác động của Điều kiện thuận lợi đến ý định học tập trực tuyến với điều kiện tình hình ở Việt Nam nói chung và sinh viên IUH nói riêng.

H5: Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn chương trình học tiếng anh online trên Youtube miễn phí của sinh viên IUH.

2.3. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 209 sinh nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát qua mạng internet. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ, sinh viên của Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 29 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 29 = 145$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 209 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 16. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Tính hữu ích cảm nhận (THICN)	1. Tôi có thể cải thiện hiệu suất học tiếng Anh của mình bằng cách sử dụng hệ thống Youtube. 2. Tôi có thể nâng cao trình độ thông thạo ngôn ngữ tiếng Anh của mình bằng cách sử dụng hệ thống Youtube. 3. Tôi có thể tăng năng suất học tiếng Anh của mình bằng cách sử dụng hệ thống Youtube. 4. Tôi thấy rằng các chương trình học được cung cấp qua hệ thống ứng dụng Youtube là hữu ích với mình. 5. Tôi nghĩ rằng hệ thống ứng dụng Youtube là một tiện ích tốt với sinh viên.	Davis (1989,1993), Venkatesh (2001) và Venkatesk và Davis (1996)
Tính dễ sử dụng (TDSĐ)	6. Hệ thống Youtube làm cho người học cảm thấy rằng thiết kế giao diện và cung cấp thông tin rõ ràng và dễ hiểu. 7. Thật dễ dàng cho tôi để làm những điều mà tôi muốn học bằng cách sử dụng hệ thống Youtube. 8. Tôi cảm thấy hệ thống Youtube dễ xử lý khi tôi gặp phải vấn đề. 9. Nói chung, tôi cảm thấy dễ dàng cho tôi khi sử dụng hệ thống Youtube.	Davis (1989,1993), Venkatesh (2001) và Venkatesk và Davis (1996)
Thái độ (TD)	10. Tôi có thể học tiếng Anh tốt hơn khi tham gia một khóa học trực tuyến trên Youtube so với việc phải trực tiếp đến lớp học tại các cơ sở đào tạo. 11. Tôi thấy có thêm động lực học tiếng Anh khi tham gia một khóa học trực tuyến so với việc phải trực tiếp đến lớp học tại các cơ sở đào tạo. 12. Tôi có nhiều động lực học tiếng Anh khi tiếp tục tham gia các khóa học trực tuyến ở các khóa học khác.	Charron and Koo (2007); Chen Li and Wang Nan (2009); Janaki (2013)
Chuẩn chủ quan (CQ)	13. Gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến ý định học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube của tôi. 14. Các phương tiện truyền thông đến ý định học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube của tôi. 15. Tôi thấy hầu hết mọi người xung quanh tôi đều học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube. 16. Những người thành công sau khi tham gia học tiếng Anh trực tuyến có ảnh hưởng đến ý định học tập trực tuyến của tôi. 17. Tôi nghĩ rằng học tiếng Anh trực tuyến là một xu hướng tiến bộ và thời thượng. 18. Bạn bè, đồng nghiệp khuyên tôi tham gia học tiếng Anh trực tuyến.	Venkatesh & ctg (2012), Thomas & ctg (2013) Nguyễn Duy Thanh & ctg (2014)
Điều kiện thuận lợi (DKTL)	19. Tôi có đủ trang thiết bị công nghệ để tham gia học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube. 20. Việc truy cập Internet ở Việt Nam là dễ dàng và thuận lợi cho việc học Tiếng Anh trực tuyến trên Youtube. 21. Tôi có đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết cho việc học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube. 22. Tôi dễ dàng tìm được những thông tin đáng tin cậy về học tiếng Anh trực tuyến ở Việt Nam. 23. Hệ thống ứng dụng Youtube có thể truy cập mọi lúc, mọi nơi miễn là có đường truyền internet. 24. Hệ thống ứng dụng Youtube giúp tôi tiết kiệm thời gian cho việc học tiếng Anh. 25. Hệ thống ứng dụng Youtube giúp tôi chủ động trong việc bố trí thời gian học tiếng Anh.	Davis (1993), Venkatesh và cộng sự (2003)

Ý định (YD)	26. Tôi sẽ sử dụng ứng dụng Youtube để học tiếng Anh trực tuyến khi có nhu cầu học tập. 27. Tôi sẽ giới thiệu chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube cho các bạn sinh viên khác. 28. Tôi nghĩ rằng sinh viên hiện nay nên sử dụng ứng dụng Youtube để trao đổi tiếng Anh càng nhiều càng tốt. 29. Trong tương lai tôi sẽ tiếp tục sử dụng hệ thống ứng dụng Youtube cho việc học tiếng Anh của mình	Davis (1993), Venkatesh và cộng sự (2003)
----------------	--	---

3.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát online tác giả đã thu thập được 250 câu trả lời và có 209 câu trả lời hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 17. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	131	62,7
	Nữ	78	37,3
Sinh viên thuộc năm mấy	Năm 1	17	8,1
	Năm 2	42	20,1
	Năm 3	69	33,0
	Năm 4	81	38,8
Chuyên ngành đào tạo	Quản trị kinh doanh	61	29,2
	Marketing	52	24,9
	Kỹ thuật oto	20	9,6
	Tự động hóa	29	13,9
	Khác	47	22,5
Hệ đào tạo	Hệ tiên tiến	95	45,5
	Hệ đại trà	82	39,2
	Cao đẳng	32	15,3

Bảng 2 cho thấy giới tính nam chiếm tỉ lệ cao hơn giới tính nữ. Cụ thể nữ chiếm 62,7% - 131 người, nữ chiếm 37,3 - 78 người. Chúng tôi khảo sát có sự tham gia của cả hai giới tính, điều này sẽ giúp tác giả có nhìn nhận bao quát, tổng thể về đối tượng tham gia khảo sát. Sinh viên năm 4 với 38,8% tương đương 81 sinh viên, tiếp theo là sinh viên năm 3 với 30,0% tương đương 69 sinh viên, theo sau là sinh viên năm 2 với 20,1% tương đương 42 sinh viên, cuối cùng là sinh viên năm nhất với 8,1% tương đương 17 sinh viên. Chiếm tỷ lệ cao nhất đó chính là sinh viên ngành Quản trị kinh doanh chiếm tỉ lệ cao nhất với 29,2% tương đương 61 sinh viên, tiếp theo là ngành Marketing với 24,9% tương đương 52 sinh viên, theo sau là ngành Tự động hóa với 13,9% tương đương 29 sinh viên, kế tiếp là các ngành khác với 22,5% tương đương 47 sinh viên, cuối cùng là ngành Kỹ thuật oto với 9,6% tương đương 20 sinh viên. Chiếm tỷ lệ cao nhất đó

chính là sinh viên thuộc hệ đào tạo tiên tiến với 45,5% tương đương 95 sinh viên, kế tiếp là hệ đại trà với 39,2% tương đương 82 sinh viên, cuối cùng là hệ cao đẳng với 15,3% tương đương 32 sinh viên.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 23 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 4 biến quan sát thuộc thang đo ý định lựa chọn đều đạt độ tin cậy.

Bảng 18: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Tính hữu ích cảm nhận	4	0,833	$\geq 0,729$
Tính dễ sử dụng	4	0,879	$\geq 0,661$
Thái độ	3	0,887	$\geq 0,771$
Chuẩn chủ quan	5	0,732	$\geq 0,608$
Điều kiện thuận lợi	7	0,894	$\geq 0,595$
Ý định	4	0,861	$\geq 0,676$

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Tất cả 23 biến độc lập được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Ta nhận thấy:

$KMO = 0,824 > 0,05$ nên thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố ($1 \geq KMO \geq 0,05$). Hệ số Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Tổng phương sai trích là 70,616% (> 50%) nhân tố rút trích được giải thích 70,616% biến thiên của dữ liệu quan sát, đây ở mức ý nghĩa khá tốt. Hệ số tải nhân tố của 23 biến đều có độ tin cậy và ý nghĩa thực tiễn.

Biến phụ thuộc có hệ số KMO là 0,765 > 0,5 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig là 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 70,597 % > 50% và giá trị Eigenvalues là 2,304 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Bảng 19. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0,824	0.000	70,616 %	
Tính hữu ích cảm nhận				0,769 - 0,833
Tính dễ sử dụng				0,712 - 0,889
Thái độ				0,797- 0,838
Chuẩn chủ quan				0,736 - 0,782
Điều kiện thuận lợi				0,657 - 0,840
2. Biến phụ thuộc	0,765	0.000	70,597 %	
Ý định				0,819 - 0,867

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Kết quả hồi quy cho thấy kết quả cho thấy 5 yếu tố là: tính hữu ích cảm nhận (THICN), tính dễ sử dụng (TDSD), thái độ (TD), chuẩn chủ quan (CQ), điều kiện thuận lợi (DKTL) có quan hệ thuận chiều với ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	-0,460	0,157		-2,928	0,004		
THICN	0,261	0,038	0,278	6,804	0,000	0,620	1,613
TDSD	0,379	0,037	0,410	10,211	0,000	0,640	1,561
TD	0,208	0,039	0,217	5,394	0,000	0,638	1,568
CQ	0,141	0,036	0,135	3,918	0,000	0,865	1,156
DKTL	0,173	0,032	0,190	5,321	0,000	0,809	1,236
R	0,889						
R2 hiệu chỉnh	0,790						
Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000						

Từ bảng 5, chúng ta thấy, R² có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0.000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Các biến độc lập trong mô hình giải thích 79.0% sự biến thiên của biến phụ thuộc và còn lại sự biến thiên của biến phụ thuộc không được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình, hay nói cách khác do các yếu tố ngoài mô hình. Các hệ số VIF đều dưới 10, điều này chứng tỏ không có sự đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, có 5 biến phụ thuộc tác động tích cực đến ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube của sinh viên IUH. Thứ tự tác động theo mức độ giảm dần của các biến là: Tính dễ sử dụng ($\beta = 0,410$); Tính hữu ích cảm nhận ($\beta = 0,278$); Thái độ ($\beta = 0,217$); Điều kiện thuận lợi ($\beta = 0,190$); Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,135$).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$YD = 0,410*TDSD + 0,278*THICN + 0,217*TD + 0,190*DKTL + 0,135*CQ$$

Tất cả các hệ số trong phương trình hồi quy đều mang dấu dương chứng tỏ 5 yếu tố có tác động tích cực đến ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube của sinh viên IUH.

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Tính dễ sử dụng tác động mạnh nhất tới ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí, thứ 2 là nhân tố Tính hữu ích cảm nhận, thứ 3 là nhân tố Thái độ, thứ 4 là nhân tố Điều kiện thuận lợi, cuối cùng là nhân tố Chuẩn chủ quan.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Yếu tố tính dễ sử dụng

Bài nghiên cứu này tác giả đã đưa ra được phương trình hồi quy tuyến tính về việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên Trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

$$YD = 0,410*TDSD + 0,278*THICN + 0,217*TD + 0,190*DKTL + 0,135*CQ$$

Dựa vào phương trình trên, ta có thể nhận thấy yếu tố mà rất nhiều sinh viên quan tâm đến đó chính là tính dễ sử dụng. Vì sao tính dễ sử dụng là sự quan tâm của nhiều sinh viên. Dựa vào những bài nghiên cứu liên quan, tác giả nhận thấy rằng tính dễ sử dụng là đến việc người sử dụng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin sẽ không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực và họ sẽ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Họ thấy rằng tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực lên sự tin tưởng bởi vì tính dễ sử dụng có thể giúp thúc đẩy khách hàng - sinh viên trong việc sử dụng dịch vụ (mua sắm trực tuyến) dịch vụ lần đầu và hơn nữa làm cho người tiêu dùng - sinh viên sẵn sàng đầu tư và cam kết trong mối quan hệ giữa người học và người dạy. Còn theo Davis, 1989 thì tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống hoặc dịch vụ cụ thể sẽ không có nỗ lực. Tính dễ dàng công nghệ sẽ có tác động hoặc ảnh hưởng đến hành vi và hành động, tức là nhận thức cao hơn về sự dễ sử dụng của một hệ thống, mức độ thông tin người sử dụng công nghệ cao hơn (Amijaya, 2010).

Đây là biến tác động mạnh nhất, người học dễ dàng tiếp cận mà không cần có những điều khoản bắt buộc khi tham gia học bài giảng (để lại thông tin, phải ấn vào nút like,...vv).

Tránh những quảng cáo làm gián đoạn bài học người dùng; tạo từ khóa tìm kiếm tên bài giảng, chủ đề bài giảng để sinh viên thuận tiện tìm kiếm nội dung; trình bày cách thức để nhận được tài liệu học Tiếng Anh một cách đơn giản.

5.2 Tính hữu ích cảm nhận

Tính hữu ích cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả học tiếng Anh của mình. Trong quá trình được giảng dạy ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của sinh viên đối với ứng dụng Youtube. Đây là yếu tố quyết định chính đến ý định chọn sử dụng ứng dụng Youtube để học tiếng Anh trực tuyến miễn phí. Tính hữu ích cảm nhận chính là những đánh giá, những cảm nhận mà người học nhận thấy sau quá trình học tập. Những đánh giá tốt hay xấu, tích cực hay tiêu cực theo ý kiến của tác giả đó chính là giá trị cảm nhận - hữu ích cảm nhận. Trong bài nghiên cứu của tác giả “Hữu ích cảm nhận” được sinh viên quan tâm đánh giá khá tích cực thông qua hệ số β chuẩn hóa là 0,278.

Nâng cao nhận thức tính hữu ích của ứng dụng Youtube để học tiếng Anh trực tuyến miễn phí đối với sinh viên: Các giảng viên nên đẩy mạnh việc quảng bá làm nổi bật tính năng nổi trội chương trình dạy học cho sinh viên như giúp sinh viên tiết kiệm thời gian, giúp thực hiện học tập dễ dàng hơn, không bị giới hạn về thời gian và không gian; nên tận dụng các phương tiện truyền thông, mạng xã hội và tiếp thị lan truyền nhằm nâng cao nhận thức về sự hữu ích của sinh viên đối với ứng dụng Youtube để học tiếng Anh trực tuyến miễn phí.

Người dạy nên tạo thêm nhiều phương pháp để dạy nhằm hướng người học có thể ghi nhớ bài một cách thú vị, không áp lực. Tạo ra môi trường học tập tiếng Anh văn minh, lành mạnh để sinh viên hòa nhập hơn trong môi trường học đường trực tuyến, sinh viên cảm thấy thoải mái, không bị căng thẳng. Mà thay vào đó là những cảm xúc tích cực. Để từ đây, sinh viên đã từng tham gia, họ sẽ truyền miệng thông tin về chương trình giảng dạy phù hợp đến với những sinh viên có ý định học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube miễn phí. Đây có thể nói là một trong những cách quảng cáo hữu dụng và tạo niềm tin thúc đẩy đến hành vi ý định lựa chọn của sinh viên.

5.3 Thái độ

Thái độ đối với một hành vi là sự đánh giá lại sự đánh giá của cá nhân đối với hành vi đó (Byabashaija & Katono, 2011). Đánh giá này đại diện cho một người tổng thể đánh giá ảnh hưởng dọc theo sự liên tục chạy từ thuận lợi đến không thuận lợi liên quan đến việc thực hiện hành vi cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1975). Thái độ đóng một vai trò quan trọng, có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của người tiêu dùng. Trong lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) đã cho rằng, thái độ đối với hành vi của khách hàng dựa trên niềm tin đánh giá hiệu quả mong muốn đối với hành vi. Sự đánh giá này càng cao, khách hàng càng có thái độ tích cực đối với hành vi, sẽ dẫn đến ý định mạnh mẽ để thực hiện hành vi này.

Mức độ về ý định chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên chưa được đánh giá cao. Youtuber nên đưa ra những chiến lược khác biệt hóa về bài giảng giúp sinh viên có thể nhận thức về các đặc điểm của bài giảng trên ứng dụng Youtube một cách đơn giản. Cải tiến thêm nhiều phương pháp học. Tìm hiểu thêm nhu cầu của sinh viên, họ có thêm động lực học tiếng Anh trong việc lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube, để mọi người có một cái nhìn tích cực hơn về chương trình.

5.4 Điều kiện thuận lợi

Điều kiện thuận lợi (FC) là mức độ mà cá nhân tin rằng tồn tại cơ sở hạ tầng kỹ thuật và tổ chức để hỗ trợ cho việc sử dụng hệ thống (V. Venkatesh & cộng sự, 2003). Theo (Will & Allan, 2011) thì có tất cả các vấn đề liên quan đến việc sử dụng hệ thống đào tạo trực tuyến như phân cứng, phần mềm và sự hỗ trợ kỹ thuật. Trong nghiên cứu này thì Điều kiện thuận lợi là mức độ sẵn sàng của người học về cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị công nghệ, kiến thức hỗ trợ cho việc học tập cũng như hướng dẫn, hỗ trợ của các tổ chức giáo dục khi người học có nhu cầu tìm hiểu thông tin về học tập trực tuyến.

Trong đại dịch Covid-19, khi các trường đại học bắt buộc phải chuyển sang dạy trực tuyến, việc tận dụng dễ dàng thực hiện các thao tác, làm việc trên internet là sự nhanh chóng nhằm nâng cao mức độ thích thú, hứng thú đến ý định học trực tuyến của sinh viên.

5.5 Chuẩn chủ quan

Đặc biệt, yếu tố chuẩn chủ quan không ảnh hưởng đến ý định của sinh viên trong nghiên cứu này. Trong bối cảnh các app ứng dụng học ngoại ngữ liên tục được cập nhật và nâng cấp, các cơ sở hạ tầng về công nghệ, phương tiện truyền thông liên quan đến học trực tuyến chưa chặt chẽ thì yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài như chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ứng dụng Youtube để học tiếng Anh trực tuyến miễn phí thay vì giải trí nhiều hơn. Nói cách khác, ý định sử dụng của người sinh viên dựa vào chính kiến thức và trải nghiệm của bản thân mà không bị ảnh hưởng bởi các ý kiến từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và phương tiện truyền thông. Các tác giả nghiên cứu trong lĩnh vực học trực tuyến có thể xem đây như một mô hình tham khảo trong việc phát triển các hướng nghiên cứu tiếp theo.

Cần xây dựng chiến lược marketing phù hợp nhằm tiếp cận đến đông đảo các đối tượng học viên sinh viên, lan tỏa cộng đồng, ảnh hưởng cộng đồng truyền miệng tích cực điều này sẽ lan tỏa, ảnh hưởng đến sinh viên, thúc đẩy sinh viên để họ biết đến chương trình dạy học trực tuyến trên Youtube miễn phí. Những giải pháp truyền thông hiệu quả để truyền tải đầy đủ, đáng tin cậy hơn, những ưu điểm của học tập trực tuyến đến rộng rãi cộng đồng sinh viên như: tiết kiệm chi phí; phương pháp học đơn giản, thời gian học chủ động, linh hoạt và hiệu quả,... Hình thức này chủ yếu đã tạo được hiệu ứng tích cực trong việc tạo nên động lực, ý thức tự học của sinh viên về loại hình học tiếng Anh trực tuyến qua video trên Youtube. Vậy yếu tố chuẩn chủ quan được xem xét là một trong những yếu tố sẽ tác động đến ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh miễn phí trên Youtube miễn phí.

5.6 Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

5.6.1 Hạn chế của nghiên cứu

Đề tài đã giải quyết được các mục tiêu đề ra, nhưng bên cạnh đó vẫn còn tồn tại một số hạn chế như:

Đề tài nghiên cứu đã sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện nên dữ liệu thu thập được không hoàn toàn đại diện cho tổng thể sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. (cụ thể chỉ lấy được 209 mẫu khảo sát để kết luận cho tổng số lượng sinh viên toàn trường).

Nghiên cứu được thực hiện với các đối tượng khảo sát trong phạm vi sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh do đó mức độ tổng quát của kết quả bị giới hạn.

Đề tài chỉ mới tìm ra được 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên Trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, nhưng

trên thực tế còn rất nhiều những yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên Trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

5.6.2 Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ các hạn chế được nêu phía trên, tác giả đã đưa ra một số đề xuất cho các nghiên cứu sau như:

Mở rộng phạm vi nghiên cứu và nâng tổng thể số mẫu khảo sát để có kết quả mang tính đại diện và khách quan hơn.

Thực hiện nghiên cứu định tính kỹ lưỡng hơn để có thể xuất hiện thêm nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên Trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

6 KẾT LUẬN

Kết thúc quá trình lấy mẫu phân tích kết quả nghiên cứu, tác giả nhận thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh được sinh viên đánh giá tương đối tốt.

Mô hình nghiên cứu của đề tài đã được kiểm tra bằng một bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến và thu về được 250 phiếu trả lời. Trong đó, có 41 phiếu trả lời không hợp lệ và bị loại do không đạt yêu cầu, còn 209 phiếu trả lời hợp lệ. Sau đó, tác giả tiến hành khai báo biến ở phần mềm SPSS 20.0 và đưa dữ liệu khảo sát trực tuyến vào phần mềm SPSS 20.0 để kiểm định độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy và phân tích phương sai ANOVA.

Trên các cơ sở lý thuyết được sử dụng làm nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu và thông qua quy trình kiểm định, tác giả có được kết luận như sau:

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và đủ điều kiện cho thực hiện phân tích tiếp theo.

Về ý định chọn chương trình dạy tiếng Anh trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay, nghiên cứu cho thấy ý định lựa chọn của sinh viên ở mức trung bình (giá trị trung bình 3,51). Các giá trị trung bình của các biến quan sát gần như tương đương, cụ thể biến quan sát “YD01” (giá trị trung bình 3,51), biến quan sát “YD02” (giá trị trung bình 3,55), biến quan sát “YD03” (giá trị trung bình 3,44), biến quan sát “YD04” (giá trị trung bình 3,54). Kết quả này cho thấy sinh viên có ý định chọn chương trình dạy học trực tuyến trên Youtube miễn phí chưa thực sự cao, chỉ ở mức trung bình.

Để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu 1 (Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn các chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh) và mục tiêu nghiên cứu 2 (Mức độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn các chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh). Đồng thời để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu 1 (Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn các chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh) và câu hỏi nghiên cứu 2 (Mức độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn các chương trình dạy học tiếng Anh trực tuyến miễn phí trên Youtube của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh). Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có 5 nhân tố tác động đến ý định chọn chương trình dạy học trực tuyến trên Youtube miễn phí của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau:

Đầu tiên, yếu tố Tính dễ sử dụng (Beta = 0,410), bao gồm 4 biến quan sát: Làm cho người học cảm thấy rằng thiết kế giao diện và cung cấp thông tin rõ ràng và dễ hiểu, dễ sử dụng khi học, dễ xử lý khi gặp vấn đề, dễ dàng khi sử dụng hệ thống.

Thứ hai, yếu tố Tính hữu ích cảm nhận (Beta = 0,278), bao gồm 4 biến quan sát: Có thể cải thiện hiệu suất học Tiếng Anh bằng cách sử dụng hệ thống Youtube, có thể nâng cao trình độ thông thạo ngôn ngữ tiếng Anh bằng cách sử dụng hệ thống Youtube, Có thể tăng năng suất học tiếng Anh bằng cách sử dụng hệ thống Youtube, Chương trình học được cung cấp qua hệ thống ứng dụng Youtube là hữu ích.

Thứ ba, yếu tố Thái độ (Beta = 0,217), bao gồm 3 biến quan sát: Có thể học tiếng Anh tốt hơn khi tham gia một khóa học trực tuyến trên Youtube so với việc phải trực tiếp đến lớp học tại các cơ sở đào tạo, Có thêm động lực học tiếng Anh khi tham gia một khóa học trực tuyến so với việc phải trực tiếp đến lớp học tại các cơ sở đào tạo, Có nhiều động lực học tiếng Anh khi tiếp tục tham gia các khóa học trực tuyến ở các khóa học khác.

Thứ 4, yếu tố Điều kiện thuận lợi (Beta = 0,190), bao gồm 7 biến quan sát: Có đủ trang thiết bị công nghệ để tham gia học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube, Việc truy cập Internet ở Việt Nam là dễ dàng và thuận lợi cho việc học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube, Có đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết cho việc học Tiếng Anh trực tuyến trên Youtube, Dễ dàng tìm được những thông tin đáng tin cậy về học Tiếng Anh trực tuyến ở Việt Nam, Hệ thống ứng dụng Youtube có thể truy cập mọi lúc, mọi nơi miễn là có đường truyền internet, Hệ thống ứng dụng Youtube giúp tiết kiệm thời gian cho việc học tiếng Anh, Hệ thống ứng dụng Youtube giúp chủ động trong việc bố trí thời gian học tiếng Anh.

Thứ năm, yếu tố **Chuẩn** chủ quan (Beta = 0,135), bao gồm 5 biến quan sát: Gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến ý định học Tiếng Anh trực tuyến trên Youtube. Các phương tiện truyền thông đến ý định học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube. Hầu hết mọi người xung quanh đều học tiếng Anh trực tuyến trên Youtube. Những người thành công sau khi tham gia học tiếng Anh trực tuyến có ảnh hưởng đến ý định học tập trực tuyến học tiếng Anh trực tuyến là một xu hướng tiên bộ và thời thượng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- [2] Anh, P. N. (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định học tập trực tuyến của người đi làm ở Việt Nam*.
- [3] Belch, Kerr & Powell. (2009). Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communication Perspective. In *McGraw-Hill* (p. 126). Sydney.
- [4] Engel, James, Kollat & Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York.
- [5] Fishbein & Ajzen. (1975). *Thuyết hành động hợp lý*.
- [6] Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., 1998. *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), New Jersey, Prentice-Hall.
- [7] Helegeson, J. G. & Beatty, S. E. (1985). An information processing perspective on the internalization of the price stimuli. In *Advances in Consumer Research* (pp. 91-106).
- [8] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2005). In *Phân tích dữ liệu với SPSS*. Tp. Hồ Chí Minh: **Nhà xuất bản** Hồng Đức.
- [9] I-Fan Liu và Cộng sự. (2009). *Sử dụng Cộng đồng Học tập Trực tuyến*.
- [10] Kang & cộng sự. (2015). *Các yếu tố tác động đến ý định học tập m-learning sử dụng lý thuyết UTAUT2*.
- [11] Khosla, S. (2010). Consumer psychology: The essence of Marketing. In *International Journal of Educational Administration* (p. 220).
- [12] Kotler, P. (2001). *Marketing căn bản*. **Nhà xuất bản** Lao động - Xã hội.
- [13] Kotler, P. (2006). *Quản trị marketing*. Hà Nội: **Nhà xuất bản** Thống kê.
- [14] Lê Hiếu Học & Đào Trung Kiên. (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng tới dự định sử dụng hệ thống E – learning của sinh viên: Nghiên cứu các trường hợp Đại học Bách khoa Hà Nội*.
- [15] Liu, I. F., Chen, M. C., Sun, Y., Wible, D., & Kuo, C. H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers & Education*, 54, (2010) 600–610,

- [16] Masood Badri, Asma Al Rashedi, Guang Yang, Mohaidat & Arif Al Hammad. (2014). *The student's intention to take online courses in high school; A structural equation model of causality and determinants*.
- [17] Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2009). *Nghiên cứu khoa học trong Quản trị Kinh doanh*. TP.Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê.
- [18] Nguyễn Minh Tuấn. (2009). *Nghiên cứu Marketing*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM.
- [19] Nguyễn Quốc Nghi, Phan Thị Mỹ Hoàng & Nguyễn Quang Duy. (2018). *Các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu học tập từ xa ở khu vực Đồng Bằng sông Cửu Long*.
- [20] Nguyễn Văn Ngọc. (2006). *Từ điển kinh tế học*. Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
- [21] Nguyễn, T. M., Hà, Q. T., & Nguyễn, A. V. (2015). *Xử lý dữ liệu nghiên cứu SPSS cho Windows*. Thành phố Hồ Chí Minh: Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [22] OParasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- [23] Phạm Minh & Bùi Ngọc Tuấn Anh. (2020). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia E-learning từ quan điểm của giảng viên*. Thành phố Hồ Chí Minh: Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
- [24] Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. New York: Hauppauge.
- [25] Schiffman & Kanuk. (1987). Consumer behavior. In *Pearson* (pp. 240-241).
- [26] Srinivasan, N. (2011). Pre-purchase External Search Information. In *Review of Marketing* (pp. 153-189).
- [27] Tantatape Brahasrene & Jung-Wan Lee. (2015). *Ý định tiếp tục sử dụng trực tuyến Học tập: Câu chuyện về hai trường đại học*.
- [28] Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M. (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê.

ID: YSCF.322

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ KHU VỰC QUẬN GÒ VẤP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ MỸ DUYÊN¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH¹, NGUYỄN THÀNH LONG¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17093781.duyen@student.iuh.edu.vn, phamngockimkhanh@iuh.edu.vn, nguyenthanchlong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ khu vực quận Gò Vấp. Mẫu nghiên cứu gồm 214 người đại diện cho người tiêu dùng tại khu vực quận Gò Vấp bao gồm người từ 18 tuổi trở lên với đa dạng ngành nghề. Tác giả đã tiến hành phân tích hồi quy với 6 biến độc lập kế thừa từ các bài nghiên cứu lược khảo. Kết quả nghiên cứu đã xác định có 6 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ: (1) Yếu tố về an toàn thực phẩm, (2) Ý thức về sức khỏe, (3) Sự cảm nhận về giá cả, (4) Các yếu tố về chất lượng, (5) Chuẩn mực chủ quan và (6) Các yếu tố về truyền thông. Trong số các yếu tố này, ảnh hưởng mạnh đến ý định mua thực phẩm hữu cơ lần lượt là các yếu tố về chất lượng, các yếu tố về truyền thông, yếu tố về an toàn thực phẩm, ý thức về sức khỏe, sự cảm nhận về giá cả và cuối cùng là chuẩn mực chủ quan. Qua đó bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp, các nhà sản xuất xem xét để cho ra các giải pháp gia tăng ý định mua sắm của người tiêu dùng và thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Từ khóa. Thực phẩm hữu cơ, Ý định mua sắm.

THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY ORGANIC FOODS IN GO VAP DISTRICT OF HO CHI MINH CITY

Abstract. The study aims to find out the factors affecting the intention to buy organic food in the Go Vap district. The sample includes 214 people representing customers in the Go Vap district, including people aged 18 years and over with diverse careers. The author has conducted regression analysis with 6 independent variables inheriting from the review papers and 1 dependent variable. Research results have identified 6 factors of factors that positively affect the intention to buy organic food: (1) Factor of food safety, (2) Health awareness, (3) Perception of price, (4) Quality factors, (5) Subjective standards and (6) Communication factors. Among these factors, which strongly influence the intention to buy organic food are quality factors, communication factors, factor of food safety, health awareness, perception of price and subjective standards. Thereby, the article proposes some administrative implications for businesses, manufacturers can propose solutions to increase sales performance and attract more potential customers.

Key words. Organic food, shopping intentions.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay tỉ lệ người mắc bệnh ung thư gia tăng nhanh chóng và đang trở thành căn bệnh chung cho thời đại phát triển. Theo số liệu của Tổ chức Y tế thế giới (WHO) thống kê cho thấy cứ 6 trường hợp tử vong trên thế giới lại có 1 người chết vì bệnh ung thư. Trong đó Việt Nam xếp thứ 91/185 quốc gia theo tỷ suất mắc ung thư mới (Lam, 2021). Tiến sĩ Phạm Xuân Dũng cho hay: xét riêng thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM) tỉ số mắc bệnh tăng từ 8,8% đến 9,9% so với 5% của những năm trước. Tại Bệnh viện Ung bướu tăng khoảng 10% mỗi năm và ghi nhận hơn 120.000 ca trong 20 năm từ 1995 đến 2014.

Có nhiều nguyên nhân khách quan gây ung thư như các yếu tố bẩm sinh, môi trường, biến đổi gen, ... nhưng quan trọng nhất là nguyên nhân chủ quan đến từ ý thức về dinh dưỡng. Theo Lam (2021), chế độ ăn uống không hợp lí: nhiều mỡ động vật, sử dụng các thực phẩm mốc (gạo, lạc...), thực phẩm nhiễm hóa chất, thuốc trừ sâu, thuốc tăng trọng, ... đóng vai trò 35% nguyên nhân gây bệnh (Lam, 2021). Theo giáo

su, tiến sĩ Đái Duy Ban, có 3 nguyên nhân gây ung thư: di truyền, môi trường và dinh dưỡng; để phòng chống ung thư phải tránh các lương thực, thực phẩm tồn dư hóa chất, các thực phẩm phát triển trong môi trường ô nhiễm,... Mặc khác, kết quả của Chương trình giám sát Quốc gia cho thấy tại Việt Nam trong suốt những năm 2011 - 2016, tỷ lệ mẫu rau, củ, quả có tồn dư hoá chất vượt ngưỡng cho phép là 8,47%, tỷ lệ mẫu thịt bị nhiễm vi sinh vật vượt mức cho phép trên 19%, tỷ lệ mẫu thủy sản trên 4%. Đây là nguyên nhân khiến cho người tiêu dùng cả nước nói chung và đặc biệt là người tiêu dùng tại TP HCM nói riêng ngày càng khắt khe hơn trong việc lựa chọn thực phẩm cho gia đình. Cụ thể có đến 37% người tiêu dùng Việt nói rằng sức khỏe là mối bận tâm lớn nhất của họ, 4 trong 5 người tiêu dùng quan tâm sâu sắc đến những tác động lâu dài mà các phụ chất nhân tạo có thể gây ra (80%) và mong muốn biết rõ chất cấu tạo nên thức ăn họ sử dụng hàng ngày (76%) (Báo cáo Chỉ số niềm tin người tiêu dùng quý I/2018 do Nielsen thực hiện).

Chính vì những lý do trên mà mặt hàng thực phẩm hữu cơ (TPHC) ngày càng được nhiều người tiêu dùng quan tâm và dần trở thành xu hướng chung của Quốc gia. Theo báo cáo của Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (Bộ Công Thương), Việt Nam có 33/63 tỉnh, thành phố đã phát triển mô hình nông nghiệp hữu cơ, diện tích đạt hơn 76.600 ha, tăng gấp 3,6 lần so với năm 2010. Một số cửa hàng TPHC nhanh chóng bước chân vào thị trường TP HCM như: Organic food, 5th elemen, HoaSuaFoods, Organica, Go Green, ... nhanh chóng ổn định và phát triển. Tuy nhiên, người tiêu dùng ngày nay vẫn còn khá mơ hồ trong việc phân biệt thực phẩm hữu cơ và thực phẩm sạch khiến cho nhiều doanh nghiệp kinh doanh TPHC ít nhiều bị tác động tiêu cực trong việc cạnh tranh về giá cả với thực phẩm sạch. Vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh TPHC cần phải có chiến lược phát triển bền vững để nâng cao năng lực cạnh tranh cho mình.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Lý thuyết về ý định

Từ nhiều năm qua, đã có rất nhiều các định nghĩa được các tác giả trong và ngoài nước phát biểu về “Ý định”. Theo (Ajzen, 1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Nó chỉ ra mức độ mà một người sẵn sàng thử, mức nỗ lực để hoang thành hành vi. Khi hành vi nằm trong tầm kiểm soát của một người, ý định có thể dự đoán hành vi với độ chính xác đáng kể (Ajzen & Fishbein, 1980).

Ý định được định nghĩa bởi (Ajzen, 2002) là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba yếu tố: thái độ, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn. Trong đó, thái độ là "đánh giá của một cá nhân về kết quả của một hành động.

Theo Harland và Wilke (1999); Eagly và Chaiken (1993). Ý định là kế hoạch, cam kết hoặc quyết định của một người để thực hiện một hành động hay để đạt được một mục tiêu nào đó.

Ý định mua là xác suất mà khách hàng sẽ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Để đánh giá ý định mua hàng, các nhà marketing sử dụng mô hình dự đoán để giúp xác định khả năng của kết quả trong tương lai dựa trên dữ liệu lịch sử. Nó là một trong những biện pháp lâu đời và được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu marketing.

2.1.2 Giới thiệu về thực phẩm hữu cơ

Nếu người Việt xem thực phẩm hữu cơ là một khái niệm mới và còn khá xa lạ thì với phương Tây, thực phẩm hữu cơ từ lâu đã trở thành một thứ thiết yếu trong cuộc sống hằng ngày. Một số quốc gia ở khu vực Bắc Mỹ và châu Âu được báo cáo chiếm hơn 90% doanh số bán thực phẩm hữu cơ, một số nước ở châu Phi cũng gia tăng diện tích đất canh tác hữu cơ, từ 52.000 ha năm 2000 lên hơn 1 triệu ha năm 2014 (Lernoud & Willer, 2017).

Nhiều tài liệu khác nhau đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về thực phẩm hữu cơ, trong đó gần như tất cả các định nghĩa đều dựa trên các thuộc tính, chẳng hạn như an toàn, dinh dưỡng, phẩm chất quan trọng, tính toàn vẹn hữu cơ và bản chất thực sự. Đó là thực phẩm được sản xuất không có thuốc diệt cỏ, thuốc trừ sâu, thuốc kháng sinh, phân bón vô cơ và hormone tăng trưởng. Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm bao gồm rau, củ quả, trái cây, ngũ cốc, thịt, các sản phẩm từ sữa, trứng, mật ong, ..., là thực phẩm được thu từ ngay nguồn sản xuất và không được sử dụng bất kỳ hóa chất nào trong quá trình nuôi trồng. Để sản xuất thực phẩm hữu cơ bắt buộc phải thực hiện trong một hệ sinh thái đảm bảo, có khoảng cách với các nhà máy công nghiệp, tránh xa các quốc lộ, các vùng đất và nguồn nước có dư lượng kim loại.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Ý thức về an toàn thực phẩm

An toàn thực phẩm liên quan đến việc xử lý an toàn thực phẩm từ khi được nuôi trồng, đóng gói, phân phối và chuẩn bị để ngăn ngừa các bệnh do thực phẩm gây ra (Cerjak, Mesic, Kopic, & Kovacic, 2010). Ngày nay, người tiêu dùng đòi hỏi thông tin đáng tin cậy hơn về thực phẩm họ mua, đặc biệt là về tính hợp lệ của các loại thịt đảm bảo an toàn thực phẩm (Verbeke & Viaene, 1999). Bên cạnh đó, an toàn thực phẩm là động lực chính thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng TPHC. Trong nghiên cứu tổng quan về ý định mua TPHC đã chỉ ra cam kết về chất lượng, an toàn, kiến thức và sức khỏe là những yếu tố ảnh hưởng quan trọng tại các nước phát triển. Theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn và Trang (2020); Wee, Ariff, Zakuan và Tajudin (2014) đã chỉ ra rằng “Ý thức về an toàn thực phẩm” có ảnh hưởng đến ý định mua TPHC. Từ đó, ta có giả thuyết H1 như sau:

Giả thuyết H1: Ý thức về an toàn thực phẩm tác động cùng chiều (+) đến ý định mua TPHC tại quận Gò Vấp

2.2.2 Ý thức về sức khỏe

Người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe cao đang có xu hướng tìm kiếm và tham gia vào các hoạt động, lối sống lành mạnh. Hơn nữa, theo Ahmad, Omar và Rose (2015) người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe sẽ mua sản phẩm xanh vì nó mang lại tác động không chỉ cho sức khỏe của chính họ mà còn cho môi trường. Hơn nữa, có nhiều nhà nghiên cứu nhận thấy ý thức về sức khỏe là động lực mạnh mẽ để người tiêu dùng mua sản phẩm TPHC (Chen & Chai, 2010; Sa'ari & Koe, 2014; Huong, 2012). Người tiêu dùng coi một sản phẩm TPHC là một yếu tố dinh dưỡng trong việc ngăn chặn con người mắc bất kỳ bệnh nào và đảm bảo bản thân khỏe mạnh. Thái độ tích cực đối với TPHC đã được Suh, Eves và Lumbers (2012) thể hiện trong nghiên cứu dựa trên niềm tin của người tiêu dùng rằng các sản phẩm thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe con người và họ có thể tự do tiêu thụ nó mà không có bất kỳ nghi ngờ và sợ hãi nào. Theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn và Trang (2020); Mai và Phong (2020); Wang, Pacho, Liu và Kajungiro (2019); Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin (2014) đã chỉ ra rằng yếu tố “Ý thức về sức khỏe” có ảnh hưởng đến ý định mua TPHC. Từ đó, ta có giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết H2: Ý thức về sức khỏe tác động cùng chiều (+) đến ý định mua TPHC tại quận Gò Vấp

2.2.3 Sự cảm nhận về giá cả

Nói chung, giá cả và giá trị của một sản phẩm liên quan đến chi phí mua hàng (Anders & Moeser, 2008). Giá bán TPHC tại Việt Nam hiện nay được đánh giá cao hơn so với thực phẩm thông thường. Tuy nhiên khả năng tài chính thấp và giá cao là một yếu tố cản trở thái độ tích cực đến ý định mua của người tiêu (Grunert & Juhl, 1995). Theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn và Trang (2020); Tiên (2020) đã chỉ ra rằng yếu tố “Sự quan tâm về giá cả” có ảnh hưởng đến ý định mua TPHC. Từ đó, ta có giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết H3: Sự cảm nhận về giá cả tác động cùng chiều (+) đến ý định mua TPHC tại quận Gò Vấp

2.2.4 Các yếu tố về chất lượng

Trong vấn đề nghiên cứu tiêu dùng thực phẩm, nhận thức về chất lượng được coi là vấn đề hàng đầu. Nhận thức về chất lượng thực phẩm an toàn từ người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc tiêu dùng sản phẩm này (Woodside, Sheth & Bennet, 1977) Theo kết quả nghiên cứu của Tiên (2018), Nguyễn và Trang (2020) đã chỉ ra rằng yếu tố “Các yếu tố về chất lượng” có ảnh hưởng đến ý định mua TPHC. Từ đó, ta có giả thuyết H4 như sau:

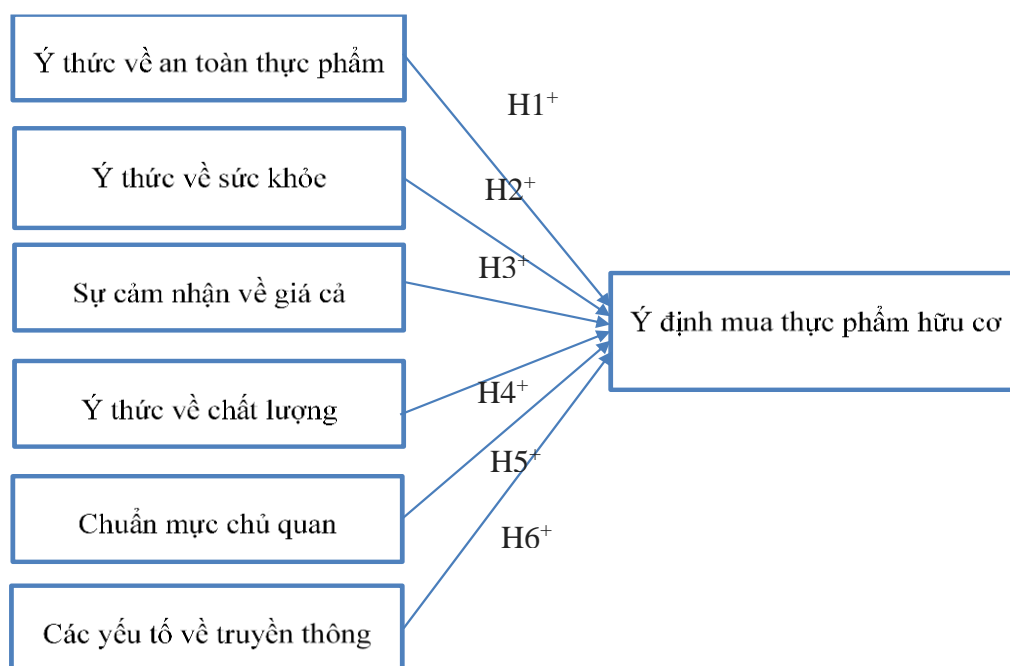
Giả thuyết H4: Các yếu tố về chất lượng tác động cùng chiều (+) đến ý định mua TPHC tại quận Gò Vấp

2.2.5 Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng trước những tác động, áp lực của xã hội để đưa ra quyết định thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Những người khác có nhận thức và mức độ kiểm soát hành vi tốt sẽ có khả năng ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi của họ. Ý định hành vi được định nghĩa là sự sẵn sàng của mỗi cá nhân để thực hiện hành vi nhất định và được coi là tiền đề thực hiện hành vi thực tế (Ajzen, 1991) Theo kết quả nghiên cứu của Mai và Phong (2020); Wang, Pacho, Liu và Kajungiro (2019) đã chỉ ra rằng yếu tố “Chuẩn mực chủ quan” có ảnh hưởng đến ý định mua TPHC. Từ đó, ta có giả thuyết H5 như sau:

Giả thuyết H5: Chuẩn mực chủ quan tác động cùng chiều (+) đến ý định mua TPHC tại quận Gò Vấp

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bước một, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để tiến hành thảo luận nhóm và tham khảo ý kiến của các chuyên gia. Từ đó, chọn các nhân tố và nhóm biến quan sát để đưa vào mô hình nghiên cứu. Bước hai, căn cứ vào nhóm các nhân tố tác động đến ý định mua sắm thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, tác giả tiến hành thiết kế bảng câu hỏi khảo sát để lấy ý kiến từ 300 khách hàng tại TP.HCM. Kết quả thu về hợp lệ 214 mẫu. Vì thời gian nghiên cứu có hạn và để đảm bảo kết quả đủ ý nghĩa đại diện cho khu vực khảo sát, tác giả quyết định nghiên cứu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện chỉ trong khu vực quận Gò Vấp thông qua việc gửi bản khảo sát trực tuyến song song với khảo sát trực tiếp người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu gồm: 28 biến quan sát (câu hỏi) sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Kết quả khảo sát được

nhập liệu và chạy SPSS phiên bản 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu, tác giả sẽ tiến hành kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần. Bước ba, sử dụng các kết quả trên để phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thiết của mô hình, từ đó xem xét mức độ tác động của các nhân tố đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP.HCM.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ và giới tính khác, đa dạng độ tuổi, thu nhập, ngành nghề. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 28 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 28 = 140$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 214 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Ý thức về an toàn thực phẩm	Tôi quan tâm đến vệ sinh an toàn thực phẩm Tôi nghĩ TPHC không chứa hóa chất Tôi nghĩ TPHC có thể làm giảm nguy cơ ngộ độc thực phẩm Tôi luôn quan tâm đến nguồn gốc của sản phẩm Tôi quan tâm tới dây chuyền sản xuất sản phẩm	Nguyễn và Trang (2020) Wee và Cộng sự (2014)
Ý thức về sức khỏe	Tôi quan tâm tới sức khỏe của mình Tôi nghĩ cần phải biết cách ăn uống lành mạnh Tôi quan tâm đến những ảnh hưởng lâu dài của việc ăn uống đến sức khỏe Tôi mua TPHC để đảm bảo sức khỏe gia đình và bản thân.	Mai và Phong (2020) Wang và cộng sự (2019)
Sự cảm nhận về giá cả	Giá của TPHC phù hợp với chất lượng Tôi thấy giá TPHC phù hợp quy trình sản xuất Tôi thấy giá TPHC hiện nay chấp nhận được	Nguyễn và Trang (2020) Mai và Phong (2020)
Ý thức về chất lượng	Tôi nghĩ TPHC có chất lượng cao hơn sản phẩm thực phẩm thông thường Tôi nghĩ tôi dùng sản phẩm chất lượng khi tôi sử dụng TPHC Tôi nghĩ TPHC đảm bảo theo tiêu chuẩn “5 không” Tôi nghĩ TPHC được trồng tự nhiên nên đảm bảo được dinh dưỡng, mùi vị, an toàn	Nguyễn và Trang (2020) Tiên (2018)
Chuẩn mực chủ quan	Tôi mua TPHC dựa trên thông tin truyền thông Tôi mua TPHC do bạn bè, đồng nghiệp khuyên dùng Tôi mua TPHC do người thân trong gia đình khuyên dùng Tôi mua TPHC do người bán giới thiệu	Mai và Phong (2020)
Các yếu tố về truyền thông	Tôi dễ dàng tiếp cận thông tin qua phương tiện truyền thông Tông màu và thiết kế của cửa hàng bắt mắt thu hút tôi đến mua tại cửa hàng Cơ sở và hoạt động tuyên truyền đại chúng lôi cuốn, hấp dẫn khiến tôi tìm đến cửa hàng Các bài báo nhận xét về cửa hàng khiến tôi an tâm khi mua TPHC tại cửa hàng	Tiên (2018) Chuyên gia đề xuất
Ý định mua thực phẩm hữu cơ tại quận Gò Vấp	Tôi có ý định mua thực phẩm hữu cơ Tôi sẽ xem xét mua TPHC khi cần Tôi sẽ chủ động tìm kiếm TPHC để tiêu dùng	Tiên (2018) Nguyễn và Trang (2020) Mai và Phong (2020)

3.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát trực tuyến tác giả đã thu thập được 300 câu trả lời và có 214 câu trả lời hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân (n=214)

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	74	34.6
	Nữ	138	64.5
Số tuổi	18-24	37	17.3
	25-34	99	46.3
	35-44	64	29.9
	45-55	13	6.1
	>55	1	0.5
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	18	8.4
	Nội trợ	21	9.8
	Công nhân	24	11.2
	Giáo viên	11	5.1
	Kinh doanh	35	16.4
	Nhân viên văn phòng	81	37.9
	Khác	24	11.2
Thu nhập	<2 triệu	14	6.5
	2-<5 triệu	20	9.3
	5-<10 triệu	108	50.5
	10-<20 triệu	64	29.9
	>= 20 triệu	8	3.7

Kết quả thống kê cho thấy tỉ lệ giới tính của những người được khảo sát có sự chênh lệch. Trong số 214 đối tượng khảo sát có 138 người là nữ giới chiếm 64.5%, nam giới có 74 người, chiếm 34.6%. Cho thấy đề tài nghiên cứu rất thu hút phái nữ tham gia khảo sát. Về độ tuổi và nghề nghiệp, chiếm tỉ trọng cao nhất là từ 25 đến 34 tuổi chiếm 46.3%, tiếp đến là 29.3% cho độ tuổi từ 35-44. Bên cạnh đó nhân viên văn phòng và kinh doanh chiếm tỉ trọng cao hơn cả lần lượt là 37.9% và 16.4%. Điều này cho thấy rằng mặt hàng TPHC thực sự thu hút đối với người tiêu dùng trung niên, đã đi làm và đặc biệt là nhân viên văn phòng. Biến khảo sát về thu nhập cũng có sự chênh lệch khá rõ rệt, tập trung ở mức từ 5 - 10 triệu và 10 - 20 triệu với tỉ trọng lần lượt là 50.5% và 29.9%, cho thấy rằng mặt hàng TPHC được quan tâm bởi những người có thu nhập trung bình trở lên.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 2 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, tuy nhiên, một số biến quan sát được loại để tăng độ tin cậy cho nhân tố. Vì vậy, chỉ còn 24 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 3 biến quan sát thuộc thang đo ý định mua thực phẩm hữu cơ tại quận Gò Vấp đạt độ tin cậy.

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan được giữ lại	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Ý thức về an toàn thực phẩm	5	3	0,899	≥ 0,796
Ý thức về sức khỏe	4	4	0,889	≥ 0,848
Sự cảm nhận về giá cả	3	3	0,785	≥ 0,613
Ý thức về chất lượng	4	4	0,842	≥ 0,785
Chuẩn mực chủ quan	4	3	0,908	≥ 0,834
Các yếu tố về truyền thông	5	3	0,898	≥ 0,813
Ý định mua thực phẩm hữu cơ tại quận Gò Vấp	3	3	0,899	≥ 0,776

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Từ kết quả ở bảng 3 cho thấy:

Biến độc lập có hệ số KMO là 0,844 > 0,5 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig là 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 78.135% > 50% chứng tỏ 6 nhân tố này giải thích 78.135% sự biến thiên của tập dữ liệu còn lại 21.865% sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác, giá trị Eigenvalues là 1,274 > 1 nên được giữ lại, mô hình nghiên cứu đã hoàn toàn phù hợp với dữ liệu, được gom thành 6 nhóm nhân tố và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi quy bội. đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Biến phụ thuộc có hệ số KMO là 0,664 > 0,5 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig là 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 83,284% > 50% chứng tỏ 6 nhân tố này giải thích 83.284% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues là 2,499 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0,844	0,000	78.135	
Ý thức về an toàn thực phẩm				0,781 - 0,905
Ý thức về sức khỏe				0,816 - 0,852
Sự cảm nhận về giá cả				0,700 - 0,876
Ý thức về chất lượng				0,670 - 0,821
Chuẩn mực chủ quan				0,765 - 0,896
Các yếu tố về truyền thông				0,827 - 0,874
2. Các biến phụ thuộc	0,664	0,000	83,284	
Ý định mua thực phẩm hữu cơ tại quận Gò Vấp				0,818 - 0,957

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ bảng 4, chúng ta thấy, R² có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0.000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Các biến độc lập trong mô hình giải thích 64.8% sự biến thiên của biến phụ thuộc và còn lại sự biến thiên của biến phụ thuộc không được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình, hay nói cách khác do các yếu tố

ngoài mô hình. Các hệ số VIF đều dưới 10, điều này chứng tỏ không có sự đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 4 cho thấy, có tất cả 6 biến độc lập tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ khu vực quận Gò Vấp. Thứ tự tác động theo mức độ giảm dần của các biến là: Ý thức về chất lượng ($\beta = 0,486$); Các yếu tố về truyền thông ($\beta = 0,026$); Ý thức về an toàn thực phẩm ($\beta = 0,181$); Sự cảm nhận về giá ($\beta = 0,074$); Ý thức về sức khỏe ($\beta =$); Chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,156$).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$YD = 0.166*AT + 0,159*GC + 0.125*SK + 0,323*CL + 0.110*CQ + 0.261*TT$$

Bảng 4. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	-1.105	.299		-3.694	.000		
Ý thức về an toàn thực phẩm	.184	.054	.166	3.434	.001	.730	1.369
Sự cảm nhận về giá cả	.197	.055	.159	3.549	.000	.845	1.183
Ý thức về sức khỏe	.128	.047	.125	2.730	.007	.810	1.234
Ý thức về chất lượng	.353	.059	.323	6.000	.000	.586	1.707
Chuẩn mực chủ quan	.114	.054	.110	2.129	.034	.636	1.573
Các yếu tố về truyền thông	.282	.055	.261	5.121	.000	.657	1.522

Biến số phụ thuộc: Ý định mua thực phẩm hữu cơ: R^2 điều chỉnh = 0.648

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại TP.HCM. Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = 0.166*AT + 0,159*GC + 0.125*SK + 0,323*CL + 0.110*CQ + 0.261*TT$$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Ý thức về chất lượng tác động mạnh nhất tới ý định mua TPHC, thứ hai là nhân tố Các yếu tố về truyền thông, thứ ba là nhân tố Ý thức về an toàn thực phẩm, thứ tư là nhân tố Sự cảm nhận về giá cả, thứ năm là nhân tố Ý thức về sức khỏe, cuối cùng là nhân tố Chuẩn mực chủ quan.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, Ý thức về chất lượng là yếu tố tác động nhiều nhất đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại khu vực quận Gò Vấp. Chính vì vậy, các nhà quản trị cần tập trung đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng niềm tin của khách hàng về chất lượng của sản phẩm hữu cơ vượt trội hơn hẳn thực phẩm sạch hay thực phẩm thông thường. Điều này sẽ gia tăng ý định mua của người tiêu dùng. Ngoài việc thực phẩm đạt đúng tiêu chuẩn kiểm định về độ an toàn thì doanh nghiệp còn phải nghiên cứu giống mới hoặc đa dạng hóa các loại sản phẩm; liên tục cải tiến để thực phẩm không chỉ sạch mà còn đảm bảo được mùi vị, độ tươi ngon, bắt mắt và hấp dẫn về màu sắc; thiết lập quy trình đánh giá, kiểm soát các phản hồi của khách hàng để kịp thời có biện pháp xử lý đối với chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên để sản phẩm tác động đến niềm tin của khách hàng về chất lượng thì ngoài dán nhãn “Certified Organic Foods” như sữa bột công thức Organic, thịt, trứng, rau và trái cây Organic theo quy định của Nhà nước, các nhà quản trị nên xem xét việc thiết kế

bao bì hay logo TPHC để người tiêu dùng có thể nhận dạng và tin tưởng vào các sản phẩm hữu cơ có chứng nhận là chất lượng.

Thứ hai, theo nghiên cứu, các yếu tố về truyền thông có tác động nhiều thứ hai để ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại khu vực Gò Vấp. Điều này chứng tỏ rằng người tiêu dùng ngày càng bị thu hút, lôi cuốn bởi các hoạt động truyền thông đại chúng và trong tương lai, khi sức ép cạnh tranh trên thị trường ngày càng lớn thì việc truyền thông, tiếp cận khách hàng càng trở nên cần thiết. Chính vì vậy, nhà quản trị cần có những giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông như: tăng hệ thống nhận diện thương hiệu bằng các sự kiện hoặc tông màu cửa hiệu bắt mắt, phối hợp với người nổi tiếng để tăng khả năng nhận biết với khách hàng. Bên cạnh đó việc đăng tải thường xuyên hình ảnh của sản phẩm hoặc thương hiệu trên phương tiện truyền thông cũng là một việc làm nên cân nhắc. Đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin trên trang web hoặc trang mạng xã hội của doanh nghiệp tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm của khách hàng. Nếu doanh nghiệp chưa có Fanpage thì phải tạo Fanpage. Nếu có Fanpage nhưng chưa chuyên nghiệp thì nâng tầm. Đây là một bước quan trọng cho việc xây dựng tiền đề của trang thông tin doanh nghiệp. Cập nhật đầy đủ thông tin doanh nghiệp, liên kết Website doanh nghiệp nếu có, thêm mô tả về doanh nghiệp và thời gian hoạt động, sẽ đem lại cho người truy cập một sự tin tưởng nhất định.

Thứ ba, Yếu tố tác động mạnh thứ ba đến ý định mua TPHC là ý thức về an toàn thực phẩm. An toàn thực phẩm hiện nay đang là một trong những mối quan tâm hàng đầu của công chúng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Đây cũng là điểm mà thực phẩm hữu cơ vượt trội hơn so với thực phẩm sạch và thực phẩm thông thường, do vậy, các nhà quản trị phải tập trung có những giải pháp đánh mạnh vào yếu tố này. Các nhà quản trị có thể xem xét việc nghiên cứu, phát triển một công nghệ vượt trội hơn để tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng về độ an toàn trong nuôi trồng, bảo quản và phân phối đến người tiêu dùng. Lựa chọn một vị trí thuận lợi để có môi trường phát triển tốt nhất cho thực phẩm hữu cơ như tránh nguồn nước ô nhiễm, tránh khu công nghiệp hoặc có công tác cải thiện môi trường trước khi nuôi trồng thực phẩm. Bên cạnh những điều đó, nhà quản trị còn có thể xem xét việc sử dụng các gói đựng thực phẩm thân thiện với môi trường. Điều này có thể tác động tích cực đến cảm nhận của khách hàng về một sản phẩm sạch, an toàn. Đặc biệt phải đảm bảo tất cả thực phẩm được kiểm định qua cơ quan có thẩm quyền, được dán nhãn “Certified Organic Foods” và đảm bảo công tác này được xuyên suốt. Bên cạnh đó nên tiêu hủy các sản phẩm chưa đạt chuẩn và thu hồi hàng bán sau một thời gian tung ra thị trường nhằm đảm bảo các sản phẩm đến tay người tiêu dùng với tình trạng tốt nhất.

Thứ tư, kết quả cho thấy rằng sự cảm nhận về giá có tác động cùng chiều với ý định mua TPHC. Giá là một yếu tố quan trọng quyết định mức cạnh tranh trên thị trường, khách hàng sẽ ưu tiên giá rẻ hơn giữa các sản phẩm cùng loại, tương đương nhau. Tuy nhiên, vì sản lượng của thực phẩm sản xuất theo hướng hữu cơ thấp khiến giá thành của nó cao hơn thực phẩm thông thường. Nếu muốn giảm giá thì các nhà quản trị nên cân nhắc việc liên kết với nhà sản xuất để tiết kiệm chi phí vận chuyển hoặc cắt giảm chi phí quản lý để góp phần giảm giá bán kích thích ý định mua của người tiêu dùng. Các nhà quản trị cũng có thể chiết khấu phần trăm cho khách hàng vào những ngày lễ hoặc dịp đặc biệt như ngày sinh nhật, lần mua đầu tiên, tích điểm thành tiền sau mỗi lần thanh toán nhằm gián tiếp tiết kiệm và giữ chân khách hàng.

Thứ năm, ý thức về sức khỏe có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Để tận dụng được điều này doanh nghiệp có thể cung cấp các thông tin cần thiết và cấp bách về vấn đề bảo vệ sức khỏe trên các phương tiện truyền thông hoặc trang mạng xã hội của cá nhân doanh nghiệp. Các hoạt động marketing cũng có thể đánh mạnh vào yếu tố sức khỏe để kích thích ý định mua sắm của người tiêu dùng.

Thứ sáu, theo khảo sát chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng khu vực quận Gò Vấp. Điều này cho thấy khách hàng được khảo sát chịu ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài khi ra quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Do đó các nhà quản trị cần có công tác đào tạo huấn luyện để nhân viên có thể tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng; có chính sách hỗ trợ, chăm sóc khách hàng cũ để họ có trải nghiệm tốt nhất. Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực thì họ sẽ tác động tích cực đến người thân, bạn bè của mình. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đảm bảo thực hiện các cam kết, lời

hứa để xây dựng hình ảnh của thương hiệu; tăng cường tương tác với khách hàng tiềm năng bằng nhiều phương tiện mà khách hàng hiện tại đang tiếp cận; tận dụng hiệu ứng quảng bá lan truyền của cộng đồng mạng xã hội. Nếu làm được điều đó, thông điệp của doanh nghiệp có thể được truyền tải tới đám đông với tốc độ nhanh hơn, mạnh mẽ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ahmad, S., Omar, A., & Rose, R. (2015). Influence of personal values on generation Z's purchase intention for natural beauty products. *Advances in Global Business Research*, 12, 436-445.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Org Behav Hum Decision Processes*, 50, 179-211.
- [3] Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and social psychology review*, 6(2), 107-122.
- [4] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
- [5] Anders, S., & Moeser, A. (2008). Assessing the demand for value-based organic meats in Canada: A combined retail and household scanner-data approach. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 457-469.
- [6] Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., & Kovačić, D. (2010). What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278-292.
- [7] Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- [8] Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *Tâm lý học của Thái độ; Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*: . USA: San Diego, CA.
- [9] Grunert, S., & Juhl, H. (1995). Values, environmental attitudes and buying of organic foods. *J. Econ. Psychol.* 16(1): 39-62.
- [10] Hair, J., Celsi, M., Ortinau, D., & Bush, R. (2010). *Essentials of marketing research (Vol. 2)*. New York: NY: McGraw-Hill/Irwin.
- [11] Harland, P., & Wilke, H. (1999). Giải thích ý định và hành vi bảo vệ môi trường bằng các chuẩn mực cá nhân và Lý thuyết về Hành vi có Kế hoạch. 29, 2505–2528.
- [12] Huong, N. (2012). Các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Nghiên cứu về rau an toàn tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- [13] Lam, T. (2021). Retrieved from Vì sao số người mắc và tử vong vì ung thư ở Việt Nam tăng nhanh?: <https://nhandan.com.vn/tin-tuc-y-te/vi-sao-so-nguoi-mac-va-tu-vong-vi-ung-thu-o-viet-nam-tang-nhanh--632232/>
- [14] Lernoud, J., & Willer, H. (2017). Current statistics on organic agriculture worldwide: area, operators, and market. *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends*. 36-75.
- [15] Mai, N. N., & Phong, N. T. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ tại quận Long Biên, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam 2020*, 18(2), 157-166.
- [16] Nguyễn, N. T., & Trang, L. T. (2020). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 16(1), 160-172.
- [17] Sa'ari, J., & Koe, W.-L. (2014). The intention to consume organic food among millennial generation. *Paper presented at the Proceedings Knowledge Management International Conference, Universiti Teknologi MARA Melaka*. Malaysia.
- [18] Suh, B., Eves, A., & Lumbers, M. (2012). Consumers' attitude and understanding of organic food: The case of South Korea. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 49-63.
- [19] Tiên, N. T. (2018). Nguyên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với nông sản hữu cơ trên địa bàn thành phố Huế - Trường hợp tại cửa hàng nông sản hữu cơ SuSu Xanh Huế". *Tạp chí Khoa học Đại học Kinh tế*.
- [20] Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality label. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(3), 45-65.
- [21] Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge.
- [22] Wee, C. S., Ariff, M., Zakuan, N., & Tajudin, M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products.
- [23] Woodside, A., Sheth, J., & Bennet. (1977). *Consumer and industrial buying behavior*. Amsterdam, Netherland: North-Holland Amsterdam.

ID: YSCF.323

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRÊN TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LAZADA

DƯƠNG THỊ HỒNG TRANG¹, NGUYỄN THÀNH LONG¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17057381.trang@student.iuh.edu.vn, nguyenthahlong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mua hàng online đang là xu hướng trong những năm gần đây, đặc biệt là trong mùa dịch Covid – 19. Khách hàng đa số là người có độ tuổi trẻ như học sinh, sinh viên... đây là một cơ hội cho trang thương mại điện tử (TMĐT) Lazada phát triển, nhưng nó cũng là một thách thức khi có nhiều đối thủ cạnh tranh như Shopee, Tiki, Sendo,... Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên trường đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh** trên trang TMĐT Lazada. Mẫu nghiên cứu gồm 228 người đại diện cho sinh viên trường đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh**, những người được khảo sát thông qua Bảng câu hỏi trực tuyến và dữ liệu được phân tích định lượng dựa trên phần mềm SPSS 20.0. Tác giả đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA từ 1 biến phụ thuộc với 6 biến độc lập có nguồn gốc từ tổng quan tài liệu. Thông qua việc gửi phiếu khảo sát trực tuyến kết hợp với sử dụng mô hình hồi quy đa biến nhằm tìm ra và kết luận những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên trang TMĐT Lazada. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên trang TMĐT được sắp xếp theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần là: nhận thức tính dễ sử dụng, cảm nhận giá cả, nhận thức tính hữu ích, kinh nghiệm mua sắm của khách hàng và cuối cùng là cảm nhận sự tin tưởng. Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định mua hàng của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh** trên trang TMĐT Lazada.

Từ khóa. thương mại điện tử, ý định mua hàng, mua sắm trực tuyến

FACTORS AFFECTING THE STUDENTS PURCHASING INTENTIONS OF THE INDUSTRIAL UNIVERSITY HO CHI MINH CITY ON LAZADA E-COMMERCE

Abstract. Recently, Online shopping has become the trend, especially during the Covid - 19 pandemic. Most of the customers are young people in which students take the majority... This is an opportunity for Lazada to develop, but it is also a challenge when there are many competitors such as Shopee, Tiki, Sendo,... This study aims to examine the factors affecting the purchase intention of students of the Industrial University of Ho Chi Minh City (IUH) on Lazada e-commerce site. The author conducted of 228 respondents at IUH through an online questionnaire. The data was analyzed multivariate regression using SPSS 20.0. The author has conducted exploratory factor analysis EFA from 1 dependent variable with 6 independent variables derived from literature review. Through sending online survey in combination with using multivariate regression model to find out and conclude the purchase decision factors on Lazada. The research has identified 5 factors of purchase-decision on e-commerce site arranged in descending order of influence: perception of ease of use, price awareness, perception of useful, customer shopping experience and trust. Thereby, the study proposes a number of administrative implications to enhance purchasing intentions of students from Industrial University of Ho Chi Minh City on Lazada e-commerce site.

Keywords. E-commerce, purchase intentions, online shopping.

1 GIỚI THIỆU

Sự phát triển nhanh chóng của internet đã làm thay đổi phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ và ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT), góp phần đẩy mạnh sự phát triển của thương mại trực tuyến giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng - B2C trong những năm qua. Chính những tiện ích vốn có của TMĐT đã tạo cơ hội thuận lợi cho hoạt động mua sắm trực tuyến phát triển nhanh. Theo báo cáo Digital Marketing Việt Nam năm 2020, với mức tăng trưởng cao và liên tục từ năm 2015 trở lại đây, nhiều ý kiến cho rằng năm 2020 này quy mô thị trường thương mại điện tử của Việt Nam có khả năng lên tới 13 tỷ USD. Điều này là hoàn toàn có cơ sở khi có đến 68 triệu người dùng Internet trên tổng số 97 triệu người Việt Nam, là động cơ thúc đẩy mảng thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ.

Giới trẻ đặc biệt là học sinh, sinh viên ngày càng bị thu hút bởi loại hình mua sắm trực tuyến. Đặc biệt là đối tượng sinh viên, luôn đi đầu trong việc nắm bắt và thấu hiểu với công nghệ mới. “Thương mại điện tử (TMĐT) đã trở nên phổ biến và trở thành kênh mua sắm thường xuyên của một bộ phận đáng kể người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ 9X tại 2 thành phố lớn nhất nước.”, (VECOM, 2019). Vì thế đây là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp muốn thành công trong lĩnh vực TMĐT.

Theo nghiên cứu của VECOM, so với thương mại truyền thống, TMĐT đang sở hữu những lợi thế đáng kể. Trong đó, doanh nghiệp, người bán lẫn người mua đều hài lòng với kênh thương mại này vì thủ tục mua bán nhanh, dễ dàng tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá và có nhiều chương trình ưu đãi.

Đặc biệt là trong mùa Covid-19 đã làm bùng nổ việc mua sắm online, đây vừa là cơ hội cũng là thách thức cho các trang thương mại điện tử vượt lên nắm giữ thị trường. Covid-19 xảy ra làm thay đổi xu hướng tiêu dùng và là một cái cớ vô cùng hợp lý để môi trường mua sắm online bùng nổ. Phần thắng sẽ thuộc về doanh nghiệp biết thay đổi nhanh chóng và nắm bắt cơ hội nhanh nhất.

Tuy phát triển nhanh và bùng nổ, nhưng hiện tượng lợi dụng hình thức kinh doanh trực tuyến để thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật, gây thiệt hại cho người tiêu dùng cũng xảy ra ngày càng phổ biến. Người dùng thường bị rơi vào trường hợp được cung cấp thông tin về sản phẩm không đầy đủ, không chính xác về thành phần, không thực hiện trách nhiệm cung cấp hoá đơn, chứng từ giao dịch, vi phạm trách nhiệm về bảo hành, giao nhận hàng hoá, giao hàng hỏng nhưng không thu hồi lại, huỷ đơn hàng không có lý do. Ngày càng có nhiều các trang mua sắm TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo, ... cạnh tranh với nhau, tạo ra nhiều sự lựa chọn khi mua sắm hơn cho khách hàng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm mua sắm trực tuyến và ý định mua hàng trực tuyến

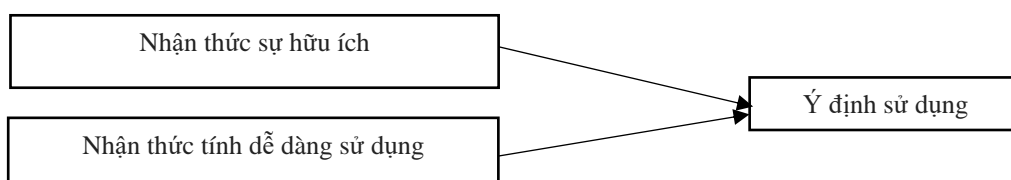
Mua sắm trực tuyến là quá trình mua sản phẩm hay dịch vụ thông qua internet. Mua hàng qua mạng là một hình thức của thương mại điện tử được dùng trong giao dịch B2B hoặc B2C (Haubl & Trifts, 2000). Tác giả (Shim, A.A & Siegel, 2000) định nghĩa mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng trải qua để mua sản phẩm hoặc dịch vụ qua internet. Theo định nghĩa trong nghiên cứu của (Monsuwe, Dellaert & Ruyter, 2004) thì mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng internet hoặc website sử dụng các giao dịch mua sắm trực tuyến. Mua sắm trực tuyến: là một quá trình mà khách hàng đặt mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua internet, không qua dịch vụ trung gian, nó là một dạng của thương mại điện tử (Jiang, Hung, Chen & Shieh, 2012).

Ý định mua hàng trực tuyến được định nghĩa như là sự sẵn sàng của một cá nhân muốn mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể thông qua trang web (Liat & Wuan, 2014). Ý định mua hàng có thể đo được bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt hàng/dịch vụ đó (Laroche, Kim & Zhou, 1996). Ý định mua sắm qua mạng sẽ quyết định độ mạnh của khách hàng trong hành vi mua hàng qua mạng (Salisbury, Pearson & Miller, 2001). Theo Featherman và Pavlou (2003) khi một khách hàng dự định sẽ dùng các giao dịch trực tuyến để mua sắm, đó được gọi là ý định mua hàng trực tuyến. Cụ thể khi quá trình

họ tìm kiếm, trao đổi thông tin và mua hàng được thực hiện qua mạng internet, đó được coi là giao dịch qua mạng.

2.2. Lý thuyết nền

Mô hình TAM của (Venkatesh, V., & Davis, F, 1996) cho rằng nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ dàng sử dụng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định của một cá nhân khi sử dụng một hệ thống mới. Mô hình được trình bày như sau:



Hình 1. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Nguồn: Venkatesh và Davis (1996)

Mô hình TAM cho thấy được mối liên hệ và sự ảnh hưởng của tính dễ sử dụng và sự hữu ích từ đó tác động đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ý định sử dụng được coi là tiền đề đầu tiên ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung vào việc xem xét các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên.

3 GIẢI THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Nhận thức tính hữu ích

Theo Davis (1986) nhận thức tính hữu ích là “Mức độ để một người tin rằng việc sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả / năng suất làm việc của họ đối với một công việc cụ thể”.

Tính hữu ích cũng nằm trong mô hình chấp nhận công nghệ TAM và được sử dụng rộng rãi. Theo (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) định nghĩa nhận thức tính hữu ích là “Cấp độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả công việc của họ”.

Các nghiên cứu của Natalie (2011), Nguyễn Lê Phương Thanh (2013), Từ Thị Hải Yến (2015), Phạm Ngọc Duy (2019) đều có kết quả cho thấy rằng nhận thức sự hữu ích có tác động đến ý định mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết H1: Nhận thức tính hữu ích ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua hàng của sinh viên Đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh Thành phố Hồ Chí Minh** trên trang thương mại điện tử Lazada

3.2 Nhận thức tính dễ sử dụng

Theo (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989): “Độ dễ sử dụng là cảm nhận được sự dễ dàng của việc sử dụng dịch vụ ở mức độ mà người sử dụng cảm nhận được sự khó khăn hay dễ dàng học cách để sử dụng các sản phẩm/ dịch vụ được nhận thức khi người dùng họ cảm thấy hệ thống thanh toán điện tử không khó hiểu, dễ học hỏi và sử dụng”. Trong nghiên cứu của Nguyễn Lê Phương Thanh (2013), Từ Thị Hải Yến (2015), Nguyễn Ngọc Trâm (2016), Phạm Ngọc Duy (2019), Natalie Bluschke (2011) đều xuất hiện yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng. Chính vì vậy, nhận thức tính dễ sử dụng được coi là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và quyết định sử dụng các công nghệ mới của người tiêu dùng.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua hàng của sinh viên Đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh** trên trang thương mại điện tử Lazada.

3.3 Cảm nhận giá cả

Theo Anders và Moeser (2008) thì giá cả và giá trị của một sản phẩm liên quan đến chi phí mua hàng. Khi khách hàng có ý định mua sản phẩm/ dịch vụ nào đó thì cảm nhận về giá cả sẽ ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng là mua hay không. Mà theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn Lê Phương Thanh (2013), Nguyễn

Thị Bảo Châu (2014), tạp chí quốc tế về tiếp thị của Rajiyalakshmi Nattala (2015) thì yếu tố cảm nhận giá cả có ảnh hưởng tiêu cực đến mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H3: Cảm nhận giá ảnh hưởng tiêu cực (-) đến ý định mua hàng của sinh viên Đại học Công nghiệp TP.HCM trên trang thương mại điện tử Lazada.

3.4 Cảm nhận sự tin tưởng

Với cảm nhận sự tin tưởng, nhìn chung là tập hợp những niềm tin về sự chân thật và năng lực của một bên nào đó (Chiu, 2009).

Theo nghiên cứu của Parasuraman (1988) thì tin tưởng là khả năng cung cấp dịch vụ đã hứa và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

Một số nghiên cứu của Gronroos (1990) và nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992) cung cho rằng sự tin tưởng là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự tin tưởng là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Đối với việc mua hàng trực tuyến mà thiếu sự tin tưởng thì khách hàng sẽ không bao giờ đặt mua hàng trên trang thương mại điện tử đó. Trong nghiên cứu của Nguyễn Lê Phương Thanh (2013), Từ Thị Hải Yến (2015), Phạm Ngọc Duy (2019) đều xuất hiện yếu tố cảm nhận sự tin tưởng.

Giả thuyết H4: Cảm nhận sự tin tưởng ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua hàng của sinh viên Đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh** trên trang thương mại điện tử Lazada.

3.5 Nhận thức tính rủi ro

Javadi (2012) cho rằng người tiêu dùng có xu hướng cho rằng mua sản phẩm trên internet sẽ có rủi ro cao hơn. Bởi khi mua người tiêu dùng không thể đánh giá chính xác sản phẩm bằng cách nhìn, cảm nhận, ... trực tiếp được, rủi ro về tài chính, sản phẩm, thời gian ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua hàng của khách hàng. Qua nghiên cứu của Nguyễn Thị Bảo Châu (2014), Bluschke (2011), Nittala (2015) thì yếu tố rủi ro có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực (-) đến ý định mua hàng của sinh viên Đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh** trên trang thương mại điện tử Lazada.

3.6 Kinh nghiệm mua sắm của khách hàng

Theo Dillon (2004) kinh nghiệm mua sắm của khách hàng là sự kết hợp giữa nỗ lực, khả năng tương thích của lối sống, sự thích thú và vui tươi.

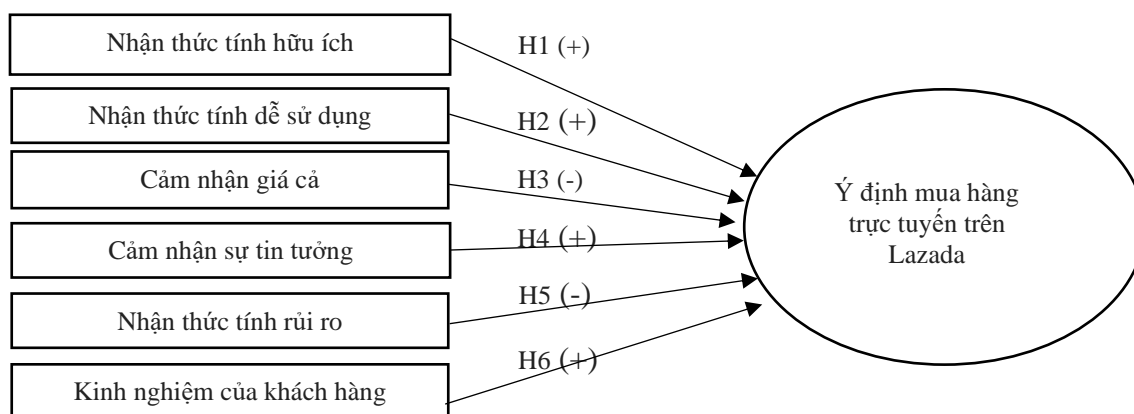
Kinh nghiệm khách hàng theo Lasalle (2003), Shaw (2005) định nghĩa là sự tương tác của người tiêu dùng các sản phẩm và các công ty, hoặc các phân khúc khác của một công ty kích thích một số phản ứng.

Hiện nay mạng lưới internet ngày càng phát triển, thời gian sử dụng internet và trải nghiệm của khách hàng ngày càng nhiều, khiến cho yếu tố này trở nên quan trọng cho người bán biết được rằng khách hàng có nhu cầu và quan tâm đến việc mua sắm trực tuyến không. Từ đó cho thấy rằng kinh nghiệm mua hàng của khách hàng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Giả thuyết H6: Kinh nghiệm mua sắm của khách hàng ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua hàng của sinh viên Đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh** trên trang thương mại điện tử Lazada.

3.7 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình chấp nhận (TAM) Venkatesh và Davis (1996) và các nghiên cứu trước. Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 6 giả thuyết (Hình 2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Phương pháp chọn mẫu

Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ thang đo lường của các nghiên cứu trước và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu này. Các khái niệm nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, cảm nhận giá cả, cảm nhận sự tin tưởng, nhận thức tính rủi ro và kinh nghiệm mua sắm của khách hàng được đo lường thông qua thang đo định lượng.

Một bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế, đầu tiên một đoạn giới thiệu ngắn gọn về cuộc khảo sát, tiếp theo các câu hỏi gan lọc có phải sinh viên trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh không. Tiếp theo là các câu hỏi về các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Một cuộc thảo luận nhóm được thực hiện vào tháng 5 năm 2021 nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh hiện tại. Những người được chọn là những người chưa từng mua sắm trên trang TMDT Lazada. Tổng cộng có 06 người tham gia, những người tham gia thảo luận nhóm được yêu cầu đánh giá sự rõ ràng của bảng câu hỏi, đồng thời thảo luận các vấn đề liên quan đến thang đo... Kết quả có sự điều chỉnh từ ngữ so với câu hỏi gốc để rõ nghĩa hơn (Bảng 1 thể hiện kết quả điều chỉnh).

Bảng 1. Cấu trúc, thang đo lường và nguồn tham khảo

Biến quan sát	Ký hiệu	Giải thích biến	Thang đo
Nhận thức tính hữu ích (Nguyễn Ngọc Tâm (2016), Phạm Ngọc Duy (2019)) Thang đo 5 điểm từ Rất không đồng ý=1 đến Rất đồng ý=5			
Hữu ích 1	HI1	Tìm thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng.	Định lượng
Hữu ích 2	HI2	Tốn ít thời gian hơn.	
Hữu ích 3	HI3	Phương thức thanh toán linh hoạt.	
Hữu ích 4	HI4	Mua được sản phẩm ở bất cứ lúc nào.	
Hữu ích 5	HI5	Nhiều loại sản phẩm đa dạng.	
Nhận thức tính dễ sử dụng (Nguyễn Ngọc Tâm (2016), Phạm Ngọc Duy (2019)) Thang đo 5 điểm từ Rất không đồng ý=1 đến Rất đồng ý=5			
Dễ sử dụng 1	DSD1	Dễ dàng truy cập.	Định lượng
Dễ sử dụng 2	DSD2	Quy trình mua hàng đơn giản.	
Dễ sử dụng 3	DSD3	Dễ dàng tìm thấy sản phẩm muốn mua.	
Dễ sử dụng 4	DSD4	Cách thức thanh toán khi mua sắm đơn giản.	
Dễ sử dụng 5	DSD5	Dễ dàng so sánh giá sản phẩm.	
Cảm nhận giá cả (Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) và tác giả đề xuất) Thang đo 5 điểm từ Rất không đồng ý=1 đến Rất đồng ý=5			

Giá cả 1	GIA1	Giá cao do tồn tại nhiều chi phí ẩn (chi phí vận chuyển, phụ thu...).	Định lượng
Giá cả 2	GIA2	Giá cả không tương xứng với chất lượng sản phẩm.	
Giá cả 3	GIA3	Giá cả sản phẩm cao hơn so với mua sắm ở ngoài.	
Cảm nhận sự tin tưởng (<i>Phạm Ngọc Duy, 2019</i>) Thang đo 5 điểm từ Rất không đồng ý=1 đến Rất đồng ý=5			
Tin tưởng 1	TT1	Có thể bảo mật thông tin cá nhân.	Định lượng
Tin tưởng 2	TT2	An tâm về hệ thống thanh toán điện tử.	
Tin tưởng 3	TT3	Thông tin sản phẩm chi tiết và rõ ràng.	
Tin tưởng 4	TT4	Cam kết giữ lời hứa và nghĩa vụ.	
Nhận thức tính rủi ro (<i>Nguyễn Lê Phương Thanh (2013), Nguyễn Thị Bảo Châu (2014) và tác giả đề xuất</i>) Thang đo 5 điểm từ Rất không đồng ý=1 đến Rất đồng ý=5			
Rủi ro 1	RR1	Chất lượng sản phẩm không đạt được chất lượng như mong đợi.	Định lượng
Rủi ro 2	RR2	Thông tin cá nhân có thể bị lộ.	
Rủi ro 3	RR3	Khó khăn trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm so với khi mua trực tiếp.	
Rủi ro 4	RR4	Khó khăn khi giải quyết tranh chấp giữa người bán và người mua.	
Kinh nghiệm mua sắm của khách hàng (<i>Nguyễn Ngọc Tâm, 2016</i>) Thang đo 5 điểm từ Rất không đồng ý=1 đến Rất đồng ý=5			
Kinh nghiệm 1	KN1	Mua hàng trên các trang có uy tín.	Định lượng
Kinh nghiệm 2	KN2	Tham khảo phản hồi trước khi mua.	
Kinh nghiệm 3	KN3	Thoải mái khi sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến bởi có kinh nghiệm	
Ý định mua hàng trực tuyến trên Lazada (<i>Phạm Ngọc Duy (2019) và tác giả đề xuất</i>) Thang đo 5 điểm từ Rất không đồng ý=1 đến Rất đồng ý=5			
Ý định 1	YD1	Có ý định mua sắm trực tuyến khi có nhu cầu thay vì mua sắm truyền thống.	Định lượng
Ý định 2	YD2	Có ý định mua sắm trực tuyến trên Lazada.	
Ý định 3	YD3	Tôi sẽ giới thiệu trang trực tuyến mua sắm Lazada cho người thân và bạn bè.	

(Nguồn: Tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu trước)

4.2 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này được tác giả thực hiện bằng cách khảo sát 228 khách hàng nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát qua mạng internet. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần. Sử dụng mô hình hồi quy đa biến nhằm tìm ra và kết luận những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên trang TMĐT Lazada:

Mô hình hồi quy có dạng: $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{ni} + \varepsilon_i$

- Y_i : Biến phụ thuộc
- β_0 : Hệ số chặn.
- β_i : Hệ số hồi quy thứ i ($i = 1, n$).
- X_i : Biến độc lập ngẫu nhiên.
- ε_i : Sai số biến độc lập thứ i . Sau khi kết luận các biến độc lập và biến phụ thuộc có mối quan hệ tuyến tính với nhau có thể mô hình hóa quan hệ nhân quả này bằng hồi quy tuyến tính (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Kiểm định sự phù hợp của mô hình thông qua kiểm định F và hệ số R^2 (R square) hiệu chỉnh.
- Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình.
- Kiểm định giả thuyết về ý nghĩa của hệ số hồi quy từng thành phần.
- Kiểm tra giả định về hiện tượng đa cộng tuyến thông qua giá trị của dung sai (Tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Nếu $VIF > 10$ thì có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).
- Kiểm định giả thuyết về phân phối chuẩn của phần dư: Dựa theo biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa, xem giá trị trung bình bằng 0 và độ lệch chuẩn bằng 1.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng 2 mô tả đặc điểm mẫu được khảo sát. Trong tổng số 228 người được khảo sát, những người có giới tính là nữ chiếm nhiều nhất khoảng 60%, đa số sinh viên năm 4 (chiếm 38%). Hầu như trung bình một tháng mua dưới 3 đơn hàng trực tuyến (109 người – 48%). Ngoài ra, kết quả kiểm định cronbach's alpha cho các thang đo đa biến có kết quả đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 24 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 3 biến quan sát thuộc thang đo Ý định mua đều đạt độ tin cậy.

Bảng 2. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 228)

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhận thức tính hữu ích Hệ số Cronbach's Alpha = 0,900 Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,736$			Nhận thức tính dễ sử dụng Hệ số Cronbach's Alpha = 0,914 Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,742$		
Hữu ích 1	3,25	1,139	Dễ sử dụng 1	3,50	1,189
Hữu ích 2	3,22	1,216	Dễ sử dụng 2	3,57	1,266
Hữu ích 3	3,29	1,212	Dễ sử dụng 3	3,54	1,177
Hữu ích 4	3,29	1,190	Dễ sử dụng 4	3,77	1,315
Hữu ích 5	3,24	1,160	Dễ sử dụng 5	3,59	1,230
Cảm nhận giá cả Hệ số Cronbach's Alpha = 0,824 Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,644$			Kinh nghiệm mua sắm của khách hàng Hệ số Cronbach's Alpha = 0,808 Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,636$		
Giá cả 1	2,80	1,155	KN1	3,18	1,095
Giá cả 2	2,81	0,956	KN2	3,41	1,077
Giá cả 3	2,86	1,102	KN3	3,19	1,026
Cảm nhận sự tin tưởng Hệ số Cronbach's Alpha = 0,807 Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,576$			Nhận thức tính rủi ro Hệ số Cronbach's Alpha = 0,838 Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,641$		
Tin tưởng 1	3,14	1,112	RR1	3,54	0,968
Tin tưởng 2	3,29	1,170	RR2	3,43	0,961
Tin tưởng 3	3,24	1,234	RR3	3,35	1,002
Tin tưởng 4	3,27	1,092	RR4	3,67	1,017
Ý định mua hàng trên Lazada Hệ số Cronbach's Alpha = 0,881 Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,749$					
Ý định 1	3,07	1,130			
Ý định 2	3,26	1,209			
Ý định 3	3,07	1,262			

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

5.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên Lazada

Từ bảng 3, chúng ta thấy $R^2 = 0,679$, sau hiệu chỉnh ta có giá trị R^2 là 0,671 cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 67,1% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 32,9% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên, giá trị R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) phản ánh chính xác mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể. Giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Sau khi loại bỏ 1 biến độc lập (Nhận thức tính rủi ro) có giá trị Sig > 0,05 (Sig = 0,126) còn lại 5 biến số góp phần giải thích 67,1% sự biến động của ý định mua hàng.

Bảng 3. Kết quả hồi quy với biến phụ thuộc “ý định mua hàng trên Lazada”

Biến/khái niệm	Hệ số (B)	Sai số chuẩn (S.E)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Giá thuyết
Nhận thức tính hữu ích	0,230	0,052	0,000	Chấp nhận
Nhận thức tính dễ sử dụng	0,359	0,047	0,000	Chấp nhận
Cảm nhận giá cả	-0,241	0,049	0,000	Chấp nhận
Cảm nhận sự tin tưởng	0,133	0,055	0,005	Chấp nhận
Nhận thức tính rủi ro	-0,059	0,051	0,126	Bác bỏ
Kinh nghiệm mua sắm của khách hàng	0,167	0,055	0,000	Chấp nhận
Số quan sát=228; $R^2 = 0,679$; R^2 điều chỉnh = 0,671				

** : Sig.<0,05

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều tác động đến ý định mua hàng của sinh viên có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0,359$); cảm nhận giá cả ($\beta = -0,241$); nhận thức tính hữu ích ($\beta = 0,230$); kinh nghiệm mua sắm của khách hàng ($\beta = 0,167$) và cuối cùng là cảm nhận sự tin tưởng ($\beta = 0,133$). Các giả thuyết đưa ra ở trên đều phù hợp với kết quả sau khi phân tích hồi quy.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $YD = 0,230*HI + 0,133*TT + 0,359*DSD + 0,167*KN - 0,241*GIA$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì Nhận thức tính dễ sử dụng tác động mạnh nhất tới ý định mua hàng của sinh viên trường đại học Công nghiệp **Thành phố Hồ Chí Minh**, thứ 2 là cảm nhận giá cả, thứ 3 là nhận thức tính hữu ích, thứ 4 là kinh nghiệm mua sắm của khách hàng và cuối cùng là cảm nhận sự tin tưởng.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử đang là xu thế hiện nay và đề tài này đã được nghiên cứu từ nhiều năm trước. Dù là đã được nghiên cứu nhiều lần và đã có những đề xuất phương hướng để nâng cao ý định mua hàng trực tuyến nhưng qua các năm luôn có sự biến đổi về nhu cầu, xu hướng...cho nên các nhà quản trị cần phải cập nhật tình hình và đưa ra các hàm ý quản trị kịp thời và hiệu quả. Trong nghiên cứu này, tác giả đã tìm thấy bằng chứng cho vai trò quan trọng của các nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng, cảm nhận giá cả, nhận thức tính hữu ích, kinh nghiệm mua sắm của khách hàng và cảm nhận sự tin tưởng đối với ý định mua hàng trực tuyến trên trang thương mại điện tử Lazada. Qua nghiên cứu các nhà quản trị cần phải cải tiến và cập nhật thêm các tính năng cũng như thiết kế ứng dụng đẹp mắt, đơn giản dễ hiểu giúp khách hàng thích thú và thoải mái hơn trong việc mua sắm. Đảm bảo tạo ra một trang thương mại điện tử uy tín và công bằng, kiểm tra và xử lý các nhà bán hàng có nhiều lượt đánh giá chất lượng sản phẩm không tốt, không tương xứng với giá tiền để đảm bảo lợi ích và tính công bằng cho khách hàng. Tạo thêm

nhiều chương trình khuyến mãi, tặng quà để tăng khả năng mua hàng của khách hàng trên trang TMĐT. Thị trường mua sắm trực tuyến ngày các phát triển, sự cạnh tranh cũng vô cùng khốc liệt đòi hỏi Lazada phải luôn có sự chuẩn bị cho việc đổi mới, linh hoạt trong các chính sách cải cách hoạt động mới cho trang thương mại điện tử của mình.

Thứ nhất, yếu tố “Tính dễ sử dụng” có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng của sinh viên trường đại học Công Nghiệp TP.HCM trên trang thương mại điện tử Lazada. Điều này có nghĩa là sinh viên có xu hướng sử dụng các trang web, app ứng dụng dễ sử dụng. Vì vậy cho nên các nhà quản trị cần phải cải tiến và cập nhập thêm các tính năng cũng như thiết kế ứng dụng đẹp mắt, đơn giản dễ hiểu giúp khách hàng thích thú và thoải mái hơn trong việc mua sắm, thiết lập các từ khóa rõ ràng, thông dụng giúp khách hàng nhanh chóng tìm kiếm được sản phẩm, hàng hóa. Ngoài ra giá và nơi bán sản phẩm luôn được ghi rõ ràng trên sản phẩm để khách hàng dễ thấy và nên có chính sách chiết khấu cho khách hàng khi mua với số lượng lớn.

Thứ hai, yếu tố “Cảm nhận giá cả” có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng trên trang thương mại điện tử Lazada vì thế để gia tăng ý định mua hàng của sinh viên trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Phần lớn sinh viên được gia đình chu cấp sinh hoạt phí nên đối với chi tiêu luôn có sự tính toán kỹ càng. Ngoài ra đối thông tin về giá sản phẩm trên thị trường luôn được họ quan tâm rất nhiều. Các nhà quản trị nên lưu ý, bổ sung thêm hệ thống kiểm tra và cập nhật thông tin về giá cả của các sản phẩm để đảm bảo giá cả không vượt quá cao hoặc thấp hơn quá nhiều so với giá trị sản phẩm, cũng như mặt bằng thị trường chung, đảm bảo tạo ra một trang thương mại điện tử uy tín và công bằng, kiểm tra và xử lý các nhà bán hàng có nhiều lượt đánh giá chất lượng sản phẩm không tốt, không tương xứng với giá tiền để đảm bảo lợi ích và tính công bằng cho khách hàng. Ngoài ra có biện pháp xử lý các trường hợp nhà bán hàng phá giá hoặc nâng cao giá để tạo ra chương trình giảm giá giả để lừa khách hàng và chèn ép nhà bán hàng khác.

Thứ ba, yếu tố “Tính hữu ích” có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên trang thương mại điện tử Lazada. Sinh viên là những người dành nhiều thời gian cho việc học tập, làm thêm, tham gia câu lạc bộ.... thì đối với một trang TMĐT giúp họ tiết kiệm được thời gian, công sức mua hàng là một sự lựa chọn tuyệt vời. Để nâng cao hơn tính hữu ích cho trang TMĐT thì phải luôn luôn cập nhật xu hướng mới để khách hàng có nhiều sự lựa chọn trong việc so sánh sản phẩm, giảm bớt các quy trình không liên quan để tiết kiệm thời gian. Ngoài ra nên đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi (tặng mã miễn phí vận chuyển. mã giảm giá...) nhằm kích thích tăng khả năng mua sắm của khách hàng hơn, chính những điều đó đã tạo điều kiện thu hút khách hàng hơn trong việc thúc đẩy khả năng mua hàng trực tuyến trên Lazada.

Thứ tư, yếu tố “Kinh nghiệm mua sắm” có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên trang thương mại điện tử Lazada. Ngày nay có rất nhiều trang TMĐT, việc người dùng sử dụng và trải nghiệm nhiều giúp cho họ có một kinh nghiệm mua sắm trực tuyến phong phú. Vì thế để gia tăng ý định mua hàng của sinh viên trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, các nhà quản trị cần quản lý các phản hồi, đánh giá sản phẩm của khách hàng từ các nhà cung cấp đang hoạt động để có biện pháp xử lý kịp thời đối với các nhà cung cấp chưa thực hiện tốt các quy định về sản phẩm đảm bảo lợi ích cho khách hàng và uy tín của trang thương mại điện tử. Ngoài ra có những chính sách riêng dành cho các nhà bán hàng nhận được đánh giá và phản hồi tích cực từ khách hàng giúp cho nhà bán hàng phát triển, đồng thời là giúp cho trang mua sắm trực tuyến có được đối tác bán hàng chất lượng hơn cũng như thêm khách hàng mới.

Thứ năm, yếu tố “Cảm nhận sự tin tưởng” có tác động tích cực đến ý định mua hàng trên trang thương mại điện tử Lazada. Để khách hàng có ý định mua sản phẩm trên trang TMĐT thì đầu tiên cần đến sự uy tín, hiện nay có rất nhiều sự việc như để lộ thông tin khách hàng, không giải quyết các khiếu nại của khách hàng làm giảm đi sự tin tưởng. Vì thế để gia tăng ý định mua hàng của sinh viên trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh thì phải cần nâng cao sự quản lý, tăng cường kiểm duyệt đối với các nhà cung cấp để tránh tình trạng bán hàng không đúng cam kết gây mất lòng tin của khách hàng đối với Lazada, nâng cao việc bảo mật đối với việc thanh toán trực tuyến nhằm đảm bảo tuyệt đối thông tin giao dịch của khách

hàng. Ngoài ra cũng cần cải thiện việc đổi trả hàng đối với các khách hàng đã thanh toán trực tuyến trước khi nhận hàng, điều đó giúp cho khách hàng có thể hoàn toàn tin tưởng và an tâm khi giao dịch trên Lazada.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] (2011, 9 3). Được truy lục từ <https://hpsoft.vn/news/getNewsById/289/khai-niem-ve-thuong-mai-dien-tu>
- [2] Ajzen, I. (1991). Organizational behavior and human decision process. *The Theory of Planned behavior*, 179-211.
- [3] Amit, R., & Zott, C. (2001). Strategic management Journal. *Value creation in e-business*, 493-520.
- [4] Anders, Sven M., & Moeser, Anke. (2008). *Using Retail Scanner Data to Assess the Demand for Value-based Ground Meat Products in Canada*.
- [5] Bách khoa toàn thư mở Wikipedia. (2020, 11 23). Được truy lục từ Wikipedia: https://vi.wikipedia.org/wiki/Lazada_Vi%E1%BB%87t_Nam
- [6] Bluschke, N. (2011). GRIN Verlag. *Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Clothing Online*.
- [7] Chiu, C. C. (2009). Online Information Review. *Determinants of customer repurchase intention in online*, 761-784.
- [8] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Journal of marketing. *Measuring service quality: a reexamination and extension*, 55-68.
- [9] Davis, F. (1986). Massachusetts Institute of Technology. *A technology acceptance model for empirically testing new end user information systems: Theory and results*.
- [10] Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). Manage. *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, 989-1003.
- [11] Dillon, T. W. (2004). Information Technology, Learning and Performance Journal. *Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchases*.
- [12] Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). International Journal of Human- Computer Studies. *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*, 415-474.
- [13] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Reading Mas : Addison-Wesley. *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*.
- [14] Garrett, S., & Skevington, P. (1999). BT Technology Journal. *An Introduction to Electronic Commerce*, 11.
- [15] Gibbs, J., Kraemer, K., & Dedrick, J. (2002). University of California: Irvine. *Impacts of globalization on e-commerce adoption and firm performance: A cross-country investigation*.
- [16] Gronroos, C. (1990). Journal of business research. *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*, 3-11.
- [17] Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Marketing Science. *Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*, 4-21.
- [18] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [19] Jiang, C. R., Hung, Y. C., Chen, C. M., & Shieh, G. S. (2012). Journal Article. *Inferring Genetic Interactions via a Data-Driven Second Order Model*, 71.
- [20] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Essex: Pearson Education Limited. *Principles of marketing*.
- [21] Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Journal of Business Research. *Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context*, 115-120.
- [22] LaSalle, D. (2003). Boston: Harvard Business School. *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*.
- [23] Liat, C. B., & Wuan, Y. S. (2014). International Journal of Liberal Arts and Social Science. *Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A study among University Students in Malaysia*, 112-128.
- [24] Lohse, G., & Spiller, P. (1998). Communications of the ACM. *Electronic shopping*, 81-87.
- [25] Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). International Journal of Service. *What drives consumers to shop online? A literature review*, 102-21.
- [26] Napompech, K. (2014). Journal of applied sciences. *Factors driving consumers to purchasing clothes through*, 1936-1943.
- [27] Nguyễn Lê Phương Thanh. (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam*. 2013: Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

- [28] Nguyễn Ngọc Tâm. (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quần áo trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM*. Thành phố Hồ Chí Minh.
- [29] Nguyễn Thị Bảo Châu. (2014). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh*. Cần Thơ: Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ.
- [30] Nittala, R. (2015). International Journal of Online Marketing (IJOM). *Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India*, 38-50.
- [31] Parasuraman, A. (1988). Journal of Retailing. *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, 12-40.
- [32] Pee, L., Jiang, J., & Klein, G. (2018). International Journal of Market Research. *E-store Loyalty: Longitudinal Comparison of Website Usefulness and Satisfaction*, 1-17.
- [33] Phạm Ngọc Duy. (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến trên trang Shopee của khách hàng tại TP.HCM*. Thành phố Hồ Chí Minh.
- [34] Phạm Trí Cao và Vũ Minh Châu. (2006). *Kinh tế lượng ứng dụng*. Nhà xuất bản Lao động–Xã hội.
- [35] Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Industrial Management & Data Systems. *Perceived security and World Wide Web purchase intention*, 165-177.
- [36] Shaw, C. (2005). New York, USA. : Harvard Business. *Building great customer experiences*, Palgrave Macmillan.
- [37] Shim, J., A.A., & Siegel, R. (2000). The Glenlake Publishing Company. *The International Handbook of Electronic* .
- [38] *Thư Viện Pháp Luật*. (2010, 12 31). Retrieved from Đọc truy lục từ [thuvienphapluat.vn: https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Thong-tu-46-2010-TT-BCT-quan-ly-hoat-dong-website-thuong-mai-dien-tu-117112.aspx](https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Thong-tu-46-2010-TT-BCT-quan-ly-hoat-dong-website-thuong-mai-dien-tu-117112.aspx)
- [39] *Thư Viện Pháp Luật*. (2010, 12 31). Retrieved from [thuvienphapluat.vn: https://vietnamfinance.vn/mau-phi-ngau-nhien-la-gi-phuong-phap-chon-mau-phi-ngau-nhien-20180504224210487.htm](https://vietnamfinance.vn/mau-phi-ngau-nhien-la-gi-phuong-phap-chon-mau-phi-ngau-nhien-20180504224210487.htm)
- [40] Từ Thị Hải Yến. (2015). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến (Online shopping) của người tiêu dùng*. Khoa Kinh tế - Du lịch, Trường Đại học Đông Á.
- [41] Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). Decision Sciences. *A Model of the Antecedents of Perceived Ease*, 45-481.
- [42] *Vietnambiz*. (2019, 11 07). Retrieved from [Vietnambiz.vn: https://vietnambiz.vn/san-giao-dich-thuong-mai-dien-tu-e-commerce-exchange-la-gi-20191107105748148.htm](https://vietnambiz.vn/san-giao-dich-thuong-mai-dien-tu-e-commerce-exchange-la-gi-20191107105748148.htm)
- [43] Vũ Thùy Tiên. (2019). *Giáo trình thương mại điện tử căn bản*. Hà Nội: Đại học Ngoại Thương.

ID: YSCF.324

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

DIỆP THỊ KIM TUYỀN¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

17064721.tuyen@student.iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này tập trung đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. Dựa trên các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tham khảo và dựa vào lý thuyết đề xuất mô hình phù hợp nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu của 150 mẫu đã cho thấy: (1) Chất lượng thiết kế trang web, (2) Nhận thức hữu ích, (3) Nhận thức dễ sử dụng, (4) Chuẩn chủ quan, có quan hệ cùng chiều với ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng. Từ đó, tác giả đưa ra giải pháp để giúp nhà quản trị có thêm căn cứ trong việc thu hút được nhiều người tiêu dùng mua sắm mỹ phẩm trực tuyến hơn.

Từ khóa. Ý định mua, Mỹ phẩm trực tuyến, Người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS INTRODUCTION TO BUY COSMETICS ONLINE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study focuses on measuring the factors that affect the online purchase of cosmetics by consumers in Ho Chi Minh City. Based on qualitative and quantitative research methods, theoretical and reference to propose the right model to find out the factors that affect the online shopping intentions of cosmetics consumers. The research results of 150 samples showed that: (1) Website design quality, (2) Useful perception, (3) Ease of use perception, (4) Subjective standards, positively correlated with ideas to buy cosmetics online for consumers. Since then, the author offers solutions to help administrators have more bases in attracting more consumers to shop for cosmetics online.

Key words. shopping intentions, online cosmetic, consumers in Ho Chi Minh city.

1. GIỚI THIỆU

Năm 2020 là một năm đầy biến động của nền kinh tế toàn cầu, khi mà cả thế giới phải chống lại dịch bệnh. Tuy nhiên, Việt Nam nhờ có các biện pháp đối phó chủ động, sáng tạo ở các cấp, kinh tế vĩ mô nên nền kinh tế Việt Nam có sức chống chịu đáng kể. Thể hiện qua số liệu do Ngân hàng Thế giới (WB) công bố ngày 21/12/2020 nhận định tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt 2,8% trong năm 2020. Dự báo tăng trưởng cho năm 2020 được điều chỉnh tăng từ 1,8% lên 2,3% nhờ đầu tư công được đẩy mạnh, tiêu dùng trong nước phục hồi, mở rộng thương mại và phục hồi kinh tế nhanh chóng của Trung Quốc. Ngân hàng phát triển châu Á (ADB) dự báo tăng trưởng của Việt Nam năm 2021 đạt 6,1%. (Tổng cục Thống kê Hải Phòng, 2020).

Sự tăng trưởng GDP qua các năm, cho thấy nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng rõ rệt. Khi mức thu nhập của người dân tăng lên, nhu cầu mua sắm và tiêu dùng của người dân cũng tăng theo. Thay vì trước đây người dân chỉ cần “ăn no mặc ấm”, thì bây giờ sẽ thay thế bằng “ăn ngon mặc đẹp”.

Trong một cuộc khảo sát vào tháng 1/2020 do Asia Plus thực hiện, với sự tham gia của 458 phụ nữ từ trên 16 tuổi trên toàn quốc. Trong đó, 60% những người trong độ tuổi này sử dụng mỹ phẩm chăm sóc da hàng ngày. Chi tiêu trung bình hàng tháng cho mỹ phẩm trong năm 2020 là 432.000 đồng, tăng đáng kể từ 300.000 đồng so với năm 2019. Chi tiêu trung bình hàng tháng cho các sản phẩm chăm sóc da là 436.000 đồng. Theo đó, người dùng mỹ phẩm có xu hướng tăng nhanh ở giới trẻ, đặc biệt là những người trong độ

tuổi từ 16-22. Các thói quen trang điểm cũng nhờ đó mà gia tăng. Đặc biệt, theo thống kê của Asia Plus các trang thương mại điện tử cũng dần trở thành một kênh quan trọng với 73% đã từng mua sắm mỹ phẩm tại đây. (Marketing AI, 2021).

Trước kia, người tiêu dùng muốn mua mỹ phẩm thì phải đến tận cửa hàng để mua, thì ngày nay người tiêu dùng chỉ cần ở nhà mua hàng trực tuyến qua các website hoặc các trang thương mại điện tử như Shopee, Lazada thông qua điện thoại hoặc máy tính là có thể dễ dàng mua được. Vừa tiết kiệm thời gian đi lại, vừa có thể mua bất cứ khi nào rảnh rỗi mà không phải lo lắng việc đóng cửa vào những khung giờ đã được định sẵn tại các cửa hàng truyền thống. Từ sự hấp dẫn của kênh mua bán trực tuyến, các công ty mỹ phẩm cần hiểu rõ hơn nhu cầu thay đổi không ngừng của khách hàng để giới thiệu sản phẩm hiệu quả hơn, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ. Nhằm tìm hiểu kỹ hơn về các đặc điểm thu hút được nhiều khách hàng mua sắm mỹ phẩm trực tuyến, tôi đã chọn đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.” Từ việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố, nghiên cứu sẽ phần nào hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành mỹ phẩm có hướng đi mới trong tương lai và hiểu ra những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm của người tiêu dùng để có phương án đầu tư đúng đắn cho kênh bán hàng của mình, đặc biệt là ở thị trường sôi động và lớn nhất nhì tại Việt Nam - thị trường mua sắm trực tuyến.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm về ý định mua sắm trực tuyến

Tờ Thời báo kinh tế trực tuyến (economictimes.com) cho rằng “Khi bạn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet thay vì đến các cửa hàng truyền thống, đó được gọi là mua sắm trực tuyến” (The Economic Times, 2006). Một số nghiên cứu lại cho rằng “Mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet” (Hasslinger và cộng sự, 2007; Li và Zhang, 2002; MasterCard, 2008). Có thể nhận thấy rằng, điểm chung giữa các khái niệm trên đều cho rằng mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet. Do đó, mua sắm trực tuyến còn được gọi là mua sắm qua mạng (Lui, 2012). Đây là một hình thức của thương mại điện tử.

2.1.2 Khái niệm và đặc điểm của mỹ phẩm

Sản phẩm mỹ phẩm là một chất hay chế phẩm được sử dụng để tiếp xúc với những bộ phận bên ngoài cơ thể con người (da, hệ thống lông tóc, móng tay, móng chân, môi và cơ quan sinh dục ngoài) hoặc răng và niêm mạc miệng với mục đích chính là để làm sạch, làm thơm, thay đổi diện mạo, hình thức, điều chỉnh mùi cơ thể, bảo vệ cơ thể hoặc giữ cơ thể trong điều kiện tốt (Theo Thông tư số 06/2011/TT-BYT quy định về quản lý mỹ phẩm).

Một “Sản phẩm mỹ phẩm” là bất kỳ một chất hoặc một chế phẩm được tiếp xúc với những bộ phận bên ngoài cơ thể con người (biểu bì, hệ thống lông tóc, móng tay, móng chân, môi và các bộ phận sinh dục bên ngoài) hoặc tiếp xúc với răng và niêm mạc miệng, với mục đích duy nhất hay chủ yếu là làm sạch, làm thơm, thay đổi diện mạo hoặc cải thiện mùi của cơ thể hoặc bảo vệ hay duy trì chúng trong điều kiện tốt (Theo Hiệp định về hệ thống hóa hợp ASEAN trong quản lý mỹ phẩm).

Ngày nay nhờ vào sự lan truyền của Internet, mỹ phẩm có thể dễ dàng xuất hiện ở những trang báo trực tuyến, mạng xã hội với tần suất dày đặc. Khách hàng tiếp xúc với mỹ phẩm trên những website trực tuyến nhiều hơn và với sự xuất hiện của thương mại điện tử, họ có thể dễ dàng mua sắm online mà không cần phải đến trực tiếp những cửa hàng truyền thống. Vì vậy thương mại điện tử nói chung và kinh doanh mỹ phẩm trực tuyến đang là xu hướng và sẽ còn phát triển hơn nữa trong tương lai.

2.1.3 Khái niệm về Thương mại điện tử

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet".

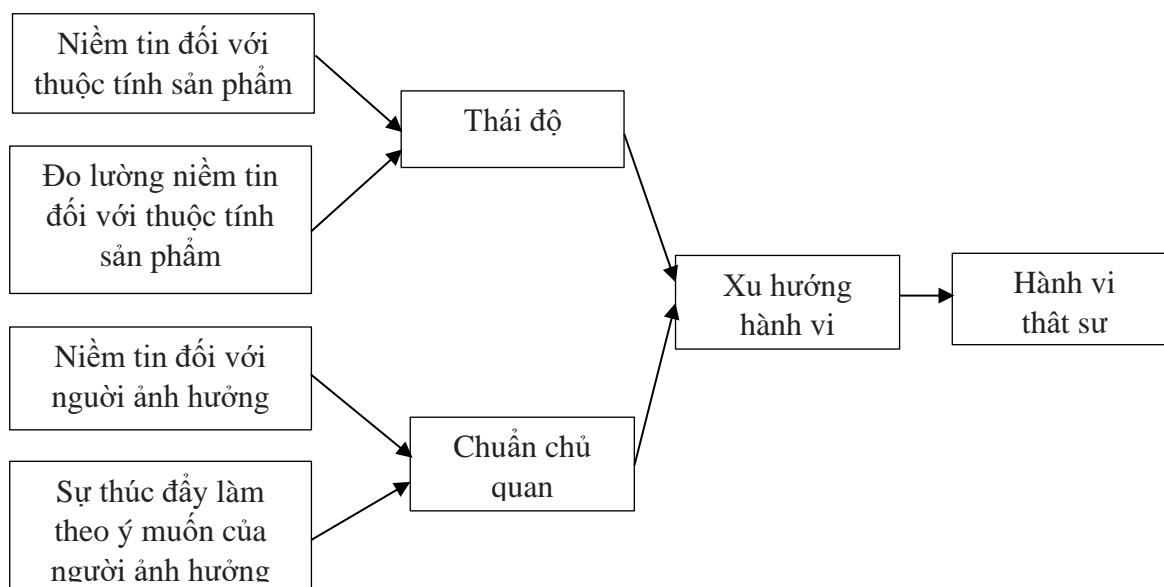
Theo Ủy ban TMDT của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) định nghĩa: Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.”

Phạm vi của Thương mại điện tử rất rộng, bao gồm nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh trong đó nổi bật nhất là mua sắm online, người tiêu dùng mua hàng hóa hoặc dịch vụ của người bán thông qua Internet. Người bán tạo một cửa hàng trực tuyến trên trình duyệt web, tại đây họ cung cấp tất cả thông tin về sản phẩm, giá cả, liên hệ, thanh toán và giao nhận. Khách hàng tìm mua sản phẩm bằng cách truy cập vào trang web của người bán để tìm kiếm, chọn lựa và đi đến quyết định mua hàng. Hình thức này khá phổ biến với người tiêu dùng ngày nay vì nó rất tiện lợi, họ có thể mua sắm mọi lúc mọi nơi trên nhiều thiết bị khác nhau như máy tính để bàn, máy tính xách tay, máy tính bảng và điện thoại thông minh.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975), đây được xem là một trong những lý thuyết tiên phong, nền tảng quan trọng nhất trong nghiên cứu tâm lý xã hội học nói chung và hành vi người tiêu dùng nói riêng (Püschel và cộng sự, 2010). Theo lý thuyết này, ý định hành vi là yếu tố quyết định hành vi của khách hàng. Theo TRA, ý định hành vi chịu sự tác động của hai yếu tố là thái độ của cá nhân và chuẩn mực chủ quan - nhận thức của cá nhân về áp lực của các chuẩn mực của xã hội đến hành vi của họ. Thái độ của cá nhân được đo lường bằng niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của sản phẩm. Trong khi đó, chuẩn mực chủ quan lại chịu sự tác động của nhóm tham khảo (Fishbein và Ajzen, 1975).

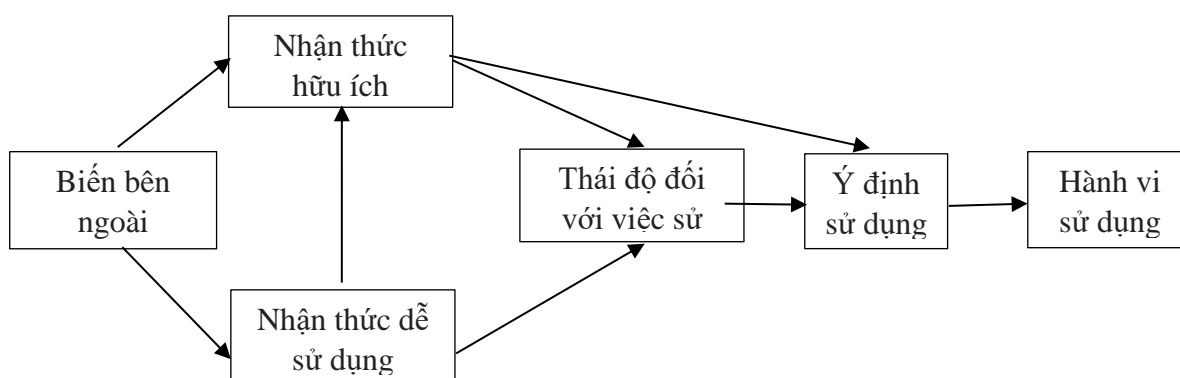


Hình 1. Sơ đồ lý thuyết hành vi hành động hợp lý - TRA

Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975.

2.2.2 Thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Năm 1986, Fed Davis đã dựa trên mô hình TRA để phát triển mô hình này thành mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model). Ông đã tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người sử dụng khi họ tiếp cận một công nghệ mới. TAM được thử nghiệm và chấp nhận rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ thông tin, được xem là mô hình đáng tin cậy và có giá trị tiên đoán tốt. Trong đó, ý định sử dụng có tương quan đáng kể tới hành vi sử dụng.



Hình 2. Sơ đồ thuyết chấp nhận công nghệ - TAM

Nguồn: Davis, 1986.

2.2.3 Chất lượng thiết kế trang web

Khi thị trường mua sắm trực tuyến ngày càng mở rộng thì thiết kế của website trở thành yếu tố quyết định sự thành công (Kim và cộng sự, 2003). Website là cầu nối chính giữa doanh nghiệp và người mua hàng, do đó thiết kế website trở nên thiết yếu (Kim và cộng sự, 2003). Các yếu tố để đánh giá chất lượng thiết kế của một website như tính hấp dẫn, nội dung hữu ích và dễ điều hướng (Al-Qeisi et al., 2014).

Ý định mua hàng trên website bị ảnh hưởng bởi nhận thức của người mua về chất lượng trang web, do đó các doanh nghiệp nên tạo ra một trang web với thiết kế hấp dẫn và nội dung hữu ích để thu hút nhiều khách hàng hơn (Aladwani, 2006).

Giả thuyết H1: Chất lượng thiết kế trang web có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.4 Nhận thức sự hữu ích

Davis, 1989 cho rằng nhận thức sự hữu ích là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng công nghệ sẽ giúp anh ấy/cô ấy nâng cao hiệu quả trong công việc. “là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ làm tăng hiệu quả/năng suất làm việc của họ đối với một công việc cụ thể” (Davis, 1989; Karahanna & Straub, 1999; Muslim và cộng sự, 2014). Ngoài ra, nhận thức hữu ích còn là mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy website của người bán có thể mang đến giá trị và hiệu quả khi họ mua sắm trực tuyến (Hu et al., 2009; Lai & Wang, 2012)

Trong bài nghiên cứu này, nhận thức hữu ích được hiểu là các yếu tố nhanh chóng, tiện lợi và dễ dàng mà người mua hàng trực tuyến cảm nhận được (Racherla & Friske, 2012)

Giả thuyết H2: Nhận thức sự hữu ích có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.5 Nhận thức dễ sử dụng

Là mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực (David, 1986). Hay “mức độ dễ dàng mà người dùng mong đợi khi sử dụng hệ thống” (Ventakesh, 2003). Ken Kin-Kiu Fong & Stanley Kam Sing Wong (2015) đã chứng minh nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến.

Giả thuyết H3: Nhận thức dễ sử dụng có sự tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.6 Chuẩn chủ quan

Theo Ajzen (2002), chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về việc phải ứng xử sao cho phù hợp với chuẩn mực xã hội. Chuẩn chủ quan được quyết định bởi niềm tin những người có ảnh hưởng tới người tiêu dùng nghĩ rằng họ nên làm gì và động lực đề người tiêu dùng thực hiện hành vi theo suy nghĩ của những người có ảnh hưởng đó.

Chuẩn chủ quan hay ảnh hưởng từ xã hội là nhận thức của con người về áp lực xã hội để thể hiện hay không thể hiện hành vi (Ajzen và Fishbein, 1975). Các áp lực xã hội này xuất phát từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông Kalinic và Marinkovic (2015) cho rằng các hoạt động kinh doanh trực tuyến chưa được nhiều người tiêu dùng chú ý và sử dụng. Các ảnh hưởng từ xã hội sẽ có tầm quan trọng rất lớn giúp người tiêu dùng cảm thấy dịch vụ mua sắm trực tuyến mang lại nhiều lợi ích và từ đó thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H4: Chuẩn chủ quan có sự tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.7 Rủi ro cảm nhận

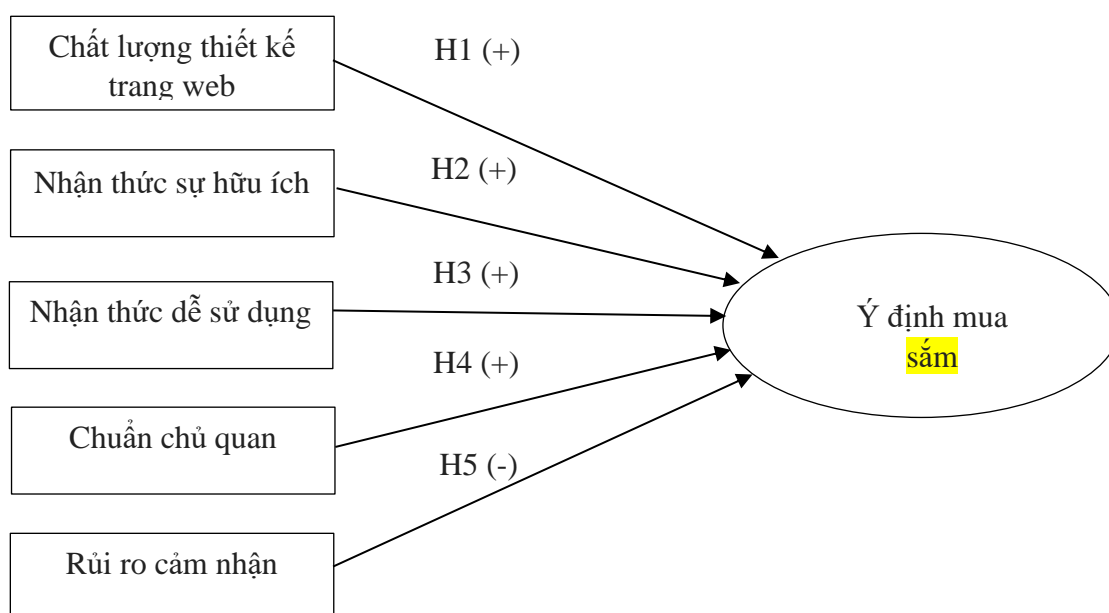
Là mức độ không chắc chắn của người tiêu dùng về kết quả của quyết định mua hàng trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2002). Hay là sự không chắc chắn mà thông thường không thể tránh được trừ khi người tiêu dùng trực tuyến có kiến thức và kinh nghiệm trước đó để giúp họ không đưa ra quyết định sai lầm (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014). Nhận thức rủi ro là yếu tố chủ quan vì các cá nhân khác nhau sẽ có nhận thức và kinh nghiệm khác nhau. Tuy nhiên rủi ro có thể được giảm bớt nếu người tiêu dùng trực tuyến có thể hiểu thông tin sản phẩm trước khi dự định mua hàng và đưa ra quyết định mua hàng (Gefen & Straub, 2004)

Mua sắm trực tuyến đối với người tiêu dùng là một hình thức chứa đựng nhiều rủi ro.

Giả thuyết H5: Rủi ro cảm nhận có sự tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết và giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh như sau:



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Nghiên cứu định tính và định lượng

Trong phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia (giáo viên hướng dẫn, các sinh viên thực hiện khóa luận trước, bạn bè) để chọn lọc cũng như chỉnh sửa các câu hỏi cho phù hợp với bài nghiên cứu. Mục đích của nghiên cứu định tính là nhằm khám phá, điều chỉnh thang đo mô hình nghiên cứu. Từ đó, tiến hành thiết kế bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định lượng.

Thông qua biểu mẫu gửi cho các khách hàng sinh sống tại Tp. Hồ Chí Minh, tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức nhằm kiểm định thang đo trong mô hình. Thông qua phần mềm SPSS 20.0, tác giả tiến hành phân tích đánh giá các thang đo độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích các nhân tố EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính.

3.2 Lựa chọn mẫu nghiên cứu và thang đo nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (1998) trong phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa vào: (1) mức tối thiểu, (2) số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình. Theo đó, mức mẫu tối thiểu là 50; và đưa vào phân tích 25 biến. Áp dụng vào mô hình đang nghiên cứu gồm 25 biến quan sát. Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu là $25 \times 5 = 125$. Tác giả tiến hành gửi 170 bảng câu hỏi khảo sát bằng biểu mẫu cho khách hàng. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 được quy ước theo mức độ thang đo từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Căn cứ vào các yếu tố của mô hình, thang đo được xây dựng và mã hóa như sau:

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

YẾU TỐ	MÃ HÓA	CÁC BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
CHẤT LƯỢNG THIẾT KẾ TRANG WEB	CL1	Tốc độ tìm kiếm thông tin về sản phẩm và truy cập các website mỹ phẩm trực tuyến khá nhanh và chính xác	Shirin & Clara, (2015) Baker và Cộng sự (2007)
	CL2	Chất lượng hình ảnh và video được đăng trên các website trực tuyến khá hấp dẫn và lôi cuốn người xem	
	CL3	Những nội dung website (những thông tin chi tiết về sản phẩm) được liệt kê đầy đủ và rõ ràng	
	CL4	Những nội dung không liên quan đến sản phẩm như chuyên mục chia sẻ kinh nghiệm làm đẹp, giải trí,... khá hữu ích và thú vị	
	CL5	Truy cập vào những website mỹ phẩm thường xuyên đăng tải những chuyên mục về chia sẻ bí quyết làm đẹp và cách sử dụng mỹ phẩm	
NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH	NTHI1	Mua mỹ phẩm tại các website trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian	Venkatesh và Cộng sự, Davis và Cộng sự (2000) Taylor và Cộng sự (1995) Fabian Driedigera & Veera Bhatiasevi, (2019)
	NTHI2	Mua mỹ phẩm tại các website trực tuyến giúp thực hiện giao dịch ở bất kì nơi đâu	
	NTHI3	Các website trực tuyến giúp biết đến nhiều sản phẩm dịch vụ hơn	
	NTHI4	Các website trực tuyến khá hữu ích trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm	
NHẬN THỨC DỄ SỬ DỤNG	SDS1	Mua mỹ phẩm tại các website trực tuyến giúp thực hiện một cách dễ dàng	Venkatesh và Cộng sự (2000) Taylor và Cộng sự (1995)
	DSD2	Việc tìm kiếm thông tin tại các website trực tuyến khá đơn giản	
	DSD3	Các chức năng trên các website trực tuyến dễ sử dụng	

	DSD4	Mua mỹ phẩm trên các website trực tuyến là một quy trình đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu	Nuno Fortes & Paulo Rita, (2016)
	DSD5	Mua sắm mỹ phẩm trực tuyến giúp dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng sản phẩm giữa các website khác nhau.	
CHUẨN CHỦ QUAN	CCQ1	Bạn bè có ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	Từ Thị Hải Yến, (2015) Nguyễn Thị Hồng Hạnh, (2019) Nguyễn Thị Quỳnh Nga & Lê Đặng Như Quỳnh (2019)
	CCQ2	Các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	
	CCQ3	Hầu hết những người xung quanh tôi đều có ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	
RỦI RO CẢM NHẬN	RR1	Lo ngại thông tin cá nhân bị đánh cắp trong quá trình giao dịch	Forsythe và Cộng sự (2006) Corbitt và Cộng sự (2003) Shirin & Clara, (2015) Nguyễn Thị Hồng Hạnh, 2019
	RR2	Quá trình xử lý đơn hàng và giao hàng tốn khá nhiều thời gian	
	RR3	Lo ngại mỹ phẩm sẽ không phù hợp với cơ thể khi sử dụng (khiến da bị dị ứng) vì không được thử khi mua trực tuyến	
	RR4	Lo ngại hàng hóa bị thất lạc	
	RR5	Lo ngại sẽ không được đổi trả hàng khi sản phẩm bị lỗi	
Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN	YD1	Có ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai gần	Pavlou và Fygenson, (2006) Shirin & Clara, (2015) Từ Thị Hải Yến, (2015).
	YD2	Sẽ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai gần	
	YD3	Có kế hoạch mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai gần	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi tổng hợp kết quả nghiên cứu với số mẫu là 170 mẫu, thì có 150 mẫu hợp lệ. Vì vậy, tác giả đã tiến hành phân tích dữ liệu với 150 mẫu và có kết quả như sau:

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Đặc điểm bảng khảo sát

Thông tin	Tỷ lệ
Giới tính	Nam: 17,3% ; Nữ: 82,7%
Độ tuổi	Từ 18 đến 23 tuổi: 83,3%; Từ 24 đến 29 tuổi: 12%; Từ 30 đến 35 tuổi: 2,7%; Trên 35 tuổi: 2%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên: 56,7% ; Cán bộ công chức nhà nước: 7,3%; Nhân viên văn phòng: 32,7%; Nội trợ: 0,7%; Lao động phổ thông: 2,7%
Thu nhập	Dưới 5 triệu: 36%; Từ 5 đến 10 triệu: 46%; Từ 11 đến 16 triệu: 16%; Từ 16 triệu trở lên: 2%
Bình quân	1 lần: 31,3%; 2 lần: 47,3%; 3 lần: 10,7%; Từ 4 lần trở lên: 10,7%

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

4.2 Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng được hai điều kiện: (1) hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến trong thang đo đều lớn hơn 0,3; (2) hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và có giá trị lớn nhất. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích cho 22 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3: Kết quả phân tích

Biến quan sát	Hệ số tải các thành phần					
	CL	NTHI	DSD	CCQ	RR	YD
CL5	.794					
CL1	.787					
CL3	.755					
CL2	.740					
CL4	.669					
NTHI1		.831				
NTHI4		.806				
NTHI3		.617				
NTHI2		.584				
DSD1			.863			
DSD3			.831			
DSD2			.794			
DSD4			.656			
DSD5			.592			
CCQ2				.814		
CCQ3				.769		
CCQ1				.548		
RR3					.851	
RR2					.845	
RR1					.841	

RR4					.818	
RR5					.714	
YD3						.811
YD1						.810
YD2						.781
Hệ số Eigenvalue	3.109	2.081	2.239	1.029	5.732	.1924
Phương sai trích (%)	14.132	9.460	10.179	4.676	26.055	64.132

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích cho các biến độc lập (Bảng 3) như sau: hệ số KMO = 0.776 nên kết quả phân tích là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalue bằng 1.029 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi yếu tố. Tổng phương sai trích đạt 64.502% > 50%, chứng tỏ sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 yếu tố.

Kết quả phân tích cho biến phụ thuộc (Bảng 3) như sau: hệ số KMO = 0.678 và giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 kết luận phân tích là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Hệ số Eigenvalue = 1.924 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi yếu tố thì yếu tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thống kê tốt nhất. Tổng phương sai trích bằng 64.132% > 50%, đáp ứng tiêu chuẩn.

Sau khi tiến hành phân tích EFA cho 22 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc, kết quả thu được tất cả các yếu tố đều đạt yêu cầu. Tiến hành phân tích tương quan giữa các biến

4.3 Phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan

		CL	NTHI	DSD	CCQ	RR	YD
CL	Pearson Correlation	1	.313**	.291**	.334**	.132	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.106	.000
	N	150	150	150	150	150	150
NTHI	Pearson Correlation	.313**	1	.337**	.568**	.117	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.155	.000
	N	150	150	150	150	150	150
DSD	Pearson Correlation	.291**	.337**	1	.277**	.193*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.018	.000
	N	150	150	150	150	150	150

CCQ	Pearson Correlation	.334**	.568**	.277**	1	.222**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150
RR	Pearson Correlation	.132	.117	.193*	.222**	1	.152
	Sig. (2-tailed)	.106	.155	.018	.006		.063
	N	150	150	150	150	150	150
YD	Pearson Correlation	.468**	.534**	.528**	.620**	.152	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.063	
	N	150	150	150	150	150	150

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích tương quan cho thấy sự tương quan giữa 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến và sự ảnh hưởng của ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến đến 5 yếu tố đó. Với các giá trị sig. giữa yếu tố phụ thuộc (YD) và 3 yếu tố độc lập (CL, NTHI, DSD, CCQ) đều bằng $0.000 < 0.5$ do đó chúng cho thấy chúng có ý nghĩa về mặt thống kê.

Tuy nhiên, giá trị sig. giữa yếu tố phụ thuộc (YD) và yếu tố độc lập (RR) bằng $0.063 > 0.05$ là không đạt yêu cầu. Tác giả cũng đối chứng kết quả so với những bài nghiên cứu trước, nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến (Shirin & Clara, 2015) và lợi thế cạnh tranh của M-Commerce, các yếu tố tác động đến ý định mua hàng trực tuyến trên nền tảng di động (Robert Blaise, 2016) kết quả hai nghiên cứu này cho thấy yếu tố rủi ro cảm nhận không có tác động đến ý định và hành vi mua sắm. Vì thế, tác giả bác bỏ giả thuyết H5 và loại yếu tố Rủi ro cảm nhận ra khỏi mô hình nghiên cứu. Các biến độc lập còn lại và biến phụ thuộc đủ điều kiện để thực hiện vào phân tích hồi quy.

4.4 Phân tích mô hình hồi quy

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0.398	0.255		1.563	0.120		
CL	0.164	0.048	0.203	3.424	0.001	0.835	1.198
NTHI	0.119	0.054	0.149	2.197	0.030	0.634	1.576
DSD	0.275	0.051	0.314	5.331	0.000	0.844	1.185
CCQ	0.305	0.054	0.381	5.668	0.000	0.647	1.545

R	.576
R² hiệu chỉnh	.564
Sig	.000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho thấy: hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.564 nói lên mức độ phù hợp của mô hình hay nói cách khác 56,4% sự biến thiên của ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. được giải thích bởi 4 yếu tố.

Hệ số Durbin – Watson (d) bằng 1.630. Với tham số k = 4, n = 150, tra bảng thống kê Durbin – Watson ta có $dL = 1,623 < d = 1,630 < dU = 4 - 1,725$, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Thống kê F bằng 49.282 với giá trị Sig. = 0,000; kết luận mô hình hồi quy là phù hợp với tổng thể, có ý nghĩa với mức thống kê 5%.

Phân tích hồi quy trong mô hình nghiên cứu (Bảng 5) cho thấy: giá trị Sig. của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05, do đó khẳng định 4 biến đều có ý nghĩa trong mô hình. Giá trị VIF của các biến độc lập trong mô hình đều < 10, như vậy các biến độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều là giá trị dương nên tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng cùng chiều. Trong tất cả các hệ số hồi quy, biến độc lập có Beta lớn nhất thì biến đó ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0.398 + 0.381*CCQ + 0.314*DSD + 0.203*CL + 0.149*NTHI$$

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa, kết luận yếu tố chuẩn chủ quan có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. Ngoài ra, ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh vẫn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như chất lượng thiết kế trang web, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng. Căn cứ trên kết quả phân tích hồi quy, các giả thuyết đưa ra trong bài nghiên cứu đều được chấp nhận, cụ thể như sau:

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Chiều tác động	Kết quả
H1: Chất lượng thiết kế trang web có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận
H2: Nhận thức hữu ích có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận
H3: Nhận thức dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận
H4: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng được thể hiện qua 4 yếu tố: Chất lượng thiết kế trang web, nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, chuẩn chủ quan. Trong

đó, chuẩn chủ quan chiếm mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Cho thấy người tiêu dùng dễ bị chuẩn mực chủ quan tác động dẫn đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến.

Thứ nhất, duy trì chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng

Các yếu tố bạn bè, mọi người xung quanh hay phương tiện truyền thông có tác động mạnh mẽ đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng. Bởi vì truyền thống truyền miệng của người Việt Nam, khi một người có cái nhìn tốt, một trải nghiệm tốt về sản phẩm dịch vụ nào đó sẽ truyền đạt lại cho những người xung quanh họ. Vì vậy, để duy trì chuẩn mực chủ quan tác động được đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng thì các doanh nghiệp cần phải đa dạng các hình thức tiếp cận khách hàng của mình. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông đại chúng, mời những người có ảnh hưởng đến khách hàng mục tiêu của mình để làm đại diện thương hiệu hay quảng bá sản phẩm, cũng sẽ thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng hơn.

Thứ hai, nâng cao cảm nhận về tính dễ sử dụng của người tiêu dùng

Những chức năng thông dụng trên website như tìm kiếm thông tin sản phẩm, đặt hàng, quy trình thanh toán là những bước cơ bản mà một website thương mại điện tử bắt buộc phải có. Quy trình cần được thiết kế một cách đơn giản, dễ hiểu khiến người mua cảm thấy dễ dàng trong quá trình mua sắm. Hiện nay sự phát triển của Smartphone và mạng di động 3G, 4G là một thuận lợi bởi thói quen sử dụng thiết bị di động rất phổ biến, hầu như ai cũng sở hữu nó và shopping trên ứng dụng di động đang là một trào lưu mới. Với giao diện đơn giản, trực quan và rất dễ sử dụng, người mua có thể truy cập vào website và tìm kiếm sản phẩm trong vài thao tác. Chỉ cần có trong tay một chiếc điện thoại thông minh, khách hàng có thể di chuyển khắp cửa hàng trực tuyến và hoàn thành giao dịch mua hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi. Vì vậy các doanh nghiệp mỹ phẩm trực tuyến cần mở rộng thêm kênh bán hàng bằng việc thiết kế giao diện và ứng dụng của website hỗ trợ trên nhiều thiết bị như điện thoại di động, máy tính bảng. Đối với những khách hàng chưa từng mua hoặc chỉ mới làm quen với việc mua sắm trực tuyến thì ứng dụng trên di động sẽ là phương thức tiếp cận khách hàng hiệu quả bởi vì nó gần gũi, dễ sử dụng và tạo cảm giác thân thiện với người mua.

Thứ 3, nâng cao chất lượng thiết kế trang web

Nghệ thuật sắp xếp hàng hóa hấp dẫn sẽ thu hút sự quan tâm của khách hàng, khiến họ cảm thấy tò mò và dành thời gian tìm hiểu về sản phẩm đó. Vì vậy, sự sắp xếp bố cục cho giao diện của website gồm menu sản phẩm, banner hình ảnh, slide trình chiếu sinh động sẽ tạo nên sự ấn tượng và hấp dẫn khách hàng từ lần đầu tiên truy cập.

Doanh nghiệp nên thường xuyên đăng tải những mục chia sẻ kinh nghiệm trang điểm, video hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm hoặc bí quyết chăm sóc da để thu hút nhiều đối tượng khách hàng nữ truy cập vào website. Việc bố trí trang web hợp lý với nội dung, hình ảnh, các chính sách và cam kết bán hàng, giao hàng rõ ràng sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với website. Các trang web cần có đặc trưng riêng và thường xuyên thay đổi hình ảnh, nội dung mới sẽ tránh được sự nhàm chán.

Thứ 4, nâng cao nhận thức tính hữu ích

Để mua sắm mỹ phẩm trực tuyến mang lại những trải nghiệm hữu ích cho người tiêu dùng, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu và thu thập thông tin thông qua các cuộc khảo sát ý kiến người dùng để nắm bắt được nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng. Sau đó doanh nghiệp tiến hành đưa ra các giải pháp phù hợp để tích hợp các tính năng mới giảm bớt thời gian tìm kiếm của người tiêu dùng. Để giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức tìm kiếm, công ty cần xây dựng bộ lọc dựa trên từ khóa mà người dùng cần tìm kiếm để đưa ra đề xuất phù hợp với mức giá, sản phẩm hoặc tính năng mà khách hàng mong muốn.

6 KẾT LUẬN

Kết quả bài nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh. Trong đó, chuẩn chủ quan ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.381$), thứ hai là

nhận thức dễ sử dụng ($\beta = 0.314$), thứ ba chất lượng thiết kế trang web ($\beta = 0.203$), thứ tư là nhận thức hữu ích ($\beta = 0.149$). Mô hình nghiên cứu trong bài có mức phù hợp với thực tế là 56,4%. Do đó, con số 43,6% còn lại của ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến có thể nằm ở các yếu tố mà bài nghiên cứu chưa đề cập tới như: giá cả, sự thích thú mua sắm, chất lượng sản phẩm,... Ngoài ra, bài nghiên cứu vẫn còn khá hạn chế trong phạm vi khảo sát cũng như cần có một kích thước mẫu lớn hơn nữa để phản ánh đầy đủ hơn vấn đề nghiên cứu. Vì vậy, những điểm này có thể được xem là định hướng cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abdullah Osman, Yi Jin Lim, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle & Safizal Abdullah. (2016). *Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention*. Procedia Economics and Finance.
- [2] Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In In J. Kuhl, & J. Action-control: *From cognition to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag.
- [3] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- [4] Ajzen, I., & Fishben, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In In D. Albarracín, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-222,). Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. .
- [5] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [6] Shirin, A., & Clara, M. (2015). *Consumers' online purchase intention in cosmetic products*. Sweden. Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [7] Ajzen, I., & Fishben, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In In D. Albarracín, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-222,).
- [8] Ajzen, I. (1988). Attitudes. *Personality and Behavior*, 134.
- [9] Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
- [10] Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago, IL, 384-398.
- [11] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison Wesley.
- [12] Venkatesh, V., & ctg. (2003). *User acceptance of information technology: Toward unified view*. MIS quarterly, 425-478.
- [13] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *In Management Science* (pp. 186-204).
- [14] Taylor, D., Davis, D., & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9 (3), 203-223.
- [15] Fed Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *In MIS Quarterly* (pp. 319-340.).
- [16] Liao, C., Liu, C., & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 (6), 702-715.
- [17] Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequence. *Electronic Consumer Research and Applications*, 216-228.
- [18] Liu, C., Marchewka, J., Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond concern – a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information Management*, 42 (2), 289-304.

- [19] Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. In AMCIS 2002 Proceedings (pp. 508-517).
- [20] Racherla, p., & Friske, W. (2012). Perceived “Usefulness” of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation Across Three Services Categories. In Electronic Commerce Research and Applications (pp. 548–559).
- [21] Venkates, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*.
- [22] Ken Kin-Kiu Fong, & Stanley Kam Sing Wong. (2015). Factors Influencing the Behavior Intention of Mobile Commerce Service Users: An Exploratory Study in Hong Kong. Canadian Center of Science and Education.
- [23] Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2002). Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. In In Eighth American Conference on Information System) (pp. 1034–1046)
- [24] Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? . In *Journal of Electronic Commerce Research* (pp. 13-24).
- [25] Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- [26] Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016. *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định*. Tạp chí khoa học ĐHQGHN.
- [27] Từ Thị Hải Yến. (2015). *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng*. Luận văn thạc Sĩ trường đại học Đông Á.
- [28] Nguyễn Thị Hồng Hạnh. (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động để mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý
- [29] Nguyễn Thị Quỳnh Nga & Lê Đăng Như Quỳnh (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm organic của người tiêu dùng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh*. Tạp chí Kinh tế đối ngoại. Số 116.
- [30] Tô Linh. (2021). Báo cáo xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam 2020. *MarketingAI*. 22/3/2021. <https://marketingai.admicro.vn/bao-cao-xu-huong-tieu-dung-my-pham-tai-viet-nam-2020/>
- [31] Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2016). *Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2017*.
- [32] Cục thống kê thành phố Hải Phòng. (2020). Tổng quan tình hình kinh tế thế giới năm 2020. Tổng cục thống kê Hải Phòng. 20/3/2021. <https://thongkehaiphong.gov.vn/kinh-te-xa-hoi-20/tong-quan-tinh-hinh-kinh-te-the-gioi-nam-2020-256.html>

ID: YSCF.325

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ (E-BANKING) ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG SACOMBANK TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ DUYÊN¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

17064541.duyen@student.iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử (e-banking) đối với khách hàng Sacombank tại Thành phố Hồ Chí Minh (Tp. HCM). Dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tham khảo và điều chỉnh lý thuyết để đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp nhằm đánh giá sự tác động của các thành phần trong ngân hàng điện tử (e-banking) đối với khách hàng sacombank tại Tp.HCM. Kết quả nghiên cứu của 320 mẫu đã cho thấy: (1) niềm tin, (2) bảo mật thông tin, (3) nhận thức hữu ích, (4) nhận thức dễ dàng sử dụng, (5) thương hiệu ngân hàng, (6) nhận thức rủi ro có tác động cùng chiều với ý định sử dụng ngân hàng điện tử (e-banking) Sacombank. Trong đó yếu tố niềm tin có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử sacombank và yếu tố nhận thức dễ dàng sử dụng tác động thấp nhất. Từ đó, tác giả đưa ra các hàm ý quản trị để nâng cao việc sử dụng ngân hàng điện tử (e-banking) sacombank trên địa bàn Tp.HCM.

Từ khóa. Ý định sử dụng, e-banking, sacombank.

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE ELECTRONIC BANKING (E-BANKING) FOR SACOMBANK CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Studying factors affecting the intention to use e-banking for sacombank customers in Ho Chi Minh City based on the method of dosing and quantities, referring to and adjusting the theory to provide appropriate research models to assess the impact of e-banking components on sacombank customers in Ho Chi Minh City. the form has shown: (1) trust, (2) information security, (3) useful perception, (4) easy-to-use awareness, (5) bank branding, (6) risk awareness that has an impact in the same direction as the intention to use e-banking sacombank. From there, the author gives administrative implications to improve the use of e-banking sacombank in Ho Chi Minh City.

Keyword. Intention to use, e-banking, Sacombank.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, các ngân hàng có cơ hội phục vụ khách hàng của mình mà không bị giới hạn về địa điểm và thời gian. Nhờ có internet, các công nghệ mới và sáng tạo mới cho phép khách hàng sử dụng điện thoại di động của họ để truy cập từ xa vào các mạng ngân hàng. Người dùng có thể khám phá mọi lúc mọi nơi hầu hết các dịch vụ ngân hàng; từ việc tiếp cận thông tin tài khoản để thực hiện thanh toán. Nó cho phép khách hàng sử dụng điện thoại thông minh hoặc thiết bị máy tính cầm tay để thực hiện các tác vụ ngân hàng như theo dõi số dư tài khoản, thanh toán hóa đơn, chuyển tiền. Hiện tượng này quan trọng đến mức các chuyên gia IS đã mô tả nó là một trong những bước phát triển quan trọng và hứa hẹn nhất trong lĩnh vực thương mại di động và kinh doanh ngân hàng (Lin, 2011).

Sacombank thống kê ngày 27/11/2019 tại lễ trao giải thường niên ngân hàng Việt Nam tiêu biểu do tập đoàn dữ liệu quốc tế IDG và hiệp hội ngân hàng Việt Nam (VNBA) phối hợp tổ chức, sacombank vinh dự được trao giải thưởng “ngân hàng điện tử tiêu biểu”. Đây là năm thứ 2 liên tiếp sacombank đạt giải về ngân hàng điện tử trong khuôn khổ giải thưởng niên này. Ghi nhận vì nổi trội ở các tiêu chí: đầu tư hạ tầng công

nghe thông tin hiệu quả, an toàn, bảo mật cho người dùng; tăng trưởng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm cả internet banking và mobile banking; số lượng và doanh số giao dịch; chất lượng phục vụ, chăm sóc khách hàng sacombank là một trong những ngân hàng tiên phong triển khai hệ thống ngân hàng điện tử vào năm 2005 và ra mắt dịch vụ e-banking theo tiêu chuẩn quốc tế vào năm 2013. Hiện hai kênh internet banking và mobile banking của sacombank có rất nhiều tính năng vượt trội, hiện đại, thích hợp với nhu cầu giao dịch của cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp với nền tảng công nghệ bảo mật cao. Đến nay, hệ thống ngân hàng điện tử của Sacombank đã có gần 1,8 triệu người sử dụng dịch vụ internet banking và có hơn 1,6 triệu người sử dụng dịch vụ mobile banking Minh, L. (2019, November 28). Trong bối cảnh covid 19 và sự phát triển của hiện đại hóa thì việc giao dịch online tại ngân hàng sacombank đang được phổ biến rộng rãi.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Ngân hàng điện tử

2.1.1 Khái niệm

Ngân hàng điện tử (e-banking): là việc sử dụng máy vi tính kết nối internet hoặc thiết bị không dây, chẳng hạn như điện thoại di động, điện thoại thông minh cùng một mạng lưới không dây có thể truy cập thông tin và tiến hành các giao dịch dịch vụ ngân hàng (Ven, 2020).

“Ngân hàng điện tử là việc thực hiện các giao dịch khách hàng và ngân hàng đối với cá nhân và tổ chức trên quá trình xử lý và truyền tải dữ liệu số hóa nhằm cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng” (Luu, 2008).

2.1.2 Dịch vụ ngân hàng điện tử

Dịch vụ ngân hàng điện tử giúp khách hàng nhằm: thu thập dữ liệu thông tin; thực hiện các bước giao dịch mong muốn, tài chính dựa trên các tài khoản đã lưu tại ngân hàng, đăng ký sử dụng các dịch vụ mới (Luu, 2008).

Dịch vụ ngân hàng điện tử là một hệ thống phần mềm cho phép khách hàng tìm hiểu, mua sắm dựa trên hệ thống ngân hàng thông qua việc nối mạng máy vi tính của mình liên kết với ngân hàng (Luu, 2008).

Dịch vụ ngân hàng điện tử đồng ý cho phép khách hàng được chủ động kiểm soát các hoạt động giao dịch trên tài khoản của khách hàng tại ngân hàng. Hệ thống e-banking giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian và tài chính vì không cần phải trực tiếp đến giao dịch ngân hàng, họ sẽ tập trung được vào công việc của khách hàng nhiều hơn. Khách hàng cũng không còn phải lo ngại về các loại giấy tờ sổ sách rườm rà. Dưới sự tiện ích của dịch vụ này, việc giao dịch đối với khách hàng bây giờ rất đơn giản chỉ cần phù hợp với thời rảnh rỗi của họ (Hoa, 2013).

2.1.3 Thương mại điện tử

Hoa (2013) thương mại điện tử là hình thức kinh doanh thương mại dựa trên cơ sở hệ thống mạng máy tính toàn cầu. Hoặc hiểu theo nghĩa rộng hơn là thương mại điện tử là việc sử dụng giao dịch tài chính và hoạt động thương mại bằng các phương tiện điện tử.

2.1.4 Thương mại di động

Theo Sadi & Noordin (2011) thương mại di động là một phần mở rộng tự nhiên của thương mại điện tử cho phép người dùng tương tác với những người dùng hoặc doanh nghiệp khác ở chế độ không dây, mọi lúc/mọi nơi.

2.2 Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Mô hình theo lý thuyết hành vi dự định TPB “Ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý” (Ajzen, 1991). “Thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Yếu tố thái độ đối với một hành vi là mức độ mà hiệu suất của hành vi được đánh giá tích cực hoặc tiêu cực. Yếu tố tiêu chuẩn chủ quan là áp lực xã hội nhận thức để tham gia

hoặc không tham gia vào một hành vi. Yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận đề cập đến nhận thức của mọi người về khả năng thực hiện một hành vi nhất định. Trong phạm vi mà nó là một sự phản ánh chính xác của kiểm soát hành vi thực tế, nhận thức kiểm soát hành vi có thể, cùng với ý định, được sử dụng để dự đoán hành vi” (Ajzen & Fishbein, 1975).

2.3 Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)

Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein & Ajzen, 1975).

Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi và một phần nữa là các chuẩn chủ quan. Mô hình này tiên đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu dùng tốt hơn là thái độ của người tiêu dùng hướng đến sản phẩm hay dịch vụ (Mitra Karami, 2006). Thái độ đối với một hành động hoặc một hành vi thể hiện những nhận thức tích cực hay tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi, có thể được đo lường bằng tổng hợp của sức mạnh niềm tin và đánh giá niềm tin này (Hale, 2003). Nếu kết quả mang lại lợi ích cá nhân, họ có thể có ý định tham gia vào hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong đợi đó (Fishbein & Ajzen, 1975, tr 16).

2.4 Lý thuyết thống nhất về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Thuyết thống nhất về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT được phát triển bởi Venkatesh et al. (2003) để dự đoán sự chấp nhận của người dùng đối với một công nghệ thông tin. UTAUT tích hợp tám lý thuyết, bao gồm lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) lý thuyết phổ biến sự đổi mới (IDT), lý thuyết về hành động hợp lý (TRA), mô hình động lực, lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB), một mô hình kết hợp giữa TAM và TPB, mô hình sử dụng PC và lý thuyết nhận thức xã hội (SCT) (Zhou, 2011). Với phân tích thực nghiệm, Venkatesh et al. (2003) tìm thấy rằng tuổi thọ hiệu suất, tuổi thọ nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và các điều kiện tạo điều kiện là những yếu tố chính quyết định sự chấp nhận của người dùng. Trong số đó, tuổi thọ hiệu suất tương tự như tính hữu ích được cảm nhận và lợi thế tương đối. Tuổi thọ nỗ lực tương tự như cảm nhận dễ sử dụng và sự phức tạp. Ảnh hưởng xã hội tương tự như chuẩn mực chủ quan. Kể từ khi thành lập, UTAUT đã được sử dụng để giải thích người dùng áp dụng nhiều loại công nghệ thông tin, bao gồm các dịch vụ dựa trên vị trí (Xu & Gupta, 2009), điện thoại di động công nghệ (Park & ctg, 2007), ngân hàng di động (Zhou & ctg, 2010), ngân hàng Internet (Im & ctg, 2011), và công nghệ thông tin y tế (Kijisanayotin & ctg, 2009). Do tỷ lệ chấp nhận các dịch vụ di động tương đối thấp, nghiên cứu hiện tại đã quan tâm nhiều đến công việc trước đây của (Venkatesh, 2012) và (Zohu, 2011) khi xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người dùng di động.

2.5 Các nghiên cứu liên quan

2.5.1 Nghiên cứu của Nguyễn Văn Vẹn năm 2020

Nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương (BIDV Bình Dương). Nghiên cứu bao gồm các yếu tố như sau: nhận thức sự hữu ích, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, nhận thức rủi ro, khả năng thử nghiệm, hình ảnh ngân hàng. Có 350 bảng câu hỏi được phát ra để phỏng vấn khách hàng, tác giả thu về 334 bảng câu hỏi (đạt tỉ lệ 95,43%).

2.5.2 Nghiên cứu Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi năm 2011

Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất một mô hình mới được đề xuất là mô hình chấp nhận và sử dụng E-Banking ở Việt Nam (E-BAM, E-Banking Adoption Model). Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đặt ra của mô hình E-BAM đều được chấp nhận. nghiên cứu gồm các biến như sau: (1) Hiệu quả mong đợi, (2) Khả năng tương thích, (3) Dễ dàng sử dụng, (4) Kiểm soát hành vi, (5) Chuẩn chủ quan, (6) Rủi ro giao dịch, (7) Hình ảnh ngân hàng, (8) Yếu tố pháp luật

2.5.3 Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Lan năm 2015

Nghiên cứu “các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng liên lạc miễn phí” xem xét việc chấp nhận công nghệ mới OTT tại thành phố Long Xuyên để hiểu rõ hơn ý định của người dùng trong việc chấp nhận ứng dụng liên lạc OTT trên điện thoại di động. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất UTAUT được sử dụng như nền tảng lý thuyết với hai biến bổ sung (cảm nhận sự thích thú và cảm nhận rủi ro). Qua khảo sát 350 đáp viên tại thành phố Long Xuyên, kết quả cho thấy hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận sự thích thú và cảm nhận rủi ro là các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng mới OTT. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, giới trẻ và người nội trợ có ý định sử dụng ứng dụng liên lạc miễn phí nhiều hơn so với người lớn tuổi và các nhóm khác

2.5.4 Nghiên cứu của Ayeasha Akhter, Ahmed Al Asheq, Md. Uzzal Hossain và Md. Mobarak Karim năm 2020

Nghiên cứu ý định của khách hàng để áp dụng các dịch vụ ngân hàng di động: bằng chứng từ một quốc gia đang phát triển, nhằm xác định các yếu tố quan trọng và quyết định có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng di động của khách hàng. Cỡ mẫu trong nghiên cứu này là 91, trong đó phần lớn là sinh viên ngành Nghiên cứu Kinh doanh. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất được áp dụng và mức ý nghĩa 5% được sử dụng để chấp nhận các giả thuyết. Nghiên cứu này xem xét sáu biến số (nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, niềm tin, tính bảo mật, nhận thức quyền riêng tư và năng lực công nghệ) để phân tích tác động của chúng đối với ý định hành vi của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng di động. Ba biến số, cụ thể là mức độ hữu ích được nhận thức, tính bảo mật và năng lực công nghệ, được coi là những yếu tố dự báo quan trọng về ý định sử dụng ngân hàng di động của khách hàng ở Bangladesh.

2.5.5 Nghiên cứu của Pooja Jain và Gaurav Agarwal của 2019

Mục đích của nghiên cứu “các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng dịch vụ ngân hàng di động: Một nghiên cứu thực nghiệm ở vùng Gwalior” là xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng di động. Xem qua các tài liệu trước đây, bốn yếu tố quyết định đã được xác định. Biến riêng lẻ được đánh giá bằng thang điểm Likert 5 điểm. Kết quả của cuộc điều tra này đã đưa ra kết luận rằng sự hữu ích được cảm nhận, sự thuận tiện được cảm nhận và sự tin tưởng được cảm nhận có tác động tích cực đến hành vi có ý định áp dụng dịch vụ ngân hàng di động trong khi chi phí tài chính được nhận thức là không đáng kể.

2.5.6 Nghiên cứu của Abdul Kabeer Kazia năm 2013

Bài báo này đã nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định áp dụng dịch vụ ngân hàng qua Internet của sinh viên giáo dục đại học ở Pakistan. Khung lý thuyết được sử dụng cho nghiên cứu này đã được thông qua từ mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) với bốn biến độc lập. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được sử dụng với tổng số 220 người trả lời hợp lệ, bao gồm các sinh viên của học viện công nghệ Khadim Ali Shah Bukhari (KASBIT), Karachi, Pakistan. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi tự quản lý gồm hai phần: Nhân khẩu học và thang đo đa mục theo thang đo Likert cho các biến đang nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng sự thuận tiện, độ tin cậy được cảm nhận và tính hữu ích được cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định sử dụng Internet banking của sinh viên.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Nhận thức dễ sử dụng

“Tính dễ sử dụng” là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không bị căng thẳng (Davis, 1989). Gần đây, nhận thấy rằng tính dễ sử dụng có liên quan đáng kể đến hành vi sử dụng trong bối cảnh ngân hàng di động (Amin et al, 2008).

Yếu tố dễ sử dụng là yếu tố tác động mạnh thứ ba đến đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Hiện tại, dịch vụ ngân hàng điện tử được cung cấp bởi rất nhiều ngân hàng, mỗi ngân hàng đều cố gắng hoàn thiện dịch vụ để mang lại lợi ích cho khách hàng cao nhất (Thơ, 2019).

ý định sử dụng e-banking là việc người tiêu dùng không tương tác trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ. Một số hạn chế có thể dẫn đến người tiêu dùng không hài lòng và không chấp nhận sử dụng, đặc biệt là những người tiêu dùng thiếu kinh nghiệm (Kalinic & Marinkovic, 2015). Vì vậy việc dễ học và dễ sử dụng là yếu tố rất quan trọng đối với sử dụng e-banking bất kể người tiêu dùng có phải là người sử dụng thành thạo công nghệ hay không (Dai & Palvia, 2009). Từ đó đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 1 (H1): Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng E-Banking tại sacombank Tp. Hồ Chí Minh

2.2.2 Thương hiệu ngân hàng

Porter (1985) là một hình ảnh phản ánh cách nhận biết thương hiệu, bao gồm tất cả các yếu tố nhận dạng, sản phẩm hoặc công ty tính cách cũng như những cảm xúc và liên tưởng gợi lên trong tâm trí người tiêu dùng. Nó có thể được định nghĩa là một nhóm liên kết trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Keller (2003) hình ảnh dưới dạng nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi các hiệp hội thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng. Nó là một tập hợp các niềm tin được tổ chức về một thương hiệu cụ thể.

Onyancha (2013) là một nhận thức về một thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ của khách hàng và phản ánh ấn tượng chung của khách hàng. Một thương hiệu tích cực hình ảnh có thể được coi là một khả năng quan trọng của một công ty để giữ vị trí trên thị trường của mình.

Thương hiệu của một ngân hàng không phải là tuyệt đối nó liên quan đến thương hiệu của các ngân hàng cạnh tranh. Các khách hàng thường hình thành thương hiệu của một ngân hàng từ kinh nghiệm ngân hàng của chính họ. Hơn nữa, thương hiệu ngân hàng có một chức năng chiến lược. Thông qua các hoạt động marketing chiến lược, thương hiệu của ngân hàng có thể được sử dụng để giúp ngân hàng nâng cao vị thế cạnh tranh (Thanh & Thi, 2011).

Do đó, một hình ảnh thương hiệu ngân hàng thuận lợi giúp củng cố ý định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Từ đó, đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 2 (H2): Thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng E-Banking tại Sacombank Tp. Hồ Chí Minh

2.2.3 Nhận thức hữu ích

Davis (1989) tính hữu ích được cảm nhận được định nghĩa là "mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ".

Tầm quan trọng của tính hữu ích được cảm nhận đã được công nhận rộng rãi trong lĩnh vực ngân hàng điện tử (Guriting & Ndubisi, 2006); (Jaruwachirathanaku & Fink, 2005).

Tính hữu ích được nhận thấy của internet di động cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển thái độ tích cực đối với internet. Trên thực tế nhận thấy rằng tính hữu ích được cảm nhận có tương quan thuận với việc sử dụng ngân hàng điện tử. Điều này chỉ xảy ra nếu người tiêu dùng trở nên quan tâm đến

những lợi ích do ngân hàng điện tử mang lại hơn là những lợi ích được cung cấp bởi các kênh ngân hàng thông thường (Pikkarainen et al, 2004).

Các nghiên cứu trước đây đã kết luận rằng những khách hàng cảm nhận được những lợi ích và sự hữu ích rõ ràng mà ngân hàng điện tử mang lại, họ có nhiều khả năng hình thành thái độ tích cực đối với ngân hàng điện tử. Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2006) cũng chỉ ra rằng lý do cuối cùng để người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ e-banking là khi họ nhận thấy các dịch vụ e-banking hữu ích cho các giao dịch của họ. Đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết 3 (H3): nhận thức hữu ích có ảnh hưởng đến ý định sử dụng E-Banking tại Sacombank Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.4 Bảo mật thông tin

Wang et al (1998) một mô hình kinh doanh với sự bảo mật thông tin được đảm bảo, hướng đến người tiêu dùng hơn, dẫn đến trao đổi các mối quan hệ có giá trị thương mại, rất quan trọng và có lợi cho khách hàng và cho các công ty kinh doanh trên internet. So với ngân hàng điện tử xây dựng trên mạng có dây, ngân hàng di động xây dựng trên mạng không dây sẽ dễ bị tấn công và đánh chặn bảo mật hơn (Crabbe & ctg, 2009; Kim & ctg, 2009).

Ngân hàng điện tử là một dịch vụ tài chính sáng tạo được cung cấp thông qua các ứng dụng phần mềm và điện thoại thông minh cho phép các dịch vụ ngân hàng tương tác khi đang di chuyển. Các thiết bị cầm tay di động như điện thoại di động được xem như công cụ cho ngân hàng di động. Cũng như các dịch vụ ngân hàng khác, tính bảo mật của dịch vụ tương đối mới này là rất quan trọng. Bảo mật đó có thể được xây dựng dựa trên sự tin tưởng của người dùng vào tính bảo mật và quyền riêng tư được cung cấp bởi công nghệ và quy trình của thiết bị di động. Nếu người tiêu dùng vào tính bảo mật của ngân hàng di động, rủi ro nhận thức của họ đối với nó sẽ tương đối thấp (Ho, JC, Wu, CG, Lee, CS, & Thao, 2020).

Tầm quan trọng của bảo mật và quyền riêng tư đối với việc chấp nhận ngân hàng trực tuyến đã được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu về ngân hàng (Roboff & Charles, 1998); (Sathye, 1999); (Hamlet & Strube, 2000); (Tan & Teo, 2000); (Polatoglu & Ekin, 2001); (Black et & ctg, 2002); (Giglio, 2002); (Howcroft & ctg, 2002). Khi số lượng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp qua internet tăng lên nhanh chóng, người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề về bảo mật quyền riêng tư. Điều này có thể khiến người dùng lo lắng về tính bảo mật của ngân hàng điện tử và ảnh hưởng nghiêm trọng đến thời gian nỗ lực của họ. Ngân hàng điện tử có thể sử dụng công nghệ mã hóa không dây để tăng cường bảo mật và cung cấp các dịch vụ đáng tin cậy, an toàn và thời gian thực cho người dùng. Nói chung, nhiều người tiêu dùng không muốn cung cấp thông tin cá nhân qua điện thoại hoặc internet, ví dụ như thông tin thẻ tín dụng.

Giả thuyết 4 (H4): bảo mật thông tin có ảnh hưởng đến ý định sử dụng E-Banking tại Sacombank Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.5 Niềm tin

Niềm tin đã được xem như một chất xúc tác trong nhiều giao dịch giữa người mua và người bán, có thể cung cấp cho người tiêu dùng những kỳ vọng cao về việc thỏa mãn các mối quan hệ trao đổi (Hawes & ctg, 1989). Mô tả sự tin tưởng là sự sẵn sàng dựa vào một đối tác trao đổi mà bạn tin tưởng (Moorman & ctg, 1992). Định nghĩa này được Ganesan (1994) đặc trưng hơn nữa là sự sẵn sàng dựa vào phía bên kia, trên cơ sở niềm tin hoặc kỳ vọng về kinh nghiệm, độ tin cậy và lòng nhân từ của đối tác. Niềm tin đã được kiểm tra rộng rãi và được chứng minh là một yếu tố quan trọng dự đoán nhận thức và ý định của khách hàng đối với m-banking.

Do đó có thể kết luận rằng niềm tin là quan trọng để khách hàng sử dụng e-banking. Nếu hệ thống mà người dùng không có niềm tin, nó sẽ là vô cùng khó khăn cho việc phát triển và mở rộng mạng lưới ngân hàng điện tử. Từ đó đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết 5 (H5): niềm tin có ảnh hưởng đến ý định sử dụng E-Banking tại Sacombank Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.6 Nhận thức rủi ro

Bauer (1960) và Ostlund (1974) những hậu quả tiêu cực có thể phát sinh từ hành động của khách hàng dẫn đến một khái niệm quan trọng đã được hình thành trong hành vi của khách hàng: rủi ro nhận thức. Nhiều

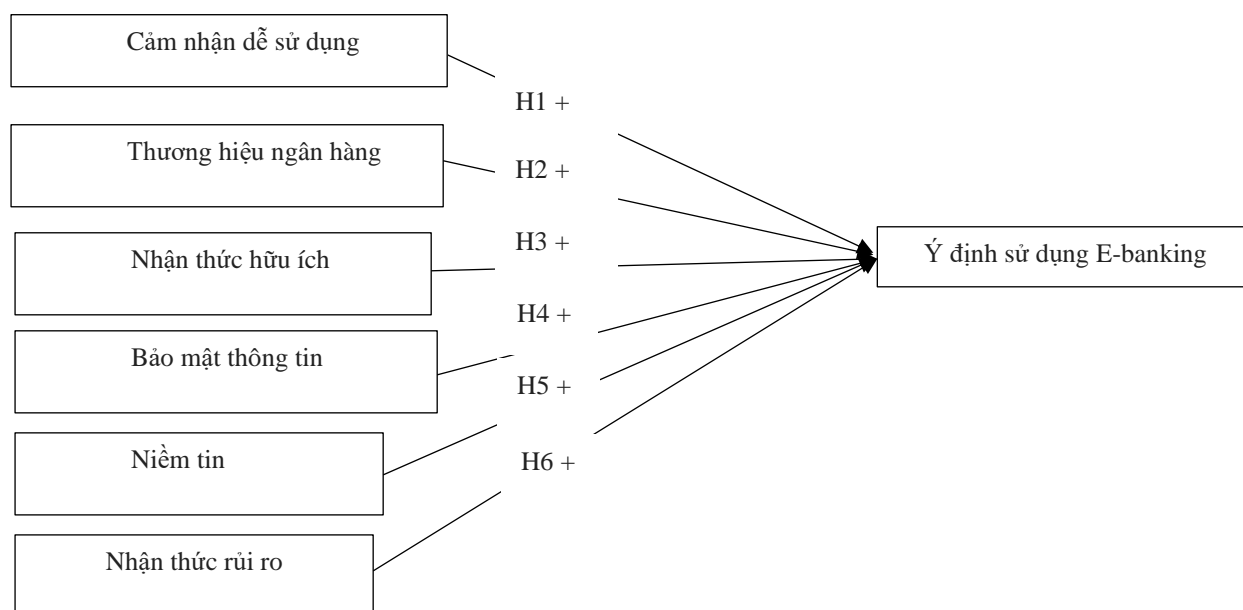
tác giả đã nghiên cứu tác động của rủi ro đối với việc áp dụng Mobile banking, dựa trên tiền đề rằng việc mua các dịch vụ ngân hàng qua internet được coi là rủi ro hơn so với việc mua các dịch vụ ngân hàng truyền thống (Cunningham & ctg, 2005). Ngoài ra, Virus có thể tồn tại trong các thiết bị, do đó những vấn đề này làm tăng mối quan tâm của người dùng về bảo mật thanh toán và giảm lòng tin của họ vào ngân hàng, có thể ảnh hưởng đến hành vi sử dụng của họ (Zhou, 2012).

Bauer (1960) cho rằng hành vi sử dụng công nghệ thông tin có nhận thức rủi ro bao gồm: nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ thể hiện sự quan ngại của khách hàng đối với việc mất tính năng, mất tài chính, tốn thời gian, mất cơ hội khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ công nghệ thông tin. Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến gồm các rủi ro có thể xảy ra khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch trên các phương tiện điện tử như: sự bí mật, sự an toàn và rủi ro toàn bộ khi thực hiện giao dịch (Lan, 2015).

Giả thuyết 6 (H6): nhận thức rủi ro có ảnh hưởng đến ý định sử dụng E-Banking tại Sacombank Tp. Hồ Chí Minh.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào tài liệu nghiên cứu của lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Ajzen, 1991), lý thuyết chấp nhận công nghệ Tam (Davis, 1986), lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (Venkatesh, Morris, Davis & Davis 2003) kết hợp với bài nghiên cứu liên quan của tác giả (Ven, 2020), (Thanh & Thi, 2011), (Lan, 2015), (Akhter và cộng sự, 2020), (Jain & Agarwal, 2019), (Kazi, 2013). Bài nghiên cứu này sẽ có mô hình nghiên cứu gồm 6 biến độc lập: (1) Nhận thức dễ dàng sử dụng, (2) Thương hiệu ngân hàng, (3) Nhận thức hữu ích, (4) Bảo mật thông tin, (5) Niềm tin, (6) Nhận thức rủi ro. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính được tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia (giảng viên hướng dẫn, các đề tài nghiên cứu trước) để chọn lọc cũng như chỉnh sửa các câu hỏi cho phù hợp với bài nghiên cứu. Mục đích của nghiên cứu định tính là nhằm khám phá, điều chỉnh thang đo mô hình nghiên cứu. Từ đó tiến hành thiết kế bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành để kiểm định thang đo trong mô hình nghiên cứu để xác định tính chính xác, độ tin cậy của dữ liệu thu được từ việc khảo sát. Việc thu thập dữ liệu sẽ được diễn ra tại khu vực TP.HCM. Bảng câu hỏi sẽ được phát đến các khách hàng cần khảo sát sẵn sàng trả lời. Để xác định tính logic, sự tương quan giữa các biến và đưa ra kết quả cụ thể để đánh giá và kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thiết liên quan với dữ liệu thu thập từ việc khảo sát, sau khi đã được sàng lọc, kiểm tra, tổng hợp và mã hóa thì quyết định phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS IBM 20.0. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện và sử dụng bảng khảo sát chính thức để khảo sát khách hàng tại Tp.HCM.

3.1 Lựa chọn mẫu nghiên cứu và thang đo nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (1998) trong phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa vào: (1) mức tối thiểu, (2) số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình. Theo đó, mức mẫu tối thiểu là 50; và đưa vào phân tích 29 biến, với tỷ lệ của số mẫu so với một biến phân tích là 5/1. Áp dụng vào mô hình đang nghiên cứu gồm 29 biến quan sát. Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu là $29 \times 5 = 145$. Do đó, tác giả tiến hành khảo sát 320 khách hàng tại Tp.HCM để đảm bảo độ tin cậy cho bài nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý), áp dụng cho 7 thang đo với 29 biến quan sát. Nội dung cụ thể như sau:

Bảng 20. Thang đo nghiên cứu

Stt	Mã hóa	Yếu tố	Nguồn tham khảo
NHẬN THỨC DỄ DÀNG SỬ DỤNG			
1	DD1	Thủ tục sử dụng E-Banking đơn giản	(Thanh & Thi, 2011)
2	DD2	Việc thực hiện giao dịch với E-Banking là đơn giản dễ hiểu	(Thanh & Thi, 2011)
3	DD3	Có thể dễ dàng sử dụng hệ thống E-Banking một cách thuận thực	(Thanh & Thi, 2011)
4	DD4	Cảm thấy hệ thống giao dịch E-Banking là linh hoạt	(Thanh & Thi, 2011)
5	DD5	Sử dụng E-Banking giúp thực hiện những giao dịch theo nhu cầu dễ dàng	(Thanh & Thi, 2011)
THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG			
1	TT1	Giao diện E-Banking đẹp mắt thu hút	(Thanh & Thi, 2011)
2	TT2	Ngân hàng Sacombank có uy tín, danh tiếng tốt	
3	TT3	Hệ thống E-banking Sacombank thường xuyên được cải tiến phát triển	
4	TT4	Tôi thấy E-Banking được đánh giá cao trên bảng xếp hạng ngân hàng điện tử	(Lan, 2015).
NHẬN THỨC HỮU ÍCH			
1	HH1	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng ngân hàng di động sẽ giúp tôi thực hiện các giao dịch dễ dàng hơn	(Jain & Agarwal, 2019)
2	HH2	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng ngân hàng trực tuyến là một lợi thế	

3	HH3	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng di động sẽ giúp tôi tiết kiệm	
4	HH4	Tôi thấy các dịch vụ di động hữu ích trong việc thực hiện các giao dịch của mình	
BẢO MẬT THÔNG TIN			
1	BM1	Sử dụng E-banking an toàn tài chính của tôi	(Akhter và cộng sự, 2020)
2	BM2	Tôi tin rằng các giao dịch của tôi được bảo mật	
3	BM3	Người dùng được bảo vệ bởi các quy định hiện hành khi sử dụng E-banking	
4	BM4	Tin tưởng vào công nghệ quản lý E-Banking Sacombank	
NIỀM TIN			
1	NT1	Tôi tin rằng E-Banking tuân thủ những lời hứa đã đưa ra	(Jain & Agarwal, 2019)
2	NT2	Tôi đánh giá E-Banking là đáng tin cậy	
3	NT3	Tôi tin rằng E-Banking tuân thủ những cam kết đã đưa ra	
4	NT4	Tôi tin rằng công nghệ dịch vụ E-banking có thể được tin cậy	
NHẬN THỨC RỦI RO			
1	RR1	Giao dịch trên các hệ thống E-Banking có thể không được bảo mật	(Thanh & Thi, 2011)
2	RR2	Có thể bị gian lận hoặc thất thoát tiền khi sử dụng E-Banking	
3	RR3	Sử dụng E-Banking có thể không đảm bảo tính riêng tư	
4	RR4	Tôi lo rằng sử dụng E-Banking Sacombank có virus cho thiết bị cá nhân của tôi	(Lan, 2015).
Ý ĐỊNH SỬ DỤNG			
1	YD1	Tôi sẵn sàng sử dụng E-banking Sacombank để giao dịch trong thời gian tới	(Thanh & Thi, 2011)
2	YD2	Tôi sẽ giới thiệu cho người thân và bạn bè cùng sử dụng E-Banking Sacombank	(Lan, 2015).
3	YD3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng E-banking Sacombank để giao dịch trong thời gian tới	
4	YD4	Sử dụng E-banking Sacombank chịu ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông	(Thanh & Thi, 2011)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thông kê mô tả

Bảng 21. Thông kê mô tả theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	165	51.6%
	Nữ	155	48.4%
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	53	16.6%
	Từ 25 đến dưới 45 tuổi	188	58.8%
	Từ 45 đến dưới 60 tuổi	60	18.8%
	Trên 60 tuổi	0	0
	Missing	19	5.9%
Thu Nhập	Dưới 4.5 triệu	105	32.8%
	Từ 4.5 triệu - dưới 10 triệu	54	16.9%
	Từ 10 triệu - dưới 20 triệu	128	40%
	Trên 20 triệu	14	4.4%
	Missing	19	5.9%
Ý định sử dụng ngân hàng điện tử	Sacombank	299	49.4%
	Vietcombank	55	9.1%
	Vietinbank	54	8.9%
	Agribank	76	12.6%
	SCB	62	10.2%
	ACB	59	9.8%
	Missing	19	5.9%

Theo số liệu ta thấy, nam chiếm ưu thế hơn với tỷ lệ 51.6%, đa số ở độ tuổi 25 đến 45 tuổi với tỷ lệ 58.8%, thu nhập từ 10 đến 20 triệu là chủ yếu với tỷ lệ 40% và trong 6 ngân hàng thì ngân hàng Sacombank được lựa chọn nhiều nhất 299 với tỷ lệ 49.4%.

4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng được hai điều kiện: (1) hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến trong thang đo đều lớn hơn 0,3; (2) hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và có giá trị lớn nhất. Vì vậy, các biến quan sát đều đạt độ tin cậy.

Bảng 22. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Nhận thức dễ sử dụng	DD	5	0.899	≥ 0.870
Thương hiệu ngân hàng	TT	4	0.887	≥ 0.852
Nhận thức hữu ích	HH	4	0.875	≥ 0.830
Bảo mật thông tin	BM	4	0.878	≥ 0.829
Niềm tin	NT	4	0.891	≥ 0.847
Nhận thức rủi ro	RR	4	0.851	≥ 0.803
Ý định sử dụng	YD	4	0.871	≥ 0.826

Nguồn: kết quả phân tích SPSS

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 23. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Eigenvalue	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor loading
Nhận thức dễ dàng sử dụng	0.875	0.000	1.573	73.565%	0.785 – 0.847
Thương hiệu ngân hàng					0.827 – 0.846
Nhận thức hữu ích					0.757 – 0.812
Bảo mật thông tin					0.770 – 0.841
Niềm tin					0.767 – 0.855
Nhận thức rủi ro					0.790 – 0.828
Ý định sử dụng	0.818	0.000	2.889	72.235%	0.808 – 0.868

Nguồn: kết quả phân tích spss

Kết quả phân tích nhân tố cho biến độc lập (Bảng 4) như sau: hệ số KMO = 0.875 nên phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê, giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalue bằng 1.573 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Tổng phương sai trích đạt 73,565% > 50%, chứng tỏ 73,565% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 yếu tố.

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc (Bảng 3) như sau: hệ số KMO = 0,818 và giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 kết luận phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Hệ số Eigenvalue = 2,889 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thống kê tốt nhất. Tổng phương sai trích bằng 72,235 > 50%, đáp ứng tiêu chuẩn.

4.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho thấy: hệ số R2 hiệu chỉnh bằng 0,454 nói lên mức độ phù hợp của mô hình hay nói cách khác 45,4% sự biến thiên của ngân hàng điện tử (e-banking) đối với khách hàng sacombank tại Tp.HCM được giải thích bởi 6 yếu tố. Hệ số Durbin – Watson (d) bằng 1,919. Với tham số k = 6, n = 301 mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa sig	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF	
1	Hằng số	-.281	.212		-1.329	.185		
	DD	.102	.049	.100	2.072	.039	.775	1.290
	TT	.189	.047	.187	3.998	.000	.833	1.200
	HH	.171	.054	.166	3.161	.002	.660	1.514
	BM	.170	.052	.165	3.288	.001	.721	1.386
	NT	.239	.047	.244	5.072	.000	.784	1.276
	RR	.217	.047	.207	4.585	.000	.892	1.122

Nguồn: Kết quả phân tích spss

Phân tích hồi quy trong mô hình nghiên cứu (Bảng 4) cho thấy: giá trị Sig của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05, do đó khẳng định 6 biến có ý nghĩa trong mô hình. Giá trị VIF của các biến độc lập trong mô hình đều < 10, như vậy các biến độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều là giá trị dương. Trong tất cả các hệ số hồi quy, biến độc lập có Beta lớn nhất thì biến đó ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau: $YD = -0.281 + 0.244 *NT + 0.207 *RR + 0.187 *TT + 0.166 *HH + 0.165 *BM + 0.100 *DD$

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa, kết luận yếu tố niềm tin có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử (e-banking) đối với khách hàng sacombank tại Tp.HCM. Tiếp theo là yếu tố nhận thức rủi ro, thứ ba là yếu tố thương hiệu ngân hàng, thứ 4 là yếu tố nhận thức hữu ích, thứ 5 là yếu tố bảo mật thông tin và cuối cùng là yếu tố nhận thức dễ dàng sử dụng. Căn cứ trên kết quả phân tích hồi quy, các giả thuyết đưa ra trong bài nghiên cứu đều được chấp nhận, cụ thể như sau:

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Chiều tác động	Kết quả
H1: yếu tố nhận thức dễ dàng sử dụng có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng E-Banking	(+)	Chấp nhận
H2: Yếu tố thương hiệu ngân hàng có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng E-Banking	(+)	Chấp nhận
H3: Yếu tố nhận thức hữu ích có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng E-Banking	(+)	Chấp nhận
H4: yếu tố bảo mật thông tin có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng E-Banking	(+)	Chấp nhận
H5: yếu tố niềm tin có mối quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng E-Banking	(+)	Chấp nhận
H6: yếu tố nhận thức rủi ro có mối quan hệ ngược chiều với ý định sử dụng E-Banking	(+)	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích spss

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

- Yếu tố “Niềm tin” có tác động mạnh nhất đến “ý định sử dụng E-banking” của khách hàng. Chính vì vậy, sacombank tăng cường an ninh mạng, cần tăng cường an toàn bảo mật thông tin của khách hàng khi giao dịch, xây dựng chương trình hợp tác trao đổi thông tin với Bộ Công an, Bộ thông tin và truyền thông để phòng chống tội phạm công nghệ. Do đó các nhà quản trị có thể chú tâm đến việc điều chỉnh giao dịch chính xác về tài chính, có thể giúp gia tăng niềm tin đối với khách hàng cũ và mới.

- Yếu tố “nhận thức rủi ro” có tác động thứ hai đến “ý định sử dụng E-banking” đối với khách hàng. Đã nói lên rằng, khách hàng còn lo sợ về việc sử dụng E-banking mang đến những rủi ro đáng kể khi sử dụng. để làm giảm cũng như nâng cao việc sử dụng E-banking đề ra các giải pháp sau:

(1) Đào tạo nhân viên kỹ thuật cao để nâng cao hệ thống thường xuyên;

(2) Cần thông báo đầy đủ và chính xác cho khách hàng về quyền lợi, nghĩa vụ và trách nhiệm của khách hàng và của ngân hàng đối với các vấn đề liên quan đến các giao dịch trực tuyến, đặc biệt là những vấn đề có thể phát sinh từ những lỗi xử lý và vi phạm an ninh hệ thống.

- Yếu tố “thương hiệu ngân hàng” đứng thứ ba trong tác động đến “ý định sử dụng E-banking”. Cho thấy việc thương hiệu Sacombank ảnh hưởng tương đối mạnh đến việc sử dụng E-banking khách hàng. Để nâng cao và đưa thông tin đến khách hàng một cách gần nhất, sacombank nên đưa ra các chương trình khuyến mãi trực tiếp trên E-banking như dành cho khách hàng lần đầu cài đặt hoặc khuyến mãi gián tiếp thông qua việc mở số tài khoản theo năm sinh, số điện thoại, ngày đặc biệt để sử dụng E-banking. Bên cạnh đó, mạng lưới sacombank mở rộng thêm các tỉnh thành, huyện, thị trấn, xã trên địa bàn lân cận Tp.HCM và Việt Nam. Đặc biệt, quảng bá trên các kênh truyền thông như facebook, zalo, viber,... để thông tin đến với khách hàng bằng nhiều phương tiện.

- Yếu tố “bảo mật thông tin” để nâng cao khả năng bảo mật xâm nhập thông tin khách hàng. Khách hàng tin tưởng và lựa chọn sacombank để sử dụng E-banking để đảm bảo nguồn tài chính an toàn cho nên ngân hàng cố gắng cải thiện phần mềm nâng cao bảo mật thông tin khách hàng. Cảnh báo đến khách hàng về những thông tin của E-banking sai lệch thông tin gửi thông tin chính xác để khách hàng xác nhận trang web hoặc ứng dụng đúng. Cài đặt ứng dụng msign, cập nhật lên mức bảo vệ cao và kiểm tra bằng sinh trắc học hoặc mã được gửi đến điện thoại hoặc địa chỉ email đã đăng ký. Thông tin của khách hàng chỉ được gửi cho bên thứ ba với mục đích tiết lộ thông tin đó.

- Yếu tố “nhận thức hữu ích” các nhà quản trị nên cải tiến các chức năng tích hợp tại các ứng dụng E-banking để giúp khách hàng có thể sử dụng được bất cứ khi nào, bất cứ ở đâu. Dựa vào kết quả nghiên cứu và những yếu tố thực tiễn, tác giả đề xuất một số giải pháp sau đây: (1) Chiến lược Marketing phù hợp, nghiên cứu và phát triển các dịch vụ để tích hợp vào các ứng dụng, đơn giản hóa các thao tác thực hiện giao dịch để nhắm đến nhóm khách hàng cao tuổi có thể sử dụng được một cách dễ dàng và nhanh hơn; (2) Mở rộng thêm nhiều tính năng hơn để đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng như là: mở sinh trắc sinh học (mắt, vân tay, khuôn mặt).

- Yếu tố “nhận thức dễ dàng sử dụng” tác động cuối cùng đến “ý định sử dụng E-banking” của sacombank. Hiện nay, việc công nghệ số ngày càng phát triển, hầu hết các ngân hàng đều có các sản phẩm/ dịch vụ về ngân hàng điện tử mang đến cho khách hàng dễ dàng lựa chọn sử dụng. Chính vì thế, trong tình hình dịch covid vừa qua đã có một lợi thế đối với E-banking Sacombank vì khách hàng lựa chọn sử dụng giao dịch qua kênh E-banking nhiều hơn để phòng tránh dịch bệnh. Ngân hàng Sacombank nên cố gắng hoàn thiện và đưa phiên bản sử dụng dễ dàng nhất đến cho khách hàng. Trong cài đặt E-banking sacombank nên đưa hướng dẫn sử dụng trên phần cài đặt để khách hàng tìm hiểu nhanh hơn. Thay vì, sử dụng mã OTP gửi về số điện thoại đăng ký thì sacombank nên phát triển phần mềm msign trong E-banking để dễ dàng thực hiện giao dịch. Hơn nữa, Sacombank nên hoàn thiện và thiết kế website cho dễ sử dụng, thông tin chặt chẽ, phong phú, đầy đủ và được cập nhật liên tục. Từ ngữ được sử dụng phải rõ ràng, dễ hiểu giúp khách hàng nắm bắt được những thông tin thiết yếu trong thời gian ngắn nhất.

6 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy 29 biến quan sát trong đó 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều phù hợp với mô hình lý thuyết đối với ý định sử dụng E-banking cũng như các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận trong nghiên cứu này đem lại ý nghĩa thiết thực cho ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (sacombank). Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử (e-banking) đối với khách hàng sacombank tại Tp.HCM là rất cần thiết sẽ giúp cho ngân hàng phát triển được những yếu tố tích cực, quan trọng và hạn chế các yếu tố tiêu cực để góp phần nâng cao khách hàng ý định sử dụng E-Banking từ đó, nâng cao chất lượng của ngân hàng.

Đề tài đã khảo sát bằng bảng hỏi cho 320 khách hàng trên địa bàn Tp.HCM và đã sử dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá cho việc xác định nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến ý định sử dụng E-banking của khách hàng, bao gồm: nhận thức dễ dàng sử dụng, thương hiệu ngân hàng, nhận thức hữu ích, bảo mật thông tin, niềm tin, nhận thức rủi ro. Trên cơ sở các nhân tố ảnh hưởng, một số giải pháp cũng đã đề xuất nhằm nâng cao ý định sử dụng E-banking.

Trong bài nghiên cứu, tác giả cũng đã thể hiện, trình bày quy trình nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu sao cho theo trình tự một công trình nghiên cứu khoa học cho mô hình lý thuyết. Bên cạnh thực hiện quy trình nghiên cứu theo thiết kế đã đề ra cùng với phần mềm hỗ trợ là công cụ SPSS 20, bài nghiên cứu đã đưa ra được kết quả chi tiết về sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng điện tử (e-banking) đối với khách hàng sacombank tại Tp.HCM, tất cả đã được thể hiện ở chương 4 của đề tài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng anh

- [1] Budiu, R. (2013). *Mobile: Native apps, web apps, and hybrid apps*. Nielsen Norman Group, 49-53.
- [2] Sadi, A. H. M. S., & Noordin, M. F. (2011, January). *Factors influencing the adoption of M-commerce: An exploratory Analysis. In International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 492-498).
- [3] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [4] Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*.
- [5] Rahi, S., Ghani, M., Alnaser, F., & Ngah, A. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8(3), 173-186.
- [6] Silva Bidarra, S. H., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2013). Analysis and modeling of the determinants of mobile banking acceptance. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, (8-(Apr-Jun)), 1-27.
- [7] Onyancha, G. K. (2013). The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- [8] Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360.
- [9] Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco. *In ICEIS (2)* (pp. 497-502).
- [10] Zhou, T. (2011). Understand ongoing use of the mobile Internet from the UTAUT and stream perspective. *Information development*, 27 (3), 207-218.
- [11] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [12] Lionbridge. (2012). Mobile Web Apps vs. Mobile Native Apps: How to Make the Right Choice.
- [13] Skidmore. (2013). Enterprise mobile apps: native, HTML5 or hybrid.

Tài liệu tiếng việt

- [1] Thanh, N. D., & Thi, C. H. (2011). Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam. *SCIENCE & TECHNOLOGY*, 14(Q2-2011).
- [2] Lưu, T. T. (2008). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu* (Doctoral dissertation, ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh).
- [3] Ven, V. N. (2020, January 19). *Đo lường ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Dương*. Đại học Tài chính – Marketing. <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/do-luong-y-dinh-su-dung-dich-vu-ngan-hang-dien-tu-nghien-cuu-tai-ngan-hang-tmcp-dau-tu-va-phat-trien-viet-nam-chi-nhanh-binh-duong-68073.htm>
- [4] Trần, T. H. (2013). Bài giảng thương mại điện tử.
- [5] Thơ, N. C. (2019). *Các Yếu Tố Tác Động Đến Quyết Định Sử Dụng Dịch Vụ Ngân Hàng Điện Tử Của Khách Hàng Cá Nhân Tại Ngân Hàng Agribank-Chi* (No. 35d4g). Center For Open Science.
- [6] Lan, N. T. N. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng liên lạc miễn phí. *Tạp chí khoa học trường Đại Học An Giang*, 6(2), 77-86.
- [7] Nhi, T. (2020, May 21). Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) là gì? *Vietnambiz.vn*. Trích xuất từ <https://vietnambiz.vn/mo-hinh-thuyet-hanh-dong-hop-li-theory-of-reasoned-action-tra-la-gi-20200521124442932.htm>
- [8] Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (tập 2). Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [9] Trang, N. T. M., Thọ, N. Đ., & Vân, M. L. T. (2008). Các yếu tố chính tác động vào kiên thức thu nhận của sinh viên khối ngành kinh tế tại TP. HCM. *Đề tài B2007-76-05, Bộ Giáo dục & Đào tạo*.

ID: YSC3F.326

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẶC ĐIỂM HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ ĐẾN GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP VÀ HOẠCH ĐỊNH THUẾ: BẰNG CHỨNG TỪ CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT VIỆT NAM

TRẦN THỊ THUỖ LINH¹, NGUYỄN HOÀNG THUY BÍCH TRÂM¹, PHAN THỊ TƯỜNG VY¹

¹*Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*

linhtcdn@ueh.edu.vn, nhtbtram@ueh.edu.vn, vyphan94.k43@st.ueh.edu.vn

Tóm tắt. Bài báo phân tích tác động của đặc điểm Hội đồng quản trị (HĐQT) đến giá trị doanh nghiệp (Tobin's Q) và hoạch định thuế của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam từ năm 2014 - 2019. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy GMM. Kết quả cho rằng, có mối quan hệ tiêu cực giữa hoạch định thuế và giá trị doanh nghiệp (GTDN). Quy mô HĐQT, tính độc lập HĐQT có ý nghĩa thống kê và tác động tích cực đến GTDN nhưng sự kiêm nhiệm và đa dạng hóa giới tính trong HĐQT có tác động tiêu cực. Ngoài ra, quy mô, tính độc lập và quyền kiểm nhiệm của HĐQT tác động tích cực đến mối quan hệ giữa GTDN và hoạch định thuế, còn đa dạng hóa giới tính trong HĐQT có tác động tiêu cực lên mối quan hệ này. Kết quả nghiên cứu này góp phần giúp cho các công ty Việt Nam xây dựng hệ thống điều hành công ty tốt hơn khi Chính phủ đang triển khai Nghị định số 155/2020/NĐ-CP về quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng.

Từ khóa. Hội đồng quản trị, hoạch định thuế doanh nghiệp, giá trị công ty, quy mô Hội đồng quản trị, tính độc lập Hội đồng quản trị, đa dạng hóa giới tính.

Mã phân loại. G3 - Quản trị doanh nghiệp và tài chính doanh nghiệp.

THE MODERATING EFFECT OF THE BOARD OF DIRECTORS ON FIRM VALUE AND TAX PLANNING: EVIDENCE FROM VIETNAMESE LISTED FIRMS

Abstract. The objective of this study is to examine the effects of the special board (BOD) on firm value (Tobin's Q) and tax plans of listed companies on Vietnam's stock market in the period from 2014 to 2019. Performing regression of variables using the GMM model. We find that there is a negative relationship between tax planning and business value. The size of the Board of Directors, the independence of the Board of Directors which have a statistically significant and positive impact on firm value; tasks and feature diversification in the board of directors have a negative impact on firm value. In addition, the size, independence and concurrent authority of the Board of Directors positively affect the relationship between business value and tax planning, while gender diversity in the Board has a negative impact on this relationship. The results of this study help Vietnamese companies build a better corporate governance system when the Government is implementing Decree No. 155/2020 / ND-CP on corporate governance applicable to public companies.

Keywords. Board of Directors, corporate tax planning, firm value, board size, independent board, gender diversity.

JEL. G3 - Corporate Finance and Governance.

1 GIỚI THIỆU

Trong năm 2020, bối cảnh đầy thách thức của nền kinh tế do Covid-19, các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động kinh doanh khó khăn khi dịch COVID-19 kéo dài, gây ảnh hưởng nhiều đến hiệu quả hoạt động, phát triển của doanh nghiệp và gia tăng giá trị doanh nghiệp. Năm 2020 khép lại như một năm lịch sử vì “Covid-19” nhưng cũng là năm Việt Nam đạt được những thành công tích cực trên nhiều khía cạnh. Tuy nhiên, nền kinh tế nói chung và các doanh nghiệp nói riêng vẫn sẽ đứng trước nhiều thách thức, nhưng 2021 cũng đang mở ra không ít cơ hội với kỳ vọng về sự phục hồi sau đại dịch.

Ủy ban Chứng khoán Nhà nước Việt Nam lần đầu tiên công bố *Bộ Nguyên tắc Quản trị Công ty theo Thông lệ Tốt nhất* dành cho các công ty đại chúng của Việt Nam trong năm 2019. Bộ tài liệu này được xây dựng với sự hỗ trợ kỹ thuật của Tổ chức Tài chính Quốc tế IFC, thành viên của Nhóm Ngân hàng Thế giới, và sự hỗ trợ của Cục Kinh tế Liên bang Thụy Sĩ (SECO).

Theo OECD, các nguyên tắc quản trị công ty, nhận định về trách nhiệm của hội đồng quản trị (HDQT): “*Khuôn khổ quản trị công ty phải đảm bảo định hướng chiến lược của công ty, sự giám sát hiệu quả của việc quản lý bởi HDQT và trách nhiệm giải trình của hội đồng quản trị đối với công ty và cổ đông*”. Do đó, HDQT có hai chức năng cơ bản: tư vấn cho việc quản lý và giám sát các hoạt động cho doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu đã nhận định tầm quan trọng của HDQT trong việc điều hành các công ty niêm yết. HDQT có khả năng tác động đến cơ chế giám sát hiệu quả hoạt động của các lãnh đạo cấp cao trong công ty vì HDQT có quyền thực thi các chính sách lương thưởng, bổ nhiệm, sa thải, xác định mức thù lao (Olayinka Marte Uadiale, 2010; Fama và Jensen, 1983). Ngoài ra, HDQT cũng giám sát việc tuân thủ pháp luật và các quy định, bao gồm cả quy trình lựa chọn chiến lược kinh doanh và hoạch định thuế. Vì thuế là đại diện cho một trong những nguồn tài chính theo quy định của nhà nước, có tác động làm giảm các giá trị kinh tế và tài chính đạt được của công ty. Vì vậy, các công ty có cấu trúc điều hành khác nhau có thể theo đuổi các loại hình quản lý thuế khác nhau như giảm thiểu, trì hoãn hoặc miễn thuế sẽ ảnh hưởng đến giá trị doanh nghiệp (Abdul Wahab và cộng sự, 2017). Do đó, nếu hệ thống điều hành công ty kém, thì việc hoạch định thuế có thể làm giảm giá trị doanh nghiệp (Desai và cộng sự, 2009).

Trước tình hình quản trị doanh nghiệp trong bối cảnh *Bộ Nguyên tắc Quản trị Công ty theo Thông lệ Tốt nhất* đã ban hành và Nghị định số 155/2020/NĐ-CP của Chính phủ hướng dẫn về quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng, nhóm tác giả nghiên cứu hai vấn đề: (i) hoạch định thuế thông qua thuế suất hiệu lực (ETR) tác động như thế nào đến giá trị doanh nghiệp của các công ty phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam (ii) tác động các đặc điểm của HDQT như: quy mô HDQT, tính độc lập của HDQT, CEO kiêm nhiệm và sự đa dạng của HDQT đến quá trình hoạch định thuế của doanh nghiệp và giá trị doanh nghiệp.

Sau phần 1 giới thiệu, phần còn lại của nghiên cứu được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày khung lý thuyết; và các nghiên cứu thực nghiệm; mô hình nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu được đề cập trong phần 3; phần 4 trình bày các kết quả nghiên cứu và cuối cùng là phần 5 gồm kết luận và khuyến nghị nghiên cứu.

2 TỔNG QUAN CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY

2.1 Khung lý thuyết

Bài báo phân tích khung lý thuyết về QTCT theo các lý thuyết quản trị tài chính và quản trị doanh nghiệp có nội dung như sau:

Lý thuyết về chi phí đại diện với giả định rằng cổ đông và nhà quản lý có lợi ích khác nhau. Nhà quản lý vì lợi ích cá nhân và có hành động để mang lại lợi ích cho bản thân nhiều hơn. Theo lập luận của Fama và cộng sự (1983), sự giám sát hiệu quả của HDQT là rất cần thiết trong việc giảm thiểu những sự xung đột lợi ích này

Lý thuyết về quản trị có quan điểm hoàn toàn trái ngược, lý thuyết quản trị cho rằng, các nhà quản lý thật sự là người đáng tin cậy (Donalson và cộng sự, 1991) và những nhà quản lý này có khả năng giảm thiểu những khoản chi phí phát sinh từ các vấn đề đại diện vốn đang tồn tại trong công ty. Do đó, cấu trúc HDQT nên bao gồm một tỷ lệ nhất định các giám đốc điều hành để đảm bảo về sức ảnh hưởng và việc ra các quyết định sẽ hiệu quả hơn.

Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực cho rằng, một tổ chức muốn tồn tại và phát triển thì phải luôn cố gắng nỗ lực kiểm soát môi trường kinh doanh bằng cách chọn lọc những nguồn lực cần thiết (Pfeffer và Salancik, 2003). Theo đó, HDQT sẽ là cầu nối xem xét liên kết giữa công ty với các nguồn lực bên ngoài và biến các nguồn lực này trở thành nhân tố làm tăng giá trị công ty (Bathula, 2008). Ngoài ra, lý thuyết này cũng cung cấp nền tảng về vai trò của HDQT như một nguồn lực của công ty (Johnson và cộng sự, 1996; Hillman và cộng sự, 2000).

Lý thuyết nhà quản lý (Davis và cộng sự, 1997) đưa ra giả thuyết rằng, nhà quản lý không bị tác động bởi lợi ích cá nhân, họ hoạt động vì mục tiêu của tổ chức. Lý thuyết quản lý cho rằng, giám đốc điều hành sẽ giúp cho doanh nghiệp hoạt động tốt hơn bởi vì họ có năng lực và có cùng mục tiêu với chủ sở hữu (Muth & Donaldson, 1998).

2.2 Tổng quan các kết quả nghiên cứu trước đây

Nhiều nghiên cứu về tác động về QTDN đến hoạch định thuế và GTDN. Hoạch định thuế có thể được xem là một khoản đầu tư quan trọng đối với các cổ đông vì nó sẽ làm giảm gánh nặng thuế cho công ty và cổ đông. Điều này mang lại cho công ty nghĩa vụ thuế thấp hơn nếu công ty chú trọng vào các hoạt động tối ưu hóa thuế, nhờ vậy mà lợi nhuận sau thuế cũng cao hơn, để gia tăng GTCT. Vì vậy, tối ưu hóa thuế thông qua các chiến lược hoạch định thuế dường như có thể ảnh hưởng đến GTCT.

Nhiều nghiên cứu ủng hộ quan điểm này, theo Desai và cộng sự (2009), cho rằng ảnh hưởng chung của việc tránh thuế là không đáng kể và nó có tác động tích cực hơn đối với các công ty được quản trị tốt hơn so với các công ty có việc quản trị kém. GTDN bị tác động bởi tránh thuế phụ thuộc vào việc QTCT. Theo Hanlon và cộng sự (2009) cho rằng các đặc điểm của HĐQT đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định ảnh hưởng của việc tránh thuế đối với GTCT. Nghiên cứu của Koester (2011) cho rằng cấu trúc quản trị điều hành của công ty sẽ điều tiết mối quan hệ giữa tránh thuế và GTCT. Ngoài ra, Jacob và cộng sự (2014) đã nghiên cứu về hai khía cạnh của tránh thuế là tính không chắc chắn và mức thuế dự kiến trong tương lai, cho rằng các công ty tránh thuế hiệu quả, thu nhập trước thuế có tác động đáng kể đến GTCT.

Tuy nhiên, một số ý kiến trái chiều cho rằng các cổ đông có thể không muốn theo đuổi các hoạt động liên quan đến hoạch định thuế vì nó có thể chứa đựng các chi phí tiềm ẩn (Chen và cộng sự, 2010). Ngoài ra, hoạch định thuế có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến GTCT. Nếu hoạch định thuế có thể giúp tối đa hóa giá trị cho cổ đông thì mối liên hệ này là tích cực, thất chặt hệ thống thuế sẽ tác động tích cực đến thành quả hoạt động của các doanh nghiệp (Desai, M. A., & Hines, J. R., 2002).

Ftoui Khaoula & Dabboussi Moez, (2019) đã chứng minh về mối quan hệ tiêu cực giữa thuế suất hiệu lực (ETR) và giá cổ phiếu, đã tìm ra mối quan hệ ngược chiều giữa hoạch định thuế và GTCT. Kết quả cho rằng hoạch định thuế có thể giảm chi phí đáng kể cho công ty và các cổ đông, mặc dù giảm thuế phải nộp có thể gia tăng lợi nhuận sau thuế. Ngoài ra, quy mô HĐQT có ảnh hưởng tiêu cực đến GTCT.

Nhiều nghiên cứu về đặc điểm hội đồng quản trị và GTDN, theo de Andres và cộng sự (2005) tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa quy mô HĐQT và GTCT trong một mẫu các nước thành viên của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế. Quản trị công ty có hiệu quả hay không phụ thuộc hoàn toàn vào HĐQT và Ban kiểm soát (Alzoubi và Selamat, 2012). Ngoài ra, Brick, I. E., Palmon, O., & Wald, J. K. (2006) đã phát hiện ra các kết quả mâu thuẫn về mối quan hệ giữa quy mô HĐQT và GTDN. Florackis, C. (2008) cho rằng quy mô HĐQT có liên quan tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của công ty vì các thành viên HĐQT khó khăn trong hợp tác, thảo luận và ra quyết định.

Ngược lại, Barnhart, S. W., & Rosenstein, S. (2005) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa quy mô HĐQT và hiệu quả hoạt động của công ty, cho rằng những HĐQT quy mô lớn sẽ đa dạng về kinh nghiệm, kỹ năng học thuật, chuyên môn và điều hành công ty tốt hơn. Yermack (2006), Yang và Chen (2012) đã chứng minh rằng HĐQT có trình độ học vấn cao góp phần gia tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Một HĐQT quy mô lớn sẽ có sự đa dạng về kinh nghiệm nghề nghiệp, lý lịch, giới tính và quốc tịch. Walt và Ingley (2003) nghiên cứu đa dạng của HĐQT là sự kết hợp của các yếu tố như kinh nghiệm, các đặc điểm và chuyên môn khác nhau của các thành viên trong việc ra quyết định của HĐQT, cho rằng sự đa dạng cải thiện hiệu quả của HĐQT và các công ty có thể hưởng lợi khi bao gồm cả nữ giới trong HĐQT. Theo Adams và Ferreira (2009), nữ giới có xu hướng giám sát kỹ lưỡng hơn các hành động và báo cáo của các nhà quản lý. Sự hiện diện của các nhà quản trị là nữ giới có thể giúp HĐQT hoàn thành các mục tiêu chiến lược đề ra và do đó nâng cao GTCT. Theo Masulis và Cộng sự (2011) cho rằng thành viên độc lập tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động. HĐQT có tỷ lệ thành viên độc lập cao hơn sẽ mang lại mức độ minh bạch cao hơn cho công ty. Việc bổ nhiệm các thành viên độc lập có tỷ lệ cao hơn vào HĐQT sẽ tăng hiệu quả quản lý và cải thiện được mức độ giám sát của công ty, sẽ gia tăng hiệu quả quản trị rủi ro liên quan đến thuế và cải thiện tính tuân thủ pháp lý của doanh nghiệp (Adams và Cộng sự (2007); Armstrong và Cộng sự (2012)).

Từ khi Chính phủ ban hành Nghị định 71/2017/NĐ-CP về quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng (hiện được thay thế bởi Nghị định số 155/2020/NĐ-CP ngày 31/12/2020 của Chính phủ) và Ủy ban Chứng khoán Nhà nước Việt Nam ban hành Nguyên lý Điều hành Công ty của bộ G20/OECD trong năm 2019, các công ty niêm yết cần phải tuân thủ chặt chẽ các quy định về quản trị doanh nghiệp, quy định về đặc điểm HĐQT.

Nhiều nhà tác giả đã nghiên cứu về chủ đề này trên thế giới và Việt Nam nhưng còn rất ít các nghiên cứu phân tích đặc điểm Hội đồng quản trị và hoạch định thuế đến giá trị doanh nghiệp. Vì vậy, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu các vấn đề chính của bài báo trong bối cảnh các công ty niêm yết Việt Nam đã thực thi Nghị định 71/2017/NĐ-CP là:

- Hoạch định thuế thông qua thuế suất hiệu lực (ETR) tác động như thế nào đến giá trị doanh nghiệp khi có sự tác động của các yếu tố đại diện cho quản trị công ty.

- Ngoài ra, bài báo phân tích tác động các đặc điểm của HĐQT như: quy mô HĐQT, tính độc lập của HĐQT, CEO kiêm nhiệm và sự đa dạng của HĐQT đến quá trình hoạch định thuế của doanh nghiệp và giá trị doanh nghiệp, gồm các yếu tố tương tác của đặc điểm *hội đồng quản trị với hoạch định thuế*.

Tóm lại, các nghiên cứu trên cho rằng hoạch định thuế có mối liên hệ tích cực với GTCT hay ngược lại; đặc điểm HĐQT có tác động tích cực đến GTCT và hoạch định thuế. Các kết quả nghiên cứu này là cơ sở để nhóm tác giả phát triển giả thuyết nghiên cứu.

3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Dữ liệu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu là các công ty phi tài chính được niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh (HOSE) và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX). Sau khi nhóm tác giả sàng lọc và loại bỏ những công ty không đủ tiêu chí chọn mẫu chỉ còn 157 công ty phi tài chính, số liệu sử dụng trong giai đoạn 2014 - 2019, tương ứng với 942 quan sát. Tiêu chí chọn mẫu là:

- Các công ty kết thúc năm tài chính vào ngày 31/12 hàng năm và không thay đổi năm tài chính trong suốt giai đoạn quan sát và hoạt động kinh doanh liên tục.

- Các công ty phải có IDs trong HĐQT trước khi Nghị định 71/2017/NĐ-CP về quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng (hiện nay được thay thế bởi Nghị định 155/2020/NĐ-CP).

- Các công ty có các đặc thù về kế toán và thuế.

3.2 Giả thuyết nghiên cứu

Nhóm tác giả sẽ dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm và nghiên cứu của Masulis và cộng sự (2011), Ftouhi Khaoula và cộng sự (2019) với 4 giả thuyết sau:

Giả thuyết 1: Quy mô HĐQT có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa hoạch định thuế và GTDN

Giả thuyết 2: Sự gia tăng số lượng thành viên HĐQT độc lập tác động tích cực đến mối quan hệ giữa kế hoạch thuế và GTDN.

Giả thuyết 3: Kiêm nhiệm sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến mối quan hệ giữa kế hoạch thuế và GTDN.

Giả thuyết 4: Đa dạng giới tính trong HĐQT có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa hoạch định thuế và GTDN.

3.3 Mô hình nghiên cứu

Để phân tích mục tiêu nghiên cứu, nhóm nhóm tác giả sử dụng mô hình hồi quy đa biến để kiểm tra sự tác động của HĐQT đến GTDN và hoạch định thuế.

• **Mô hình 1:** Kiểm định hoạch định thuế thông qua thuế suất hiệu lực (ETR) tác động như thế nào đến GTDN của các công ty phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

$$\text{Tobin's } Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 ETR_{it} + \beta_2 BSIZE_{it} + \beta_3 BINDE_{it} + \beta_4 DUAL_{it} + \beta_5 DIVR_{it} + \beta_6 SIZE_{it} + \beta_7 DIV_{it} + \beta_8 GROWTH_{it} + \beta_9 ROA_{it} + \beta_{10} INF_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

- Biến Tobin's Q: là biến phụ thuộc đại diện cho GTDN, được đo lường bằng giá trị vốn hóa thị trường tính theo tổng tài sản so với tổng tài sản. Nhiều nghiên cứu sử dụng Tobin's Q làm biến đại diện cho GTDN trong các nghiên cứu về tránh thuế (Wang, X., 2011; Ftouhi Khaoula và cộng sự, 2019).

- Biến ERT: hoạch định thuế được xem xét thông qua Thuế suất hiệu lực (ETR), đo lường bằng chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp chia cho lợi nhuận trước thuế. Inger (2014) đã khám phá nhận thức của nhà đầu tư về các biện pháp tránh thuế khác nhau, sử dụng thuế suất hiệu lực (ETR), đại diện cho tác động của thuế đối với Tobin's Q.

- Biến BSIZE: được đo lường bằng tổng số thành viên trong HĐQT (Adams và cộng sự, 2009). Chỉ tiêu này phản ánh quyền kiểm soát của thành viên HĐQT đối với nhà quản lý. Theo Minnick và cộng sự (2010), Lanis và cộng sự (2011) chỉ ra rằng các hội đồng quản trị quy mô nhỏ quản lý thuế tốt hơn.

- Biến thành viên độc lập BINDE: tính độc lập của HĐQT được tác giả đo lường bằng tỷ lệ phần trăm các thành viên độc lập trong HĐQT. Tính độc lập của HĐQT mang lại sự minh bạch hơn trong quản trị, điều hành, giúp cho doanh nghiệp phát triển, theo Masulis và cộng sự (2011).

- Biến đa dạng hóa giới tính trong HĐQT- DIVR. Thông thường HĐQT là nam nhiều hơn nữ. Nhóm tác giả sử dụng tỷ lệ phần trăm số thành viên nữ trong HĐQT để đo lường đa dạng hóa giới tính (Adams và cộng sự, 2009; Kenneth và cộng sự, 2012). Số lượng thành viên nữ càng cao có thể giúp cải thiện hiệu quả hoạt động nhờ tăng cường tính độc lập bằng cách giảm tương đồng xã hội dẫn đến sự đồng thuận sớm.

- Biến Kiêm nhiệm hai chức danh- DUAL: được đo lường kiêm nhiệm bằng biến giả, nếu chủ tịch HĐQT kiêm nhiệm chức danh tổng giám đốc hoặc giám đốc thì DUAL có giá trị bằng 1 và bằng 0 nếu ngược lại.

$DUAL = 1$; nếu chủ tịch HĐQT kiêm nhiệm tổng giám đốc hoặc giám đốc.

$DUAL = 0$; nếu chủ tịch HĐQT không kiêm nhiệm tổng giám đốc hoặc giám đốc.

Gulzar và Wang (2011) và Daghsni và cộng sự (2016) cho rằng khi chủ tịch HĐQT kiêm nhiệm chức danh giám đốc điều hành thì vai trò giám sát không hiệu quả nên phải tách bạch chức năng này Gulzar và cộng sự (2011); Daghsni và cộng sự (2016).

• **Các biến kiểm soát bao gồm:**

- Quy mô công ty (SIZE), đo lường bằng log (tổng tài sản). Theo Rego (2003) cho rằng các doanh nghiệp lớn hơn có thể đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô thông qua việc lập hoạch định thuế và có các nguồn lực và động lực để giảm thuế.

- Cổ tức (DIV) đo lường cổ tức bằng tỷ lệ giữa cổ tức trên thu nhập mỗi cổ phần, là chỉ tiêu quan trọng để các cổ đông đánh giá về hiệu quả hoạt động của nhà quản lý khi có sự bất cân xứng về thông tin

- Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA), là chỉ số đo lường bằng lợi nhuận trước thuế chia tổng tài sản, đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản của công ty và tài sản của công ty đại diện cho việc tạo ra giá trị cho công ty theo Gupta và cộng sự (1997).

- Tăng trưởng (GROWTH), đo lường bằng tốc độ tăng trưởng doanh thu, đánh giá xem các nguồn lực có được sử dụng hiệu quả hay không.

- Lạm phát (INF) được xác định bằng tỷ lệ lạm phát hàng năm, thể hiện tác động của chính sách tiền tệ điều chỉnh đối với GTCT. Kirkulak và cộng sự (2009) chỉ ra rằng việc điều chỉnh lạm phát ảnh hưởng đáng kể đến các tỷ số tài chính và tạo ra các đánh giá khác nhau về rủi ro của công ty.

• **Mô hình 2: Kiểm định tác động các đặc điểm của HĐQT như: quy mô HĐQT, tính độc lập của HĐQT, CEO kiêm nhiệm và sự đa dạng của HĐQT đến quá trình hoạch định thuế của doanh nghiệp và giá trị doanh nghiệp**

$$Tobin's Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 ETR_{it} + \beta_2 BSIZE_{it} + \beta_3 BINDE_{it} + \beta_4 DUAL_{it} + \beta_5 DIVR_{it} + \beta_6 BSIZE_{it} * ETR_{it} + \beta_7 BINDE_{it} * ETR_{it} + \beta_8 DUAL_{it} * ETR_{it} + \beta_9 DIVR_{it} * ETR_{it} + \beta_{10} SIZE_{it} + \beta_{11} DIV_{it} + \beta_{12} GROWTH_{it} + \beta_{13} ROA_{it} + \beta_{14} INF_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Để xem xét các đặc điểm của HĐQT có thể tác động đến mối quan hệ giữa giá trị doanh nghiệp và hoạch định thuế, nhóm tác giả xây dựng mô hình (2) dựa trên nghiên cứu của Ftouhi Khaoula và cộng sự (2019) để kiểm tra tác động tương tác của thuế với các yếu tố của HĐQT và từ đó tác động đến giá trị doanh nghiệp. Mô hình này được đưa ra từ mô hình (1) và bao gồm các biến tương tác của đặc điểm *hội đồng quản trị* * ETR:

- BSIZEETR = BSIZE* ETR
- BINDEETR = BINDE * ETR
- DUALETR = DUAL * ETR
- DIVRETR = DIVR * ET

3.4 Phương pháp phân tích dữ liệu

Vì dữ liệu là dạng bảng (Panel Data) nên nhóm tác giả thực hiện phân tích hồi quy với dữ liệu bảng được áp dụng trong nghiên cứu này.

Bước 1: Tác giả tiến hành ước lượng hồi quy lần lượt với 3 mô hình: mô hình Pooled OLS, mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM).

- Mô hình bình phương tối thiểu dạng gộp (Pooled Ordinary least squares – Pooled OLS): mô hình ước lượng hồi quy OLS thông thường, nghĩa là mô hình không xem xét được từng đặc điểm riêng của các đối tượng trong mẫu nghiên cứu.

- Mô hình hiệu ứng cố định (Fixed Effects Model – FEM): được phát triển từ mô hình Pooled OLS và kiểm soát được từng đặc điểm khác nhau giữa các đối tượng và có sự tương quan giữa biến độc lập với phần dư của mô hình.

- Mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (Random Effects Model - REM): được phát triển từ mô hình Pooled OLS và kiểm soát được từng đặc điểm khác nhau giữa các đối tượng và không có sự tương quan giữa biến độc lập với phần dư của mô hình.

Bước 2: Kiểm định sự phù hợp của mô hình:

Để lựa chọn mô hình phù hợp nhất trong 3 mô hình trên, tác giả thực hiện kiểm định: Breusch – Pagan Lagrangian để lựa chọn giữa Pooled OLS và REM; kiểm định Hausman để kiểm tra mức độ phù hợp giữa 2 mô hình FEM và REM.

Ngoài ra, các kiểm định về tự tương quan, phương sai sai số thay đổi và đa cộng tuyến cũng được thực hiện. Kỹ thuật hồi quy mô hình GMM (Generalized Method of Moments) sẽ được sử dụng để khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi hoặc đồng thời phương sai thay đổi và tự tương quan.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả của các biến trong mô hình

Tên biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Min	Max
Tobin's Q	942	1,1296	0,7011	0,2426	6,6672
ETR	942	0,1825	0,1473	-1,4629	1,9088
BFSIZE	942	6,7501	0,0976	5,0000	9,0000
BINDE	942	0,6589	0,1823	0,0000	1,0000
DUAL	942	0,2505	0,4335	0,0000	1,0000
DIVR	942	0,1561	0,1738	0,0000	1,0000
SIZE	942	12,1497	0,5590	11,1073	14,0076
DIV	942	0,4879	1,1852	-6,9727	25,7464
GROWTH	942	0,1170	0,3976	-0,8117	3,5923
ROA	942	0,0859	0,0911	-0,5436	0,5138
INF	942	2,9983	1,5960	0,6000	5,2300

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 14

Bảng 1, cho thấy Tobin's Q của các công ty niêm yết ở Việt Nam có giá trị trung bình là 1,13 và độ lệch chuẩn khá cao 0,7011, con số này thể hiện thị trường đang đánh giá cao các doanh nghiệp ở Việt Nam do có giá trị thị trường lớn hơn giá trị sổ sách, qua đó cũng đại diện cho cơ hội phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai của các doanh nghiệp Việt Nam. Tobin's Q của Tổng CTCP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn cao nhất với 6,6672 so với các công ty trong mẫu. Bên cạnh đó, mức thuế suất hiệu lực (ETR) có giá trị trung bình là 18,25% với độ lệch chuẩn 0,1473, xét thấy ETR trung bình của các doanh nghiệp Việt Nam thấp hơn ETR trung bình của các công ty niêm yết ở châu Âu (28%, theo kết quả nghiên cứu của Dabboussi Moez (2019)).

4.2 Tương quan giữa các biến

Bảng 2, mô tả ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu và thể hiện chỉ số VIF (Variance Inflation Factor) để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy mối tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy khá thấp hay không có mối tương quan mật thiết (hệ số tương quan đều < 0,8).

Bảng 2: Kiểm định tương quan giữa các biến và đa cộng tuyến

Biến	Tobin's Q	ETR	BSIZE	BINDE	DUAL	DIVR	SIZE	DIV	GROWTH	ROA	INF	VIF
Tobin's Q	1											
ETR	-0,0234 (0,4736)	1										1,06
BSIZE	0,0916 (0,0049)	0,0722 (0,0267)	1									1,17
BINDE	0,1275 (0,0001)	-0,0958 (0,0033)	0,0339 (0,2988)	1								1,18
DUAL	-0,1083 (0,0009)	-0,0231 (0,4786)	-0,0403 (0,2171)	-0,3473 (0,0000)	1							1,18
DIVR	0,0443 (0,1748)	0,0210 (0,5206)	-0,0603 (0,0643)	-0,0461 (0,1574)	0,1228 (0,0002)	1						1,04
SIZE	0,1529 (0,0000)	0,0112 (0,7306)	0,3346 (0,0000)	-0,0112 (0,7322)	-0,0475 (0,1455)	0,0736 (0,0239)	1					1,17
DIV	0,0270 (0,4079)	0,1931 (0,0000)	-0,0131 (0,6880)	-0,0710 (0,0293)	0,0863 (0,0080)	0,0153 (0,6394)	-0,0406 (0,2136)	1				1,06
GROWTH	-0,0452 (0,1656)	-0,0094 (0,7727)	0,0522 (0,1091)	0,0127 (0,6970)	0,0430 (0,1872)	-0,0507 (0,1197)	0,0828 (0,0110)	-0,0584 (0,0731)	1			1,03
ROA	0,4529 (0,0000)	0,0615 (0,0593)	0,1302 (0,0001)	0,1428 (0,0000)	-0,0850 (0,0090)	0,0659 (0,0430)	-0,0422 (0,1956)	0,0107 (0,7432)	0,0509 (0,1187)	1		1,07
INF	-0,0080 (0,8057)	0,0185 (0,5696)	-0,0106 (0,7448)	0,0902 (0,0056)	-0,0789 (0,0154)	0,0068 (0,8345)	0,0655 (0,0444)	-0,0553 (0,9000)	-0,0925 (0,0045)	-0,0222 (0,4970)	1	1,03
Mean VIF												1,10

Nguồn: Kết quả phân mềm Stata14

4.3 Kết quả hồi quy

4.3.1 Kết quả hồi quy mô hình (1)

4.3.1.1 Kiểm định hồi quy hoạch định thuế thông qua thuế suất hiệu lực (ETR) tác động như thế nào đến giá trị doanh nghiệp

Bảng 3: Kết quả hồi quy mô hình (1)

Tobin's Q	OLS	FEM	REM
ETR	-0,270* (0,139)	-0,005 (0,036)	-0,015 (0,039)
BSIZE	-0,190 (0,220)	-0,125 (0,088)	-0,095 (0,092)
BINDE	0,188 (0,118)	0,036 (0,045)	0,049 (0,048)
DUAL	-0,077 (0,050)	-0,017 (0,019)	-0,017 (0,020)
DIVR	0,012 (0,117)	0,055 (0,055)	0,055 (0,057)
SIZE	0,238*** (0,038)	-0,257*** (0,042)	-0,156*** (0,039)
ROA	3,537*** (0,225)	-0,581*** (0,097)	-0,406*** (0,101)
GROWTH	-0,144*** (0,051)	0,014 (0,013)	0,008 (0,014)
DIV	0,025 (0,017)	0,002 (0,004)	0,003 (0,005)
INF	-0,010 (0,013)	0,001 (0,003)	-0,001 (0,003)

Chú thích: ***, **, * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 14

Theo bảng 3, kết quả cho thấy thuế suất hiệu lực (ETR) tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê lên giá trị doanh nghiệp Tobin's Q với mức ý nghĩa 10% khi sử dụng hồi quy Pooled OLS. Nhưng khi sử dụng mô hình hiệu ứng cố định (FEM) và hiệu ứng ngẫu nhiên (REM) thì sự tác động này không có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, hầu hết các biến độc lập của mô hình (1) không có ý nghĩa thống kê ngoại trừ biến SIZE và biến ROA.

4.3.1.2 Kiểm định tính phù hợp của các mô hình hồi quy

Nhóm tác giả thực hiện kiểm định Breusch - Pagan Lagrangian và Hausman để lựa chọn mô hình phù hợp nhất cho mô hình (1), đồng thời thực hiện các kiểm định liên quan nhằm phát hiện các hiện tượng tự tương quan, phương sai thay đổi và đa cộng tuyến cũng như cách khắc phục để ước lượng hồi quy hiệu quả.

a. Kiểm định Breusch - Pagan Lagrangian

Kiểm định này nhằm lựa chọn mô hình phù hợp nhất giữa Pooled OLS và REM để có hiệu quả hơn trong việc giải thích mối quan hệ giữa các biến. Với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, kết quả thu được cho thấy $\text{Prob} > \text{chibar2} = 0,0000 < 0,05$ vì vậy bác bỏ giả thuyết H_0 và chọn mô hình REM.

b. Kiểm định Hausman

Kiểm định này nhằm lựa chọn giữa hai mô hình còn lại là mô hình hiệu ứng cố định (FEM) và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM) thông qua kiểm định Hausman để chọn ra mô hình phù hợp nhất cho phương trình (1).

Kết quả kiểm định cho thấy $\text{Prob} > \chi^2 = 0,0023 < 0,05$ vì vậy bác bỏ giả thuyết H_0 và chọn mô hình FEM là mô hình phù hợp nhất.

4.3.1.3 Kiểm định tính vững của mô hình

a. Kiểm định đa cộng tuyến

Như đã thấy trong bảng 2, nhóm tác giả tính toán kết quả thống kê hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho mô hình (1). Kết quả cho thấy các hệ số VIF < 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Nghĩa là các biến độc lập không có tương quan và phụ thuộc lẫn nhau.

b. Kiểm định phương sai sai số thay đổi

Sử dụng kiểm định Modified Wald để kiểm tra hiện tượng phương sai thay đổi của mô hình FEM. Với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, kết quả kiểm định cho thấy $\text{Prob} > \chi^2 = 0,0000 < 0,05$, vì vậy bác bỏ giả thuyết H_0 và mô hình bị phương sai thay đổi.

c. Kiểm định tự tương quan

Sử dụng kiểm định Wooldridge để kiểm tra hiện tượng tự tương quan của mô hình FEM. Kết quả kiểm định cho thấy $\text{Prob} > F = 0,0000 < 0,05$, vì vậy bác bỏ giả thuyết H_0 và mô hình bị tự tương quan.

4.3.1.4 Kết quả hồi quy theo mô hình GMM

Do xảy ra hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi nên kết quả hồi quy FEM không đáng tin cậy nên mô hình hồi quy GMM được sử dụng nhằm:

1. Giải quyết vấn đề nội sinh của mô hình và cải thiện hệ số hồi quy.
2. Xử lý hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi.

Kết quả hồi quy GMM được lựa chọn thông qua hai kiểm định là kiểm định tự tương quan bậc 2 hay AR(2) và Hansen test. AR(2) cho kết quả P-value là $0,846 > 10\%$, vì vậy không có tự tương quan chuỗi bậc 2 (AR(2)) trong phần dư của chuỗi sai phân bậc 1 (AR(1)). Kiểm định Hansen test nhằm xác định tính phù hợp của các biến công cụ trong mô hình. Kết quả cho thấy P-value = $0,609 > 10\%$ qua đó cũng thể hiện biến công cụ là biến công cụ mạnh. Vì vậy, kết quả của hai kiểm định trên đưa đến kết luận ước lượng GMM là phù hợp.

Bảng 4: Thống kê kết quả hồi quy GMM của mô hình (1)

Tên biến	Tobin's Q
ETR	-0,207*** (0,041)
BSIZE	0,399*** (0,047)
BINDE	0,060* (0,034)
DUAL	-0,069*** (0,019)
DIVR	-0,153*** (0,035)
SIZE	0,127*** (0,021)
ROA	1,068*** (0,125)
GROWTH	-0,066*** (0,008)
DIV	0,013*** (0,004)
INF	-0,009***

Tên biến	Tobin's Q
	(0,001)
Số quan sát	942
AR(1) (P-value)	-2,31 (0,021)
AR(2) (P-value)	-0,16 (0,871)
Hansen test (P-value)	107,26 (0,224)
Chú thích: ***, **, * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%	

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 14

Theo bảng 4, kết quả cho thấy thuế suất hiệu quả (ETR) có tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% đến Tobin's Q. Điều này đi ngược lại kết quả nghiên cứu của Ftouhi Khaoula, Dabboussi Moez, (2019) hay khi ETR tăng sẽ làm giảm GTDN của các công ty niêm yết Việt Nam.

Quy mô hội đồng quản trị (BSIZE) có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có tác động cùng chiều lên Tobin's Q, phù hợp giả thuyết H1 và theo de Andres và cộng sự (2005) nhưng ngược với Ftouhi Khaoula và cộng sự (2019). Điều này cho thấy khi quy mô HĐQT càng lớn thì giá trị doanh nghiệp càng lớn.

Tính độc lập của HĐQT (BINDE) có hệ số hồi quy là 0,060 và có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, phù hợp giả thuyết H1. Vì vậy, BINDE có tác động tích cực đến Tobin's Q. Điều này đi ngược lại với nghiên cứu của Ftouhi Khaoula, Dabboussi Moez, (2019). Do đó, khi càng nhiều các thành viên độc lập được bổ nhiệm vào HĐQT thì GTDN càng tăng.

Kiểm nhiệm đồng thời hai chức danh chủ tịch HĐQT và tổng giám đốc hoặc giám đốc (DUAL) có tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, phù hợp giả thuyết H3 và Ftouhi Khaoula, Dabboussi Moez, (2019). Nhận định này được giải thích nếu không có sự kiểm nhiệm trong công ty thì sẽ làm cho giá trị công ty tăng lên.

Đa dạng hóa giới tính trong HĐQT (DIVR) có tác động ngược chiều đến Tobin's Q với hệ số hồi quy là 0,153 và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, trái với giả thuyết H1 và phù hợp Ftouhi Khaoula, Dabboussi Moez, (2019). Vì vậy, gia tăng số lượng thành viên nữ trong HĐQT không góp phần làm tăng giá trị doanh nghiệp.

Các biến kiểm soát đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, trong đó quy mô công ty (SIZE), tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA) và cổ tức (DIV) có tác động cùng chiều lên Tobin's Q lần lượt có hệ số hồi quy là 0,127; 1,068 và 0,013. Các biến còn lại như tăng trưởng (GROWTH) và tỷ lệ lạm phát (INF) có tác động ngược chiều đến Tobin's Q với hệ số hồi quy lần lượt là -0,066 và -0,009.

4.3.2 Kết quả hồi quy mô hình (2)

4.3.2.1 Kết quả hồi quy Pooled OLS, FEM, REM

Để xem xét các đặc điểm của HĐQT có thể tác động đến mối quan hệ giữa giá trị doanh nghiệp và hoạch định thuế.

Bảng 5: Thống kê kết quả hồi quy mô hình (2)

Tobin's Q	OLS	FEM	REM
ETR	-1,539 (1,263)	-0,134 (0,328)	-0,215 (0,347)
BSIZE	-0,406 (0,337)	-0,132 (0,105)	-0,117 (0,110)
BINDE	0,096 (0,169)	0,027 (0,054)	0,040 (0,057)
DUAL	-0,093	-0,037	-0,039

	(0,072)	(0,023)	(0,024)
DIVR	-0,046 (0,198)	0,050 (0,067)	0,044 (0,070)
BSIZEETR	1,219 (1,445)	0,050 (0,328)	0,134 (0,404)
BINDEETR	0,512 (0,653)	0,073 (0,165)	0,070 (0,174)
DUALETR	0,083 (0,289)	0,118 (0,074)	0,136* (0,078)
DIVRETR	0,280 (0,863)	0,017 (0,224)	0,053 (0,237)
SIZE	0,241*** (0,039)	-0,253*** (0,042)	-0,153*** (0,040)
ROA	3,548*** (0,227)	-0,575*** (0,098)	-0,399*** (0,102)
GROWTH	-0,144*** (0,051)	0,013 (0,013)	0,008 (0,014)
DIV	0,026 (0,017)	0,002 (0,004)	0,002 (0,005)
INF	-0,011 (0,013)	0,001 (0,003)	-0,002 (0,003)
<i>Chú thích: ***, **, * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%</i>			

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 14

Kết quả từ bảng 5, cho thấy hầu hết các biến đều không có ý nghĩa thống kê ngoại trừ quy mô công ty (SIZE) và tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA). Kết quả hồi quy OLS, FEM và REM cho thấy các biến liên quan đến đặc điểm của HĐQT và ETR đều không có ý nghĩa thống kê.

4.3.2.2 Kiểm định lựa chọn mô hình phù hợp

Nhóm tác giả thực hiện các kiểm định Breusch – Pagan Lagrangian và Hausman để lựa chọn mô hình phù hợp nhất.

a. Kiểm định Breusch – Pagan Lagrangian

Kết quả kiểm định này nhằm lựa chọn mô hình phù hợp giữa Pooled OLS và REM cho phương trình (2). Với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, kết quả thu được cho thấy $\text{Prob} > \text{chibar2} = 0,0000 < 0,05$, vì vậy bác bỏ giả thuyết H_0 và chọn **mô hình REM**.

b. Kiểm định Hausman

Tiếp theo, tác giả thực hiện kiểm định Hausman để lựa chọn giữa mô hình FEM và mô hình REM để tìm ra mô hình phù hợp nhất cho mô hình (2). Kết quả kiểm định cho thấy $\text{Prob} > \text{chi2} = 0,038 < 0,05$, vì vậy bác bỏ giả thuyết H_0 và chọn mô hình FEM là mô hình phù hợp nhất.

Tuy nhiên, mô hình (2) được đưa ra dựa trên mô hình (1) và kết hợp thêm vào các biến tương tác của HĐQT * ETR nhằm kiểm tra sự điều tiết của HĐQT đến mối quan hệ giữa giá trị công ty và thuế. Do đó mô hình hồi quy FEM của mô hình (2) cũng sẽ tồn tại các khuyết tật như của mô hình(1). Do đó, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy GMM để khắc phục các khuyết tật, giải quyết nội sinh của mô hình và đồng thời cải thiện các hệ số hồi quy để ước lượng trở nên hiệu quả.

4.3.2.3 Kiểm định theo mô hình hồi quy GMM

Bảng 6: Thống kê kết quả hồi quy GMM của mô hình (2)

Tên biến	Tobin's Q
ETR	-1,335*** (0,051)
BSIZE	0,336*** (0,020)
BINDE	0,054*** (0,013)
DUAL	-0,139*** (0,006)
DIVR	-0,196*** (0,016)
BSIZEETR	1,278*** (0,060)
BINDEETR	0,363*** (0,013)
DUALETR	0,199*** (0,010)
DIVRETR	-0,336*** (0,031)
SIZE	0,153*** (0,007)
ROA	1,165*** (0,044)
GROWTH	-0,082*** (0,003)
DIV	0,016*** (0,001)
INF	-0,011*** (0,000)
Số quan sát	942
AR(1) (P-value)	-2,42 (0,015)
AR(2) (P-value)	-0,46 (0,647)
Hasen test (P-value)	147,33 (0,922)
<i>Chú thích: ***, **, * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%</i>	

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 14

Kết quả kiểm định Arellano – Bond về sự tương quan chuỗi trong phần dư của chuỗi sai phân bậc 1 và bậc 2 cho kết quả P-value của AR(2) là 0,647 > 10%, và kiểm định Hansen test cho thấy P-value > chi2 = 0,922 > 10%. Vì vậy, ước lượng GMM là phù hợp.

Theo bảng 6, kết quả cho rằng các biến trong mô hình (2) đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, cụ thể: Thuế suất hiệu lực (ETR) có tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% đến Tobin's Q, tác động này cho thấy khi biến ETR tăng thì Tobin's Q giảm tương ứng 1,335, ngược với nghiên cứu của Ftouhi Khaoula, Dabboussi Moez, (2019). Do đó, để đạt được mức ETR thấp ngụ ý rằng doanh nghiệp sẽ quan tâm đến việc tham gia vào các hoạt động hoạch định thuế nhằm giảm thiểu thuế và kết quả sẽ làm gia tăng lợi nhuận sau thuế và góp phần gia tăng GTDN.

Các biến liên quan đến đặc điểm của HĐQT như quy mô (BSIZE), thành viên độc lập (BINDE) đều có tác động cùng chiều đến Tobin's Q và mức tác động rất đáng kể 1%, phù hợp H1. Do đó, nếu có sự gia tăng quy mô HĐQT và số lượng thành viên trong HĐQT là các thành viên độc lập hay thành viên bên ngoài sẽ đảm bảo vai trò tư vấn và giám sát của HĐQT tốt hơn từ đó cải thiện thành quả hoạt động và tăng GTDN. Các biến như kiêm nhiệm hai chức danh (DUAL) và đa dạng hóa giới tính trong HĐQT (DIVR) có tác động ngược chiều và đáng kể 1% đến Tobin's Q. Vì vậy, nếu công ty có sự kiêm nhiệm đồng thời hai chức danh hay HĐQT có tỷ lệ thành viên nữ cao thì có thành quả hoạt động kinh doanh giảm từ đó làm giảm GTDN.

Tương tự các biến tương tác giữa quy mô HĐQT và thuế suất hiệu lực (BSIZEETR) thể hiện tác động của thuế đến GTDN còn phụ thuộc vào quy mô HĐQT. Biến BSIZEETR có tác động cùng chiều đến Tobin's Q. Vì vậy, khi quy mô HĐQT càng lớn thì hoạch định thuế sẽ làm giảm tác động tiêu cực của thuế đến giá trị doanh nghiệp. Biến tương tác giữa thành viên độc lập và thuế (BINDEETR) cũng có tác động cùng chiều đến Tobin's Q, phù hợp giả thuyết H2. Biến tương tác giữa kiêm nhiệm và thuế (DUALETR) có tác động cùng chiều đến Tobin's Q. Tuy tác động giảm của thuế đến GTDN còn cao nhưng khi có sự điều tiết của kiêm nhiệm đã cải thiện GTDN, bác bỏ giả thuyết H3.

Cuối cùng, biến tương tác giữa đa dạng hóa giới tính và thuế (DIVRETR) có tác động ngược chiều và mức tác động rất đáng kể 1% đến Tobin's Q. Do đó, thành viên nữ trong HĐQT không giúp cải thiện tích cực mối quan hệ giữa GTDN và hoạch định thuế, bác bỏ giả thuyết H4.

Các biến kiểm soát đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, trong đó quy mô công ty (SIZE), tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA) và cổ tức (DIV) có tác động cùng chiều lên Tobin's Q. Các biến còn lại như tăng trưởng (GROWTH) và tỷ lệ lạm phát (INF) có tác động ngược chiều đến Tobin's Q.

5 KẾT LUẬN

5.1 Kết luận cho kết quả nghiên cứu

Bài báo thực hiện trên mẫu của 157 công ty phi tài chính niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh và Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội giai đoạn 2014 – 2019. Nhóm tác giả thực hiện hồi quy hai phương trình nghiên cứu bằng các phương pháp hồi quy Pooled OLS, FEM, REM và GMM.

Kết quả hồi quy GMM là ước lượng tốt nhất cho cả hai mô hình nghiên cứu khi các biến độc lập của mô hình đều có ý nghĩa thống kê hầu hết ở mức 1% và có tác động đáng kể lên biến phụ thuộc (GTDN được đo lường bằng Tobin's Q). Kết quả nghiên cứu chứng minh có mối tương quan ngược chiều giữa thuế suất hiệu lực và GTDN. Bên cạnh đó, các phát hiện liên quan đến các đặc điểm của Hội đồng quản trị tác động đến mối quan hệ giữa hoạch định thuế và giá trị doanh nghiệp cũng rất đáng kể. Kết quả cũng chứng minh đặc điểm của HĐQT như quy mô HĐQT (BSIZE) và thành viên độc lập trong HĐQT (BINDE) đều tác động cùng chiều đến Tobin's Q. Các biến còn lại như kiêm nhiệm hai chức danh (DUAL) và đa dạng hóa giới tính (DIVR) có tác động ngược chiều đến Tobin's Q. Kết quả nghiên cứu trên đã minh chứng cho 2 mục tiêu nghiên cứu của bài báo. Kết quả nghiên cứu này góp phần giúp cho các công ty Việt Nam xây dựng hệ thống điều hành công ty tốt hơn khi Chính phủ đang triển khai Nghị định số 155/2020/NĐ-CP về quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng.

5.2 Khuyến nghị

Từ kết quả kiểm định hồi quy trong mục 4, nhóm tác giả xin đề xuất các khuyến nghị sau:

- Theo kết quả nghiên cứu, đa dạng hóa giới tính trong HĐQT (DIVR) có tác động ngược chiều và đáng kể 1% đến Tobin's Q. Thực tế hiện tại các quy định của luật và văn bản dưới luật ở Việt Nam chưa thể chế hóa các nội dung nhấn mạnh vai trò quan trọng của tính đa dạng trong HĐQT đặc biệt là yếu tố giới tính như các nước Na Uy, Hong Kong... khi thực tiễn đã khẳng định vai trò nữ lãnh đạo trong hầu hết các lĩnh

vực của nền kinh tế. Ngoài ra, các doanh nghiệp niêm yết phi tài chính đa phần chưa tuân thủ phải đảm bảo số thành viên HĐQT độc lập phải tối thiểu 1/3 trong tổng số thành viên HĐQT được quy định tại Theo khoản 1,2,3, điều 276, mục 3, chương VIII, nghị định 155/2020 ND.

Do vậy, nghiên cứu khuyến nghị trong quá trình triển khai soạn thảo, sửa đổi cập nhật các quy định, quy tắc về quản trị doanh nghiệp vào thời gian tới, các nhà hoạch định chính sách cần thiết xem xét toàn diện, thậm chí “luật hóa” nhằm phát huy các ưu điểm nổi bật của tính đa dạng trong Hội đồng quản trị doanh nghiệp.

- Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu phát hiện liên quan đến các đặc điểm của Hội đồng quản trị tác động đến mối quan hệ giữa hoạch định thuế và giá trị doanh nghiệp cũng rất đáng kể. Do đó, các công ty niêm yết Việt Nam cần xem xét cơ cấu thành viên HĐQT Theo Điều 274, mục 3, chương VIII, nghị định 155/2020 ND-CP, *Cổ đông hoặc nhóm cổ đông sở hữu từ 10% tổng số cổ phần phổ thông trở lên* hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn theo quy định tại Điều lệ công ty *có quyền đề cử ứng cử viên* Hội đồng quản trị theo quy định của Luật Doanh nghiệp và Điều lệ công ty. Trường hợp số lượng ứng cử viên Hội đồng quản trị thông qua đề cử và ứng cử vẫn không đủ số lượng cần thiết theo quy định tại khoản 5 Điều 115 Luật Doanh nghiệp, Hội đồng quản trị đương nhiệm giới thiệu thêm ứng cử viên hoặc tổ chức đề cử theo quy định tại Điều lệ công ty và Quy chế nội bộ về quản trị công ty của công ty. Việc Hội đồng quản trị giới thiệu thêm ứng cử viên phải được công bố rõ ràng trước khi Đại hội đồng cổ đông biểu quyết bầu thành viên Hội đồng quản trị theo quy định của pháp luật.

[1] TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Adams, R. B., & Ferreira, D. (2007). A theory of friendly boards. *Journal of Finance*, 62(1), 217e250. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2007.01206.x>.
- [2] Adams, R., & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 94(2), 291e309. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2008.10.007>.
- [3] Armstrong, C. S., Blouin, J. L., & Larcker, D. F. (2012). The incentives for tax planning. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1e2), 391e411. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2011.04.00>.
- [4] Barnhart, S. W., & Rosenstein, S. (2005). Board composition, managerial ownership, and firm performance: An empirical analysis. *Financial Review*, 33(4), 1e16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.1998.tb01393.x>.
- [5] Brian Shaffer, Amy J. Hillman. (2000). The development of business–government strategies by diversified firms, *Strategic management Journal*, Volume 21, Issue 2, Pages: 175-190. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200002\)21:2<175::AID-SMJ86>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200002)21:2<175::AID-SMJ86>3.0.CO;2-L)
- [6] Brick, I. E., Palmon, O., & Wald, J. K. (2006). CEO compensation, director compensation and firm performance: Evidence from cronyism. *Journal of Corporate Finance*, 12, 403e423. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2005.08.005>.
- [7] Donaldson, L. and J.H. Davis,(1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns, *Australian Journal of Management*, 16, 1, June, 49–64.
- [8] de Andres, P., Azofra, V., & Lopez, F. (2005). Corporate boards in OECD countries: Size composition, functioning and effectiveness. *Corporate Governance An International Review*, 13(2), 197e210. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2005.00418.x>.
- [10] Desai, M. A., & Hines, J. R. (2002). Expectations and expatriations: Tracing the causes and consequences of corporate inversions. *National Tax Journal*, 55(3), 409e440. <https://doi.org/10.3386/w11241>.
- [11] Ftouhi Khaoula, Dabboussi Moez, (2019). The moderating effect of the board of directors on firm value and tax planning: Evidence from European listed firms. *Borsa Istanbul Review*, Volume 19, Issue 4, December 2019, Pages 331-343

- [12] Florackis, C. (2008). Agency costs and corporate governance mechanisms: Evidence for UK firms. *International Journal of Managerial Finance*, 4(1), 37e59. <https://doi.org/10.1108/17439130810837375>.
- [13] Gupta, S., & Newberry, K. (1997). Determinants of the variability on corporate effective tax rates: Evidence from longitudinal data. *Journal of Accounting and Public Policy*, 16(1), 1e34. [https://doi.org/10.1016/S0278-4254\(96\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0278-4254(96)00055-5)
- [14] Inger, K. K. (2014). Relative valuation of alternative methods of tax avoidance. *Journal of American Taxation Association*, 36(1), 27e55. <https://doi.org/10.2308/atax-50606>.
- [15] Johnson, J.L; Daily, C. M., and Ellstrand, A. E., (1996). Boards of Directors: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, vol.22, no 3, p 409 - 438
- [16] Kenneth R. Ahern, Amy K. Dittmar, (2012). The Changing of the Boards: The Impact on Firm Valuation of Mandated Female Board Representation. *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 127, Issue 1, February 2012, Pages 137–197, <https://doi.org/10.1093/qje/qjr049>
- [17] Kirkulak, B., & Balsari, C. K. (2009). Value relevance of inflation-adjusted equity and income. *International Journal of Accounting*, 44, 363e377. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2009.09.007>.
- [18] Lanis, R., & Richardson, G. (2011). The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(1), 50e70. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2010.09.003>.
- [19] Masulis, R. W., & Mobbs, S. (2011). Are all inside directors the same? Evidence from the external directorship market. *Journal of Finance*, 66, 823e872. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01653.x>.
- [20] Muth, M., & Donaldson, L. (1998). Stewardship theory and board structure: A contingency approach. *Corporate Governance: An International Review*, 6(1), 5–28.
- Minnick, K., & Noga, T. (2010). Do corporate governance characteristics influence tax management? *Journal of Corporate Finance*, 16(5), 703e718. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2010.08.005>.
- [21] Olayinka Marte Uadiale, (2010). The Impact of Board Structure on Corporate Financial Performance in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 10; October 2010, DOI:10.5539/ijbm.v5n10p155
- [22] Rego, S. O. (2003). Tax-avoidance activities of U.S. multinational corporations. *Contemporary Accounting Research*, 20(4), 805e833. <https://doi.org/10.1506/VANN-B7UB-GMFA-9E6W>.
- [23] Wang, X. (2011). Tax avoidance, corporate transparency and firm value. American accounting association annual Meeting Tax concurrent sessions. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1904046>.
- [24] Yermack (1996). Higher market valuation of companies with small board of directors. *Journal of Financial Economics*, 40 (2) (1996), pp. 185-211 [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(95\)00844-5](https://doi.org/10.1016/0304-405X(95)00844-5)

ID: YSC3F.327

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ KỸ THUẬT TRONG SẢN XUẤT TÁO CỦA NÔNG HỘ TẠI HUYỆN NINH PHƯỚC, TỈNH NINH THUẬN

NGUYỄN THỊ TRÀ¹, ĐẶNG TƯỜNG ANH THU¹, NGUYỄN HỮU LỘC¹, PHẠM TRUNG HẬU¹,
TRẦN HOÀI NAM^{1*}

¹ Trường Đại học Nông lâm Thành phố Hồ Chí Minh

thitra2012.nls@gmail.com, *hoainam@hcmuaf.edu.vn

Tóm tắt. Táo là loại cây trồng đang được phát triển mạnh trong những năm gần đây tại tỉnh Ninh Thuận. Tuy nhiên, hiệu quả kỹ thuật của nó vẫn còn là một câu hỏi cho các nhà sản xuất cũng như các hoạch định tại địa phương. Trong nghiên cứu này, phương pháp ước lượng bình phương bé nhất (OLS) và ước lượng cực đại (MLE) được sử dụng để đo lường hiệu quả kỹ thuật (TE) và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo của nông hộ. Số liệu được thu thập từ 240 hộ trồng táo tại huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả kỹ thuật trung bình đạt được trong canh tác táo của nông hộ là 67,74% hay là với các nguồn lực và kỹ thuật hiện có, năng suất của hộ trồng táo còn có khả năng tăng thêm 32,26% bằng các biện pháp cải thiện các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật. Các biến phân hữu cơ, phân vô cơ, thuốc BVTV và công lao động ảnh hưởng đến năng suất táo với hệ số tác động lần lượt là 0,041***; 0,021***; 0,045*** và 0,023**. Trong khi đó, các biến trình độ học vấn, tuổi, lao động, quy mô, khuyến nông, và hình thức canh tác có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kỹ thuật của các nông hộ trồng táo. **Từ khóa.** Hàm sản xuất biên ngẫu nhiên, hàm sản xuất, hiệu quả kỹ thuật, nông hộ trồng táo.

AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING TO TECHNICAL EFFICIENCY OF THE APPLE FARMERS IN NINH PHUOC DISTRICT, NINH THUAN PROVINCE

Abstract. In recent years, apple production in Ninh Thuan province has been developed. However, the technical efficiency of this field has been a pending question for producers as well as policymakers. This study employed both methods the least-squares estimation (OLS) and Maximum Likelihood Estimation (MLE) apple farmers of the production function. The purpose of this study is to estimate the technical efficiency (TE) and factors affecting the technical efficiency in apple production. The data were collected from 240 apple farmers in Ninh Phuoc district, Ninh Thuan province. The results show that the average technical efficiency of observations was 67.74% and the recent input variables that the apple yield can increase 32.26%. Especially, organic fertilizer, inorganic fertilizer, pesticide, and labor affect apple yield with coefficient 0.041***; 0.021***; 0.045*** and 0.023**. In addition, significant determinants that positively related to technical efficiency were education, age, labor, scale, extension, and cultivation methods.

Keywords. Apple farmers, production function, technical efficiency, stochastic frontier model.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Ninh Thuận là địa phương có diện tích trồng táo lớn nhất cả nước, với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp nên diện tích cây táo được phát triển mạnh trong thời gian gần đây (khoảng 1.100 ha) và được trồng tập trung chủ yếu tại huyện Ninh Phước, Ninh Hải, Ninh Sơn và thành phố Phan Rang - Tháp Chàm với nhiều giống táo mới có năng suất và chất lượng cao (Sở **Nông nghiệp và Phát triển nông thôn** tỉnh Ninh Thuận, 2020). Đối với người trồng táo, việc giải quyết các yếu tố đầu vào và kiểm soát dịch bệnh là những nhân tố có tính chất quyết định đến năng suất, chất lượng và hiệu quả trồng táo. Tuy nhiên, cũng giống như các cây trồng khác trong tỉnh, hoạt động canh tác táo hiện nay đang đối mặt với sự gia tăng chi phí đầu vào trong sản xuất. Sự gia tăng chi phí sẽ dẫn đến sự điều chỉnh các yếu tố đầu vào và kỹ thuật trong sản xuất,

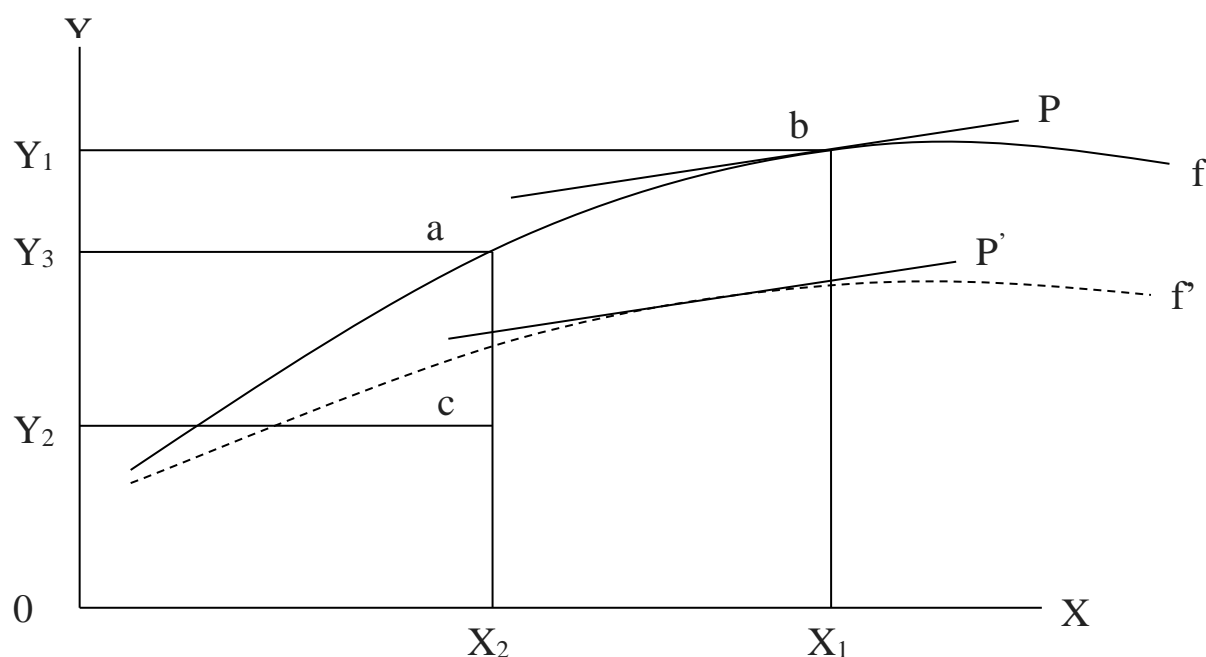
do đó sẽ ảnh hưởng đến năng suất và hiệu quả kỹ thuật của nông hộ. Mặt khác, hiệu quả kỹ thuật trong canh tác táo vẫn còn là một câu hỏi cho các nhà sản xuất cũng như các hoạch định tại địa phương.

Hiệu quả kỹ thuật được xem là nhân tố quan trọng trong phát triển sản xuất nông nghiệp, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển nơi mà nguồn lực của người dân còn nhiều hạn chế. Những quốc gia này có thể hưởng lợi từ việc nghiên cứu hiệu quả kỹ thuật, thông qua việc nghiên cứu hiệu quả kỹ thuật thì năng suất sản xuất có thể tăng bằng việc nâng cao hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào mà không cần tăng thêm nguồn lực hay phát triển công nghệ mới (Ali và Byerlee, 1991). Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo của nông hộ tại huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận, từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả kỹ thuật trong canh tác táo của nông hộ.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Hiệu quả kỹ thuật là khả năng đạt năng suất tối đa với các yếu tố đầu vào và công nghệ sản xuất hiện có (Farrell, 1957). Lý thuyết hàm sản xuất trong lịch sử đã thể hiện sự cố gắng rất lớn trong việc xác định hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất cùng với việc sử dụng các mô hình hàm sản lượng tối đa (frontier production function). Về lý thuyết, có thể định nghĩa hàm sản lượng tối đa như hàm sản xuất thể hiện lượng sản phẩm cao nhất có thể đạt được với lượng đầu vào xác định và công nghệ sản xuất cho sẵn. Tuy nhiên, các nhà kinh tế lượng cũng xác định các hàm sản xuất trung bình trong quá trình xác định các hàm sản lượng tối đa (Aigner, 1977). Hàm sản lượng tối đa có thể được ước lượng bằng nhiều mô hình khác nhau như Cobb - Douglas, Quadratic, Normalized, Translog, CES, trong nghiên cứu này sẽ sử dụng hàm Cobb - Douglas để xác định hàm sản lượng tối đa. Mô hình cơ bản được sử dụng để xác định hiệu quả kỹ thuật trong trường hợp một biến đầu ra và một biến đầu vào được thể hiện qua đồ thị 1.

Đồ thị 1: Hàm sản lượng trung bình và hàm sản lượng tối đa



Nguồn: Kalirajan (2001)

Đường biên f thể hiện tổng đầu ra tối đa nông hộ có thể đạt được khi lượng đầu vào X tăng lên. Đường biên f' thể hiện lượng sản phẩm đạt được của nông hộ trung bình, cả hai đường này được giả định là phải hoàn toàn lồi. P là tỷ số giá của giá đầu vào/giá đầu ra. Tiêu chuẩn tối đa hóa lợi nhuận cho thấy một nông dân sẽ chọn mức đầu vào X_1 và sẽ tạo ra lượng đầu ra có hiệu quả kỹ thuật tại Y_1 . Một người sản xuất sử dụng mức đầu vào X_2 và sản xuất ra lượng đầu ra Y_3 cũng đạt hiệu quả kỹ thuật, nhưng nếu anh ta chỉ sản xuất

ra một lượng đầu ra Y_2 sử dụng lượng đầu vào X_2 thì anh ta chưa đạt được hiệu quả kỹ thuật. Vì vậy, hiệu quả kỹ thuật được đo lường bằng tỉ số giữa lượng đầu ra thực tế đạt được và lượng đầu ra tối đa có thể đạt được với một mức nguồn lực cho sẵn (Y_2/Y_3). Tỷ số không đạt hiệu quả kỹ thuật được xác định bằng $(1 - Y_2/Y_3)$ (K.p.Kalirajan, 2001; Dey, Paraguas và cộng sự, 2010).

Hiện nay có rất nhiều công trình của các tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu về hiệu quả kỹ thuật của một số cây trồng lâu năm như cây xoài (Mar và cộng sự, 2013; Mensah và cộng sự, 2016; Inkoom và cộng sự, 2017; Trương Văn Tấn, 2018), cây ca cao (Fadzim và cộng sự, 2016; Mukete, 2016), cây cam (Trần Thụy Ái Đông và cộng sự, 2017), cây cà phê (Thong và cộng sự, 2011; Jules Ngango, 2019), cây cao su (Thái Thanh Hà, 2009), cây thanh long (Nguyễn Hữu Đăng, 2017). Một số cây ngắn ngày như cây khóm (Nguyễn Quốc nghi và Mai Văn Nam, 2015), cây lúa (Ngô Anh Tuấn, Nguyễn Hữu Đăng, 2019; Lâm Minh Trí và cộng sự, 2019), đậu phộng (Trần Thụy Ái Đông và Thạch Kim Khánh, 2017). Các nghiên cứu có chung phương pháp là sử dụng hàm biên ngẫu nhiên (Stochastis frontier production - SFP) với mô hình hàm sản xuất Cobb - Douglass. Ước lượng hiệu quả kỹ thuật sản xuất được thực hiện bằng hai phương pháp bình phương bé nhất (Ordinary Least Squares - OLS), hợp lý tối đa (Maximum likelihood estimates - MLS). Mô hình hàm sản xuất Cobb - Douglass, ước lượng hiệu quả kỹ thuật sản xuất theo yếu tố đầu vào như giống, phân bón, thuốc BVTV, công lao động và đầu ra sản xuất là năng suất cây trồng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Nguồn số liệu

Theo Tabachnick & Fidell (1996), khi sử dụng các phương pháp hồi quy, kích thước mẫu cần thiết được tính theo công thức: $n \geq 50 + 8p$. Trong đó: n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết, p là số lượng biến độc lập trong mô hình. Do đó, 5 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu được đề xuất thì cỡ mẫu cần điều tra là $n \geq 50 + 8 \cdot 5 = 90$ quan sát. Vậy với cỡ mẫu 240 quan sát, dữ liệu đã đảm bảo thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu. Số liệu được thu thập từ các hộ gia đình trồng táo tại huyện Ninh Phước (là địa phương có diện tích trồng táo lớn nhất tỉnh). Số liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi soạn sẵn. Ngoài ra, còn thu thập các thông tin thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm các tài liệu, các báo cáo, các nghiên cứu trong và ngoài nước được thu thập qua các nguồn khác nhau để phục vụ cho nghiên cứu. Các thông tin đã thu thập được tổng hợp, tính toán và phân tích bằng phần mềm Excel và Limdep 9.0.

3.2 Phương pháp phân tích

3.2.1 Sử dụng hàm năng xuất tối đa phân tích hiệu quả kỹ thuật

Để đo lường hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất thì phương pháp có thể sử dụng là phương pháp phân tích màng bao (DEA) hoặc phương pháp ước lượng cực đại (MLE).

Trong nghiên cứu này, phương pháp ước lượng cực đại (MLE – Maximum Likelihood Estimation) được sử dụng để tìm ra mức độ đạt hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo của các hộ nông dân và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào tới năng suất táo. Hàm sản xuất sau sẽ cho phép ước tính hiệu quả kỹ thuật của các nông hộ.

$$\ln Y_j = \ln \alpha + \sum_{i=1}^n \beta_{ij} * \ln X_{ij} + e_j \quad (1)$$

Trong đó : Y_j là năng suất táo (kg/1000m²/vụ)

X_1 là lượng phân hữu cơ (kg/1000m²/vụ)

X_2 là lượng phân vô cơ quy đổi (kg/1000m²/vụ)

X_3 là lượng thuốc bvtv (g/1000m²/vụ)

X_4 là lượng nước tưới (m³/1000m²/vụ)

X_5 là công lao động (ngày công lao động/1000m²/vụ)

e_j là sai số, trong đó $e_j = v_j + u_j$ (v_j đại diện cho sai số do thống kê, u_j là sai số do hiệu quả kỹ thuật).

α, β_j là tham số cần ước lượng.

Phương trình (1) được ước lượng theo phương pháp bình phương bé nhất (OLS) và ước lượng cực đại (MLE) của hàm cận biên ngẫu nhiên được tiến hành thông qua chương trình LIMDEP. Trong khi xác định hàm sản xuất cận biên ngẫu nhiên, ngoài tham số β , còn có tham số khác là λ .

$$\lambda = \frac{\sigma_u}{\sigma_v} \quad \text{và} \quad \sigma^2 = \sigma_u^2 + \sigma_v^2 \quad (\text{Teresa Serra 2008; Aigner 1977})$$

Trong đó: σ_u^2 và σ_v^2 là sai số tương ứng của u và v .

Hệ số kiểm định $\lambda > 1$ thể hiện sự giao động giữa năng suất thực tế của các hộ điều tra và năng suất tối đa chủ yếu là do biến động của hiệu quả kỹ thuật khác nhau giữa các hộ khác nhau mà không phải do sai số chọn mẫu.

Hiệu quả kỹ thuật cho từng nông hộ i (Jondrow et al, 1982; Fengxia Dong et al, 2016) được tính bằng công thức:

$$TE_i = \frac{Y_i}{Y_i^*} = \frac{f(X_i, \beta_i) \exp(v_i - u_i)}{f(X_i, \beta_i) \exp(\varepsilon_i = v_i)} = \exp(-u_i)$$

Với giá trị u_i là phần kém hiệu quả kỹ thuật hay còn gọi là phần phi hiệu quả kỹ thuật và $\varepsilon_i =$ Năng suất tối đa – Năng suất thực tế = $Y_i^* - Y_i$

3.2.2 Sử dụng hàm hồi quy đa biến phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả kỹ thuật

Nghiên cứu tiếp tục xác định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật trong chăn nuôi bò sữa của nông hộ. Mô hình được thể hiện như sau:

$$TE = f(X_i)$$

Trong đó: TE: Hiệu quả kỹ thuật của nông hộ (%), là mức hiệu suất có giá trị từ 0 đến 1. Do đó, biến phụ thuộc có thể được coi là bị chặn từ 0 đến 1. Các biến độc lập được xác định bao gồm: Trình độ học vấn của người ra quyết định chính trong hộ (Số năm đi học); Độ tuổi của người ra quyết định chính trong hộ (Năm); Kinh nghiệm của người ra quyết định chính trong hộ (Năm); Giới tính của người ra quyết định chính trong hộ (biến giả - 0 là nữ và 1 là nam); Khuyến nông (biến giả - 0 là không tham gia, 1 là có tham gia); Lao động tham gia trồng táo trong hộ (Người); Qui mô sản xuất (1000 m²); Hình thức canh tác (biến giả - 0 là không áp dụng mô hình nhà lưới, 1 là có áp dụng mô hình nhà lưới).

Mô hình được thể hiện như sau:

$$TE = \beta_0 + \beta_1 * HOCVAN + \beta_2 * TUOI + \beta_3 * KINHNGHIEM + \beta_4 * GIOITINH + \beta_5 * KHUYENNONG + \beta_6 * LAODONG + \beta_7 * QUIIMO + \beta_8 * HINHHTHUCCANHTAC + \varepsilon_t$$

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Hiệu quả tài chính trong sản xuất táo của nông hộ tại huyện Ninh Phước

4.1.1 Một số đặc điểm về nhân khẩu học và xã hội học của hộ điều tra

Kết quả thống kê từ Bảng 1 cho thấy đặc điểm của nông hộ trồng táo tại địa bàn nghiên cứu. Độ tuổi trung bình của chủ hộ trồng táo vào khoảng 46 tuổi (trong đó mức tuổi từ 40 đến 50 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất 34,16%), ở độ tuổi này nông hộ vẫn còn đủ sức khỏe để trực tiếp tham gia sản xuất. Đồng thời, trình độ học vấn của nông hộ chủ yếu là trung học cơ sở (51,25%) và trung học phổ thông (20,42%), điều này tạo ra nhiều thuận lợi cho việc nắm bắt thông tin thị trường cũng như tiếp cận tiến bộ khoa học kỹ thuật mới trong sản xuất.

Bảng 1: Thông tin chung về đối tượng phỏng vấn

Chỉ tiêu	Tần số (Hộ)	Tỷ trọng (%)
1. Giới tính chủ hộ		
Nam	160	66,67
Nữ	80	33,33
2. Tuổi chủ hộ		
<= 30 tuổi	10	4,17
30 tuổi – 40 tuổi	45	18,75
40 tuổi – 50 tuổi	82	34,16
50 – 60 tuổi	70	29,17

> 60 tuổi		33	13,75
3. Trình độ học vấn	Trình		
Mù chữ		4	1,67
Tiểu học		59	24,58
Trung học cơ sở		123	51,25
Trung học phổ thông		49	20,42
Cao đẳng – Đại học		5	02,08
4. Kinh nghiệm trồng táo			100
<= 5 năm		61	25,42
5 năm – 10 năm		106	44,16
10 năm – 15 năm		52	21,67
15 năm – 20 năm		18	7,50
> 20 năm		3	1,25
5. Qui mô sản xuất			
<= 1.000 m ²		37	15,42
1.000 m ² – 5.000m ²		176	73,33
5.000 m ² – 10.000 m ²		19	7,92
> 10.000 m ²		8	3,33

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

Trong nông nghiệp, kinh nghiệm là một trong những yếu tố có ảnh hưởng nhất định đến hiệu quả trong sản xuất. Dựa vào kết quả thống kê cho thấy, phần lớn kinh nghiệm trong trồng táo của nông hộ tập trung từ 5 năm – 15 năm chiếm 65,83% với quy mô sản xuất chủ yếu dưới 0,5 ha (88,75%), các đặc điểm này thì khả năng nông hộ áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào trong sản xuất là khá cao.

4.1.2 Hiệu quả tài chính trong trồng táo của nông hộ tại huyện Ninh Phước

Theo kết quả tính toán được thể hiện ở Bảng 2 cho thấy, chi phí trồng táo của nông hộ trung bình là 18,7 triệu đồng/1000m²/vụ. Trong tất cả các chi phí, chi phí phân bón chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu chi phí trồng táo. Doanh thu của nông hộ trồng táo là 40,14 triệu đồng/1000m²/vụ, theo đó hiệu quả trong sản xuất táo 1,15 lần đối với tiêu chí lợi nhuận/chi phí và 1,39 lần đối với tiêu chí thu nhập/chi phí. Điều này phần nào lý giải hiệu quả của các nông hộ trồng táo hiện nay.

Bảng 2: Hiệu quả trong sản xuất táo giữa hai nhóm hộ

Chỉ tiêu	ĐVT	Trung bình	Tỷ lệ (%)
1. Chi phí sản xuất	1000đ/1000m²	18.704	
Chi phí vật chất	1000đ/1000m²	12.527	66,97
Chi phí phân bón	1000đ/1000m ²	7.249	57,86
Chi phí thuốc BVTV	1000đ/1000m ²	1.820	14,52
Chi phí nước tưới	1000đ/1000m ²	1.850	14,76
Chi phí khấu hao	1000đ/1000m ²	912	7,28
Chi phí khác	1000đ/1000m ²	696	5,54
Chi phí lao động	1000đ/1000m²	6.177	31,33
Chi phí lao động nhà	1000đ/1000m ²	4.547	73,61
Chi phí lao động thuê	1000đ/1000m ²	1.630	26,39

2. Kết quả sản xuất

Doanh thu	1000đ/1000m ²	40.140
Lợi nhuận	1000đ/1000m ²	21.436
Thu nhập	1000đ/1000m ²	25.983

3. Hiệu quả kinh tế

Lợi nhuận/chi phí	Lần	1,15
Thu nhập/chi phí	Lần	1,39
Doanh thu/chi phí	Lần	2,15

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

4.2 Phân tích hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo của các nông hộ tại huyện Ninh Phước

Trong bảng 2, thể hiện kết quả ước lượng OLS và MLE. Trong kết quả này cho thấy hệ số ước lượng của đường năng suất trung bình (OLS) của biến số lao động lớn hơn hệ số ước lượng đường năng suất tối đa (MLE), điều này chứng tỏ mức độ giải thích của các biến này trong mô hình OLS cao hơn trong mô hình MLE, hay nói cách khác nông hộ đã đạt được hiệu quả kỹ thuật trong sử dụng biến số lao động. Mặt khác, hệ số ước lượng đường năng suất tối đa (MLE) của biến phân hữu cơ, phân vô cơ và thuốc bảo vệ thực vật lớn hơn hệ số ước lượng của đường năng suất trung bình (OLS), điều này cho thấy mức độ giải thích của ba biến này trong mô hình (OLS) thấp hơn trong mô hình MLE, hay nói cách khác nông hộ nên điều chỉnh lại lượng phân vô cơ, phân hữu cơ và lượng thuốc bảo vệ thực vật cho phù hợp hơn.

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra mức ý nghĩa của mô hình nghiên cứu $\text{Prob}(F\text{-stat}) = 0,000$ nhỏ hơn rất nhiều so với mức $\alpha = 5\%$, nên mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê. Với hệ số co giãn sản xuất có được từ hàm sản xuất cận biên thì các biến đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Riêng biến lượng nước tưới lại không có ý nghĩa thống kê trong cả hai mô hình, điều này có thể là do hiện nay nông hộ trồng táo vẫn duy trì phương pháp tưới tràn nên lượng nước tưới không có sự khác biệt nhiều.

Hệ số kiểm định $\lambda = 2,482 > 1$ thể hiện sự giao động giữa năng suất táo thực tế của các hộ điều tra và năng suất táo tối đa chủ yếu là do biến động của hiệu quả kỹ thuật khác nhau giữa các hộ mà không phải do sai số chọn mẫu.

Từ bảng 3 ta có:

$$\text{NANGSUAT}^{\text{OLS}} = 3.150 \text{ (kg/1000 m}^2\text{/vụ)}$$

$$\text{NANGSUAT}^{\text{MLE}} = 4.650 \text{ (kg/1000 m}^2\text{/vụ)}$$

$$\text{TE} = 0,6774 \text{ hay TE} = 67,74\%$$

Hiệu quả kỹ thuật (TE) trung bình đạt được trong các hộ điều tra là 67,74%, nghĩa là với mức đầu vào hiện đang sử dụng thì năng suất bình quân thực so với mức năng suất tối đa mới chỉ đạt 67,74% hay là với các nguồn lực và kỹ thuật hiện có, năng suất của hộ trồng táo còn có khả năng tăng thêm 32,26% bằng các biện pháp cải thiện các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật.

Bảng 3: Kết quả hàm năng suất trung bình (OLS) và hàm năng suất tối đa (MLE) của các hộ nông trồng táo

Diễn giải	Hệ số OLS	Hệ số MLE
Hằng số (C)	-2.88 * (0,064)	-0.825 (0,485)
LN(X ₁) (Phân hữu cơ)	0,039*** (0,000)	0,041*** (0,000)
LN(X ₂) (Phân vô cơ)	0,020*** (0,000)	0,021*** (0,000)
LN(X ₃) (Thuốc BVTV)	0,038*** (0,000)	0,045*** (0,000)

LN(X ₄) (Lượng nước tưới)	0,07 ^{ns} (0,399)	0,072 ^{ns} (0,338)
LN(X ₅) (Số lao động)	0,035 ^{**} (0,028)	0,023 ^{**} (0,010)
F test	91,821 (0,000)	
R-squared	66,42	
$\delta u/\delta v = \lambda$		2,48
$\sigma_u^2 + \sigma_v^2 = \sigma^2$		0,168

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

Ghi chú: số trong ngoặc là giá trị P-value; ***, **, * lần lượt là mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%; ns không có ý nghĩa thống kê.

Hệ số hiệu quả kỹ thuật nằm trong khoảng từ 0 đến 1. Các hộ có hiệu quả kỹ thuật TE=1 được xem là đã sử dụng đầu vào đạt hiệu quả kỹ thuật cao nhất, khi đó năng suất các đầu vào được sử dụng trong các hộ trồng táo đã đạt mức cao nhất. Những hộ sử dụng đầu vào chưa đạt hiệu quả kỹ thuật TE<1 là những hộ có thể giảm bớt các đầu vào sử dụng không hiệu quả. Qua đó cho thấy, hầu hết các hộ trồng táo đạt được hiệu quả kỹ thuật từ 60% trở lên (chiếm 73,33%).

Bảng 4: Tần suất đạt hiệu quả kỹ thuật của các hộ trồng táo

Mức hiệu quả kỹ thuật (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)
<50	19	7,92
50 –60	45	18,75
60–70	42	17,50
70–80	54	22,50
80–90	42	17,50
90 –100	38	15,83
Tổng		100

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

4.3 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo của nông hộ tại huyện Ninh Phước

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra mức ý nghĩa của mô hình nghiên cứu Prob(F-stat) =0,000 nhỏ hơn rất nhiều so với mức $\alpha = 5\%$, nên mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê hay các biến độc lập có ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật trong trồng táo của nông hộ. Hệ số R² của mô hình là 65,2%, điều này cho thấy sự biến thiên của hiệu quả kỹ thuật trong trồng táo được giải thích bởi các biến độc lập là 65,20%.

Bảng 5: Ảnh hưởng của một số yếu tố tới hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo

Biến giải thích	Tên biến	Hệ số hồi quy	t-Statistic	P-value
Hằng số		-0,58	-3,382	0,004
Trình độ học vấn	X ₁	0,002 ^{**}	2,918	0,030
Tuổi	X ₂	0,009 ^{**}	2,488	0,018
Kinh nghiệm	X ₃	0,011 ^{ns}	0,934	0,471
Lao động	X ₄	0,004 ^{***}	3,344	0,002
Quy mô	X ₅	0,001 ^{***}	3,115	0,009
Khuyến nông	D ₁	0,004 ^{***}	4,056	0,001

Giới tính	D ₂	0,002 ^{ns}	0,391	0,247
Hình thức canh tác	D ₃	0,041 ^{**}	2,543	0,032
F test	54,089 (0,000)			
R-squared	65,20	Durbin – Waston stat		2,05

Nguồn: Số liệu điều tra, 2020

Ghi chú: Biến phụ thuộc là hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất; ***, **, * lần lượt là mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%.

Bảng 5 cho thấy các biến quy mô, biến lao động và biến khuyến nông có ý nghĩa thống kê ở mức 1%; các biến trình độ học vấn, biến tuổi và biến hình thức canh tác có ý nghĩa thống kê ở mức 5%; các biến giới tính, kinh nghiệm không có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Mô hình hồi quy được thiết lập như sau:

$$TE = -0,058 + 0,002 * X_1 + 0,009 * X_2 + 0,011 * X_3 + 0,004 * X_4 + 0,001 * X_5 + 0,004 * D_1 + 0,002 * D_2 + 0,041 D_3$$

Trong đó, biến lao động được xem là yếu tố đầu vào quan trọng nhằm tạo nên năng suất và chất lượng sản phẩm đầu ra thì hình thức canh tác cũng góp một phần không nhỏ giúp đầu ra đạt kỳ vọng. Biến hình thức canh tác của hộ có tác động mạnh đến hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo, hiện tại những hộ trồng táo áp dụng mô hình nhà lưới sẽ giảm được rất nhiều chi phí trong kiểm soát dịch bệnh vì táo rất dễ bị sâu bệnh, chim, côn trùng tấn công nhất là ruồi vàng nhưng năng suất cao gấp 1,2 đến 1,5 lần những hộ không áp dụng mô hình nhà lưới. Mặt khác, khi hộ tham gia các lớp tập huấn về quy trình chăm sóc táo sẽ giúp hộ tự tin áp dụng mô hình nhà lưới vào thực tế sản xuất.

4.4 Đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo của nông hộ

Từ kết quả nghiên cứu thì để nâng cao hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất táo của nông hộ thì một số khuyến nghị được đề xuất như sau:

Nâng cao nhận thức của nông hộ về lợi ích của mô hình nhà lưới thông qua các lớp tập huấn khuyến nông. Việc tập huấn sẽ đánh giá hiệu quả mô hình mang lại, giúp nông hộ tiếp thu và áp dụng công nghệ mới vào sản xuất sẽ dễ dàng, cũng là cơ sở để nhân rộng mô hình nhà lưới.

Xây dựng chính sách hỗ trợ tài chính từ địa phương, địa phương nên hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ kinh phí cho nông hộ làm nhà lưới, vì nông hộ hạn chế nguồn lực tài chính nên đầu tư nhà lưới không đủ chuẩn. Mặt khác, khuyến khích các doanh nghiệp cùng tham gia vào mô hình này để giúp cho nông hộ không phải lo làm nhà lưới riêng lẻ mà do chính các doanh nghiệp đầu tư trước cho nông dân.

5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã sử dụng hàm sản lượng tối đa (frontier production function) theo phương pháp ước lượng cực đại (MLE) để ước tính hiệu quả kỹ thuật của hộ trồng táo. Kết quả ước lượng cho thấy, mức hiệu quả kỹ thuật của hộ trồng táo trung bình đạt được 67,74%, điều này cho thấy năng suất của hộ trồng táo còn có khả năng tăng thêm 32,26% ở mức đầu vào hiện tại nếu nông hộ sử dụng đúng, đủ đảm bảo kỹ thuật. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra trong các yếu tố đầu vào như phân hữu cơ, phân vô cơ và công lao động tác động tích cực tới năng suất cây táo. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố như trình độ học vấn, qui mô, tuổi, khuyến nông, hình thức canh tác có ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật của nông hộ trồng táo.

Từ kết quả nghiên cứu trên, để cải thiện hiệu quả kỹ thuật góp phần tăng năng suất táo, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị đối với nông hộ trồng táo như là cần mở rộng quy mô canh tác theo mô hình nhà lưới hướng đến sản xuất theo tiêu chuẩn Vietgap trong trồng táo. Các hộ trồng táo cũng cần liên kết sản xuất với nhau để nâng cao hiệu quả sản xuất theo qui mô, chủ động tiếp cận các thông tin kỹ thuật do trung tâm khuyến nông chuyên giao. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần nâng cao công tác tổ chức chương trình khuyến nông trong việc hướng dẫn chuyên sâu kỹ thuật mô hình nhà lưới trong trồng táo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aigner, D. (1977). Formulation and estimation of stochastic frontier production function models. *Journal of Econometrics*, 6, 21-37.
- [2] Ali and Byerlee. (1991). Technical Efficiency of Rice Farmers in Irrigated, Rainfed Low-Land and Upland Environments: A Frontier Production Function Analysis. *Philipp. J. Crop Sci*, 18, 59-69.
- [3] Dey, M. M., F. J. Paraguas, et al. (2010). The impact of integrated aquaculture agriculture on small-scale farms in Southern Malawi. *Agricultural Economics*, 41(1), 67-79.
- [4] Fadzim, W.R., Aziz M.I.A., Mat, S.H.C and Maamor, S. (2016). Estimating the Technical Efficiency of Smallholder Cocoa Farmers in Malaysia. *International Journal of Economics and Financial*, 6(7): 1-5.
- [5] Farrell, M.J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*. 120(3): 253-290.
- [6] Fengxia Dong, et al. (2016). Technical efficiency, herd size, and exit intentions in U.S. dairy farms. *Agricultural Economics*, 47, 533–545.
- [7] Inkoom, E. W. and Micah, J. A. (2017). Estimating Economic Efficiency of mango production in Ghana. *ADRRRI Journal of agriculture and food sciences, Ghana*, 7(2):29- 46.
- [8] James Jondrow. (1982). On the estimation of technical inefficiency in the stochastic frontier production function model. *Journal of Econometrics*, 19, 233-238.
- [9] Jules Ngango and Seung Gyu Kim. (2019). Assessment of Technical Efficiency and Its Potential Determinants among Small-Scale Coffee Farmers in Rwanda. *Agriculture 2019*, 9: 161-172.
- [10] K.P. Kalirajan, R. T. S. (2001). Technology and farm performance: paths of productive efficiencies over time. *Agricultural Economics*, 24, 297-306.
- [11] Lâm Minh Trí, Phạm Lê Thông, Liêu Thanh. (2019). Hiệu quả kỹ thuật và các yếu tố ảnh hưởng trong trồng lúa ở huyện Cờ Đỏ, tỉnh Cần Thơ. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 262 (2019), 59-68.
- [12] Mar, S., Yabe, M. and Ogata, K. (2013). Technical Efficiency Analysis of Mango Production in Central Myanmar. *Journal of International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*, 19(1): 49-62.
- [13] Mensah, A. and Brummer, B. (2016). Drivers of technical efficiency and technology gaps in Ghana's mango production sector: A stochastic metafrontier approach. *African Journal of Agricultural and Resource economic*, 11(2): 101-117.
- [14] Mukete, N.; Zhu, J.; Mukete, B.; Gilbert, T.; Jude, K.; Domini, A. (2016). Analysis of Technical Efficiency of Smallholder Cocoa Farmers in South West Cameroon. *Am. J. Rural Dev*, 4: 129–133.
- [15] Ngô Anh Tuấn, Nguyễn Hữu Đăng. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật của các hộ trồng lúa Jasmine tại huyện Châu Thành, tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tập 55, 108-114.
- [16] Nguyễn Hữu Đăng. (2017). Phân tích hiệu quả kỹ thuật của hộ trồng thanh long tại huyện Châu Thành, tỉnh Long An. *Tạp chí khoa học nông nghiệp Việt Nam*, 15 (4): 437-444.
- [17] Nguyễn Quốc Nghi và Mai Văn Nam. (2015). Đánh giá hiệu quả sản xuất khóm của nông hộ ở huyện Tân Phước, tỉnh Tiền Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 36 (2015), 1-9.
- [18] Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Ninh Thuận, 2020. Báo cáo tình hình sản xuất nông nghiệp năm 2019 tại tỉnh Ninh Thuận.

- [19] Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S., 1996. Using multivariate statistics (3rd ed.). New York: HarperCollins. Teresa Serra, D.Z.a.J.M.G. (2008). Farms' technical inefficiencies in the presence of government programs. The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 52, 57–76.
- [20] Thái Thanh Hà. (2009). Đánh giá hiệu quả sản xuất cao su thiên nhiên của các hộ gia đình tại tỉnh Kontum bằng phương pháp phân tích đường giới hạn (DEA) và hồi quy Tobit Regression. Tạp chí Khoa học công nghệ - Đại học Đà Nẵng, 4(33): 133-139.
- [21] Thong, Q.H., John F.Y. and Prabodh, I. (2011). Analysis of socio-economic factors affecting technical efficiency of small-holder coffee farming in the Krong Ana Watershed, Dak Lak Province, Vietnam. Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 3(1), 37-49.
- [22] Trần Thụy Ái Đông, Quan Minh Nhựt và Thạch Kim Khánh. (2017). Phân tích hiệu quả kỹ thuật của nông hộ sản xuất cam sành ở huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang. Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 48(D): 112-119.
- [23] Trần Thụy Ái Đông, Thạch Kim Khánh. (2017). Hiệu quả kỹ thuật và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật của nông hộ trồng đậu phộng tỉnh Trà Vinh. Tạp chí: Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 5, 35-41.
- [24] Trương Văn Tấn. (2018). Hiệu quả kỹ thuật sản xuất xoài ba màu tại huyện Chợ Mới, tỉnh An Giang. Tạp chí khoa học Đại học Văn Hiến, 6(2): 111-118.

ID: YSC3F.328

TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHỆ ĐẾN NGÀNH TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0

NGUYỄN LÊ HỒNG VỸ¹

¹Khoa Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

ttdn1thayvy@gmail.com, nguyenlehongvy@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nền tảng công nghệ đã và đang tác động mạnh mẽ đến sự chuyển mình của nền kinh tế nói chung và ngành tài chính - ngân hàng nói riêng. Các mặt tích cực được nhìn nhận với vai trò to lớn trong việc thúc đẩy, tạo ra các cơ hội cho các doanh nghiệp trong ngành tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Bên cạnh đó, những mặt hạn chế cũng được đặt ra với lĩnh vực tương đối nhạy cảm này, đặc biệt là tính an toàn và độ bảo mật. Bài viết trình bày những đặc điểm của nền tảng công nghệ đặc biệt trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay và tác động của nó đến lĩnh vực tài chính ngân hàng. Bên cạnh nhận diện được những cơ hội và thách thức, bài viết đề xuất những khuyến nghị và chính sách cho ngành Tài chính - ngân hàng nói riêng và nền kinh tế nói chung để có thể hội nhập và chủ động ứng phó thành công với những xu hướng của công nghệ.

Từ khóa. Ngành tài chính ngân hàng, cách mạng công nghiệp 4.0, công nghệ ngân hàng.

THE IMPACT OF TECHNOLOGY TO THE FINANCIAL - BANKING SECTOR IN INDUSTRIAL AGE 4.0

Abstract. The technology platform has had a strong impact on the transformation of the economy in general and the financial - banking industry in particular. The positive sides are recognized with a great role in promoting and creating opportunities for businesses in the industry to participate in the global value chain. Besides, limitations are also posed with this relatively sensitive field, especially safety and security. The article presents the characteristics of the special technology platform in the current industrial revolution 4.0 and its impact on the banking and finance sector. In addition to identifying opportunities and challenges, the article proposes recommendations and policies for the finance and banking industry in particular and the economy in general to be able to integrate and actively respond successfully to technology trends.

Keywords. Banking and finance industry, industrial revolution 4.0, banking technology.

1 GIỚI THIỆU

Công nghệ đã và đang thay đổi bộ mặt của nhiều lĩnh vực trong đời sống, ngày càng có sức ảnh hưởng trong việc phát triển kinh tế - xã hội nói chung và nâng cao năng suất lao động xã hội nói riêng. Việc sử dụng các giải pháp công nghệ thay thế các công cụ và cách làm truyền thống được áp dụng ngày càng phổ biến và trở thành một xu hướng thời đại hiện nay. Được coi là đứng đầu về việc ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động của mình, lĩnh vực tài chính - ngân hàng chắc chắn không nằm ngoài sự ảnh hưởng không nhỏ từ sự phát triển của công nghệ đặc biệt trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 như hiện nay. Các sản phẩm dịch vụ tài chính ngân hàng truyền thống cũng như các kênh phân phối trong lĩnh vực dịch vụ tài chính - ngân hàng truyền thống đang dần được thay thế bằng việc ứng dụng các nền tảng công nghệ thông tin, ứng dụng chuyển đổi kỹ thuật số hiện đại. Có thể nói, cách mạng công nghệ 4.0 là tiền đề để tạo ra những bước đột phá mới cho ngành Tài chính ngân hàng, nhưng đồng thời cũng đối mặt nhiều thách thức, chẳng hạn như, các vấn đề liên quan đến an ninh mạng, minh bạch thông tin, tình trạng và nhu cầu lao động cũng là những thách thức không nhỏ. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, tác giả đã có một vấn đề nghiên cứu nhỏ “*Tác động của công nghệ đến ngành tài chính ngân hàng trong thời đại công nghiệp 4.0*”.

2. NHỮNG TÁC ĐỘNG CHÍNH CỦA CÔNG NGHỆ ĐẾN LĨNH VỰC TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG HIỆN NAY

Đầu tiên có thể đề cập đến khả năng thay đổi kênh phân phối và các sản phẩm dịch vụ tài chính – ngân hàng truyền thống đang dần trở thành xu hướng nổi trội. Kênh bán hàng qua internet, điện thoại, máy tính bảng, trên các nền tảng mạng xã hội, phát triển ngân hàng kỹ thuật số, giao dịch không giấy tờ là xu thế phát triển mạnh. Các sản phẩm của ngân hàng có thể tích hợp với nhiều sản phẩm phụ trợ để có thể làm hài lòng khách hàng. Cùng đi với sự phát triển của công nghệ trong thời kỳ công nghiệp 4.0 hiện nay có thể kể đến các nền tảng công nghệ đã và đang được áp dụng tại các ngân hàng thương mại như dịch vụ Internet Banking, dịch vụ E-Banking, dịch vụ Mobile Banking, dịch vụ Tablet Banking,... “Ngân hàng điện tử”, với sự trợ giúp của công nghệ thông tin, cho phép tiến hành các giao dịch bán lẻ với tốc độ cao trong đó nổi bật là dịch vụ Internet Banking, một thị trường hàng tỷ dân đang mở ra trước mắt họ. Các ngân hàng đua nhau tung ra thị trường một loạt các sản phẩm cho dịch vụ internet banking làm cho dịch vụ ngân hàng trở nên phong phú và phổ biến rộng rãi.

Việc điện thoại thông minh, máy tính bảng, laptop và các thiết bị công nghệ truyền thông đa phương tiện đang dần trở nên phổ biến và đã thay đổi cách con người giao tiếp và tương tác. Bên cạnh đó, việc sử dụng các công nghệ giao tiếp mới với nền tảng internet tốc độ cao như hiện nay đã đẩy nhanh tốc độ tiếp cận thông tin cũng như giao tiếp thương mại. Các nghiên cứu đều đưa ra dự đoán cho sự phát triển với xu hướng khả quan không thể chối cãi của các phương tiện này trong ít nhất 10 năm tới, đây chính là điều mà các doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng cần nắm bắt và thay đổi nếu không muốn bị bỏ lại phía sau.

Việc áp dụng các trụ cột của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 còn được thể hiện rõ qua các hoạt động phát triển sản phẩm như giao diện lập trình ứng dụng (API), phân phối liền mạch hay phân tích thông minh, đặc biệt là các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao của các ngân hàng. Trong đó, dữ liệu lớn (Big Data) và phân tích hành vi khách hàng sẽ là xu hướng tương lai cho thời đại công nghệ số khi có thể thu thập dữ liệu bên trong và bên ngoài thông qua tổ chức phân tích hành vi khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, mang lại giá trị gia tăng, tiết giảm chi phí và hỗ trợ cho các quá trình ra quyết định.

Ở nhiều nước phát triển, cụm từ “ngân hàng không giấy” (non-paper banking) không còn là khái niệm không quá xa lạ và đang trở thành xu hướng không chỉ riêng tại các nước phát triển mà còn tại các nước đang phát triển. Các dịch vụ ngân hàng qua internet, điện thoại thông minh, mạng xã hội, phát triển ngân hàng số áp dụng nhiều giải pháp công nghệ mới hiện đại thông qua việc áp dụng xác thực vân tay, nhận diện khuôn mặt, sinh trắc, sử dụng mã QR Code, thanh toán phi tiếp xúc... đang mang lại tiện lợi và an toàn trong giao dịch thanh toán điện tử, thanh toán không dùng tiền mặt. “Ngân hàng không giấy” trở nên phổ biến sẽ là thách thức không nhỏ của ngành ngân hàng trong việc giảm dần vai trò của các chi nhánh. Các chi nhánh không còn đóng vai trò quan trọng và cũng sẽ không phải là kênh phân phối mang lại nhiều lợi nhuận nhất trong tương lai. Việc cạnh tranh thông qua mở rộng mạng lưới các chi nhánh ngân hàng sẽ giảm dần hoặc thậm chí dần chấm dứt, do chi phí hoạt động cao, thay vào đó là công nghệ ngân hàng hiện đại. Khách hàng không còn đến với các chi nhánh nhiều như họ làm của những năm trước đây, điều này đồng nghĩa với việc các ngân hàng phải tìm ra một phương thức giao dịch có thể kết nối được với hành vi mới mẻ của một số khách hàng, nhưng không bỏ qua các hành vi truyền thống của những khách hàng khác. Các ngân hàng sẽ phải thiết kế lại chi nhánh của mình để tối đa hóa trải nghiệm khách hàng, quan tâm đến việc phát triển các thiết bị tự phục vụ như không gian giao dịch hiện đại, tiện ích, những chỗ ngồi hấp dẫn hợp thời gian, những màn hình tivi/máy tính bảng cỡ lớn giúp khách hàng tự tương tác và trải nghiệm dịch vụ mà không cần đến sự giúp đỡ của giao dịch viên truyền thống.

Một vấn đề nữa cần được xem xét và đặt ra khi trao đổi và nghiên cứu về tác động của công nghệ đến lĩnh vực tài chính - ngân hàng chính là đồng tiền ảo Bitcoin nói riêng và những đồng tiền ảo khác nói chung. Dù chưa chính thức được công nhận như là một công cụ thanh toán chính thức và đưa vào giao dịch trong các hoạt động tài chính, Bitcoin và một số đồng tiền ảo vẫn đang “làm mưa làm gió” tại Việt Nam khi biến các giao dịch ngoại tệ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Sự phát triển của Bitcoin và các đồng tiền ảo khác cũng có thể có những tác động tới hệ số tạo tiền đầy nhanh tốc độ lưu thông tiền mặt trong nền kinh tế nếu được sử dụng rộng rãi. Các ngân hàng trung ương của các quốc gia sẽ buộc phải thay đổi cách thức điều hành chính sách tiền tệ để thích nghi do khả năng ảnh hưởng tới các chỉ số tiền tệ trong mục tiêu ổn định

giá cả. Việc sử dụng các đồng tiền ảo giúp cho một người mua hàng ở một nước dễ dàng quy đổi tiền của mình sang một loại ngoại tệ mạnh hơn qua những dịch vụ như Pay Pal, E-gold hoặc tương tự.

Công nghệ kỹ thuật trong thời đại công nghiệp 4.0 cũng tạo ra sự cạnh tranh lớn trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, ngân hàng, dịch vụ thanh toán trong bối cảnh các doanh nghiệp công nghệ tài chính đang ngày càng mở rộng và phát triển. Các thống kê đều cho thấy rằng số lượng các doanh nghiệp công nghệ tài chính đang phát triển một cách mạnh mẽ và là xu hướng ở nhiều quốc gia trên thế giới.

3 NHỮNG THÁCH THỨC ĐỐI VỚI NGÀNH TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG TRONG THỜI KỲ 4.0

Theo cùng với sự phát triển của công nghệ là những băn khoăn của giới chuyên gia về vấn đề an ninh mạng khi các lỗ hổng bảo mật có thể xuất hiện ngày càng nhiều cùng những rủi ro và lo ngại về các vụ tấn công tin tặc trong bối cảnh sự phát triển ngày càng tinh vi của công nghệ số và xu hướng chuyển dần sang điện toán đám mây. Vấn đề này đòi hỏi toàn bộ hệ thống tài chính – ngân hàng phải có trách nhiệm xã hội nhiều hơn trong việc đảm bảo tính an toàn, bảo mật thông tin cũng như xây dựng các cơ sở công cụ bảo mật, cơ sở dữ liệu dự phòng, nâng cao nhận thức về bảo mật và an toàn thông tin hệ thống khách hàng. Công nghệ tài chính - ngân hàng tiềm ẩn nhiều rủi ro về bảo mật thông tin cá nhân, thông tin tài chính đối với khách hàng. Với các ngân hàng và cơ quan giám sát, các công nghệ này có thể sẽ mang lại rủi ro sẽ có thể phải thay đổi chiến lược kinh doanh, hoạt động do phụ thuộc vào bên thứ 3 cung cấp các dịch vụ như dữ liệu. Bên cạnh đó, như đã phân tích ở trên là các rủi ro liên quan đến an toàn thông tin, bảo mật thông tin không gian mạng và việc quyền lợi bảo mật thông tin khách hàng theo yêu cầu của khuôn khổ pháp lý không được bảo đảm. Việc công nghệ phát triển nhanh nhưng không có sự điều chỉnh kịp thời của các cơ quan nhà nước liên quan đến chính sách tiền tệ, chính sách tài chính sẽ tạo nên lỗ hổng dẫn đến nguy cơ rủi ro rửa tiền, thanh khoản, tín dụng với các sản phẩm công nghệ tài chính.

Bên cạnh các thách thức đó, các nhà phân tích cũng cho rằng sự phát triển của công nghệ nói chung và sự phát triển của các nền tảng công nghệ trong thời đại công nghiệp 4.0 nói riêng sẽ tác động lớn đến thị trường lao động khi dẫn đến việc thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao nhưng tỷ lệ thất nghiệp sẽ tăng. Các lao động có trình độ cao, có thể dễ dàng tiếp cận và làm chủ công nghệ lại thiếu trong khi các lao động ở trình độ cơ bản lại dồi dào.

4 KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP

Một là, đẩy mạnh đổi mới và ứng dụng các công nghệ hiện đại thông qua việc xây dựng và hoạch định chiến lược về phát triển công nghệ thông tin của khu vực tài chính, ngân hàng, trong đó nhiệm vụ xuyên suốt là nghiên cứu và ứng dụng các thành tựu công nghệ hiện đại được phát minh từ cách mạng công nghiệp 4.0.

Hai là, các tổ chức tài chính nói riêng và các định chế tài chính nói chung cần tập trung thúc đẩy phát triển, tạo sự bứt phá về hạ tầng công nghệ hỗ trợ cho sự phát triển của toàn hệ thống. Cụ thể là các cơ quan quản lý nhà nước cần tập trung đầu tư tài chính để phát triển hạ tầng công nghệ (đặc biệt là hạ tầng thanh toán quốc gia) nhằm phục vụ cho sự phát triển các sản phẩm dịch vụ của các tổ chức tài chính, các định chế tài chính. Thêm vào đó, việc xây dựng các chính sách khuyến khích các tổ chức tài chính, các định chế tài chính phát triển các sản phẩm, dịch vụ tài chính, ngân hàng dựa trên công nghệ số cũng cần được chú trọng và đặt lên hàng đầu.

Ba là, tăng cường ứng dụng chuỗi cung ứng thông minh gắn kết chặt chẽ với nhu cầu của khách hàng. Đây là nền tảng của cách mạng công nghiệp 4.0 mà các doanh nghiệp nói chung, các ngân hàng và tổ chức nói riêng cần quan tâm ứng dụng và bắt kịp xu hướng. Chuỗi cung ứng mới này sẽ tạo ra một cơ sở dữ liệu duy nhất, làm cho chuỗi cung ứng thông minh hơn, minh bạch hơn và hiệu quả hơn ở mọi giai đoạn, từ khi phát sinh nhu cầu cho đến khi bàn giao dịch vụ, sản phẩm.

Bốn là, đẩy nhanh tiến độ xây dựng và hoàn thiện Chiến lược tài chính toàn diện trong đó nhấn mạnh vai trò ứng dụng công nghệ thông tin, khuyến khích sự phát triển hợp tác giữa ngân hàng và các công ty tài chính công nghệ Fintech; Thúc đẩy hệ sinh thái Fintech phát triển, trở thành một phần của hệ sinh thái trong chuỗi cung ứng sản phẩm dịch vụ tài chính, ngân hàng hiện đại.

Năm là, chú trọng quản lý an ninh mạng. Nhu cầu quản lý an ninh mạng được đặt ra rất nhiều kể từ khi thế giới chính thức bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Theo đó, các ngân hàng và các định chế tài

chính cần đặc biệt quan tâm đến việc xây dựng trung tâm dữ liệu dự phòng, nâng cấp hệ thống an ninh, bảo mật ở mức cao, đảm bảo việc mở rộng phạm vi hoạt động được ổn định, an toàn, mang lại hiệu quả lâu dài. Các cơ quan nhà nước, nhà hoạch định chính sách cần có những chính sách phù hợp để đảm bảo môi trường hoạt động an ninh mạng được diễn ra một cách đảm bảo nhất có thể.

Sáu là, quan tâm, đào tạo và xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực cao trong toàn ngành tài chính, ngân hàng, trong đó chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực công nghệ cao có thể làm chủ được công nghệ, đáp ứng được xu thế và nhu cầu lao động trong thời đại công nghiệp 4.0 hiện nay, đặc biệt là khả năng ứng dụng công nghệ thông tin.

5 KẾT LUẬN

Công nghệ phát triển nhanh chóng nói chung và sự phát triển của các nền tảng công nghệ trong thời đại công nghiệp 4.0 nói riêng có sự tác động đến nhiều ngành nghề, lĩnh vực, trong đó có nhóm ngành tài chính - ngân hàng. Với tốc độ nhanh chóng, cách mạng công nghiệp 4.0 có sự tác động mạnh mẽ đến nhiều hoạt động trong đời sống xã hội, từ việc thay đổi hành vi tiêu dùng cho đến thay đổi cách thức tương tác và tiếp cận. Trong bối cảnh toàn cầu hóa nền kinh tế như hiện nay, việc chủ động đón nhận các xu hướng cũng như trang bị các kiến thức cần thiết để làm chủ công nghệ, tiếp cận những thành tựu mới là hoàn toàn cần thiết đối với các ngân hàng và doanh nghiệp nói chung trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, từ đó có thể đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, góp phần tích cực cho sự phát triển của kinh tế đất nước nói chung và nền tài chính – ngân hàng nói riêng. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội có thể dễ dàng nhìn nhận từ sự tiện ích của nền công nghiệp 4.0 mang lại thì những thách thức vẫn được đặt ra và đang chờ được giải quyết. Nếu các doanh nghiệp biết tận dụng các cơ hội và vượt qua được những thách thức thì sẽ là một lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn cho doanh nghiệp, tạo ưu thế vững vàng trên thị trường. Bên cạnh đó, vai trò của Nhà nước vẫn đóng một vai trò vô cùng quan trọng khi là một chủ thể quản lý, việc đưa ra những chính sách tiền tệ, chính sách tài chính phù hợp trong thời kỳ này có thể đem lại cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp, các ngân hàng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng có một bàn đạp vững chắc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Ngọc Thương (2017), “Cách mạng công nghiệp 4.0 và những vấn đề đặt ra với Việt Nam”, Tạp chí CSND
- [2] Nguyễn Thị Hiền, Đỗ Thị Bích Hồng (2017), “Tác động của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 tới lĩnh vực tài chính - ngân hàng”, Tạp chí Điện tử tài chính - Viện Chiến lược Ngân hàng
- [3] Hà Thị Sáu (2019), “Xu hướng phát triển công nghệ tài chính và chủ động triển khai của hệ thống ngân hàng Việt Nam”, Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ
- [4] Thùy Trang (2017), “Fintech: Xu thế mới của ngành tài chính hiện đại”, Tạp chí điện tử Hợp tác và Phát triển, Đại học quốc gia Hà Nội
- [5] Website Đại học Quốc gia Hà Nội <https://vnu.edu.vn/ttsk/?C1661/N24242/Fintech:-Xu-the-moi-cua-nganh-tai-chinh-hien-dai.htm>, truy cập lần cuối ngày 10/02/2020

ID: YSC3F.329

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TỶ LỆ THU NHẬP LÃI CẬN BIÊN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ NGỌC ÁI¹, TRƯƠNG BÁ DUY¹, NGUYỄN HỒ HỒNG PHÚC¹, NGUYỄN KIM CHI¹

¹*Khoa Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

*ngocai12a2@gmail.com, truongbaduy@gmail.com, nguyenhohongphuc221199@gmail.com,
nguyenkimchi@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Mục đích chính của nghiên cứu là tìm ra các yếu tố cụ thể tác động đến tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) của các ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng từ báo cáo tài chính riêng lẻ tại 21 ngân hàng Thương mại Cổ phần tại Việt Nam trong giai đoạn năm 2010 đến năm 2019 đồng thời sử dụng các mô hình hồi quy Pooled OLS, FEM, REM, FGLS để phân tích các yếu tố tác động đến tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của các Ngân hàng Thương mại cổ phần Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy Tỷ lệ cấp tín dụng (LOAN), Tỷ suất sinh lời (ROE), Tỷ lệ quy mô vốn chủ sở hữu (CAP), Tỷ lệ lạm phát (INF) tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê với tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM). Trong khi đó, Quy mô ngân hàng (SIZE), Tỷ lệ chi phí hoạt động (OP), Tỷ lệ rủi ro thanh khoản (LQTA) và Tăng trưởng GDP thực tế (GDPG) tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê. Rủi ro tín dụng (LLR) tác động ngược chiều nhưng không có ý nghĩa thống kê với tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) trong nghiên cứu này.
Từ khóa. Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM), Pooled OLS, FEM, REM, FGLS.

FACTORS AFFECTING NET INTEREST MARGINAL (NIM) OF JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

Abstract. The main purpose of the study is to find out the specific factors that affect the marginal interest rate (NIM) of joint stock commercial banks in Vietnam. The study uses tabular data from individual financial statements at 21 joint stock commercial banks in Vietnam from 2010 to 2019 and also uses regression models Pooled OLS, FEM, REM, FGLS. to analyze the factors affecting the marginal interest rates of joint stock commercial banks in Vietnam. The research results show that the Credit Granting Rate (LOAN), the Return Rate (ROE), the Equity Size Ratio (CAP), the Inflation Rate (INF) have the same and significant effects. statistics with the marginal interest rate (NIM). Meanwhile, Bank size (SIZE), Operating Cost Ratio (OP), Liquidity Risk Ratio (LQTA) and Real GDP Growth (GDPG) have opposite effects and are statistically significant. Credit risk (LLR) has opposite but not statistically significant effect on the marginal interest rate (NIM) in this study.

Keywords. Net interest marginal (NIM), Pooled OLS, FEM, REM, FGLS.

1 GIỚI THIỆU

Ngân hàng là mạch máu của nền kinh tế, sự phát triển hệ thống ngân hàng có tác động rất lớn và quan trọng đến quá trình phát triển của nền kinh tế hàng hoá. Thông qua các hoạt động cơ bản, ngân hàng đem lại lợi ích cho người gửi tiền, người vay tiền và cho cả ngân hàng thông qua chênh lệch lãi suất thu được. Sự chênh lệch giữa tổng doanh thu từ lãi và tổng chi phí trả lãi chia cho tổng tài sản sinh lời bình quân được gọi là lãi suất cận biên (Net interest margin - NIM), đây là thước đo quan trọng để phản ánh tính hiệu quả cũng như khả năng sinh lợi của ngân hàng. Thời gian gần đây, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã và đang tác động tiêu cực đến kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, trong đó có khu vực ngân hàng. Trước tình hình này, các ngân hàng cần phải phân tích, đánh giá được những thách thức và cơ hội để có những giải pháp ứng phó kịp thời nhằm giảm thiểu những rủi ro trong hoạt động của mình. Nghiên cứu các yếu tố tác động đến tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của các ngân hàng giúp cho các nhà quản lý ngân hàng giám sát chặt chẽ hoạt động tín dụng đem lại hiệu quả hoạt động tối ưu nhất cho ngân hàng, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM)

Theo Ho, T., Saunders (1981) định nghĩa rằng: Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên là mức đo sự chênh lệch giữa lợi nhuận từ các khoản phát sinh lãi do ngân hàng tạo ra và số tiền lãi trả cho người cho vay của họ, đó là các khoản tiền gửi của khách hàng, là khoản chi phí phải trả cho các chủ thể trong nền kinh tế đầu tư vào ngân hàng. Nhờ việc xác định tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của ngân hàng thì ngân hàng sẽ tính toán và đánh giá được phần trăm hưởng lợi nhuận từ việc chênh lệch lãi suất giữa khoản khai thác nguồn vốn từ nền kinh tế (huy động vốn) và đầu tư tín dụng.

Đo lường tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) như sau:

$$NIM = \frac{\text{Thu nhập đầu tư} - \text{Chi phí lãi vay}}{\text{Tài sản thu nhập bình quân}}$$

Hoặc

$$NIM = \frac{\text{Thu nhập lãi thuần}}{\text{Tài sản có sinh lãi bình quân}}$$

Trong đó:

- Thu nhập lãi thuần là sự chênh lệch giữa tổng các khoản tiền thu được trong việc hoạt động kinh doanh của NHTM với các chi phí mà ngân hàng bỏ ra. Nói một cách khác là tổng nguồn thu so với tổng các khoản chi phí bỏ ra trong hoạt động kinh doanh.

- Tài sản có sinh lãi được lấy từ thông số trên bảng cân đối tài chính, là các khoản đầu tư của NHTM như: Tiền gửi tại NHNN + tiền gửi tại các TCTC khác + Chứng khoán kinh doanh + Cho vay khách hàng. Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của ngân hàng mang chỉ số dương cho thấy ngân hàng hoạt động hiệu quả với các khoản đầu tư của mình, từ đó cũng có thể đánh giá được việc quản lý tài sản của ngân hàng hiệu quả và xử lý phù hợp nợ của NHTM. Ngược lại, nếu tỷ lệ thu nhập lãi cận biên âm cho rằng ngân hàng đang gặp khó khăn trong hoạt động đầu tư tạo ra lợi nhuận, để giải quyết ngân hàng cần bổ sung thêm nguồn thu nhập hoặc sử dụng các quỹ đầu tư để trả nợ cho các hạn mục chưa thanh toán được.

2.2. Quy mô ngân hàng

Theo Milton Harris và Artur Raviv (1990), Quy mô ngân hàng được hiểu là là thuật ngữ để nói về mức độ rộng lớn của ngân hàng dựa trên nhiều chỉ tiêu như mạng lưới hoạt động, tổng tài sản, doanh thu và cơ sở vật chất,... Trong đó, yếu tố tổng tài sản được đánh giá cao nhất. Trên mặt lý thuyết quy mô ngân hàng tác động đến hiệu quả hoạt động sử dụng các dòng sản phẩm của ngân hàng. Khi quy mô của các ngân hàng phát triển mạnh, mở rộng thì đây là yếu tố đánh vào tâm lý sơ bộ của các chủ thể với các sản phẩm của ngân hàng, cho thấy rằng khả năng sinh lời của các hoạt động kinh doanh, đầu tư của ngân hàng cao. Khả năng cấp tín dụng của ngân hàng cao đáp ứng được nhu cầu vay vốn của khách hàng tạo ra được nguồn thu cho ngân hàng, làm tăng tỷ lệ thu nhập lãi cận biên.

Kết quả trong nghiên cứu của **Jesús Gustavo Garza-García (2010) nối tiếp các nghiên cứu trước đây của (Liebeg và Schwaiger, 2006; Maudos và Solis, 2009) cho thấy quy mô ngân hàng tác động nghịch biến với biên lãi suất ròng**. Chính vì vậy khi quy mô của ngân hàng bị thu hẹp hoặc khả năng sinh lời của ngân hàng âm thì sẽ dẫn đến việc mất lòng tin từ khách hàng, từ đó ảnh hưởng rất lớn tới thu nhập của ngân hàng, khó khăn trong việc tập trung nguồn vốn dùng để đầu tư sinh lời.

2.3 Tỷ lệ chi phí hoạt động

Theo John Wiley and Sons, 1999 định nghĩa rằng: Tỷ lệ chi phí hoạt động là thước đo chênh lệch giữa chi phí sử dụng để vận hành một phần tài sản so với thu nhập mà tài sản đó mang lại.

Đo lường tỷ lệ chi phí hoạt động như sau:

$$\text{Tỷ lệ chi phí hoạt động} = \frac{\text{Tổng chi phí hoạt động} - \text{Khấu hao}}{\text{Tổng thu nhập}}$$

Đây là yếu tố quan trọng để đẩy mạnh nguồn thu nhập cho ngân hàng cần phải xác định đúng mục đích và việc có nên để vào chi phí hoạt động cho ngân hàng hay chi phí vốn thì đây cũng là nỗi lo ngại của các nhà quản trị tại các NHTM trên thị trường hiện nay. Cần phải xác định đúng vai trò của 2 loại chi phí: chi phí

hoạt động và chi phí vốn để có thể khai thác rõ về chức năng của từng loại. Đúng với kỳ vọng ban đầu theo các nghiên cứu trước của Maudos and De Guevara (2004), Williams (2007) và K. T. Nguyễn and Đỗ (2014) cho thấy chất lượng quản lý các Ngân hàng Thương mại tại Việt Nam chưa ổn định và nâng cao để gia tăng chi phí hoạt động.

2.4 Tỷ lệ quy mô vốn chủ sở hữu

Theo Nguyễn Minh Kiều (2009), Quy mô vốn chủ sở hữu của ngân hàng là thể hiện sự chênh lệch giữa tài sản của ngân hàng và các khoản nợ phải trả, nó thể hiện giá trị ròng của ngân hàng hoặc giá trị vốn chủ sở hữu của nó đối với các nhà đầu tư.

Vốn chủ sở hữu của ngân hàng có thể được coi là mức ký quỹ mà các chủ nợ được bảo hiểm nếu ngân hàng thanh lý tài sản của mình. Vốn chủ sở hữu được xây dựng chủ yếu dựa trên các nguồn vốn trong nền kinh tế, mà chủ yếu là bằng vốn đầu tư từ các nhà đầu tư góp vốn kinh doanh và lợi nhuận phân phối sau một chu kỳ hoạt động (năm). Tuy nhiên, trong trường hợp các nhà quản trị không tận dụng hết mọi năng lực tài chính của công ty đem đi đầu tư, cụ thể là cấp tín dụng thấp hơn các khoản gửi tiết kiệm, lúc này thì nợ phải trả lớn hơn từ đó lợi nhuận của ngân hàng thấp, việc kinh doanh tạo ra lợi nhuận khó khăn, khả năng sinh lời giảm (Vốn chủ sở hữu giảm dần về 0). Nghiên cứu của Jesús Gustavo Garza-García (2010) đã chỉ ra yếu tố quy mô vốn chủ sở hữu tác động không tích cực đến NIM, ngược lại nghiên cứu Fungacovo và Poghosyan (2011) và Abreu và Mendes (2003) cho thấy sự tác động tích cực.

2.5 Tỷ lệ rủi ro tín dụng

Rủi ro tín dụng trong hoạt động ngân hàng của tổ chức tín dụng là khả năng xảy ra tổn thất trong hoạt động ngân hàng của tổ chức tín dụng, do khách hàng không thực hiện hoặc không có khả năng thực hiện nghĩa vụ của mình theo cam kết.

Do lường tỷ lệ rủi ro tín dụng như sau:

$$\text{Tỷ lệ rủi ro tín dụng} = \frac{\text{Dự phòng rủi ro tín dụng (t)}}{\text{Tổng dư nợ tín dụng năm (t - 1)}}$$

Rủi ro tín dụng là chỉ số mà các nhà quản trị của các NHTM luôn luôn lo lắng và băn khoăn về những tiềm ẩn của chỉ số này. Yếu tố gây lo ngại này xuất phát từ việc ngân hàng sử dụng một phần vốn huy động đem cung ứng cho các chủ thể có nhu cầu sử dụng vốn để hoạt động đầu tư kinh doanh. Tuy nhiên, khả năng thanh toán vốn gốc và lãi của khách hàng bị thay đổi hoặc mất khả năng thanh toán. Rủi ro tín dụng nguyên nhân không chỉ xuất phát từ phía khách hàng, mà còn từ các khía cạnh của nền kinh tế như thông tin chính trị, thông tin về các thay đổi của xã hội đều tác động đến khả năng thanh toán của khách hàng bị giảm, từ đó tác động đến NIM. Điều này đúng với các nghiên cứu của Liebeg và Schwaiger (2006), Maudos và Solis (2009), Jude S. Doliente (2005), Muath Asmar (2018), Allen, (1988) và Eralp Bektas (2014).

2.6 Tỷ lệ cấp tín dụng

Tỷ lệ cấp tín dụng được xem là tổng dư nợ cho vay khách hàng trên tổng nguồn vốn huy động từ các chủ thể. Đây là chỉ số chỉ mức độ sử dụng các sản phẩm của ngân hàng cũng như là nhu cầu cần vốn của các chủ thể trong thị trường, đánh giá được tiềm năng và năng lực phát triển nguồn sinh lời của thị trường. Tỷ lệ cấp tín dụng cao đánh giá được hiệu quả sử dụng nguồn vốn huy động của ngân hàng càng ngày tối ưu, tỷ lệ cấp tín dụng thấp cho rằng ngân hàng chưa khai thác hết nguồn lực tài chính vào việc đầu tư và tạo ra lợi nhuận cho ngân hàng. Đây là chỉ tiêu mà các nhà quản trị luôn chú trọng, vì cho thấy được quy mô nguồn lực phát triển và sự chiếm lĩnh thị trường bởi các dòng sản phẩm của ngân hàng. Tỷ lệ ngày càng tăng cho rằng sản phẩm của ngân hàng đang được phát triển tối ưu, trong tương lai nguồn thu lợi nhuận từ các chủ thể có nhu cầu sử dụng vốn. Công trình nghiên cứu của Jesús Gustavo Garza-García (2010) nối tiếp các nghiên cứu trước đây của Liebeg và Schwaiger (2006); Maudos và Solis (2009) cho rằng yếu tố tỷ lệ cấp tín dụng tác động tiêu cực đến biên lãi suất ròng khi nguồn thu lợi từ khoản cho vay khách hàng không hiệu quả.

2.7 Tỷ suất sinh lời

ROE hay lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu là chỉ số đo lường mức độ hiệu quả của việc sử dụng vốn chủ sở hữu trong doanh nghiệp. Chỉ số ROE phản ánh cả chỉ tiêu về lợi nhuận, được thể hiện trên Báo cáo Kết quả kinh doanh và chỉ tiêu vốn chủ sở hữu bình quân, trên Bảng cân đối kế toán.

ROE là để đánh giá khả năng sử dụng vốn của ngân hàng do đó nó cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như rủi ro thanh toán, vốn chủ sở hữu,... Vì vậy, khi ROE càng cao thì cũng ảnh hưởng tốt đến tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của Ngân hàng Thương mại Việt Nam.

Đo lường tỷ suất sinh lời như sau:

$$\text{Tỷ suất sinh lời (ROE)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$$

2.8 Tỷ lệ rủi ro thanh khoản

Rủi ro thanh khoản là một rủi ro trong lĩnh vực tài chính. Rủi ro này xảy ra khi ngân hàng thiếu ngân quỹ hoặc tài sản ngắn hạn mang tính khả thi để đáp ứng nhu cầu của người gửi tiền và người đi vay.

Tỷ lệ rủi ro thanh khoản được đo lường bằng tài sản có tính thanh khoản cao (tiền và các khoản tương đương tiền, tiền gửi tại tổ chức tín dụng khác, chứng khoán kinh doanh), chia cho tổng tài sản. Angbazo (1997), Afanasieff et al (2002) cho rằng một Ngân hàng Thương mại có tính thanh khoản cao thông qua việc tăng các tài sản thanh khoản sẽ làm giảm phần bù rủi ro thanh khoản trong công thức tính NIM, hay nói cách khác, có thể tồn tại mối quan hệ ngược chiều giữa tính thanh khoản và NIM. Tuy nhiên, ở một góc độ ngược lại, Maudos and De Guevara (2004) cho rằng việc tăng các tài sản có tính thanh khoản cao đồng nghĩa với việc tăng các chi phí cơ hội của việc dự trữ, và do đó, các NHTM cần tăng NIM để duy trì biên lợi nhuận; Peria and Mody (2004) cho rằng các NHTM luôn có xu hướng đẩy chi phí cơ hội của việc dự trữ tài sản thanh khoản tới khách hàng vay; Ahokposi (2013) cho rằng các NHTM có rủi ro thanh khoản cao có xu hướng vay vốn khẩn cấp với chi phí cao và do đó phần bù thanh khoản được phản ánh vào NIM; Islam and Nishiyama (2016) cho rằng các NHTM có vị thế thanh khoản tốt có thể gia tăng biên lợi nhuận trên các khoản vay được cung cấp.

2.9 Tốc độ tăng trưởng kinh tế

Tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng sản xuất hàng hóa và dịch vụ trong một thời kỳ cụ thể. Để chính xác nhất, phép đo phải loại bỏ các tác động của lạm phát. Tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hoặc tổng thu nhập quốc dân (GNP) trong một khoảng thời gian nhất định.

$$\text{Tốc độ tăng trưởng GDP}_R^t = \frac{\text{GDP}_R^t - \text{GDP}_R^{t-1}}{\text{GDP}_R^{t-1}} \times 100\%$$

Để tính các chỉ số tốc độ tăng trưởng kinh tế thì các nhà quản trị ngay cả các quốc gia trên thế giới luôn sử dụng các chỉ tiêu GDP thực tế để phản ánh, bởi chỉ tiêu thực tế luôn xem xét kỹ lưỡng về tác động của lạm phát. Nhóm nghiên cứu tìm ra được nét chung với chỉ số tốc độ tăng trưởng kinh tế tác động tiêu cực (Demirgüç-Kunt và Huizinga, 1999; Demirgüç-Kunt và cộng sự, 2004; Carbo và Rodriguez, 2007). Ngược lại, một số nghiên cứu khác cho rằng tốc độ tăng trưởng kinh tế có hành vi tích cực đến NIM (Claessens và cộng sự, 2001). Những nghiên cứu khác không chỉ ra được mức ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến NIM (Abreu và Mendes, 2003; Maria và Agoraki, 2010).

2.10 Lạm phát

Trong kinh tế học, lạm phát (hoặc ít thường xuyên hơn, lạm phát giá cả) là sự gia tăng chung của mức giá cả trong một nền kinh tế trong một khoảng thời gian. Khi mức giá chung tăng lên, mỗi đơn vị tiền tệ mua được ít hàng hóa và dịch vụ hơn. Lạm phát phản ánh sự giảm sức mua trên một đơn vị tiền - sự mất giá trị thực trong phương tiện trao đổi trong nền kinh tế. Ngược lại với lạm phát là giảm phát, mức giá chung của hàng hóa và dịch vụ giảm liên tục. Các mức lạm phát: lạm phát tự nhiên: 0 - dưới 10%, lạm phát phi mã: 10% đến dưới 1000%, siêu lạm phát: trên 1000%.

Sự thay đổi của lạm phát làm ảnh hưởng đến đời sống của mọi người, cụ thể hơn là thu nhập của các cá thể trong nền kinh tế. Từ đó nhu cầu sử dụng vốn của các cá thể giảm không làm tăng nguồn thu nhập lãi cận biên của ngân hàng. Tán thành với điều này Daniel K.Tarus và các cộng sự (2012) yếu tố lạm phát càng

tăng, biên lãi càng lớn thì mức độ ảnh hưởng đến NIM càng cao. Ngược lại, Islam and Nishiyama (2016) cho thấy tính tích cực của lạm phát đến thu nhập lãi ngân hàng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích định lượng dựa trên 3 mô hình hồi quy POOLED OLS, mô hình hồi quy tác động cố định (FEM) và mô hình hồi quy tác động ngẫu nhiên (REM). Tiếp tục sử dụng các kiểm định để lựa chọn mô hình phù hợp nhất với dữ liệu bảng thu thập được từ 21 Ngân hàng Thương mại tại Việt Nam từ năm 2010 đến 2019 như sau:

- Lựa chọn giữa Pooled và FEM: Dùng kiểm định F theo phương pháp Likelihood Ratio, sử dụng FEM khi $P_{value} < \alpha$ và ngược lại lựa chọn Pooled khi $P_{value} > \alpha$.

- Lựa chọn giữa FEM và REM: Dùng kiểm định Hausman test, sử dụng FEM khi $P_{value} < \alpha$ và ngược lại lựa chọn REM khi $P_{value} > \alpha$.

Từ kiểm định thấy rằng mô hình REM là mô hình phù hợp nhưng bị phương sai thay đổi và hiện tượng tự tương quan nên nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương bé nhất tổng quát khả thi (FGLS) để điều chỉnh mô hình cũng như phân tích và giải thích kết quả (Theo Judge, Hill et al, 1988).

3.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu như sau:

$$NIM_{it} = \beta_0 + \beta_1 LnSIZE_{it} + \beta_2 OP_{it} + \beta_3 LLR_{it} + \beta_4 LOAN_{it} + \beta_5 ROE_{it} + \beta_6 CAP_{it} + \beta_7 LQTA_{it} + \beta_8 INF_{it} + \beta_9 GDPG_{it} + u_{it}$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc: Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên: NIM
- Biến độc lập: LnSIZE, OP, LLR, LOAN, ROE, CAP, LQTA là các yếu tố nội tại ngân hàng i năm thứ t. Còn biến INF, GDPG là yếu tố kinh tế vĩ mô năm t.
- β_0 : hệ số chặn
- β_j (j=1,9): các hệ số hồi quy
- u_{it} : sai số của mô hình

3.2 Đo lường biến

Bảng dưới đây mô tả các biến trong mô hình và tác động kỳ vọng của các biến độc lập lên tỷ lệ thu nhập cận biên.

Bảng 24: Mô tả các biến có trong mô hình nghiên cứu

MÔ TẢ CÁC BIẾN CÓ TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU			
Biến	Mô tả	Tác động kỳ vọng	Tham khảo
Biến Phụ thuộc			
NIM	(Thu nhập lãi - Chi phí lãi)/Tổng tài sản có sinh lời		Jesús Gustavo Garza-García (2010)
Biến Độc lập			
SIZE	Ln(tổng tài sản)	+	Jesús Gustavo Garza-García (2010)
OP	Chi phí hoạt động/ Tổng thu nhập hoạt động	-	Maudos, J. n., & De Guevara, J. F. (2004).
LLR	Chi phí dự phòng rủi ro/ Tổng dư nợ cho vay	+	Angbazo, 1997
LOAN	Dư nợ cho vay/ Tổng tài sản	+	Liebeg và Schwaiger, 2006
ROE	Lợi nhuận sau thuế/ Vốn chủ sở hữu	+	Nguyễn Đình An và Tô Thị Hồng Gấm (2020)
CAP	Vốn chủ hữu/ Tổng tài sản	+	Hamadi, H., và Aweh, A. (2012)

LQTA	Tài sản thanh khoản/Tổng tài sản	+	Islam and Nishiyama (2016)
INF	Tỷ lệ lạm phát hàng năm	+	Afanasieff, T. S., Lhacer, P. M., & Nakane, M. I. (2002).
GDPG	Tốc độ tăng trưởng kinh tế hàng năm	-	Hamadi, H., và Aweh, A. (2012)

*Nguồn: Tổng hợp của Nhóm tác giả

3.3 Dữ liệu nghiên cứu

Sau khi lược bỏ các ngân hàng có quá trình sáp nhập, hợp nhất và các ngân hàng công bố thông tin không đầy đủ, dữ liệu được lấy từ báo cáo tài chính riêng lẻ của 21 NHTM tại Việt Nam trong giai đoạn 2010 đến 2019, gồm: Vietinbank, Vietcombank, BIDV, VPbank, MBBank, Sacombank, SCB, ACB, Eximbank, SHB, HDBank, TP bank, VIB, OCB, NCB, NAM Á, Kiên Long, BaoVietBank, Saigonbank, PGbank, Techcombank. Dữ liệu của các biến vĩ mô được thu thập từ World Bank và Tổng cục thống kê Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 đến 2019.

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến có trong mô hình

	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
NIM	210	0.036467	0.0116844	-0.0088824	0.0716939
SIZE	210	18.51246	1.214527	16.35141	21.09593
OP	210	0.9405052	5.922403	0.2271009	86.30194
LLR	210	0.0152866	0.0092292	0.00046537	0.1156148
LOAN	210	0.05772	0.0511211	0.0063	0.1813
ROE	210	0.062873	0.0061759	0.0525	0.0708
CAP	210	0.5958353	0.1734461	0.0250262	1.601635
LQTA	210	0.1046264	0.0810775	0.0007495	0.5632632
INF	210	0.0948559	0.044925	0.0289243	0.2553888
GDPG	210	0.3360089	0.1040333	0.1299954	0.6612798

*Nguồn: Kết quả trên phần mềm Stata 15

Bảng 2 thể hiện lần lượt là số quan sát, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất. Trong đó mức thu nhập lãi cận biên (NIM) của các ngân hàng dao động qua lại tại mức trung bình 3.16%, mức thấp nhất -0.0088% và mức cao nhất là 7.17%. Giá trị cao nhất của NIM thuộc về Sacombank đạt 0.0716939% vào năm 2012 và thấp nhất thuộc về TPBank đạt -0.0088824% vào năm 2011.

Bảng 3: Hệ số tương quan giữa các biến

HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN										
	NIM	LnSIZE	OP	LLR	LOAN	ROE	CAP	LQTA	INF	GDPG
NIM	1.0000									
LnSIZE	-0.2451	1.0000								
OP	-0.2521	-0.0913	1.0000							
LLR	-0.1768	-0.0011	0.7559	1.0000						
LOAN	0.1716	0.2838	-0.1391	-0.2643	1.0000					
ROE	0.2261	0.3240	0.3757	0.3917	-0.0851	1.0000				

CAP	0.5335	-0.7037	-	-	0.0412	-	1.0000			
LQTA	-	-0.2150	0.2112	0.1559	-0.3324	0.2226	-	1.0000		
INF	0.2900	-0.2310	0.1650	0.2816	-0.3466	0.3194	0.1792	0.2761	1.0000	
GDPG	-	0.2431	-	-	0.3187	0.1018	-	-	-	1.0000
	0.2255		0.0467	0.2000			0.2571	0.0532	0.3714	

*Nguồn: Kết quả trên phần mềm Stata 15

Bảng 4: Kiểm định đa cộng tuyến VIF

Variable	VIF	1/VIF
LNSIZE	3.38	0.295821
LLR	2.82	0.354025
OP	2.72	0.368278
CAP	2.64	0.378218
ROE	1.89	0.528053
LOAN	1.62	0.617267
INF	1.6	0.625758
GDPG	1.45	0.690926
LQTA	1.31	0.766089
Mean VIF	2.16	

*Nguồn: Kết quả trên phần mềm Stata 15

Giả thuyết 1: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Đặt giả thiết:

H₀: mô hình không bị đa cộng tuyến nghiêm trọng

H₁: mô hình bị đa cộng tuyến nghiêm trọng

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến bằng hệ số corr và dùng hồi quy phụ vif trong phần mềm STATA. Bảng 3 cho thấy hệ số tương quan Pearson giữa các cặp biến dao động từ -0.3714 đến 0,7559. Trong đó, mức cao nhất là 0.7559 thể hiện mối tương quan giữa biến OP và LLR, nhưng cũng chỉ nằm trong khoảng trung bình (0,4 đến 0,8). Bên cạnh đó, hệ số VIF đều nhỏ hơn 10 (Bảng 4) thêm bằng chứng về hiện tượng đa cộng tuyến không nghiêm trọng khi chạy mô hình hồi quy tương quan giữa các yếu tố tác động và tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của ngân hàng.

Từ kiểm định corr và vif, bác bỏ H₁, chấp nhận H₀ mô hình không bị đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Bảng 5: Kết quả mô hình hồi quy

KẾT QUẢ MÔ HÌNH HỒI QUY LẦN LƯỢT THEO 4 PHƯƠNG PHÁP: FGLS, REM, FEM, POOLED OLS				
	FGLS(p-value)	REM(p-value)	FEM(p-value)	Pooled(p-value)
LNSIZE	-0.001737 (0.008) ***	-0.009646 (0.040) ***	-0.0001839(0.909)	-0.0022313 (0.004) ***
OP	-0.0006101 (0.000) ***	-0.0007648 (0.000) ***	-0.000736 (0.000) ***	-0.0008066 (0.000) ***
LLR	-0.0472402(0.478)	-0.0121443(0.819)	0.0089635 (0.923)	-0.0490063 (0.590)
LOAN	0.0144027 (0.000) ***	0.0182655 (0.000) ***	0.0188075 (0.000) ***	0.018016 (0.000) ***
ROE	0.062579 (0.000) ***	0.0676652 (0.000) ***	0.0570686 (0.000) ***	0.0837195 (0.000) ***
CAP	0.0959141 (0.000) ***	0.0792489 (0.000) ***	0.0700426 (0.001) ***	0.1012843 (0.000) ***

LQTA	-0.0115391 (0.034) **	-0.0141114 (0.025) **	-0.0141856 (0.05) **	-0.0141967 (0.010) ***
INF	0.045379 (0.000) ***	0.0366826 (0.002) ***	0.0503552(0.000) ***	0.0255342 (0.040) **
GDPG	-0.1987736 (0.009) ***	-0.3810063 (0.000) ***	-0.4239342(0.000) ***	-0.3948216 (0.000) ***
_CONS	0.0542123(0.000)	0.0700199(0.000)	0.0402992(0.178)	0.0734791(0.000)
Adjusted R²		62.87%	56.74%	63.55%

*Nguồn: Kết quả trên phần mềm Stata 15

Chú thích: *, ** và *** tương ứng với các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.

Giả thuyết 2: Kiểm định F để lựa chọn mô hình giữa OLS và FEM

Giả thuyết:

H₀: P_{value} < α, chọn mô hình cố định (FEM)

H₁: P_{value} > α, chọn mô hình Pooled OLS

Bảng 6: Bảng kiểm định F

Likelihood Ratio	
F(9,180)	= 25.62
Prob > F	= 0.0000

*Nguồn: Kết quả trên phần mềm Stata 15

Với mức ý nghĩa 5%, ta có P_{value} = 0.0000 < α (=0.05) nên ta bác bỏ H₀, chấp nhận H₁, chấp nhận H₀, mô hình phù hợp được chọn là mô hình tác động cố định FEM.

Giả thuyết 3: Kiểm định Hausman test lựa chọn mô hình giữa FEM và REM

Giả thuyết:

H₀: P_{value} < α, chọn mô hình cố định (FEM)

H₁: P_{value} > α, chọn mô hình ngẫu nhiên (REM)

Bảng 7: Bảng kiểm định Hausman test

Hausman test	
chi2(9)	= 12.48
Prob > chi2	= 0.1877

*Nguồn: Kết quả trên phần mềm Stata 15

Giá trị Prob > chi2 là giá trị ta cần nhìn vào đánh giá. Đó chính là giá trị P_{value} của kiểm định Hausman. Cụ thể giá trị P_{value} = 0.1877 > α (=0.05) bác bỏ H₀, chấp nhận H₁. Mô hình được chọn là mô hình tác động ngẫu nhiên REM

Giả thuyết 3: Kiểm định phương sai thay đổi

Đặt giả thiết:

H₀: P_{value} > α, mô hình không bị phương sai thay đổi

H₁: P_{value} < α, mô hình bị phương sai đổi

Bảng 8: Kiểm định phương sai thay đổi

White's test	
chi2(54)	= 121.90
Prob > chi 2	= 0.0000

*Nguồn: Kết quả trên phần mềm Stata 15

Dựa vào kết quả phân tích trên Stata 15, do $P_{\text{value}} = 0.0000 < \alpha (=)$ bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1 , mô hình bị phương sai thay đổi.

Giả thuyết 4: Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Giả thuyết đặt ra là :

H_0 : $P_{\text{value}} > \alpha$, mô hình không bị tự tương quan

H_1 : $P_{\text{value}} < \alpha$, mô hình bị tự tương quan

Bảng 9: Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Wooldridge test	
F (1, 20) =	34.991
Prob > F =	0.0000

*Nguồn: Kết quả trên phần mềm Stata 15

Giá trị $P_{\text{value}} = 0.0000 < \alpha (=0.05)$ bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1 . Mô hình có hiện tượng tự tương quan.

Mô hình REM là mô hình phù hợp cho đề tài nghiên cứu nhưng bị phương sai thay đổi và tự tương quan. Chính vì thế nhóm tác giả sử dụng phương pháp bình phương bé nhất tổng quát khả thi (FGLS) để điều chỉnh và được kết quả được mô hình như sau:

$$\text{NIM} = 0.0542 - 0.0017\text{LnSIZE} - 0.0006\text{OP} + 0.0144\text{LOAN} + 0.0626\text{ROE} + 0.0959\text{CAP} - 0.0012\text{LQTA} + 0.0454\text{INF} - 0.1988\text{GDPG}$$

4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu trên, cho thấy Tăng trưởng GDP thực tế (GDPG) tác động mạnh nhất đến NIM và có động ngược chiều với NIM, khi yếu tố tăng trưởng kinh tế giảm 1% thì tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) của ngân hàng tăng 0.1988%. Nhóm nghiên cứu tìm ra được nét chung với chỉ số tốc độ tăng trưởng kinh tế tác động tiêu cực (Demirgüç-Kunt và Huizinga, 1999; Demirgüç-Kunt và cộng sự, 2004; Carbo và Rodriguez, 2007). Ngược lại, một số nghiên cứu khác cho rằng tốc độ tăng trưởng kinh tế có hành vi tích cực đến NIM (Claessens và cộng sự, 2001). Nhưng nghiên cứu khác không chỉ ra được mức ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến NIM (Abreu và Mendes, 2003; Maria và Agoraki, 2010). Tăng trưởng kinh tế sẽ làm ảnh hưởng đến cung và cầu dịch vụ sử dụng sản phẩm của ngân hàng (gửi tiền, sử dụng vốn).

Biến độc lập tiếp theo tác động đến NIM là mức ngại rủi ro (CAP), tỉ lệ giữa vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản tác động thúc đẩy sự phát triển hiệu quả của NIM. Kết quả nghiên cứu cho thấy CAP có quan hệ tích cực với NIM, khi các yếu tố khác không đổi tỷ lệ của vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản tăng 1% thì tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) của ngân hàng tăng tương ứng 0.0959% nhằm giảm bớt phần nào khó khăn khi chi phí tăng thêm theo đúng khẳng định của Abreu và Mendes (2003). Tán thành với nghiên cứu của Fungacovo và Poghosyan (2011), nắm bắt được yếu tố Quy mô vốn chủ sở hữu của ngân hàng tác động mang hướng tích cực đến NIM. Phản đối với sự tác động này Jesús Gustavo Garza-García (2010) cho thấy được yếu tố quy mô vốn chủ sở hữu không tác động cùng chiều với NIM.

Tiếp theo là tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE): tỷ lệ này càng cao thể hiện hiệu quả sử dụng tài sản của doanh nghiệp càng tốt, từ đó sẽ tạo ra lợi nhuận, nguồn thu cao, làm tăng tỷ lệ thu nhập lãi cận biên. Kết quả hồi quy cho thấy, ROE có tác động cùng chiều với NIM. Hệ số hồi quy là 0,0626 nghĩa là ở mức ý nghĩa 1% khi ROE tăng 1% thì tỷ lệ lãi cận biên tăng 0,0626%.

Tỷ lệ lạm phát (INF) cũng là một trong những yếu tố tác động cùng chiều với NIM, kết quả cho thấy các giả thuyết đặt ra về lạm phát đúng với thực tế tại Việt Nam. Cụ thể, trong điều kiện thị trường tiền tệ mở rộng, cung tiền gửi tăng nhanh hơn cầu tiền vay dẫn tới biên độ lãi suất cao hơn, qua đó giữ ổn định hoặc gia tăng NIM tại các Ngân hàng Thương mại. Kết quả đúng với mô hình nghiên cứu của Islam and Nishiyama (2016) cho thấy NIM tăng lên cùng với sự tăng lên của tỉ lệ lạm phát và đồng thời đúng với kết quả nghiên cứu của Daniel K. Tarus và các cộng sự (2012) yếu tố lạm phát càng tăng, biên lãi càng lớn thì mức độ ảnh hưởng đến NIM càng cao. Nhưng không đúng với nghiên cứu của TS Đào Lê Kiều Oanh và cộng sự (2020) trong giai đoạn 2011-2016.

Tỷ lệ cấp tín dụng (LOAN). Tỷ lệ dư nợ cho vay trên tổng tài sản có quan hệ qua lại tích cực với NIM, nghĩa là khi tất cả các yếu tố khác không đổi nhưng tỷ lệ dư nợ cho vay trên tổng tài sản tăng 1% thì thu nhập lãi cận biên (NIM) của ngân hàng tăng tương ứng với mức 0.0144%. Mỗi tương quan cho thấy rằng khi khả năng cấp tín dụng của ngân hàng tăng cao thì thu nhập lãi cận biên (NIM) của ngân hàng tăng ứng với mức tối đa phù hợp với kết quả trước của Hamadi và Awesh (2012) ở Lebanon.

Logarit Nepe tổng tài sản (LnSIZE) được thay mặt cho yếu tố quy mô ngân hàng, có ý nghĩa rất mạnh tại mức 1%. Quy mô của ngân hàng tác động nghịch chiều với NIM, cho thấy khả năng xảy ra gánh chịu mức rủi ro hướng về hoạt động cấp tín dụng cho khách hàng tạo ra lợi nhuận cho ngân hàng. Điều này đúng với công trình nghiên cứu của Jesús Gustavo GarzaGarcía (2010) nối tiếp các nghiên cứu trước đây của (Liebeg và Schwaiger, 2006; Maudos và Solis, 2009) cho rằng yếu tố quy mô ngân hàng tác động nghịch biến với biên lãi suất ròng.

Rủi ro thanh khoản (LQTA) quan hệ ngược chiều với NIM. Có nghĩa là trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, tỷ lệ thanh khoản trên tổng tài sản giảm 1% thì tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) của ngân hàng giảm 0.12%. Đồng tình với lập luận của Angbazo (1997), Afanasieff et al. (2002). Có nghĩa là, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi các tài sản thanh khoản tăng thì phần bù rủi ro thanh khoản giảm, dẫn tới NIM của các NHTM giảm.

Cuối cùng, tác động ít nhất là Chi phí hoạt động (OP) thể hiện chất lượng quản lý của Ngân hàng tỉ lệ nghịch với NIM, đúng với kỳ vọng ban đầu theo các nghiên cứu trước của Maudos and De Guevara (2004), Williams (2007) và K. T. Nguyễn and Đỗ (2014). Điều này cho thấy trong giai đoạn nghiên cứu 2010-2019, chất lượng quản lý các Ngân hàng Thương mại tại Việt Nam chưa ổn định và nâng cao để gia tăng chi phí hoạt động, dẫn tới NIM giảm nhưng không nhiều, chỉ khoảng 0,02% trên 1% gia tăng chi phí hoạt động.

5 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu nhằm tìm ra và đánh giá các yếu tố tác động đến tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) của các NHTM tại Việt Nam giai đoạn năm 2010 đến năm 2019. Qua quá trình nghiên cứu về các yếu tố tác động tới NIM thì kết quả nghiên cứu như sau: Tỷ lệ cấp tín dụng (LOAN), Tỷ suất sinh lời (ROE), Quy mô vốn chủ sở hữu (CAP), Tỷ lệ lạm phát (INF) có quan hệ tỷ lệ thuận và có ý nghĩa thống kê với tỷ lệ thu nhập lãi cận biên. Trong khi đó, Quy mô ngân hàng (SIZE), Chi phí hoạt động (OP), Rủi ro thanh khoản (LQTA), Tăng trưởng GDP thực tế (GDPG) có mối quan hệ tỷ lệ nghịch và có ý nghĩa thống kê với tỷ lệ thu nhập lãi cận biên. Đối với biên Rủi ro tín dụng (LLR) thì tác động ngược chiều nhưng không có ý nghĩa thống kê trong mô hình này.

5.2 Các chính sách và kiến nghị

Về quy mô vốn chủ sở hữu (CAP)

Các ngân hàng có tỷ lệ quy mô vốn chủ sở hữu tăng sẽ hiệu quả hơn, chứng minh rằng khả năng đẩy mạnh việc kinh doanh, mở rộng quy mô các sản phẩm của ngân hàng. Bên cạnh đó thể hiện được ngân hàng đang nắm vững nhiều nguồn lực tài chính, thu hút đối tác chiến lược và xây dựng vòng lặp vốn hiệu quả. Chính vì vậy, ngân hàng nên mở rộng quy mô vốn chủ sở hữu nhằm mang lại nguồn vốn kinh doanh vững chắc hơn và xây dựng nguồn lực tài chính vững chắc cung ứng tạo nguồn thu cho ngân hàng.

Về tỷ suất sinh lời (ROE)

Tỷ suất sinh lời là yếu tố cho thấy sức mạnh cạnh tranh lĩnh vực ngân hàng trên thị trường bền vững trên thị trường. Yếu tố này giúp cho ngân hàng có thể tự thiết lập mặt bằng riêng về giá trị ngân hàng từ đó đẩy mạnh nguồn thu nhập cho ngân hàng. Tuy nhiên, ROE là yếu tố được đo lường bởi chỉ tiêu lợi nhuận và vốn chủ sở hữu, hai chỉ tiêu này luôn bị tác động bởi các yếu tố trên thị trường. Ngân hàng cần phải thu hút tiềm lực vốn chủ sở hữu cùng với việc đó là quản lý tốt các khoản chi phí để tối đa hóa lợi nhuận của ngân hàng, tạo nguồn thu vững chắc cho ngân hàng.

Về hoạt động cấp tín dụng (LOAN)

Hoạt động tín dụng được xem là nguồn tạo ra lợi nhuận chủ yếu của các NHTM. Vì thế, các NHTM cần đẩy mạnh việc sử dụng tối các nguồn vốn của các nhà đầu tư để tối đa hóa lợi nhuận bằng việc đưa ra cách chính sách ưu đãi hợp lý qua từng thời kỳ, luôn làm mới các sản phẩm cho vay, lãi suất ưu đãi trong thời kỳ Covid-19 để thu hút khách hàng.

Về quy mô ngân hàng (SIZE)

Quy mô càng lớn thì càng giúp các NHTM hoạt động kinh doanh tốt hơn nhưng đi đôi với đó là rủi ro về nguồn vốn và năng lực để duy trì hoạt động của các NHTM. Bên cạnh đó vấn đề về chi phí mặt bằng rất nhiều vì đa số các NHTM mở rộng quy mô bằng cách mở rất nhiều chi nhánh và PGD mà không có sự tính toán hợp lý. Vì vậy, các NHTM cần nâng cao năng lực quản lý, đẩy mạnh phát triển công nghệ và dựa vào nguồn vốn của từng ngân hàng để tăng quy mô một cách hợp lý.

Về rủi ro thanh khoản (LQTA)

Rủi ro thanh khoản là một trong những vấn đề thiết yếu trong hoạt động của các NHTM. Do đó, các NHTM cần giữ lượng tiền mặt không ở mức quá thấp để tránh trường hợp mất tính thanh khoản ở các NHTM. Tiếp đến, các NHTM cần lập ra các khoản dự phòng tín dụng, cân đối giữa việc cho vay ngắn hạn và tài sản ngắn hạn để hạn chế khả năng tính thanh khoản kém.

Về chi phí hoạt động (OP)

Các NHTM cần quản lý chặt chẽ về các khoản đi vay ở Ngân hàng Nhà nước và các TCTD khác. Cần phải tận dụng các nguồn vốn của khách hàng để đầu tư một cách hiệu quả nhằm giảm bớt gánh nặng chi phí lãi của các NHTM. Ngoài ra, các NHTM cần phát triển công nghệ, ngân hàng số để giảm bớt các chi phí về nguồn nhân lực.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDPG)

Tốc độ tăng trưởng kinh tế là yếu tố tác động mạnh đến tỷ lệ thu nhập lãi cận biên, bởi khi yếu tố này tăng lên nghĩa là thu nhập bình quân đầu người tăng từ đó nhu cầu sử dụng vốn vay giảm dẫn đến nguồn thu của ngân hàng giảm. Vì vậy, ngân hàng cần phải thực hiện một số giải pháp ưu đãi lãi suất vừa mục đích kích thích phát triển nền kinh tế ổn định, vừa tạo ra nguồn thu cho ngân hàng.

Tỷ lệ lạm phát (INF)

Khi lạm phát tăng thì lãi suất cho vay cũng tăng theo tạo ra thu nhập từ lãi tăng dẫn đến NIM tăng. Cũng có thể hiểu là trong điều kiện thị trường tiền tệ mở rộng như hiện nay, nhu cầu đi vay ngày càng tăng cao dẫn tới tăng lãi suất cho vay của nền kinh tế, nên NHTM phải điều chỉnh lãi suất theo kịp phần bù lạm phát. Nhằm bảo đảm sự minh bạch trong kiểm soát lạm phát, nhiều nước thực thi chính sách lạm phát mục tiêu, trong đó, Chính phủ thông qua NHTW công bố cụ thể về một tỷ lệ lạm phát nhất định và cam kết điều hành duy trì tỷ lệ này trong cả năm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abreu, M., & Mendes, V., 2003. Do Macro-Financial Variables Matter for European Bank Interest Margins and Profitability, Financial Management Association International
- [2] Afanasieff, T. S., Lhacer, P. M., & Nakane, M. I. (2002). The determinants of bank interest spread in Brazil. *Money Affairs*, 15(2), 183-207
- [3] Angbazo, L. (1997). Commercial bank net interest margins, default risk, interest-rate risk, and off-balance sheet banking. *Journal of Banking & Finance*, 21(1), 55-87
- [4] Claeys, S., Vander Venet, R. (2008), "Determinants of bank interest margins in Central and Eastern Europe: a comparison with the west", *Economic Systems*, 32, 197–216
- [5] Claessens, S., Demirgüç-Kunt, A., & Huizinga, H., 2001. "How does Foreign Entry affect Domestic Banking Markets", *Journal of Banking and Finance*, 25, p. 891-911
- [6] Demirgüç, A. & Huizinga, H., 1999. Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence, *World Bank Economic Review*, 13, p. 379-408
- [7] Demirgüç, A., Laeven, L., & Levine, R., 2004. Regulations, Market Structure, Institutions and the Cost of Financial Intermediation, *Journal of Money, Credit and Banking*, 36 (3), p. 593-622
- [8] David Liebeg & Markus Schwaiger, 2006. "Determinants of the Interest Rate Margins of Austrian Banks," *Financial Stability Report*, Oesterreichische Nationalbank (Austrian Central Bank), issue 12, pages 104-116

- [9] David Liebeg & Markus Schwaiger, 2007. "Determinants of Bank Interest Margins in Central and Eastern Europe," Financial Stability Report, Oesterreichische Nationalbank (Austrian Central Bank), issue 14, pages 68-84
- [10] Daniel K. Tarusa, Yonas, B. Chekolb, Milcah Mutwolc (2012)," Determinants of Net Interest Margins of Commercial Banks in Kenya", pages 199-208
- [11] Đào Lê Kiều Oanh (2020) "Yếu tố tác động đến tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của các ngân hàng thương mại Việt Nam", Tạp chí Tài chính
- [12] Fungacova, Z., Poghosyan, T. (2011), "Determinants of bank interest margins in Russia: Does bank ownership matter?", Economic Systems 35 (2011), 481-495
- [13] Ho, T. S., & Saunders, A. (1981). The determinants of bank interest margins: theory and empirical evidence. Journal of Financial and Quantitative analysis, 16(4), 581-600
- [14] Hoang, T. K., & Vu, T. D. T. (2015). Determinants of Net Interest Margin of Commercial Banks in Vietnam. Journal of Economics and Development, 17(2), 69
- [15] Islam, M. S., & Nishiyama, S.-I. (2016). The determinants of bank net interest margins: A panel evidence from South Asian countries. Research in International Business and Finance, 37, 501-514
- [16] Hamadi, H., và Aweh, A. (2012), "The Determinants of bank net interest margin in Fiji, a small island developing state", Applied Financial Economics, Iss:22, pp.1647-1654
- [17] Ho, T., Saunders, A. (1981), "The determinants of bank interest margins: theory and empirical evidence", Journal of Financial and Quantitative Analysis, 16, 581-600
- [18] Muath Asmar (2018) Department of Finance, Faculty of Economics and Social Sciences, An-Najah National University, Nablus, Palestine, "Effects of bank-specific factors on the net interest margin of working banks in Palestine". Pages 6-24
- [19] Maudos, J. n., & De Guevara, J. F. (2004). Factors explaining the interest margin in the banking sectors of the European Union. Journal of Banking & Finance, 28(9), 2259-2281
- [20] McShane, R., & Sharpe, I. G. (1985). A time series/cross section analysis of the determinants of Australian trading bank loan/deposit interest margins: 1962–1981. Journal of Banking & Finance, 9(1), 115-136
- [21] Maudos, J. and Solis, L. (2009) The Determinants of Net Interest Income in the Mexican Banking System: An Integrated Model. Journal of Banking and Finance, 33, 1920-1931
- [22] Nguyễn Đình An, Tô Thị Hồng Gấm (2020) "Yếu tố ảnh hưởng đến thu nhập lãi cận biên của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam" Tạp chí Tài chính
- [23] Nguyễn & Nguyễn (2012). Giáo trình kinh tế lượng. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
- [24] Nguyễn, K. T., & Đỗ, T. T. H. (2014). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ thu nhập lãi thuần của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kinh tế và Kinh doanh, 30(4), 55-65.
- [25] Jude, S.D. (2005). Determinants of bank net interest margins in Southeast Asia, Applied Financial Economics Letter, 1, pp. 53-57
- [26] Jesús Gustavo Garza-García (2010) "Banking Sector Performance in Some Latin American Countries: Market Power versus Efficiency," Working Papers 2010-20, Banco de México

ID: YSC3F.330

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

LÝ HOÀNG KHANG¹, LÊ VŨ KỶ NAM¹, NGUYỄN KIM CHI¹

¹*Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

lyhoangkhang11@gmail.com, kynamforwork@gmail.com, nguyengkimchi@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu bao gồm các số liệu được sử dụng từ các báo cáo tài chính riêng lẻ của 18 Ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2010-2019 và áp dụng các phương pháp hồi quy dữ liệu bảng như: Pooled OLS, FEM, REM, FGLS. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các biến quy mô ngân hàng (SIZE), Chi phí hoạt động (COSR), Tỷ lệ lạm phát (INF), Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) tác động cùng chiều và các biến Tỷ lệ nợ xấu (CR), Quy mô cho vay khách hàng (LOAN) và Rủi ro tín dụng (LLR) tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam. Quy mô vốn chủ sở hữu (CAP) tác động không có ý nghĩa thống kê với khả năng sinh lời của ngân hàng. Việc thực hiện nghiên cứu sẽ giúp các Ngân hàng thương mại Việt Nam đưa ra được các giải pháp để tăng khả năng sinh lời cho ngân hàng.

Từ khóa. Khả năng sinh lời, Pooled OLS, FEM, REM, FGLS.

FACTORS AFFECTING THE PROFITABILITY OF VIETNAM COMMERCIAL BANKS

Abstract. The research is conducted with the aim of identifying the factors affecting the profitability of commercial banks in Vietnam. Research data includes data used from individual financial statements of 18 commercial banks in Vietnam for the period 2010-2019 and using a tabular data regression method á Pooled OLS, FEM, REM, FGLS. The results of the study show that the variables of bank size (SIZE), operating costs (COSR), inflation rate (INF), gross domestic product (GDP) have the same effect and the variables. Bad debt (CR), Customer loan size (LOAN) and Credit risk (LLR) have opposite effects on the profitability of commercial banks in Vietnam. However, the size of equity is not statistically significant compared to the bank's profitability. The research implementation will help Vietnamese commercial banks come up with directions to increase the bank's profitability.

Keywords. Profitability, Pooled OLS, FEM, REM, FGL.

1 GIỚI THIỆU

Nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển và hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Với xu hướng hội nhập kinh tế như hiện nay tại Việt Nam, hệ thống ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển nguồn vốn từ nơi thừa vốn đến nơi thiếu vốn, bên cạnh đó ngân hàng còn cung cấp các dịch vụ tài chính khác cần thiết cho các cá nhân, tổ chức và chính phủ. Tuy nhiên, hệ thống các NHTM Việt Nam ngày càng bị cạnh tranh bởi các tổ chức tài chính phi ngân hàng và các ngân hàng nước ngoài, không những tại thị trường trong nước mà còn tại các thị trường nước ngoài. Các ngân hàng không có khả năng cạnh tranh thì sẽ được thay thế bằng các ngân hàng hiệu quả và tiện lợi hơn. Vì vậy, hiệu quả hoạt động kinh doanh trở thành tiêu chí quan trọng đặc biệt là khả năng sinh lời luôn là mục tiêu quan trọng nhất, quyết định sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng.

Khả năng sinh lời là một trong những yếu tố đo lường quan trọng đánh giá kết quả tài chính của các NHTM, được xem xét trên cơ sở kết hợp kết quả kinh doanh và nguồn lực sử dụng. Khả năng sinh lời là nền tảng quan trọng giúp các ngân hàng đổi mới, đa dạng hóa sản phẩm, từ đó kinh doanh sẽ trở nên hiệu quả. Vì vậy các nhà quản trị đầu tư luôn quan tâm tới việc đánh giá khả năng sinh lời và điều hành hoạt động của ngân hàng thương mại. Việc phát hiện ra các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các NHTM không

chỉ gợi ý cho các nhà quản trị ngân hàng điều hành ngân hàng hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn mà còn giúp cho các nhà đầu tư vào ngân hàng có thêm cơ sở ra các quyết định liên quan.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

2.1 Khả năng sinh lời của NHTM

Theo Nguyễn Thị Thu Hiền (2017), khả năng sinh lời là một trong các đo lường quan trọng đánh giá kết quả tài chính của các NHTM, được xem xét trên cơ sở kết hợp kết quả kinh doanh và nguồn lực sử dụng. Khả năng sinh lời là nền tảng quan trọng giúp các NH đổi mới, đa dạng hóa sản phẩm, từ đó kinh doanh hiệu quả. Nghiên cứu này đánh giá khả năng sinh lời của NHTM thông qua tỷ số ROE. Đây là một chỉ số đo lường khả năng sinh lời của một khoản đầu tư trên mỗi đồng vốn bỏ ra. Cũng có thể hiểu rằng chỉ số này đo lường khả năng sử dụng vốn hiệu quả của công ty. ROE là một chỉ số quan trọng đối với các nhà đầu tư tiềm năng. Vì họ muốn xem công ty sẽ sử dụng tiền của họ để tạo ra lợi nhuận hiệu quả như thế nào. Tỷ lệ này thường được sử dụng để so sánh sức khỏe của một doanh nghiệp với các doanh nghiệp cùng ngành và với thị trường rộng lớn hơn. Chỉ số ROE cho bạn thấy: Với 1 đồng vốn chủ sở hữu bỏ ra thì doanh nghiệp sẽ thu về bao nhiêu đồng lợi nhuận. Một doanh nghiệp có chỉ số ROE ổn định ở mức cao, có thể được xem như một dấu hiệu cho thấy vốn được sử dụng hiệu quả. Một trong những tiêu chí đánh giá công ty có đủ năng lực tài chính theo chuẩn quốc tế, thì chỉ số ROE phải đạt mức tối thiểu 15%.

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}} \times 100\%$$

2.2 Các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của NHTM

Quy mô ngân hàng (SIZE): Theo nghiên cứu của Võ Thành Vân Thảo (2017) cho kết quả quy mô ngân hàng (SIZE) tác động cùng chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại (ROE). Đối với các lý thuyết về tài chính thì tổng tài sản được xem là đại lượng dùng để đo lường quy mô Ngân hàng. Với quy mô tài sản càng lớn, thì việc chiếm lĩnh được các thị trường rộng lớn, cũng như là đa dạng về các loại sản phẩm (lãi suất cho vay cạnh tranh, huy động vốn từ thị trường một cách dễ dàng và tốn ít chi phí...) từ đó sẽ tạo một lợi thế rất lớn trong việc đạt được lợi nhuận cao trong tương lai. Tuy nhiên, bên cạnh việc quy mô lớn, cần phải kết hợp các bộ máy quản lý, quản trị nguồn nhân lực nhằm tránh phát sinh các trường hợp lạm dụng dẫn đến phát sinh nhiều chi phí, gây ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của Ngân hàng.

Tỷ lệ nợ xấu (CR): Theo nghiên cứu của Phan Thị Hoàng Yến (2020) cho thấy biến Tỷ lệ nợ xấu (CR) tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng (ROE). Tỷ lệ nợ xấu là một thuật ngữ dùng để chỉ đến các khoản nợ cho vay mà người đi vay đang gặp rủi ro trong việc thanh toán nợ gốc và lãi do người đi vay đang gặp vấn đề nào đó. Theo Thông tư 02/2013/TT-NHNN, các khoản dư nợ tín dụng khách hàng của ngân hàng được chia loại từ nhóm 1 đến nhóm 5, tương ứng với các loại Nợ đủ tiêu chuẩn (Nhóm 1), Nợ cần chú ý (2), Nợ dưới tiêu chuẩn (3), Nợ nghi ngờ (4) và Nợ có khả năng mất vốn (5). Các khoản nợ phân loại từ nhóm 3-5 được coi như nợ xấu. Tỷ lệ nợ xấu không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng cho vay của Ngân hàng mà còn ảnh hưởng đến khả năng sinh lợi của Ngân hàng. Việc kiểm soát chặt chẽ các khoản vay, cân nhắc kỹ lưỡng đến nguồn trả nợ của khách hàng cũng là một trong những giải pháp giúp hạn chế được khả năng tỷ lệ nợ xấu tăng cao.

Quy mô vốn chủ sở hữu (CAP): Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hiền (2017) chỉ ra rằng Quy mô vốn chủ sở hữu có tác động cùng chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng (ROE). Vốn chủ sở hữu của Ngân hàng thương mại là phần vốn thuộc sở hữu của Ngân hàng, chủ yếu bao gồm các khoản vốn ngân hàng được cấp, hoặc được đóng góp bởi những người chủ ngân hàng khi mới thành lập, cộng với những khoản được trích lập, giữ lại từ lợi nhuận hoạt động. Điều kiện tiên quyết và bắt buộc để ngân hàng có giấy phép tổ chức và hoạt động đúng theo quy định luật pháp trước khi tính đến việc huy động những khoản tiền gửi đầu tiên là phải đáp ứng yêu cầu về vốn pháp định. Ban đầu, vào thời điểm mới thành lập mỗi ngân hàng mới đều cần vốn ban đầu để xây dựng, mua sắm hoặc thuê mượn cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, thuê nhân viên..., phần còn lại tham gia vào quá trình kinh doanh của ngân hàng như cho vay hoặc mua chứng khoán để tạo khoản lợi nhuận ban đầu. Việc các Ngân hàng có được nguồn vốn chủ sở hữu dồi dào, càng làm cho

khách hàng cảm thấy yên tâm, tạo niềm tin nơi khách hàng từ đó thu hút được nhiều khách hàng đến để sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng.

Quy mô cho vay khách hàng (LOAN): Kết quả của nghiên cứu của Đoàn Việt Hùng (2016) cho thấy các khoản cho vay và khả năng sinh lời có quan hệ ngược chiều với nhau. Trong những năm gần đây, các Ngân hàng ngày càng đa dạng nhằm tạo điều kiện phù hợp trong việc phát triển các sản phẩm tín dụng của mình, dựa vào các khoản cho vay mà Ngân hàng có được phần thu nhập từ lãi, đóng góp vào phần lợi nhuận của Ngân hàng. Quy mô về cho vay thường được dựa vào tỷ lệ dư nợ cho vay trên tổng tài sản. Trong đó, dư nợ cho vay được tính bằng tổng dư nợ cho vay khách hàng và cho vay các TCTD. Trong một vài nghiên cứu trước đây, không phải việc quy mô cho vay càng lớn thì phần lợi nhuận mang về càng cao và ngược lại. Nếu biết quản lý tài sản và cho vay một cách hợp lý, thì khả năng sinh lợi của Ngân hàng cũng sẽ cao hơn.

Chi phí hoạt động (COSR): Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hiền (2017) cho thấy chi phí hoạt động tác động cùng chiều với khả năng sinh lời của ngân hàng (ROE). Chi phí hoạt động là một phần phí mà các Ngân hàng phải trả trong quá trình hoạt động của mình, bao gồm: chi phí có lãi và chi phí không lãi. Đối với chi phí có lãi là các khoản phí liên quan đến trả lãi tiền gửi, lãi phải trả của các giấy tờ có giá, ... Chi phí không lãi bao gồm chi phí cho cán bộ công nhân viên, chi phí về tài sản, chi phí nộp thuế... Nếu Ngân hàng có bộ máy quản lý nguồn nhân lực hiệu quả thông qua việc đánh giá được thực lực của các cán bộ nhân viên từ đó đưa ra những mức lương, trợ cấp phù hợp nhằm thúc đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh, định hướng phát triển của Ngân hàng trong từng giai đoạn cũng góp phần cải thiện khả năng sinh lời của Ngân hàng.

Rủi ro tín dụng (LLR): Theo nghiên cứu của Hoàng Thị Thanh Nhân (2017) thì biến Rủi ro tín dụng (LLR) tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng (ROE). Thông tư 02/2013/TT-NHNN: Rủi ro tín dụng là tổn thất có khả năng xảy ra đối với nợ của tổ chức tín dụng do khách hàng không thực hiện hoặc không có khả năng thực hiện một phần hoặc toàn bộ nghĩa vụ của mình theo cam kết. Trong một số nghiên cứu trước đây, hệ số rủi ro tín dụng cao biểu hiện cho sự quản lý tín dụng không tốt và chất lượng tín dụng tại Ngân hàng đó thấp. Việc quá nhiều khách hàng nằm trong nhóm nợ có nguy cơ quá hạn cũng gây ra những ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của Ngân hàng.

Tỷ lệ lạm phát (INF): Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Cảnh (2015) cho thấy biến Tỷ lệ lạm phát (INF) có tác động cùng chiều đối với khả năng sinh lời của ngân hàng (ROE). Tỷ lệ lạm phát là tốc độ tăng mặt bằng về giá của nền kinh tế tại mỗi quốc gia. Từ đó cho thấy mức độ lạm phát của nền kinh tế của quốc gia đó. Thông thường, người ta tính tỷ lệ lạm phát dựa vào chỉ số giá tiêu dùng hoặc chỉ số giảm phát GDP. Tỷ lệ lạm phát là thước đo tỷ lệ giảm xuống sức mua của đồng tiền khi nhu cầu về hàng hóa cao nhưng việc nắm giữ quá nhiều tiền lại không thể đáp ứng được nhu cầu đó, một số ví dụ điển hình về quốc gia xảy ra tình trạng lạm phát là Zimbabwe, Bolivia... Lạm phát là một biến số được sử dụng để tính toán lãi suất thực cũng như để điều chỉnh mức lương. Tỷ lệ lạm phát tại một quốc gia nằm ở mức hai chữ số là một trong những báo động đến nền kinh tế của quốc gia đó. Nếu tỷ lệ lạm phát xảy ra quá nhanh và không được dự báo trước, sẽ gây ảnh hưởng đến việc điều chỉnh lãi suất của các Ngân hàng, từ đó gia tăng chi phí nhanh hơn doanh thu sẽ tác động đến khả năng sinh lời của Ngân hàng.

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP): Theo mô hình nghiên cứu của Lê Đồng Duy Trung (2020), GDP có tác động cùng chiều đến khả năng sinh lợi của các NHTM, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khi một nền kinh tế có chỉ số GDP tăng trưởng thường đi cùng với việc tổng cầu trong nền kinh tế tăng lên, các NHTM hưởng lợi từ việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ về vốn cho nền kinh tế như huy động và tín dụng. Tổng sản phẩm quốc nội là một chỉ tiêu dùng để đo lường tổng giá trị thị trường của tất cả các hàng hoá và dịch vụ cuối cùng được sản xuất ra trong phạm vi một lãnh thổ quốc gia trong một thời kỳ nhất định (thường là 1 năm hoặc 1 quý). Để tính được chỉ số GDP bình quân đầu người của một quốc gia tại một thời điểm cụ thể, ta sẽ chia tổng GDP của quốc gia đó cho tổng số dân của quốc gia cùng 1 thời gian nhất định. Chỉ số GDP là thước đo để đánh giá tốc độ tăng trưởng kinh tế của một nước và thể hiện sự biến động của sản phẩm hay dịch vụ theo thời gian. Nếu chỉ GDP có dấu hiệu suy giảm thì sẽ có tác động xấu đến nền kinh tế của quốc gia đó, như: Nguy cơ suy thoái, lạm phát, thất nghiệp, mất giá đồng tiền, ... Các tác động xấu đang gây ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và đời sống của người dân. Có nhiều cách tính GDP như: Phương pháp chi tiêu, phương pháp chi phí, phương pháp giá trị gia tăng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu phân tích định lượng và sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính nhằm tìm ra mối quan hệ giữa các yếu tố tác động lẫn nhau thông qua nguồn dữ liệu từ báo cáo tài chính riêng lẻ kiểm toán của các Ngân hàng thương mại tại Việt Nam giai đoạn 2010-2019. Nghiên cứu cũng chú trọng vào việc lựa chọn mô hình phù hợp với dữ liệu bảng để đưa ra kết quả tốt nhất.

3.1 Mô hình

Trên cơ sở lý thuyết về các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của Ngân hàng, mô hình ước lượng các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các Ngân hàng thương mại Việt Nam như sau:

$$ROE_{it} = \beta_1 + \beta_2 * SIZE_{it} + \beta_3 * CR_{it} + \beta_4 * CAP_{it} + \beta_5 * LOAN_{it} + \beta_6 * COSR_{it} + \beta_7 * LLR_{it} + \beta_8 * INF_{it} + \beta_9 * GDP_{it} + e_{it} \quad (1)$$

Bảng 1: Các biến trong mô hình

Tên biến	Phương pháp tính	Tác giả nghiên cứu
ROE	$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}} \quad (2)$	TS Nguyễn Thị Thu Hiền (2017), Dr. Abedalfattah Zuhair Al-abadallat (2017), Nguyễn Thị Bích Dung (2015),
SIZE	$SIZE = \ln(\text{Tổng tài sản}) \quad (3)$	TS Nguyễn Thị Thu Hiền (2017)
CR	$CR = \text{Tỷ lệ nợ xấu} \quad (4)$	TS Võ Minh Long (2020)
CAP	$CAP = \frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}} \quad (5)$	TS Nguyễn Thị Thu Hiền (2017), Lê Đồng Duy Trung (2020)
LOAN	$LOAN = \frac{\text{Dư nợ cho vay}}{\text{Tổng tài sản}} \quad (6)$	Đoàn Việt Hùng (2016), K. Bojāre và I. Romānova (2017)
COSR	$COSR = \frac{\text{Chi phí hoạt động}}{\text{Tổng tài sản}} \quad (7)$	TS Nguyễn Thị Thu Hiền (2017), Lê Đồng Duy Trung (2020)
LLR	$LLR = \frac{\text{Dự phòng rủi ro tín dụng năm } t}{\text{Tổng dư nợ tín dụng năm } (t-1)} \quad (8)$	Hoàng Thị Thanh Nhân (2017)
INF	$INF = \text{Tỷ lệ lạm phát hàng năm} \quad (9)$	Nguyễn Thị Cành (2015), K. Bojāre và I. Romānova (2017)
GDP	$GDP = \text{Tổng sản phẩm quốc nội hàng năm} \quad (10)$	Lê Đồng Duy Trung (2020)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Trong đó: Tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE) là biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập: Quy mô ngân hàng (SIZE); Tỷ lệ nợ xấu (CR); Quy mô vốn chủ sở hữu (CAP); Quy mô cho vay khách hàng (LOAN); Chi phí hoạt động (COSR); Rủi ro tín dụng (LLR); Tỷ lệ lạm phát (INF); Tổng sản phẩm quốc nội (GDP); i và t tương ứng chỉ ngân hàng và năm khảo sát, β_1 là tung độ góc (const), e là sai số ngẫu nhiên.

3.2 Dữ liệu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ Báo cáo tài chính đã kiểm toán của 18 NHTM từ năm 2010-2019.

Bảng 2: Danh sách các NHTM được thu thập dữ liệu trong nghiên cứu

STT	Tên Ngân hàng	Mã NH	STT	Tên Ngân hàng	Mã NH
1	NH TMCP Công thương Việt Nam (VietinBank)	CTG	10	NH TMCP Tiên Phong (TPBank)	TPB
2	NH TMCP Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank)	VCB	11	NH TMCP Quốc Tế (VIB)	VIB
3	NH TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)	BID	12	NH TMCP Phương Đông (OCB)	OCB
4	NH TMCP Quân Đội (MB)	MBB	13	NH TMCP An Bình (ABBANK)	ABB
5	NH TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank)	STB	14	NH TMCP Nam Á (Nam A Bank)	NAB
6	NH TMCP Á Châu (ACB)	ACB	15	NH TMCP Kiên Long (Kienlongbank)	KLB
7	NH TMCP Xuất Nhập Khẩu (Eximbank)	EIB	16	NH TMCP Bảo Việt (BAOVIET Bank)	BVS
8	NH TMCP Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh (HDBank)	HDB	17	NH TMCP Sài Gòn Công Thương (SAIGONBANK)	SGB
9	NH TMCP Bưu điện Liên Việt (LienVietPostBank)	LPB	18	NH TMCP Xăng dầu Petrolimex (PG Bank)	PGB

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

Bảng 3: Thống kê mô tả các biến

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROE	0.0993819	0.0620684	0.0030426	0.2714233
SIZE	18.42158	1.251824	16.35141	21.09593
CR	0.0205317	0.0109077	0	0.084
CAP	0.0979369	0.044373	0.0378444	0.2553888
LOAN	0.5893789	0.1163927	0.1697199	0.8002894
COSR	0.0166361	0.0042303	0.0078204	0.0297425
LLR	0.0132506	0.0072033	0.0000308	0.0361094
INF	0.06082	0.0496484	0.0063	0.1858
GDP	0.063741	0.0069822	0.05247	0.07706

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ phần mềm STATA

Bảng 3 phản ánh tất cả các giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất của các biến số được sử dụng trong mô hình nghiên cứu. ROE có mức trung bình đạt 9.9382%, trong đó mức thấp nhất là 0.30426% (EIB năm 2015) và mức cao nhất là 27.14232% (ACB năm 2011). Kết quả này cũng tương đương với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hiền (2017) tại Việt Nam. Ngoài ra, giá trị thấp nhất của biến tỷ lệ nợ xấu (CR) là bằng 0, được thể hiện qua việc từ trước năm 2011 tỷ lệ nợ xấu tại Ngân hàng ACB luôn được kiểm soát chặt chẽ dưới 1% thông qua việc khách hàng phải có ngành nghề hoạt động kinh doanh rõ ràng, uy tín thanh khoản tốt và một trong những tiêu chí quan trọng nhất đó chính là thái độ hợp tác của khách hàng, từ đó xếp hạng tín dụng và phân loại nhóm khách hàng tương ứng. Quy mô của các ngân hàng (SIZE) trong những năm gần đây cũng tăng lên đáng kể, cụ thể năm 2019, tổng quy mô tài sản BIDV đạt mức trên 1,45 triệu tỷ đồng, theo sau là Vietinbank với mức đạt trên 1,22 triệu tỷ và Vietcombank đạt mức trên 1,21 triệu tỷ đồng. Bên cạnh việc trở thành ngân hàng có quy mô tài sản lớn nhất năm 2019, BIDV cũng là ngân hàng có dự phòng rủi ro tín dụng nhiều nhất khi số tiền dự phòng là 19,698,460 triệu đồng khi tổng dư nợ tín dụng 1,098,912 tỷ đồng, tăng 12.4% so với cùng kỳ năm trước.

Bảng 4: Ma trận tương quan

	ROE	SIZE	CR	CAP	LOAN	COSR	LLR	INF	GDP
ROE	1.0000								
SIZE	0.4830	1.0000							
CR	-0.2952	-0.3003	1.0000						
CAP	-0.3651	-0.7555	0.2552	1.0000					
LOAN	0.0000	0.3889	-0.1026	-0.1322	1.0000				
COSR	-0.1598	-0.3210	0.1138	0.3939	0.3279	1.0000			
LLR	-0.1468	-0.0364	0.2161	0.0671	0.1184	0.0843	1.0000		
INF	0.2491	-0.2271	0.1708	0.2586	-0.3973	0.0387	-0.0242	1.0000	
GDP	0.2176	0.2289	-0.2669	-0.3291	0.1989	-0.1626	-0.1205	-0.3623	1.0000

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ phần mềm STATA

Bảng kết quả cho thấy tất cả các cặp hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0.8, giá trị hệ số tương quan cao nhất xảy ra tại cặp biến SIZE và ROE (0.4830 < 0.8).

Bảng 5: Hệ số phóng đại phương sai VIF

STT	Biến số	VIF
1	SIZE	3.43
2	CR	1.21
3	CAP	2.85
4	LOAN	2.10
5	COSR	1.62
6	LLR	1.08
7	INF	1.40
8	GDP	1.33
Trung bình		1.88

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ phần mềm STATA

Hệ số phóng đại phương sai VIF của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 10, kết hợp với tất cả các cặp hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0.8, do đó, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình hồi quy.

Bảng 6: Kết quả hồi quy các yếu tố tác động đến ROE

Mô hình		Pooled OLS	FEM	REM	FGLS
Biến					
Hệ số chặn	β_1	-0.5789474	-0.9635265	-0.6182284	-0.5230902
	P-value	0.000	0.000	0.000	0.000
SIZE	β_2	0.0295713***	0.0517541***	0.0314611***	0.031022***
	P-value	0.000	0.000	0.000	0.000
CR	β_3	-0.8500527**	-0.8208334**	-0.7063124**	-0.5540977**
	P-value	0.016	0.020	0.037	0.043
CAP	β_4	0.0472977	0.0934708	0.0347421	0.0210932
	P-value	0.720	0.525	0.798	0.857
LOAN	β_5	-0.0841317*	-0.0305364	-0.0512091	-0.0809655*
	P-value	0.053	0.586	0.291	0.052
COSR	β_6	1.689964	2.134998*	1.981351*	2.244832**
	P-value	0.107	0.092	0.080	0.015
LLR	β_7	-0.3957762	-1.989993***	-1.311498**	-1.12435***
	P-value	0.430	0.001	0.013	0.003

INF	β_8	0.5252133***	0.6372382***	0.5510308***	0.2734563***
	P-value	0.000	0.000	0.000	0.000
GDP	β_9	2.214764***	1.369707**	2.043129***	1.114783**
	P-value	0.000	0.022	0.000	0.013
Số quan sát		180	180	180	180
R-Squared		0.4670	0.4192	0.4548	-
F-Statistic/Wald Chi²		18.73	14.27	126.000	113.95
		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
(***) : Mức ý nghĩa thống kê 1% (**): Mức ý nghĩa thống kê 5% (*): Mức ý nghĩa thống kê 10%					

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ phần mềm STATA

Kiểm định lựa chọn mô hình Pooled OLS và FEM:

Nhóm tác giả sử dụng kiểm định F – test, với kết quả Prob > F = 0.0000 < 5% nên lựa chọn mô hình FEM.

Kiểm định lựa chọn mô hình FEM và REM:

Nhóm tác giả sử dụng kiểm định Hausman test, với kết quả Prob > F = 0.9994 > 5% nên lựa chọn mô hình REM.

Kiểm định hiện tượng phương sai của sai số thay đổi cho mô hình REM, với mức ý nghĩa 5% cho kết quả Prob > Chibar2 = 0.0000 < 5% nên mô hình có hiện tượng phương sai của sai số thay đổi.

Kiểm định hiện tượng tự tương quan cho mô hình REM, với mức ý nghĩa 5% cho kết quả Prob > F = 0.0000 < 5% nên mô hình có hiện tượng tự tương quan chuỗi.

Qua kết quả kiểm định từng phần ở trên, mô hình REM có hiện tượng đa cộng tuyến không nghiêm trọng. Nhưng bên cạnh đó, mô hình có hiện tượng phương sai của sai số thay đổi và có hiện tượng tự tương quan. Vì vậy tiến hành thực hiện phương pháp bình phương nhỏ nhất tổng quát (FGLS) để khắc phục hiện tượng phương sai của sai số thay đổi và hiện tượng tự tương quan.

Sau khi khắc phục, mô hình nghiên cứu có phương trình như sau:

$$\text{ROEit} = -0.5230902 + 0.031022 \cdot \text{SIZEit} - 0.5540977 \cdot \text{CRit} - 0.0809655 \cdot \text{LOANit} + 2.244832 \cdot \text{COSRit} - 1.12435 \cdot \text{LLRit} + 0.2734563 \cdot \text{INFit} + 1.114783 \cdot \text{GDPit} + \text{eit} \quad (11)$$

Kết quả nghiên cứu (Bảng 6) cho thấy 7 biến độc lập tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng là SIZE, CR, LOAN, COSR, LLR, INF, GDP. Trong đó biến CR, LOAN, LLR tác động ngược chiều và các biến còn lại tác động cùng chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng.

4.2 Thảo luận

- Từ kết quả hồi quy, biến đầu tiên được xem xét là biến chi phí hoạt động (COSR) có tác động cùng chiều với ROE và tác động rất mạnh mẽ đến ROE (2.244832) với mức ý nghĩa 5% ($P > |z| = 0.015 < 5\%$). Điều này chưa phù hợp với các nghiên cứu trước đây vì chi phí hoạt động là nhân tố được giảm trừ trong tổng thu nhập hoạt động để tạo thành lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của NHTM. Chi phí hoạt động luôn được kỳ vọng âm, tác động ngược chiều với ROE. Nhưng trong nghiên cứu lần này thì chi phí hoạt động tác động cùng chiều với ROE, chứng tỏ NHTM sử dụng chi phí này giúp nâng cao năng suất nguồn nhân lực bằng việc trả lương cao, tăng lương thưởng nếu nhân viên đạt KPI hàng tháng. Điều đó có thể giúp người lao động có thêm động lực làm việc hiệu quả hơn và nhiều hơn. Bên cạnh đó NHTM sử dụng chi phí đầu tư máy móc thiết bị, công nghệ trở hiện đại, dịch vụ quảng cáo, marketing của ngân hàng được cải tiến trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0 sẽ thu hút nhiều khách hàng và gia tăng doanh thu cho ngân hàng, cạnh tranh với những tổ chức khác trong tương lai. Khi biến chi phí hoạt động (COSR) tăng lên 1% thì sẽ làm cho ROE tăng lên 224.4%.

- Biến tổng sản phẩm quốc nội (GDP) có tác động cùng chiều đến ROE (1.114783) với mức ý nghĩa 5% ($P > |z| = 0.013 < 5\%$). Trong thực tế, chỉ số GDP có ý nghĩa rất lớn khi mà tổng sản phẩm quốc nội càng cao thì sẽ có tác động tích cực đến khả năng sinh lời của NHTM, điều này đúng khi nền kinh tế Việt Nam phát triển tăng trưởng thì nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ của khách hàng đối với ngân hàng ngày càng tăng cao, khách hàng cần sử dụng nhiều dịch vụ, sản phẩm hơn để đáp ứng nhu cầu, nhờ đó mà ngân hàng có nguồn thu dồi dào và đa dạng hơn, làm cho khả năng sinh lời của ngân hàng được tăng cao hơn. Các NHTM Việt Nam với vai trò tài trợ vốn chủ đạo cho nền kinh tế, qua đó được hưởng lợi thông qua sự tăng trưởng cầu của các sản phẩm truyền thống như tín dụng và huy động vốn. Ngoài ra, còn được hưởng lợi từ sự tăng

trường về cầu của các dịch vụ như thanh toán và bảo lãnh, cam kết tín dụng và các hoạt động ngoài lãi khác. Khi biến tổng sản phẩm quốc nội (GDP) tăng lên 1% thì sẽ làm cho ROE tăng lên 111.4%.

- Biến tỷ lệ lạm phát (INF) có tác động cùng chiều đến ROE (0.2734563) với mức ý nghĩa 1% ($P > |z| = 0.000 < 1\%$). Điều này chưa phù hợp với các nghiên cứu trước đây. Trong giai đoạn nghiên cứu thì tỷ lệ lạm phát (INF) tăng cao kéo dài nên các nhà quản trị ngân hàng có thể dự đoán trước được tình hình kinh tế và có thể điều chỉnh mức lãi suất phù hợp, tăng doanh thu nhanh hơn chi phí, làm tăng lợi nhuận, tăng khả năng sinh lời của NHTM Việt Nam. Khi biến tỷ lệ lạm phát tăng lên 1% thì sẽ làm cho ROE tăng lên 27.3%.

- Biến quy mô Ngân hàng (SIZE) có tác động cùng chiều đến ROE (0,031022) với mức ý nghĩa 1% ($P > |z| = 0.000 < 1\%$). Điều này là phù hợp với những nghiên cứu trước, cụ thể Lê Đồng Duy Trung (2020), cũng đã chỉ ra rằng, quy mô tài sản tác động cùng chiều đến khả năng sinh lời của các Ngân hàng, đôi khi sự tăng trưởng về mặt quy mô thường gắn liền với việc phát triển mạng lưới trong công tác quản lý tổ chức và kiểm soát. Việc phát triển và tăng trưởng quy mô của một Ngân hàng thực sự tác động đến lợi nhuận của Ngân hàng khi có thể tiếp cận với số lượng khách hàng tiềm năng nhiều nhất, cụ thể như BIDV sau khi trở thành Ngân hàng có quy mô lớn nhất cả nước, tổng dư nợ tín dụng 2019 cũng đã tăng trưởng 12,4% so với cùng kỳ năm 2018. Điều này cũng chứng tỏ rằng quy mô Ngân hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi nhuận của các NHTM Việt Nam. Khi biến quy mô ngân hàng (SIZE) tăng lên 1% thì sẽ làm cho ROE tăng lên 3.1%.

- Biến rủi ro tín dụng (LLR) có tác động ngược chiều với ROE (-1,12435) với mức ý nghĩa 1% ($P > |z| = 0.003 < 1\%$). Kết quả này phù hợp với thực trạng hiện tại khi trong thời gian xảy ra dịch bệnh COVID-19, các khách hàng vay đều bị ảnh hưởng chung, dẫn tới tình trạng chậm thanh toán các khoản nợ đến hạn, từ đó làm gia tăng các khoản nợ quá hạn, buộc các Ngân hàng phải tăng mức rủi ro tín dụng lên cao. Theo nghiên cứu của Hoàng Thị Thanh Nhân (2017), về tác động của nợ xấu ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các NHTM cũng đã đưa ra kết quả tương tự khi rủi ro tín dụng tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của Ngân hàng. Thông thường các NHTM dựa trên việc thu lãi từ các khoản vay để thanh toán lãi của việc huy động và các chi phí hoạt động khác của Ngân hàng, nhưng nếu việc thanh toán các khoản tín dụng bị chậm trễ hoặc không có khả năng chi trả sẽ gây ảnh hưởng đến các rủi ro về thanh khoản, hoạt động... Theo thông thường, khi rủi ro tín dụng, tỷ lệ nợ xấu tăng cao cho thấy chất lượng hoạt động tín dụng của NHTM kém hiệu quả và gây ra ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của Ngân hàng. Khi biến rủi ro tín dụng (LLR) tăng lên 1% thì sẽ làm cho ROE giảm đi 112.4%.

- Biến tiếp theo tác động đến ROE là tỷ lệ nợ xấu (CR), biến có tác động ngược chiều đến ROE (-0,5540977) với mức ý nghĩa 5% ($P > |z| = 0.043 < 5\%$). Điều này cũng xảy ra ở mô hình nghiên cứu của TS. Võ Minh Long (2020) khi kết quả cho thấy biến tỷ lệ nợ xấu tác động ngược chiều lên khả năng sinh lời của các NHTM. Các NHTM khi có tỷ lệ nợ xấu vượt mức quá cao sẽ dẫn đến tình trạng giảm lợi nhuận và buộc phải bán khoản nợ xấu đó cho Công ty quản lý tài sản của các TCTD Việt Nam (VAMC), song điều này có thể đang đúng với thực trạng hiện nay tại Việt Nam khi mà các Ngân hàng hiện nay đang tập trung vào việc phát triển các sản phẩm vay của mình so với trước đây trong khi năng lực quản lý rủi ro vẫn còn nhiều hạn chế, cùng với việc dịch bệnh COVID-19 đã và đang xảy ra khiến cho nhiều doanh nghiệp bị chậm tiến độ sản xuất các sản phẩm, các sản phẩm ngừng xuất khẩu, gây ảnh hưởng trong việc thanh toán các khoản nợ đến hạn, từ đó làm cho tỷ lệ nợ xấu và tỷ lệ nợ quá hạn tăng lên gây ảnh hưởng đến lợi nhuận của NHTM. Khi biến tỷ lệ nợ xấu (CR) tăng lên 1% thì sẽ làm cho ROE giảm đi 55.4%.

- Biến quy mô cho vay khách hàng (LOAN) có tác động ngược chiều đến ROE (-0.0809655) với mức ý nghĩa 10% ($P > |z| = 0.052 < 10\%$). Điều này chưa phù hợp với các nghiên cứu trước đây vì hoạt động cho vay luôn là hoạt động quan trọng nhất, nó đo lường các khoản mà ngân hàng cho khách hàng và các TCTD khác vay, bao gồm cả chất lượng khoản vay và mang lại nhiều lợi nhuận cho ngân hàng, chiếm tỷ lệ khá lớn trên tổng tài sản của ngân hàng. Tuy nhiên từ kết quả hồi quy thì biến LOAN tác động ngược chiều với ROE, điều này khá đúng với thực trạng ở Việt Nam hiện nay, thể hiện chất lượng khoản vay suy giảm mạnh. Có thể thấy khi tỷ lệ dư nợ cho vay càng tăng sẽ kéo theo việc quản lý rủi ro tín dụng tăng theo, từ đó có thể gây ra nhiều tác động xấu khi xảy ra các trường hợp như nợ quá hạn hoặc nợ xấu. Vì vậy, việc cho vay cần phải được đảm bảo ở mức an toàn chứ không vì tăng trưởng tín dụng mà đẩy mạnh việc cho vay ồ ạt và năng lực quản lý rủi ro không chặt chẽ, từ đó gây ra các ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng sinh lời của NHTM. Khi biến LOAN tăng lên 1% thì sẽ làm cho ROE giảm đi 8.09%.

5 KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định lý thuyết thực hiện trong điều kiện kinh tế, xã hội khác biệt, cũng như thực hiện trong các khoảng thời gian khác nhau nhằm góp phần khẳng định áp dụng các lý thuyết nền trong nghiên cứu về khả năng sinh lời của các NHTM với thực trạng tại Việt Nam. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu khi so sánh với các nghiên cứu trước đây cần được xem xét thận trọng trong bối cảnh của Việt Nam.

Nghiên cứu đã cho thấy tác động của các nhân tố đặc điểm hoạt động, cấu trúc ngành kinh tế và các nhân tố kinh tế vĩ mô tác động đến khả năng sinh lời của NHTM Việt Nam. Kết quả cho thấy hệ thống NHTM Việt Nam có mức độ cạnh tranh tại thị trường rất cao. Các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam bao gồm: Quy mô ngân hàng (SIZE), Quy mô cho vay khách hàng (LOAN), Chi phí hoạt động (COSR), Rủi ro tín dụng (LLR), Tỷ lệ lạm phát (INF), Tổng sản phẩm quốc nội (GDP). Các yếu tố này thì phần lớn có 4 yếu tố (SIZE, COSR, INF, GDP) có hệ số hồi quy cùng chiều với khả năng sinh lời của ngân hàng (ROE), giá trị thống kê có ý nghĩa với độ tin cậy 95%. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy mức độ và chiều hướng tác động của các yếu tố bên trong ngân hàng nói chung và các yếu tố bên ngoài ngân hàng nói riêng tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam.

5.2 Gợi ý chính sách

Quản lý hiệu quả chi phí hoạt động (COSR)

Một trong những nguyên nhân làm tăng chi phí hoạt động là tình trạng mở thêm quá nhiều chi nhánh và phòng giao dịch. Vì vậy, cần cân nhắc đóng cửa các chi nhánh và phòng giao dịch hoạt động không hiệu quả để hạn chế phát sinh những chi phí không cần thiết, từ đó nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Quy mô ngân hàng (SIZE)

Các ngân hàng có quy mô lớn sẽ hiệu quả hơn, cung cấp được các sản phẩm, dịch vụ có mức giá thấp hơn nhờ vào lợi thế kinh tế quy mô qua đó thu về lợi nhuận lớn hơn. Tuy nhiên, việc mở rộng quy mô của các ngân hàng không hợp lý sẽ gây rất nhiều khó khăn trong quản trị ngân hàng, có thể khiến các nhà quản trị đưa ra những quyết định sai lầm. Do đó, các nhà quản trị ngân hàng cần nâng cao năng lực quản trị, tăng quy mô hoạt động của ngân hàng phù hợp với tình hình đặc điểm của ngân hàng để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng sinh lời giữa các NHTM với nhau.

Rủi ro tín dụng (LLR)

Cấm cho vay hoặc hạn chế cho vay đối với các cá nhân có liên quan đến quy trình cho vay hoặc người có trách nhiệm chính trong hoạt động quản trị của NHTM. Ngân hàng cũng hạn chế cho vay đối với các lĩnh vực được đánh giá có nguy cơ rủi ro cao. Trong trường hợp khách hàng không có khả năng chi trả ngân hàng có thể bán tài sản đảm bảo để bù đắp cho các tổn thất của ngân hàng.

Tăng cường xử lý nợ xấu (CR)

Thường xuyên thanh tra giám sát hoạt động tín dụng: Công tác thanh tra giám sát không chỉ đơn thuần là kiểm tra khách hàng mà quan trọng ở việc kiểm tra thanh lọc những cán bộ tín dụng yếu kém, tiêu cực, gây thất thoát tài sản, uy tín của Ngân hàng. Ngân hàng cần thường xuyên tổ chức tự kiểm tra để đảm bảo hoạt động tín dụng đúng quy trình, thủ tục và các quy định nhằm đảm bảo an toàn vốn và quy định của Ngân hàng.

Cho vay khách hàng (LOAN)

Nâng cao chất lượng thẩm định tín dụng: kiểm tra chặt chẽ quy trình thẩm định tín dụng tránh tình trạng nợ xấu, nợ quá hạn, thường xuyên thanh tra giám sát hoạt động tín dụng, tăng cường giám sát khi vay, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ tín dụng.

Các giải pháp khác

Trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt và những khó khăn mới của thị trường tài chính, bên cạnh các giải pháp tài chính cốt lõi về cho vay và huy động vốn, các ngân hàng thương mại cổ phần đã và đang tăng cường đầu tư phát triển đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ và chương trình khuyến mãi để tăng tính cạnh tranh cũng như mở rộng thị trường. Trong thời đại 4.0, các ngân hàng thương mại đang tập trung phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử gồm Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking, Phone Banking,

Mobile Bankplus..., phục vụ cho cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Nâng cao năng lực phát triển nguồn nhân lực, nhân sự của các NHTM không những phải đạt yêu cầu về số lượng mà còn phải đảm bảo về cả chất lượng, không chỉ ở nhân viên tác nghiệp mà ngay cả đối với nhân sự quản lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo tài chính riêng lẻ đã kiểm toán của các NHTM Việt Nam từ 2010-2019
- [2] Đoàn Việt Hùng, “Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại tại Việt nam”, Tạp chí Khoa học Lạc Hồng Số 05, 2016
- [3] Lê Đồng Duy Trung (2020), “Các nhân tố tác động tới khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại tại Việt Nam: Tiếp cận theo mô hình thực nghiệm động”, Tạp chí Ngân hàng số 12/2020
- [4] Nguyễn Thị Thu Hiền, “Các yếu tố đặc trưng xác định khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam”, Tạp chí Kinh tế phát triển, 2017
- [5] Phan Thị Hoàng Yến và Trần Hải Yến, “Các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng tín dụng của các NHTM Việt Nam giai đoạn 2014-2019”, 2020
- [6] Võ Thành Vân Thảo, “Các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam”, 2017
- [7] K. Bojāre and I. Romānova, “The Factors Affecting the Profitability of Banks: The Case of Latvia”, 2017 Dr. Abedalfattah Zuhair Al-abadallat (2017), “Factors Affecting the Profitability of Banks: A Field Study of Banks Operating in Jordan”, European Scientific Journal August 2017 edition Vol.13, No.22 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- [8] K. Bojāre và I. Romānova (2017), “The Factors Affecting the Profitability of Banks: The Case of Latvia”, International Journal of Economics and Business Administration Volume V, Issue 4 ,2017

ID: YSC3F.331

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TỶ SUẤT SINH LỜI CỔ PHIẾU NGÀNH THỰC PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

LAI CAO MAI PHƯƠNG¹, TRỊNH TIẾN ANH¹, ĐỖ THỊ NGỌC TUYẾT¹,
TRẦN THỊ VÂN ANH¹

¹Khoa Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

laicaomaiphuong@iuh.edu.vn, trinhtienanh26091999@gmail.com, dothingoctuyet04071999@gmail.com,
tranthivananh10@gmail.com

Tóm tắt. Bài viết này nghiên cứu các yếu tố có thể ảnh hưởng tới tỷ suất sinh lời cổ phiếu ngành Thực phẩm trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Để đạt được mục tiêu này nghiên cứu tiến hành hồi quy tác động ngẫu nhiên REM (Random Effect) trên dữ liệu bảng đối với dữ liệu tài chính của 22 doanh nghiệp niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2020. Kết quả nghiên cứu cho thấy thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS), Covid 19 (COVID) tác động tích cực tới tỷ suất sinh lời cổ phiếu ngành thực phẩm, ngược lại, chỉ số giá tiêu dùng (CPI), tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và tỷ lệ chi trả cổ tức (DIV) tác động tiêu cực đến tỷ suất sinh lời cổ phiếu của ngành này. Dựa trên kết quả hồi quy, một số khuyến nghị đối với các bên liên quan cũng được bài viết cũng đưa ra.

Từ khóa. Tỷ suất sinh lời cổ phiếu, ngành thực phẩm, yếu tố vĩ mô, yếu tố tài chính.

FACTORS AFFECTING THE FOOD INDUSTRY'S STOCK RETURN ON VIET NAM STOCK EXCHANGE

Abstract. This article studies the factors that may affect the profitability of stocks in the Food industry on Vietnam's stock market. To achieve this goal, the study conducted Random Effect Model (REM) regression on table data using financial data of 22 companies listed on the Viet Nam Stock Exchange in the period from 2011 to 2020. The results of the study show that earnings per share (EPS), Covid-19 (COVID) positively affect food industry stock return. In contrast, the consumer price index (CPI), Gross Domestic Product (GDP) and dividend payout ratio (DIV) have a negative impact on the stock return of this industry. Based on the regression results, some recommendations are also made by the article for the stakeholders.

Keywords. Stock return, food industry, macro factors, financial factors.

1 GIỚI THIỆU

Trong tất cả các quốc gia, thị trường chứng khoán (TTCK) với vai trò như là một kênh huy động vốn trung hạn và dài hạn cho nền kinh tế, Việt Nam chắc chắn không phải là ngoại lệ. Cuộc khủng hoảng kinh tế và tài chính về cơ bản đang làm dấy lên cuộc thảo luận về vai trò tương lai của doanh nghiệp liên quan đến các vấn đề xã hội khá lớn. Đặc biệt ngày càng có nhiều sự chấp nhận về nhu cầu phát triển cụ thể các mô hình kinh doanh mới đồng thời tạo ra lợi nhuận tài chính quan trọng cho tăng trưởng dài hạn một cách tinh tế.

Ngành thực phẩm là một trong những ngành quan trọng của Việt Nam trong suốt thời gian dài. Nhưng khi dịch bệnh Covid-19 xảy ra thì vẫn phải chịu sự tác động tiêu cực của các yếu tố khác nhau. Theo trang tin điện tử của Đảng bộ TP.HCM thì tác động ban đầu rõ nhất là ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tăng trưởng chậm chạp. Mặc dù đã đạt thành công rất lớn trong năm 2019, nhưng tăng trưởng FMCG hai tháng đầu năm 2020 có sự chậm lại ở mức 5.2%. Một số ngành hàng chủ đạo như sữa và sản phẩm từ sữa, thực phẩm đóng gói, sản phẩm phục vụ cá nhân tiếp tục có đóng góp to lớn vào mức tăng của thị trường khi có mức tăng lần lượt 8,5%; 10,8% và 14,5%. Trong khi đó, ngành đồ uống đánh dấu sự suy giảm đáng kể lên tới 6,8%, một phần là do việc hạn chế đi lại, du lịch, tụ họp bạn bè cũng như nhu cầu tiệc tùng giảm và ưu tiên bảo vệ sức khỏe trong mùa dịch.

Hiện nay, dịch bệnh Covid-19 đang diễn biến phức tạp cả trong nước và trên thế giới thì việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến tỉ suất sinh lời cổ phiếu của các doanh nghiệp nói chung và ngành dược phẩm nói riêng lại càng trở nên cần thiết.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này có thể là tài liệu tham khảo cho những độc giả đang quan tâm tới các công ty niêm yết trong nhóm ngành thực phẩm của Việt Nam nhằm áp dụng các yếu tố phù hợp để cải thiện cân đối tài chính dài hạn.

Nhóm tác giả dựa trên những lý thuyết nền như Lý thuyết của Fisher về lãi suất hay thuyết thị trường hiệu quả để lựa chọn xem xét những yếu tố tác động có thể ảnh hưởng tới tỉ suất sinh lời của cổ phiếu trong tình hình dịch bệnh đang ngày càng phức tạp và khó đoán như hiện nay. Các biến được tác giả xem xét bao gồm: Tổng sản phẩm quốc nội, tỷ lệ chi trả cổ tức, Covid-19, chỉ số giá tiêu dùng, thu nhập trên mỗi cổ phiếu, giá trị tài sản ròng trên mỗi cổ phiếu và quy mô doanh nghiệp. Dữ liệu gồm 22 công ty ngành thực phẩm trên sàn giao dịch HOSE và HNX trong khoảng thời gian từ năm 2011-2020.

Bố cục bài nghiên cứu được chia thành 4 phần: Phần giới thiệu, thể hiện tính cấp thiết của đề tài, mục đích của đề tài. Phần cơ sở lý thuyết, dựa trên những lý thuyết nền đã có trước đó và các nghiên cứu trong quá khứ của những tác giả trong nước lẫn nước ngoài để có được giả thuyết tác động của các yếu tố tới tỉ suất sinh lời của cổ phiếu. Phần phương pháp, mô hình và dữ liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra các mô hình REM, FEM, POLS để tiến hành phân tích dựa trên dữ liệu gồm 22 công ty ngành thực phẩm từ năm 2011-2020 sau đó sử dụng kiểm định để lựa chọn mô hình cuối cùng. Phần kết luận và kiến nghị, nhóm tác giả sẽ đưa ra kết luận và kiến nghị trong tương lai dành cho các nhà đầu tư.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khung lý thuyết nền

Lý thuyết của Fisher về lãi suất là cơ sở cho ý tưởng rằng chính sách tiền tệ chủ yếu nên tập trung vào việc quản lý các kỳ vọng về lạm phát nhằm cố gắng giữ lãi suất thực ổn định. Điều này nhằm mục đích thúc đẩy tiết kiệm và đầu tư. Các nhà khoa học sau này như Smithin (2003) hoặc Cottrell (1994), đã thúc đẩy lý thuyết của Fisher. Khái niệm đầu tư vốn trong lý thuyết của Irving Fisher có thể bắt nguồn từ sự ra đời của bản chất của vốn và thu nhập (1906) và lãi suất (1907). Khái niệm này đã trở nên quan trọng trong lý thuyết về sự quan tâm của Fisher (1930). Giả định cơ bản của lý thuyết Fisher là tất cả vốn luân chuyển trong nền kinh tế và nó được sử dụng hết trong quá trình sản xuất. Do đó, với tỷ lệ thực yêu cầu, bất kỳ sự gia tăng (hoặc giảm) dự kiến nào trong tỷ lệ lạm phát sẽ dẫn đến tăng (hoặc giảm) lãi suất danh nghĩa thông qua sự phân biệt giữa thu nhập tổng hợp trong tương lai và hiện tại. Nếu trong một thời kỳ, $t = 0$, nền kinh tế ở trạng thái cân bằng hoàn toàn và không có lạm phát dự kiến, thì đột ngột, trong thời kỳ $t = 1$, ngân hàng trung ương dự kiến sẽ tăng cung tiền, thông qua lý thuyết số lượng tiền, sẽ dẫn đến tăng tỷ lệ lạm phát và lãi suất danh nghĩa với một tỷ lệ tương ứng.

Theo Malkiel (2013) nói về thuyết thị trường hiệu quả, chừng nào thị trường chứng khoán còn tồn tại, sự phân xét chung của các nhà đầu tư đôi khi sẽ mắc sai lầm. Một số người tham gia thị trường tỏ ra kém lý trí hơn. Do đó, những bất thường về giá cả và thậm chí có thể dự đoán trước được về lợi nhuận hàng tồn kho có thể xuất hiện theo thời gian và thậm chí tồn tại trong thời gian ngắn. Hơn thế nữa, Grossman và Stiglitz (1980) nhấn mạnh rằng thị trường không thể hoàn toàn hiệu quả, hoặc sẽ không có động cơ để các chuyên gia khám phá ra những thông tin được phản ánh nhanh chóng trong giá thị trường. Với thời gian trôi qua và với sự tinh vi ngày càng tăng của cơ sở dữ liệu và các kỹ thuật thực nghiệm, các tác giả sẽ ghi lại những điểm khác biệt rõ ràng hơn so với hiệu quả và các mô hình khác trong sự phát triển của lợi nhuận cổ phiếu.

2.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới giá cổ phiếu

* Chỉ số giá tiêu dùng (CPI):

Theo Tsoukalas (2003), xem xét mối quan hệ giữa giá của cổ phiếu ở thị trường chứng khoán Cyprus và các yếu tố kinh tế vĩ mô. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm chuỗi giá của các cổ phiếu, giá trị sản xuất công nghiệp, CPI, cung tiền và tỷ giá hối đoái theo thời gian với tần suất quý được thu thập cho khoảng thời gian từ 1975 đến 1998. Sử dụng kiểm định Ganger, kết quả nghiên cứu cho thấy giá của cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng khoán Cyprus có mối quan hệ chặt chẽ với các yếu tố kinh tế vĩ mô được chọn để nghiên cứu. Trong đó CPI có tác động ngược chiều với sự thay đổi giá cổ phiếu.

Al-Qenae và ctg (2002) nghiên cứu trên thị trường chứng khoán Kuwait đã cho thấy giá cổ phiếu có tương quan nghịch với các biến lãi suất và lạm phát.

Công thức CPI được xác định như sau:

$$CPI_t = 100 \times (\text{Chi phí để mua giỏ hàng hoá thời kỳ } t / \text{Chi phí để mua giỏ hàng hoá kỳ cơ sở}) \quad (1)$$

*** Tổng sản phẩm quốc nội (GDP)**

Theo Eita (2012), nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố vĩ mô đến giá của các cổ phiếu trên thị trường chứng khoán Namibia. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu thời gian với tần suất quý của giá cổ phiếu, cung tiền, lạm phát, GDP, lãi suất và tỷ giá trong giai đoạn 1998 – 2009. Thống nhất với kết quả của các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này chỉ ra rằng giá của các cổ phiếu có mối tương quan nghịch với lãi suất và lạm phát. Ngược lại, các yếu tố GDP, tỷ giá và cung tiền có mối tương quan thuận với giá của các cổ phiếu.

Ogutu (2011), nghiên cứu mối quan hệ giữa GDP và giá cổ phiếu giai đoạn từ 2000-2010, cuối cùng chọn ra được dữ liệu của 56 công ty được niêm yết tại Nairobi vào ngày 31 tháng 12 năm 2010. Các công ty này trực thuộc: nông nghiệp, thương mại và dịch vụ, tài chính và đầu tư, phân khúc đầu tư vào thị trường công nghiệp và đồng minh và thị trường thay thế. Kết quả hoạt động cao nhất của GDP là vào năm 2010, trong khi mặt khác, các phát hiện cho thấy thị trường chứng khoán hoạt động tốt hơn trong năm 2006. Nhà nghiên cứu kết luận rằng GDP sẽ dẫn đến tăng hiệu quả hoạt động của thị trường chứng khoán.

Công thức được xác định như sau:

$$GDP = (\text{Tiêu dùng của hộ gia đình} + \text{Tiêu dùng của chính phủ} + \text{Tổng đầu tư} + \text{Cán cân thương mại}) \quad (2)$$

*** Thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS)**

Theo Al-Qenae và ctg (2002), trong nghiên cứu này, các tác giả đo lường ảnh hưởng của các yếu tố EPS, tổng sản phẩm quốc dân (GNP), lãi suất và lạm phát đến giá của các cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng khoán Kuwait trong giai đoạn 1981-1997. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá cổ phiếu có tương quan thuận với biến EPS và GNP, nhưng lại có tương quan nghịch với các biến lãi suất và lạm phát.

Al-Tamimi và ctg (2007), nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá của các cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng khoán UAE (United Arab Emirates). Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu giá của 17 cổ phiếu được thu thập trong khoảng thời gian từ 1990 đến 2005. Kết quả nghiên cứu cho thấy thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS) là yếu tố có tác động mạnh và cùng chiều đến giá của các cổ phiếu. Các yếu tố cung tiền và GDP cũng có tương quan thuận với giá của các cổ phiếu nhưng lại không có ý nghĩa về mặt thống kê. Ngoài ra, nghiên cứu này còn chỉ ra rằng chỉ số giá tiêu dùng và lãi suất có tương quan nghịch với giá của các cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng UAE. Tuy nhiên, chỉ có mối quan hệ giữa chỉ số giá tiêu dùng và giá của các cổ phiếu là có ý nghĩa thống kê. Như vậy, có hai yếu tố ảnh hưởng đến giá của các cổ phiếu được tìm thấy trong nghiên cứu này, đó là: EPS, chỉ số giá tiêu dùng.

Công thức EPS được xác định như sau:

$$EPS = (\text{Lợi nhuận ròng} - \text{Cổ tức ưu đãi}) / \text{Tổng số cổ phiếu đã phát hành} \quad (3)$$

*** Tỷ lệ chi trả cổ tức (DIV)**

Theo Al-Shawawreh (2014), nghiên cứu DIV tác động tới giá cổ phiếu trong giai đoạn từ 2001-2013 đã chọn ra được dữ liệu của 53 công ty trên thị trường chứng khoán Jordan. Các phát hiện thực nghiệm cho thấy rằng có mối quan hệ tiêu cực đáng kể giữa tỷ lệ chi trả cổ tức của một công ty và sự biến động của giá cổ phiếu và mối quan hệ tích cực nhưng không mạnh giữa lợi tức cổ tức và sự biến động của giá cổ phiếu. Các kết quả thường gợi ý rằng tỷ lệ thanh toán cổ tức càng cao dẫn đến biến động giá cổ phiếu càng thấp.

Công thức DIV được xác định như sau:

$$DIV = \text{Cổ tức hàng năm trên mỗi cổ phiếu} / \text{Lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu} \quad (4)$$

*** Giá trị tài sản ròng trên mỗi cổ phiếu (NAVPS)**

Theo Uddin và ctg (2013) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá của các cổ phiếu thuộc ngành tài chính ở Bangladesh. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ báo cáo tài chính của 67 công ty niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Dhaka trong giai đoạn từ 2005 đến 2011. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy EPS, giá trị tài sản ròng (NAVPS), lợi nhuận trước thuế, tỷ số P/E (giá thị trường trên lợi nhuận) có tương quan thuận với giá của các cổ phiếu thuộc ngành tài chính niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Dhaka.

Công thức NAVPS được xác định như sau:

$$NAVPS = \text{Giá trị tài sản ròng của công ty} / \text{Tổng số cổ phiếu đã phát hành} \quad (5)$$

*** Quy mô doanh nghiệp (Size)**

Theo Mehr-un-Nisa và Nishat (2012) nghiên cứu ảnh hưởng của các chỉ tiêu tài chính công ty và các yếu tố vĩ mô đến giá của các cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng khoán Karachi (Pakistan). Sử dụng phương pháp GMM (Generalized Method of Moments) trên dữ liệu của 221 công ty trong giai đoạn 1995-2006, các tác giả đã tìm thấy mối tương quan thuận giữa giá của cổ phiếu với các cấu trúc vốn, tỷ số giá trị thị trường trên giá trị sổ sách, EPS và quy mô của công ty. Liên quan đến các yếu tố vĩ mô, kết quả nghiên cứu của Mehr-un-Nisa và Nishat (2012) cho thấy giá cổ phiếu có tương quan thuận với tốc độ tăng trưởng GDP, cung tiền và độ sâu tài chính. Ngược lại, giá cổ phiếu lại có tương quan nghịch với lãi suất và tỷ lệ lạm phát.

Công thức Size được xác định như sau:

$$Size = \text{Log (Doanh thu thuần)} \quad (6)$$

*** Covid-19 (COVID)**

Theo Anh & Gan (2020) nghiên cứu tác động của Covid-19 đối với hoạt động của thị trường chứng khoán Việt Nam. Mẫu dữ liệu là tất cả giá cổ phiếu ở thị trường chứng khoán Việt Nam lấy từ Bloomberg ngày 31/1/2020 đến 31/5/2020 và số ca lây nhiễm được bộ y tế Việt Nam cập nhật trong thời gian này. Mặc dù thời gian trước khi giãn cách xã hội do Covid-19 có tác động tiêu cực, đáng kể đến lợi nhuận cổ phiếu của Việt Nam, nhưng giai đoạn giãn cách xã hội thì cổ phiếu có ảnh hưởng tích cực, đáng kể đến hoạt động chứng khoán của toàn bộ thị trường và các lĩnh vực kinh doanh khác nhau tại Việt Nam. Lĩnh vực tài chính bị ảnh hưởng nặng nề nhất trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong đợt bùng phát Covid-19.

Nhóm tác giả đo bằng biến giả:

0: Lúc covid chưa tác động

1: Lúc covid đã tác động

3 PHƯƠNG PHÁP, MÔ HÌNH VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và sử dụng mô hình do AlTamimi và ctg (2007) đề xuất, dữ liệu được trình bày dạng bảng, bao gồm các quan sát chéo và quan sát theo thời gian. Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua website cophieu68.vn, vietstock.vn, cafef.vn và các báo cáo tài chính hằng năm của các công ty mẫu. Các thống kê về chỉ số giá tiêu dùng của Tổng cục thống kê, các phân tích về các yếu tố ảnh hưởng đến giá cổ phiếu của các tác giả, các chuyên gia trong và ngoài nước. Kích thước mẫu sẽ bao gồm 22 công ty trong ngành thực phẩm được niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam. Về mặt xử lý dữ liệu, toàn bộ dữ liệu hồi đáp sau khi được làm sạch và được mã hóa dữ liệu, sau đó sẽ xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm Stata 15.

3.2 Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lí thuyết, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu:

$$MP = \beta_0 + \beta_1 DIV + \beta_2 EPS + \beta_3 NAVPS + \beta_4 Size + \beta_5 CPI + \beta_6 GDP + \beta_7 COVID + \varepsilon$$

Trong đó các biến được diễn giải và đo lường được trình bày ở Bảng 1

Bảng 1: Tên biến và dấu tác động của các nghiên cứu trước

Tên viết tắt	Tên đầy đủ	Dấu tác động	Những nghiên cứu trước
DIV	Tỷ lệ chi trả cổ tức	-	Al-Shawawreh (2014)
EPS	Thu nhập trên mỗi cổ phiếu	+	Al-Qenae và ctg (2002); Al-Tamimi và ctg (2007)

NAVPS	Giá trị tài sản ròng trên mỗi cổ phiếu	+	Uddin và ctg (2013)
Size	Quy mô doanh nghiệp	+	Mehr-un-Nisa và Nishat (2012)
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội	+	Ogutu (2011); Eita (2012)
CPI	Chỉ số giá tiêu dùng	-	Tsoukalas (2003); Al-Qenae và ctg (2002)
COVID	Covid-19	+	Anh & Gan (2020)

3.3 Dữ liệu nghiên cứu

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến số định lượng

	Giá trị trung bình	Giá trị lớn nhất	Giá trị nhỏ nhất	Độ lệch chuẩn	Số quan sát
DIV	24,7582	659,3891	0	52,1862	220
EPS	4404,886	27224	-10332	4358,885	220
NAVPS	43943,54	105290,3	5737	21540,36	220
MP	0,0637	1,0087	-1,3063	0,3857	220
Size	14,0336	18,1621	10,95047	1,4463	220
CPI	105,102	118,13	100,53	4,75296	220
GDP	4388611	6199486	2710780	1150332	220
COVID	0,1	1	0	0,3007	220

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên của 22 công ty trong ngành thực phẩm tại các trang web của các doanh nghiệp tại Việt Nam từ 2011-2020, bao gồm 220 quan sát. Bảng 2 cho thấy thống kê mô tả giá trị nhỏ nhất, lớn nhất cũng như trung bình và độ lệch chuẩn của các biến số này.

3.4 Kết quả nghiên cứu

3.4.1 Phân tích tương quan

Nghiên cứu tiến hành phân tích tương quan bằng cách lập ma trận hệ số tương quan của các biến, được trình bày trong bảng 3

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan

	MP	DIV	EPS	NAVPS	SIZE	CPI	GDP	COVID
MP	1,0000							
DIV	-0,0807	1,0000						
EPS	0,0813	0,5640	1,0000					
NAVPS	-0,0293	0,1069	0,2816	1,0000				
Size	-0,0219	0,0731	0,1560	0,3921	1,0000			
CPI	-0,2142	-0,0818	0,0470	-0,0114	-0,0571	1,0000		
GDP	-0,0438	0,1357	0,0051	0,0990	0,1036	-0,4908	1,0000	
COVID	0,0488	0,0402	0,0107	0,0711	0,0463	0,0034	0,5259	1,0000

Qua bảng 3, cho thấy hệ số tương quan giữa các cặp biến dao động từ 0,0000 - 0,5640. Trong đó, mức cao nhất là 0,5640 thể hiện mối tương quan giữa biến DIV và EPS, nhưng cũng chỉ nằm trong khoảng trung bình (0,4 - 0,8), do vậy có thể chấp nhận được. Bên cạnh đó, hệ số tương quan thấp giữa các cặp biến độc lập cũng góp phần xác nhận thêm sự phù hợp của mô hình nghiên cứu khi hiện tượng đa cộng tuyến sẽ khó xảy ra hơn khi chạy mô hình hồi quy cho tương quan giữa các yếu tố tác động và giá cổ phiếu.

3.4.2 Phân tích đa cộng tuyến

Bảng 4: Đa cộng tuyến

Biến	VIF	1/VIF
GDP	2,13	0,470361
EPS	1,61	0,619256
COVID	1,58	0,632459
DIV	1,52	0,656708
CPI	1,51	0,660495
NAVPS	1,27	0,787282
Size	1,19	0,838806
Giá trị trung bình VIF	1,55	

Đa cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập trong mô hình tương quan tuyến tính với nhau. Nghiên cứu tiến hành kiểm định giả thuyết không bị hiện tượng đa cộng tuyến bằng cách dùng chỉ tiêu VIF với kết quả được trình bày trong Bảng 4. VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 nên hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đánh giá là không nghiêm trọng.

3.4.3 Phân tích kết quả hồi quy

Nghiên cứu sẽ dùng kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình hồi quy, kiểm định Wooldridge để kiểm tra sự tự tương quan trong mô hình và kiểm định White để kiểm tra phương sai thay đổi.

Theo Bảng 5 thì hệ số Prob lớn hơn 0.05 nên nghiên cứu sẽ sử dụng mô hình Random Effect Model. Đồng thời ta thấy khi kiểm định Wooldridge thì hệ số Prob>F có giá trị là 0.8316, do có giá trị lớn hơn 5% cho nên mô hình không có sự tự tương quan và kiểm định White thì hệ số Prob>chibar2 có giá trị là 1.0000, do cũng có giá trị lớn hơn 5% nên mô hình không bị phương sai thay đổi.

Bảng 5: Kết quả hồi quy

Biến	REM	FEM
DIV	-0,0014906**(-2,58)	-0,0015543**(-2,57)
EPS	0,0000205*** (2,88)	0,0000285*** (2,94)
NAVPS	-9,42e – 07(-0,74)	-1,52e – 06(-0,70)
SIZE	-0,0059261(-0,32)	-0,0158883(-0,17)
CPI	- 0,0331741***(-5,25)	-0,0335842***(-5,21)
GDP	-1,12e – 07***(-3,63)	-1,11e – 07***(-3,29)
COVID	0 ,3039486*** (2,98)	0,3050882*** (2,94)
Kiểm định Hausman	Prob>chi2 = 0,9946	
Kiểm định White	Prob>chibar2 = 1,0000	
Kiểm định Wooldridge	Prob>F = 0,8316	
Số quan sát	220	220

Ghi chú: Bảng hiển thị kết quả thực nghiệm từ REM cho dữ liệu bảng. ***, ** và * biểu thị mức ý nghĩa tương ứng ở mức 1%, 5% và 10%. Giá trị thống kê z được hiển thị trong ngoặc đơn

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng mô hình REM cho dữ liệu bảng. Bảng 5 cho thấy kết quả hồi quy từ mô hình REM. Có 5 biến có ý nghĩa thống kê là biến EPS, CPI, GDP, COVID với mức ý nghĩa 1%, biến DIV với mức ý nghĩa 5%. Hệ số này cho thấy biến thu nhập trên mỗi cổ phiếu, chỉ số giá tiêu dùng,

tổng sản phẩm quốc nội, Covid 19, tỷ lệ chi trả cổ tức có thể giải thích được cho sự thay đổi giá của cổ phiếu.

3.4.4 Kết quả

Từ kết quả hồi quy, biến được xem xét đầu tiên là DIV được tìm thấy có tác động ngược chiều và chưa quá mạnh mẽ lên giá cổ phiếu khi chỉ với mức ý nghĩa 5%. Điều này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước, cụ thể Al-Shawawreh (2014) đã cho rằng tỷ lệ chi trả cổ tức có ảnh hưởng tiêu cực lên giá cổ phiếu. Và các nghiên cứu của Al-Qenae và ctg (2002); Al-Tamimi và ctg (2007); Uddin và ctg (2013) đều cho ra kết quả tương tự.

Với mức ý nghĩa thống kê 1%, kết quả nghiên cứu cho thấy GDP có tác động tiêu cực đến TSSL của cổ phiếu. Kết quả này không hỗ trợ cho nghiên cứu của Eita (2012) tại thị trường chứng khoán Namibia và Ogutu (2011) tại thị trường chứng khoán Nairobi. Kết quả hồi quy của mô hình cho thấy dấu hệ số hồi quy trái với dấu của giả thuyết ban đầu, nghĩa là GDP và giá cổ phiếu có quan hệ ngược chiều. Điều này là hợp lý bởi vì cổ phiếu thực phẩm thuộc vào nhóm ngành phòng thủ nên thường là ngành có ưu thế khi nền kinh tế bước vào suy thoái nhưng lại ít được quan tâm hơn khi nền kinh tế tăng trưởng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy biến CPI có tác động ngược chiều lên giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 1%. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Tsoukalas (2003) và các nghiên cứu khác.

Theo kết quả biến được xem xét là EPS, đo lường thu nhập trên mỗi cổ phiếu. Có rất nhiều nghiên cứu trên thế giới đã tiến hành kiểm chứng về thu nhập trên mỗi cổ phiếu như Al-Qenae và ctg (2002); Al-Tamimi và ctg (2007). Trong những địa điểm, thời gian khảo sát khác nhau, tuy nhiên kết quả tìm được đều đồng nhất với nhau, tức là tìm được sự ảnh hưởng của EPS tới giá trị cổ phiếu. Kết quả cho thấy biến EPS có tác động cùng chiều lên TSSL cổ phiếu với mức ý nghĩa 1%. Điều này nói lên rằng, nghiên cứu tìm thấy mối liên hệ giữa thu nhập trên mỗi cổ phiếu và giá cổ phiếu và mối liên hệ này là đồng biến theo đúng với giả thuyết ban đầu và giả thuyết được chấp nhận trên thực tế.

Cũng theo kết quả biến được xem xét cuối là COVID, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy biến COVID có tác động cùng chiều lên giá cổ phiếu với mức ý nghĩa 1%. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Anh & Gan (2020).

4 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1 Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng mô hình hồi quy tác động ngẫu nhiên REM (Random Effect Model) trên dữ liệu bảng đối với dữ liệu tài chính của 22 doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2020 và cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến giá cổ phiếu của các công ty ngành thực phẩm được niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam là: tổng sản phẩm quốc nội, tỷ lệ chi trả cổ tức, Covid-19, chỉ số giá tiêu dùng và thu nhập trên mỗi cổ phiếu.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức độ quan trọng đối với các yếu tố ảnh hưởng đến giá cổ phiếu của các công ty trong ngành thực phẩm được niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam là khác nhau.

4.2 Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng khi đầu tư vào các nhóm ngành thực phẩm nhà đầu tư phải chú ý các yếu tố sau đây:

EPS tác động tích cực lên TSSL của cổ phiếu. EPS càng lớn, TSSL của cổ phiếu càng tăng. Vì vậy các nhà đầu tư nên ưu tiên lựa chọn những công ty có chỉ số EPS. COVID cũng là yếu tố tác động tích cực lên TSSL của cổ phiếu. Bởi vì trong thời kỳ dịch bệnh diễn biến phức tạp, Chính phủ đưa ra các biện pháp giãn cách xã hội, hạn chế đi lại nhằm ngăn chặn sự lây lan dịch bệnh. Khi đó ngành thực phẩm sẽ được hưởng lợi so với các ngành khác do nhu cầu tích trữ thực phẩm của người dân tăng lên. Từ đó giá cổ phiếu sẽ có xu hướng tăng lên. Tỷ lệ chi trả cổ tức - DIV là yếu tố tác động tiêu cực lên giá của cổ phiếu. Khi chỉ số này tăng cao sẽ khiến TSSL của cổ phiếu sụt giảm. Vì vậy các nhà đầu tư không thể bỏ qua yếu tố này khi xem xét đầu tư vào nhóm ngành thực phẩm. Một yếu tố khác tác động tiêu cực lên TSSL của cổ phiếu là CPI, chỉ số lạm phát tăng cho thấy tình hình kinh tế bất ổn, đời sống của người dân gặp khó khăn. Giá cả tăng cao khiến mức cầu trong thị trường sụt giảm, từ đó ảnh hưởng đến TSSL của cổ phiếu. Cũng theo mô hình nghiên cứu REM, tổng sản phẩm quốc nội có tác động tiêu cực lên TSSL của cổ phiếu ngành thực phẩm.

Khi GDP tăng cao sẽ làm giảm TSSL cổ phiếu nhóm ngành này. Đây là những yếu tố nhà đầu tư cần lưu ý khi đầu tư vào các công ty trong nhóm ngành thực phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Dao Le Trang Anh & Christopher Gan (2020) , “The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance: evidence from Vietnam”, School of Banking and Finance, National Economics University, Hanoi, Vietnam and Department of Financial and Business Systems, Lincoln University, Lincoln, New Zealand
- [2] Al- Qenae, Rashid, Carmen Li và Bob Wearing (2002), “The information content of earnings on stock price: The Kuwait Stock Exchange”, *Multinational Finance Journal*, 6(3), trang 197-221
- [3] Al-Tamimi, Hussein (2007), “Factors affecting stock price in the UAE financial markets”, *The Business Review*, 5(2), trang 223-225
- [4] Aurangzeb (2012), “Factors affecting performance of stock market: Evidence from South Asian countries”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(9), trang 1-15
- [5] Eita, Joel Hinaunye (2012), “Modelling macroeconomic determinants of stock market prices: Evidence from Namibia”, *The Journal of Applied Business Research*, 28(5), trang 871-884.
- [6] Mehr-un-Nisa và Mohammad Nishat (2012), “The determinants of stock prices in Pakistan”, *Asian Economic and Financial Review*, 1(4), trang 276-291
- [7] Tsoukalas, Dimitrios (2003), “Macroeconomic factors and stock prices in the emerging Cypriot equity market”, *Managerial finance*, 29, trang 87-92
- [8] Uddin, Reaz, Zahidur Rahman và Rajib Hossain (2013), “Determinants of stock prices in financial sector companies in Bangladesh: A study on Dhaka Stock Exchange (DSE)”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), trang 471-480
- [9] Somoye, Russell Olukayode Christopher, Ishola Rufus Akintoye và Jimoh Ezekiel Oseni (2009), “Determinants of Equity Prices in the Stock markets. *International Research Journal of Finance and Economics*”, 30, trang 177-189
- [10] Islam, R., Rahman, T., Tonmoy, K., Choudhury, T., & Mahmood, A (2014), “How Earning Per Share (EPS) affects on share price and firm value”, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.17, 2014
- [11] Fawaz Khalid Al-Shawawreh (2014), “The Impact of Dividend Policy on Share Price Volatility: Empirical Evidence from Jordanian Stock Market”, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.38
- [12] Ogutu, Crispin O (2011), “The relationship between the GDP and share price movement at the Nairobi Stocks Exchange”, A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of master of business administration of the university of nairobi
- [13] Burton G. Malkiel (2013), “The Efficient Market Hypothesis and Its Critics”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol 17, trang 59-82
- [14] Grossman, Sanford J. and Joseph E. Stiglitz (1980), “On the Impossibility of Informationally Efficient Markets.”, *American Economic Review*, trang 393–408

ID: YSC3F.332

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ EMART GÒ VẤP

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG TRANG¹, LÊ TUỜNG NHÃN¹, NGUYỄN QUỐC CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

trang.ntp@iuh.edu.vn, nguyentuoccuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị Emart Gò Vấp, thông qua việc khảo sát 257 khách hàng. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA và phân tích hồi quy được sử dụng với sự hỗ trợ từ phần mềm SPSS 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng theo thứ tự ảnh hưởng từ nhỏ đến lớn gồm: cảm nhận tức thì, niềm tin, quảng cáo tại siêu thị và tính ngẫu hứng. Nghiên cứu cũng đề ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý của siêu thị Emart nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

Từ khóa. Hành vi mua ngẫu hứng, cảm nhận tức thì, tính ngẫu hứng, siêu thị Emart.

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS AT GO VAP EMART SUPERMARKET

Abstract. The purpose of this study is to determine the factors that influence the impulse buying behavior of customers at Go Vap Emart supermarket. The research sample includes 257 responses of customers. The research methodology includes Cronbach's Alpha analysis, EFA analysis and multiple regression analysis. The main statistical software is SPSS 20. The results have identified four factors that affect the impulse buying behavior of customers at Emart supermarket: instant gratification, trust, advertising at the supermarket and impulsiveness. This research also suggests some solutions for Emart managers to better serve their customers.

Keywords. Emart supermarket, impulse buying behavior, impulsiveness, instant gratification.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, cùng với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế thị trường và xu hướng hội nhập toàn cầu, thị trường bán lẻ và bán sỉ ở Việt Nam đã có những bước thay đổi đáng kể, trở thành một trong những thị trường tiềm năng trong khu vực. Để tạo điều kiện cho khách hàng được trải nghiệm mua sắm tại các kênh hiện đại, uy tín thì ngoài các chợ truyền thống, tiệm tạp hóa đã có rất nhiều siêu thị, cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại xuất hiện khắp mọi nơi trên cả nước, nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về các sản phẩm đa dạng, vệ sinh, an toàn và có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

Những thay đổi trong hệ thống bán lẻ tại Việt Nam đã tạo điều kiện cho mua hàng ngẫu hứng nảy sinh và phát triển. Trên thực tế, hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ hàng hóa của siêu thị. Ở những cửa hàng lớn hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng chiếm 27 - 62% trên tổng doanh số (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978). Có nghiên cứu cho rằng mua hàng ngẫu hứng là yếu tố tất yếu của cuộc sống và hầu hết người tiêu dùng đều ít nhất một lần có hành vi này (Bellenger & Korgaonkar, 1980). Bên cạnh đó Rook (1987) cho biết hành vi mua hàng ngẫu hứng chính là tâm điểm để doanh nghiệp thực hiện các kế hoạch chiến lược marketing. Từ đây có thể thấy việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng là cần thiết để giúp các doanh nghiệp bán lẻ, các siêu thị, đại siêu thị kích thích việc mua sắm của khách hàng và gia tăng doanh số bán.

Hiện đã có rất nhiều thương hiệu bán lẻ lớn trong nước và quốc tế gia nhập vào thị trường Việt Nam như: Co.op Mart, VinMart, BigC, Lotte, Emart... Theo một báo cáo của Deloitte, tính đến hết năm 2019, cả nước có 3.450 siêu thị, với tổng diện tích sàn lên đến hơn 1,6 triệu m². Khác với các mô hình bán lẻ còn lại, kênh siêu thị ghi nhận mức tăng trưởng doanh số cao nhất vào năm 2019, đạt 16%. Có thể khẳng định trong

tương lai, việc mua sắm tại siêu thị vẫn sẽ là một trong những lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng tại Việt Nam, đặc biệt ở các thành phố lớn.

Thành phố Hồ Chí Minh là thành phố trọng điểm kinh tế của miền Nam nước ta, điều này giúp cho TP. Hồ Chí Minh có mật độ dân số đông và nhu cầu của người tiêu dùng vô cùng đa dạng. Nhận thấy được tiềm năng phát triển của lĩnh vực bán lẻ tại TP. Hồ Chí Minh, công ty TNHH E-Mart Việt Nam thuộc tập đoàn Shinsegae, là tập đoàn bán lẻ lớn nhất Hàn Quốc, đã khai trương đại siêu thị Emart Gò Vấp vào ngày 23-12-2015 với tổng vốn đầu tư 60 triệu USD. Emart Gò Vấp có diện tích sử dụng khoảng 11.900 m² gồm hai phần chính là khu siêu thị phục vụ các mặt hàng từ nhu yếu phẩm, phẩm tươi sống đến thời trang; khu dịch vụ tiện ích gồm các cửa hàng ăn uống, khu vui chơi... Mục tiêu của công ty là kiến tạo cuộc sống vui tươi cho khách hàng và đồng hành cùng cộng đồng địa phương. Theo đó, Emart vẫn đang cố gắng phát triển hoạt động kinh doanh cùng lúc với đóng góp lợi ích cho cộng đồng. Công ty có kế hoạch mở rộng thị trường, xây dựng thêm đại siêu thị thứ hai tại thành phố Hồ Chí Minh nhưng đang gặp nhiều khó khăn, một phần xuất phát từ Emart chưa thực sự kích thích được hành vi mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị Emart Gò Vấp, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị giúp công ty TNHH E-Mart Việt Nam điều chỉnh chính sách kinh doanh của mình cho phù hợp hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Hành vi mua hàng ngẫu hứng

Stern (1962) cho rằng hành vi mua hàng ngẫu hứng là bất kì hành vi mua hàng nào do người mua thực hiện mà không được lên kế hoạch từ trước. Định nghĩa của Stern đã đặt nền móng cho nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng sau này.

Rook (1987) đã bổ sung thêm yếu tố cảm xúc và sự thôi thúc mua hàng vào khái niệm hành vi mua hàng ngẫu hứng, theo đó, mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một cảm giác bất chợt, mang tính thôi thúc mua một cái gì đó ngay lập tức. Sự ngẫu hứng mua này thể hiện trạng thái tình cảm khá phức tạp và có thể tạo ra những mâu thuẫn nhất định trong suy nghĩ, tình cảm của người tiêu dùng. Ngoài ra, hành vi mua hàng ngẫu hứng có khuynh hướng xảy ra khi người tiêu dùng ít quan tâm tới hậu quả của nó.

Piron (1991) đã tổng hợp các khía cạnh chính về hành vi mua hàng ngẫu hứng được đề cập đến bởi các nhà nghiên cứu đi trước và định nghĩa mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi tiếp xúc với một sự kích thích và quyết định tại chỗ. Sau khi mua khách hàng sẽ trải nghiệm những phản ứng về cảm xúc và nhận thức.

Theo Beatty và Ferrell (1998), mua ngẫu hứng là hành vi mua ngay lập tức không có ý định trước mua một sản phẩm cụ thể nào, hành vi xảy ra sau khi trải qua một cảm giác thôi thúc mua và nó có xu hướng tự phát không cần trải qua quá trình đánh giá sản phẩm.

Sharma, Sivakumaran và Marshall (2010) cho rằng hành vi mua ngẫu hứng là đặc trưng của việc mua hàng không có kế hoạch với tốc độ quyết định tương đối nhanh chóng, mong muốn sở hữu loại hàng hóa đó ngay lập tức.

Dựa vào các định nghĩa trên, có thể tóm tắt một số đặc điểm của hành vi mua hàng ngẫu hứng như sau: (1) là hành vi mua hàng không có kế hoạch, (2) mang tính tức thời và (3) xảy ra khi người mua tiếp xúc với một sự kích thích mang tính thôi thúc để mua hàng ngay lập tức.

2.2 Các nghiên cứu có liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

Một số nghiên cứu có liên quan về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng được tóm tắt trong bảng sau.

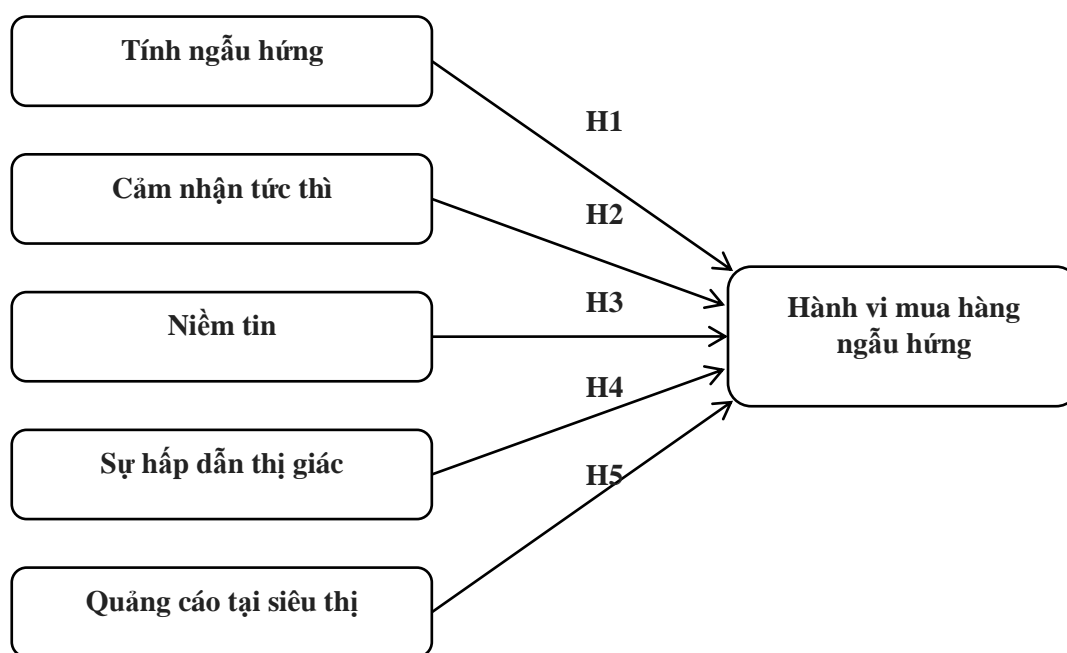
Bảng 2.1: Các nghiên cứu có liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng
Liu, Li và Hu (2013)	Ảnh hưởng của các thuộc tính trang web đối với sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến:	- Sản phẩm sẵn có - Trang web dễ sử dụng

	một nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> - Sự hấp dẫn thị giác - Tính ngẫu hứng - Đánh giá sự đúng đắn - Cảm nhận tức thì
Cho và cộng sự (2014)	Hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Việt Nam tại hệ thống siêu thị	<ul style="list-style-type: none"> - Hưởng thụ mua sắm - Cảm xúc tích cực - Cảm xúc tiêu cực - Không khí trong cửa hàng - Xem xét trong cửa hàng - Bố cục trong cửa hàng - Nhân viên bán hàng - Khuyến mãi
Wu, Chen và Chiu (2016)	Xác định các động lực chính của mua hàng ngẫu hứng trực tuyến: Góc nhìn của cả người mua ngẫu hứng và người dùng hệ thống	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng công nghệ và sự tin tưởng trang web - Trải nghiệm mua sắm trên trang web
Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017)	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP. HCM	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm sẵn có - Sự hấp dẫn thị giác - Trang web dễ sử dụng - Tính ngẫu hứng - Đánh giá sự đúng đắn - Cảm nhận tức thì - Niềm tin
Trương Thị Thu Hương (2017)	Nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng khi mua sắm tại siêu thị	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo tại siêu thị - Trưng bày tại siêu thị - Nhân viên bán hàng - Cách phân tầng/luồng - Khuyến mãi
Hsu và Mai (2020)	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trong siêu thị	<ul style="list-style-type: none"> - Cảm xúc và tâm trạng của khách hàng - Thời gian sẵn có - Tiền sẵn có - Bố trí cửa hàng - Môi trường cửa hàng - Nhân viên bán hàng - Xúc tiến bán hàng

2.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Sau khi tổng hợp, so sánh một số mô hình và kết quả của các nhà nghiên cứu đi trước, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

- **Tính ngẫu hứng**

Beatty (1998) cho rằng người tiêu dùng có tính ngẫu hứng khi mua hàng thường là những người có hai khuynh hướng sau trong hành vi: (1) có một sự thôi thúc tự nhiên trong bản thân, có thể quyết định mua hàng ngay lập tức; (2) bản thân rất ít đánh giá các hậu quả khi thực hiện hành vi mua hàng. Tính ngẫu hứng đóng một vai trò quan trọng trong hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Điều này cũng đã được nhiều nghiên cứu thực nghiệm kiểm định. Theo Youn và Faber (2000) thì người tiêu dùng có tính ngẫu hứng cao thường thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu của Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017) khẳng định tính ngẫu hứng có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Từ kết quả của các nghiên cứu trước cho thấy tính ngẫu hứng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Vì thế, nghiên cứu đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H1: Tính ngẫu hứng ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng

- **Cảm nhận tức thì**

Theo nghiên cứu của Youn (2000), cảm nhận tức thì là trạng thái mà người tiêu dùng có được ngay lúc họ tự thỏa mãn mình khi họ chuẩn bị thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng, ngay lúc đó họ sẽ có cảm xúc và tác động đến hành vi mua của bản thân. Theo Liu (2013), người có hành vi mua hàng ngẫu hứng sẽ có những phản ứng tức thì với việc mua hàng ngay khi họ có cảm nhận tích cực đối với sản phẩm mà họ ưa thích. Các yếu tố có liên quan đến cảm nhận tích cực như: cảm nhận sự hứng thú, sự hăng hái, nhiệt tình khi mua hàng có thể kích thích người tiêu dùng tìm mọi cách mua hay sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó (Verhagen, 2011). Ngược lại, theo Liu (2013) những yếu tố có liên quan đến cảm nhận tiêu cực như: sự khó chịu, bức tức... cũng có thể kích thích người tiêu dùng mua sắm ngẫu hứng như một phương pháp giúp họ giảm căng thẳng, ức chế. Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017) cho rằng cảm nhận tức thì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Từ các nghiên cứu trước có thể thấy cảm nhận tức thì có tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Cảm nhận tức thì ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng

- **Niềm tin**

Theo nghiên cứu của Kim và Han (2009) thì niềm tin tạo nên sự tin cậy cho người tiêu dùng khi thực hiện các giao dịch, là yếu tố có sự tác động đến hành vi mua của khách hàng. Nghiên cứu của Hu và các tác giả (2010) cũng nói lên rằng niềm tin có tác động đến hành vi mua và đóng vai trò làm tăng cường khả năng giao dịch của khách hàng. Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017) đã công nhận rằng niềm tin có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Xét thấy hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng có khả năng bị tác động bởi nhân tố niềm tin, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng

• Sự hấp dẫn thị giác

Theo Parboteeah (2009), nếu tạo ra được sự hấp dẫn đến thị giác của khách hàng bằng các hình ảnh, cách trưng bày một cách sinh động thì sẽ làm cho khách hàng có cảm giác thích thú hơn khi mua hàng. Theo Liu (2013), khi người tiêu dùng mua sắm tại một cửa hàng, siêu thị mà tại đó họ cảm nhận được có sự thu hút đến thị giác của họ, thì người tiêu dùng sẽ có một cảm giác tích cực hơn và cũng làm tăng quyết định mua hàng của họ. Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017) khẳng định sự hấp dẫn thị giác là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Kế thừa các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H4: Sự hấp dẫn thị giác ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng

• Quảng cáo tại siêu thị

Các hoạt động quảng cáo có tác động mạnh đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Theo kết quả nghiên cứu của Trương Thị Thu Hương (2017) thì yếu tố quảng cáo và khuyến mãi có tác động mạnh và tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị. Tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H5: Quảng cáo tại siêu thị ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Tại giai đoạn nghiên cứu định tính nhằm xác định thang đo, làm cơ sở xây dựng bảng câu hỏi ở bước nghiên cứu định lượng, tác giả đã kế thừa từ các nghiên cứu trước và xây dựng thang đo sơ bộ cho 5 biến độc lập (tính ngẫu hứng, cảm nhận tức thì, niềm tin, sự hấp dẫn thị giác, quảng cáo tại siêu thị) và biến phụ thuộc (hành vi mua hàng ngẫu hứng). Sau đó, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn một số chuyên gia trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Giai đoạn nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện bằng cách phát bảng câu hỏi trực tiếp (bảng khảo sát giấy) và khảo sát trực tuyến (gửi link Google form qua email, mạng xã hội). Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và có 30 biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát, do đó số lượng mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu là $n = 30 \times 5 = 150$. Kích thước mẫu dự tính là 300. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng nam và nữ từ 16-45 tuổi đã có kinh nghiệm mua sắm tại siêu thị Emart Gò Vấp.

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 20 với các phương pháp: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính đối với các thành phần chính và mối quan hệ giữa chúng trong mô hình.

Bảng 3.1: Thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Biến quan sát	Tác giả
Tính ngẫu hứng	Tôi thường mua sản phẩm theo trực giác chứ không có chủ ý mua sắm từ trước	Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017)
	Tôi có xu hướng “Thích thì mua trước đã, nghĩ sau về nó”	
	Tôi mua những thứ mà tôi cảm thấy thích vào thời điểm mua	
	Tôi mua sản phẩm khi tình cờ đi qua sản phẩm đó	
	Tôi nghĩ sản phẩm này phù hợp với tôi	
	Mua hàng ngẫu hứng tại siêu thị Emart làm tôi cảm thấy thích thú ngay lúc đó	

Cảm nhận tức thì	Tôi cảm thấy hài lòng khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng tại siêu thị Emart	Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017)
	Tôi cảm thấy vui mừng khi mua được một thứ gì đó theo cách ngẫu hứng tại siêu thị Emart	
	Tôi cảm thấy kích thích khi mua sản phẩm và sử dụng sản phẩm ngay tại siêu thị Emart	
	Tôi cảm nhận được giá trị mà sản phẩm tôi mua ngẫu hứng tại siêu thị Emart mang lại	
Niềm tin	Tôi nghĩ rằng siêu thị Emart đáng tin cậy	Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017)
	Tôi nghĩ rằng siêu thị Emart trung thực trong các giao dịch của họ với người tiêu dùng	
	Tôi nghĩ rằng siêu thị Emart giữ đúng lời hứa với người tiêu dùng	
	Tôi nghĩ rằng sản phẩm mà tôi dùng là tốt	
	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng sản phẩm tại siêu thị Emart là an toàn	
Sự hấp dẫn thị giác	Siêu thị Emart bán các sản phẩm có thiết kế thu hút tôi	Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017)
	Siêu thị Emart bán các sản phẩm có thiết kế đẹp mắt	
	Siêu thị Emart bán các sản phẩm phù hợp với phong cách của tôi	
	Siêu thị Emart bán các sản phẩm có thiết kế trực quan	
	Siêu thị Emart bán các sản phẩm rất hấp dẫn đối với tôi	
Quảng cáo tại siêu thị	Tôi thấy quảng cáo mặt hàng này thích hợp với tôi	Trương Thị Thu Hương (2017)
	Tôi nghĩ rằng thông tin sản phẩm từ quảng cáo thể hiện rõ thông tin	
	Các chương trình quảng cáo tại siêu thị rất hấp dẫn	
	Siêu thị có chương trình khuyến mãi mang lại lợi ích cho tôi	
	Quảng cáo tạo ấn tượng cho tôi về sản phẩm	
Hành vi mua sắm ngẫu hứng	Khi mua sắm tại siêu thị Emart, tôi đã muốn mua sản phẩm không liên quan đến sản phẩm mà mình định mua từ trước	Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017)
	Khi mua sắm tại siêu thị Emart, tôi có khuynh hướng mua sản phẩm không liên quan tới sản phẩm mà mình định mua từ trước	
	Khi mua sắm tại siêu thị Emart, tôi đã bị thúc giục mua các sản phẩm khác	
	Khi mua sắm tại siêu thị Emart, tôi không phải suy nghĩ nhiều khi mua sắm sản phẩm	
	“Tôi thấy nó, tôi mua nó” là cách tôi mua mọi thứ khi đi mua sắm tại siêu thị Emart.	

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 300 bảng, trong đó 150 bảng câu hỏi được phát trực tiếp cho khách hàng và 150 bảng câu hỏi (link Google form) được gửi qua mail, các trang mạng xã hội. Kết quả thu về được 278 bảng trong đó có 21 bảng không hợp lệ (trả lời không tập trung, chọn đáp án ngẫu nhiên...). Vì vậy, kết quả còn lại là 257 bảng khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích. Mẫu nghiên cứu có đặc điểm như sau:

Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu (n=257)

		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	77	30
	Nữ	180	70
Độ tuổi	Dưới 18	14	5.4
	Từ 18 tuổi đến 25 tuổi	113	44.0
	Từ 26 tuổi đến 35 tuổi	119	46.3
	Từ 36 tuổi đến 45 tuổi	11	4.3
Trình độ học vấn	Dưới cao đẳng	19	7.4
	Cao đẳng, đại học	231	89.9
	Trên đại học	7	2.7
Nghề nghiệp	Học sinh sinh viên	126	49.0
	Lao động tự do	50	19.5
	Nhân viên văn phòng	65	25.3
	Chủ doanh nghiệp	12	4.7
	Khác	4	1.6
Thu nhập	Dưới 10 triệu	130	50.6
	Từ 10 đến 20 triệu	37	14.4
	Từ 20 triệu đến 30 triệu	79	30.7
	Trên 30 triệu	11	4.3
Tần suất mua sắm tại Emart	1 lần/tuần	70	27.2
	2 lần/tuần	116	45.1
	3 lần/tuần	67	26.1
	Trên 3 lần/tuần	4	1.6

4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Bảng 4.2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Tính ngẫu hứng	5	0.911	0.754
Cảm nhận tức thì	5	0.877	0.700
Niềm tin	5	0.888	0.516
Sự hấp dẫn thị giác	5	0.867	0.635
Quảng cáo tại siêu thị	5	0.897	0.672
Hành vi mua hàng ngẫu hứng	5	0.836	0.612

Dựa vào kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo có thể thấy, hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.8 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.5, điều đó cho thấy thang đo các khái niệm đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá cho 5 biến độc lập được kết quả như sau: Hệ số KMO = 0.938 (thỏa điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$), từ đó kết luận phân tích nhân tố là phù hợp. Hệ số sig của kết quả kiểm định Bartlett với sig = 0.000 (< 0.05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị hệ số Eigenvalues của nhân tố = 1.155 > 1 , nhân tố rút trích được có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt. Tổng phương sai trích đạt 70.794% $> 50\%$, cho thấy 5 nhân tố rút ra giải thích được 70.794% biến thiên của dữ liệu quan sát. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor loading) > 0.5 , nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, chúng có ý nghĩa thiết thực.

Nhân tố 1 gồm 5 biến quan sát TNH1, TNH2, TNH3, TNH4, TNH5 thuộc nhóm nhân tố Tính ngẫu hứng, kí hiệu là TNH.

Nhân tố 2 gồm 5 biến quan sát CNTT1, CNTT2, CNTT3, CNTT4, CNTT5 thuộc nhóm nhân tố Cảm nhận tức thì, kí hiệu là CNTT.

Nhân tố 3 gồm 5 biến quan sát NT1, NT2, NT3, NT4, NT5 thuộc nhóm nhân tố Niềm tin, kí hiệu là NT.

Nhân tố 4 gồm 5 biến quan sát SHDTG1, SHDTG2, SHDTG3, SHDTG4, SHDTG5 thuộc nhóm nhân tố Sự hấp dẫn thị giác, kí hiệu là SHDTG.

Nhân tố 5 gồm 5 biến quan sát QCTST1, QCTST2, QCTST3, QCTST4, QCTST5 thuộc nhóm nhân tố Quảng cáo tại siêu thị, kí hiệu là QCTST.

Bảng 4.3: Kết quả phân tích EFA cho 5 biến độc lập

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TNH2	.843				
TNH4	.815				
TNH3	.815				
TNH5	.784				
TNH1	.780				
QCTST4		.815			
QCTST5		.805			
QCTST3		.795			
QCTST2		.696			
QCTST1		.683			
CNTT3			.735		
CNTT4			.719		
CNTT5			.707		
CNTT2			.624		
CNTT1			.585		
NT3				.826	
NT4				.776	
NT2				.748	
NT5				.698	
NT1				.536	
SHDTG5					.813
SHDTG4					.795
SHDTG3					.649

SHDTG2					.578
SHDTG1					.512
Hệ số KMO	0.938				
Sig	0.000				
Eigenvalues	1.155				
Tổng phương sai trích	70.794%				

Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc được kết quả như sau: Hệ số KMO = 0.843 ($0.5 \leq KMO \leq 1$), từ đó cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị sig = 0.000 và Eigenvalues = 3.026 > 1. Tổng phương sai trích = 60.529% > 50%, nhân tố giải thích được 60.529% biến thiên của dữ liệu quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Factor Loading > 0.5 đạt yêu cầu.

4.4 Phân tích tương quan và hồi quy đa biến

4.4.1 Phân tích tương quan Pearson

Bảng 4.4: Ma trận hệ số tương quan Pearson

	TNH	CNTT	NT	SHDTG	QCTST	MHNH
TNH	1					
CNTT	0.549	1				
NT	0.476	0.631	1			
SHDTG	0.391	0.660	0.615	1		
QCTST	0.456	0.636	0.518	0.594	1	
MHNH	0.617	0.658	0.619	0.553	0.619	1

Chú thích: Sig. (2-tailed) < 0.01; N = 257

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy, mức ý nghĩa sig của tất cả các biến độc lập (TNH, CNTT, NT, SHDTG, QCTST) với biến phụ thuộc (MHNH) đều có giá trị $0.000 < 0.01$. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa 5 biến độc lập với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều dương. Trong đó, yếu tố có mối tương quan mạnh nhất đến biến phụ thuộc là yếu tố “cảm nhận tức thì” có hệ số tương quan bằng 0.658, yếu tố có mối tương quan yếu nhất đến biến phụ thuộc là yếu tố “sự hấp dẫn thị giác” có hệ số tương quan bằng 0.553.

4.4.2. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 4.5: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	B	Beta	t	Sig.	VIF
Hằng số	0.674		4.053	0.000	
TNH	0.237	0.289	5.884	0.000	1.523
CNTT	0.162	0.184	2.900	0.004	2.554
NT	0.188	0.217	3.884	0.000	1.965
SHDTG	0.041	0.049	0.848	0.397	2.152
QCTST	0.185	0.228	4.155	0.000	1.906
R	0.776				
R ²	0.602				
R ² hiệu chỉnh	0.595				
Durbin-Watson	1.849				
F (76.085)	Sig. = 0.000				

Phân tích hồi quy đa biến cho thấy, hệ số VIF của các biến độc lập có giá trị từ 1.523 đến 2.554 nhỏ hơn 10, do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.595 nhỏ hơn giá trị $R^2 = 0.602$, nghĩa là các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy giải thích được 59.5% sự thay đổi của biến phụ thuộc (hành vi mua hàng ngẫu hứng). Hệ số Durbin – Watson = 1.849, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra. Sig kiểm định F bằng $0.000 < 0.05$, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Sig kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập Tính ngẫu hứng, Cảm nhận tức thì, Niềm tin và Quảng cáo tại siêu thị < 0.05 , nên 4 biến độc lập này được chấp nhận và có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Đồng thời, hệ số Beta của 4 biến độc lập Tính ngẫu hứng, Cảm nhận tức thì, Niềm tin và Quảng cáo tại siêu thị > 0 cho thấy các biến độc lập này có ảnh hưởng tích cực đối với biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, hệ số Sig của biến Sự hấp dẫn thị giác > 0.05 nên bị loại. Phương trình hồi quy đa biến là: $MHNH = 0.289TNH + 0.184CNTT + 0.217NT + 0.228QCTST$.

5 THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Thảo luận

Các hệ số hồi quy của 4 biến độc lập Tính ngẫu hứng, Cảm nhận tức thì, Niềm tin và Quảng cáo tại siêu thị đều lớn hơn 0, hệ số mang dấu (+), cho thấy, 4 biến độc lập này đều tác động cùng chiều tới hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị Emart ở độ tin cậy 95% (sig < 0.05). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3 và H5 được chấp nhận. Còn biến độc lập Sự hấp dẫn thị giác có sig > 0.05 nên bị loại, nghĩa là nhân tố sự hấp dẫn thị giác không có sự ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H4 bị bác bỏ.

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập đến biến phụ thuộc là: TNH (0.289) $>$ QCTST (0.228) $>$ NT (0.217) $>$ CNTT (0.184). Như vậy, tính ngẫu hứng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị Emart Gò Vấp. Bên cạnh đó, trong số các nhân tố dẫn đến người tiêu dùng mua ngẫu hứng được đề cập ở nghiên cứu này, thì yếu tố cảm nhận tức thì có sự ảnh hưởng nhưng rất ít đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng.

5.2 Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị Emart Gò Vấp, đồng thời, đánh giá được mức độ tác động của các yếu tố. Dựa trên kết quả nghiên cứu, để kích thích tiêu dùng và tăng doanh thu, doanh nghiệp nên thực hiện các hoạt động và chiến lược liên quan đến các khía cạnh như nâng cao tính ngẫu hứng ở khách hàng, xây dựng niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp, đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo tại siêu thị và thúc đẩy cảm nhận tức thì của khách hàng.

Để có thể kích thích khách hàng đưa ra các quyết định mua ngay lập tức và không trải qua quá trình đánh giá, lựa chọn thì doanh nghiệp nên giới thiệu đến khách hàng các sản phẩm mà họ quan tâm hoặc các sản phẩm phù hợp với sở thích, công việc, tính cách, thói quen, lối sống của khách hàng. Cải thiện sự phù hợp của sản phẩm đối với khách hàng, bố trí các khu vực và sắp xếp hàng hóa theo xu hướng tạo ra được hiệu quả kích thích tính ngẫu hứng của khách hàng là những nội dung doanh nghiệp nên xem xét nếu muốn thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng.

Khách hàng có nhu cầu về sản phẩm nhưng cần có sự thúc đẩy của hoạt động quảng cáo để dẫn đến hành vi mua. Doanh nghiệp cần đưa ra các thông tin sản phẩm một cách rõ ràng và đầy đủ, gây sự chú ý và cho thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp có thể thực hiện các chương trình giới thiệu sản phẩm tại các quầy trưng bày, cho khách hàng dùng thử để trải nghiệm và cảm nhận độ phù hợp của sản phẩm đối với cá nhân. Đồng thời, các cảm xúc khách hàng có được tại thời điểm mua sắm như sự thích thú, vui mừng hay mệt mỏi, tức giận... đều có ý nghĩa kích thích họ mua ngay một sản phẩm nào đó để giải tỏa cảm xúc, nói cách khác, các cảm giác này có vai trò làm tăng khả năng mua ngẫu hứng của khách hàng. Do đó, việc doanh nghiệp thực hiện các hoạt động trực tiếp tại siêu thị nhằm kích thích cảm xúc, tăng sự cảm nhận của khách hàng là cần thiết.

Khi khách hàng có niềm tin vào doanh nghiệp thì cảm nhận của họ về những rủi ro có thể xảy ra khi mua hàng (chất lượng, thanh toán...) sẽ giảm xuống. Điều này có vai trò hỗ trợ khách hàng mua sản phẩm một

cách nhanh chóng mà ít quan tâm đến hậu quả của quyết định mua. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng niềm tin về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, đặc biệt với lĩnh vực bán lẻ như bảo đảm sản phẩm chất lượng, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, giá cả hợp lý... nhằm làm tăng khả năng mua ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế. Ngoài các nhân tố tác động đến hành vi mua ngẫu hứng được đề cập trong nghiên cứu này, thì hoạt động khuyến mãi, tiền sẵn có, không khí của cửa hàng... cũng là các yếu tố có thể tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong bài viết này vẫn chưa nghiên cứu về các yếu tố đó. Vì vậy, trong tương lai cần nghiên cứu thêm sự ảnh hưởng của các yếu tố khác đến hành vi mua ngẫu hứng, đồng thời, mở rộng không gian nghiên cứu để kết quả nghiên cứu mang tính toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- [2] Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- [3] Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T.-H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33-50.
- [3] Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Academic.
- [4] Hsu, Y., & Mai, D. (2020). Research Factors that Influence on Impulse Purchasing Behavior of Consumers in Supermarket. *International Journal of Business and Social Science*, 11(5).
- [6] Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48, 407-418.
- [7] Hương, T. T. (2017). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng khi mua sắm tại siêu thị. *Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng*.
- [8] Kim, B., & Han, I. (2009). The role of trust belief and its antecedents in a community-driven knowledge environment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), 1012-1026.
- [9] Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55, 829-837.
- [10] Parboteeah, D., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- [11] Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- [12] Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- [13] Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- [14] Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- [15] Trung, P., & Hà, N. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP. HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. HCM*, 55(4), 38-50.
- [16] Verhagen, T., & Dolen, W. v. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320-327.

- [17] Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- [18] Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

ID: YSC3F.333

GIẢI PHÁP XÂY DỰNG HỆ THỐNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN TÀI YÊN¹, NGUYỄN QUỐC NHẤT^{2*}

¹Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

nguyentaiyen@gmail.com, *nhatnq.faa@gmail.com

Tóm tắt. Trong nghiên cứu này, tác giả tìm hiểu về hệ thống kiểm soát nội bộ trong doanh nghiệp theo hướng quản trị rủi ro trên tinh thần của báo cáo COSO 2004 và phiên bản cập nhật của COSO 2017. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trong nước và quốc tế, tác giả đánh giá những ưu điểm và hạn chế của hệ thống kiểm soát nội bộ hiện tại đối với các doanh nghiệp trong nước theo hướng quản trị rủi ro. Bên cạnh đó tác giả tìm hiểu thực trạng về kiểm soát nội bộ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ những nghiên cứu về lý thuyết và thực tiễn, tác giả đưa ra các giải pháp để xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh góp phần hạn chế tối đa những rủi ro phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Từ khóa. Hệ thống kiểm soát nội bộ, kiểm soát nội bộ, quản trị rủi ro, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

BUILDING SOLUTIONS INTERNAL CONTROL SYSTEMS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. In this study, the author learns about the internal control system in the enterprise towards risk management in the spirit of the COSO 2004 report and the updated version of COSO 2017. Based on a review of the studies. Domestic and international, the author assesses the advantages and limitations of the current internal control system for domestic enterprises in the direction of risk management. Besides, the author learns about the internal control situation of small and medium enterprises in Ho Chi Minh City. From theoretical and practical studies, the author offers solutions to build internal control systems in small and medium enterprises in Ho Chi Minh City to minimize the risk of exposure. In the process of production and business.

Keywords: Internal control system, Internal control, risk management; small and medium business.

1 GIỚI THIỆU

Một thực trạng khá phổ biến hiện nay là phương pháp quản lý của các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn hết sức lỏng lẻo, hầu hết các công ty vừa và nhỏ được quản lý theo kiểu gia đình hoặc phân quyền hành cho cấp dưới mà thiếu sự kiểm tra đầy đủ của nhà quản trị. Cả hai cách quản lý này đều chủ yếu dựa trên sự tin tưởng cá nhân, những quy chế thông tin, kiểm tra chéo giữa các bộ phận để phòng ngừa rủi ro và gian lận. Hơn nữa, trong doanh nghiệp sự xung đột quyền lợi giữa những người lao động với những người lao động luôn tồn tại. Vì vậy, làm thế nào để người lao động không vì quyền lợi riêng mà làm những điều thiệt hại tới lợi ích chung của doanh nghiệp? Làm sao quản lý được các rủi ro trong quá trình hoạt động? Làm thế nào có thể phân quyền, ủy nhiệm, giao việc cho cấp dưới một cách chính xác, khoa học mà không phải dựa trên sự tin tưởng cảm tính? Bắt nguồn từ những lý do trên, nhóm tác giả đã nghiên cứu và đề xuất các giải pháp để xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HỆ THỐNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ

2.1 Sự hình thành và phát triển kiểm soát nội bộ

Giai đoạn sơ khai: Mọi hoạt động kinh tế đầu tiên đều cần có nguồn vốn. Các kênh cung cấp vốn đã hình thành từ rất sớm và phát triển mạnh mẽ từ những năm cuối thế kỷ 19, trong đó ngân hàng là kênh cung cấp

vốn chủ yếu. Để có thể cung cấp vốn ngân hàng cần có bức tranh về tình hình tài chính có thể tin cậy được. Do đó, cần có người có năng lực, độc lập đảm nhiệm chức năng xác nhận tính trung thực và hợp lý của các thông tin trên báo cáo tài chính, từ đó có sự ra đời của công ty kiểm toán độc lập.

Khi thực hiện chức năng nhận xét báo cáo tài chính, các kiểm toán viên đã sớm nhận thức rằng không nhất thiết phải kiểm tra toàn bộ nghiệp vụ kinh tế phát sinh mà có thể chọn mẫu kiểm tra và tin tưởng vào HTKSNB tại đơn vị do đơn vị được kiểm toán sử dụng. Vì vậy, các kiểm toán viên bắt đầu quan tâm đến KSNB.

Giai đoạn hình thành: Từ năm 1949, Hiệp hội Kế toán viên công chứng Hoa Kỳ (AICPA) đã định nghĩa KSNB là "... cơ cấu tổ chức và các biện pháp, cách thức liên quan được chấp nhận và thực hiện trong một tổ chức để bảo vệ tài sản, kiểm tra tính chính xác và đáng tin cậy của dữ liệu kế toán, thúc đẩy hoạt động đạt hiệu quả, khuyến khích sự tuân thủ các chính sách của người quản lý".

Như vậy, khái niệm KSNB đã không ngừng mở rộng ra khỏi những thủ tục bảo vệ tài sản và ghi chép sổ sách kế toán. Tuy nhiên, trước khi có báo cáo COSO ra đời, KSNB vẫn là phương tiện phục vụ cho kiểm toán viên trong kiểm toán báo cáo tài chính.

Giai đoạn phát triển: Vào những thập niên 1970 – 1980, nền kinh tế Hoa Kỳ phát triển mạnh mẽ kéo theo các vụ gian lận ngày càng tăng, quy mô ngày càng lớn, gây ra tổn thất đáng kể cho nền kinh tế. Ủy ban COSO (The Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission) được thành lập năm 1985 là Ủy ban thuộc Hội đồng quốc gia Hoa Kỳ về việc chống gian lận về báo cáo tài chính, thường gọi là Ủy ban Treadway.

Ủy ban COSO bao gồm đại diện của 5 tổ chức nghề nghiệp là: Hiệp hội Kế toán viên công chứng Hoa Kỳ (AICPA); Hiệp hội Kiểm toán viên nội bộ (IIA); Hiệp hội quản trị viên tài chính (FEI); Hiệp hội Kế toán Hoa Kỳ (AAA); Hiệp hội Kế toán viên quản trị (IMA). Trước tiên, COSO đã sử dụng chính thức từ KSNB thay vì KSNB về kế toán. Sau một thời gian làm việc, đến năm 1992 Ủy ban COSO đã ban hành báo cáo 1992.

Báo cáo COSO 1992 là tài liệu đầu tiên trên thế giới đưa ra khuôn mẫu lý thuyết về KSNB một cách đầy đủ và có hệ thống. Đặc biệt nổi bật của báo cáo này là cung cấp một tầm nhìn rộng và mang tính quản trị, trong đó KSNB không chỉ còn là một vấn đề liên quan đến báo cáo tài chính mà được mở rộng cho các phương tiện hoạt động và tuân thủ.

Giai đoạn hiện đại (thời kỳ hậu COSO – từ 1992 đến nay): Báo cáo COSO 1992 tuy chưa thật hoàn chỉnh nhưng đã tạo lập được cơ sở lý thuyết rất cơ bản về KSNB. Sau đó hàng loạt nghiên cứu phát triển về KSNB trong nhiều lĩnh vực khác nhau đã ra đời.

Năm 2001, COSO đã triển khai nghiên cứu hệ thống quản trị hệ thống rủi ro doanh nghiệp (ERM – Enterprise Risk Management Framework) trên cơ sở báo cáo COSO 1992. Đến năm 2004, ERM đã được chính thức ban hành, qua đó ERM gồm 8 bộ phận: môi trường nội bộ; thiết lập mục tiêu; nhận diện sự kiện; đánh giá rủi ro; đối phó rủi ro; các hoạt động kiểm soát; thông tin truyền thông và giám sát. ERM là "cánh tay nối dài" của báo cáo COSO 1992 chứ không nhằm thay thế cho báo cáo COSO 1992.

Ngoài báo cáo COSO 2004 thì còn có các báo cáo nghiên cứu về KSNB trong những ngành nghề cụ thể, trong đó có báo cáo Basel năm 1998 đã đưa ra công bố về khuôn khổ KSNB trong ngân hàng. Báo cáo Basel không đưa ra lý luận mới mà chỉ vận dụng lý luận cơ bản của COSO vào lĩnh vực ngân hàng.

Năm 2013 COSO ra phiên bản mới vẫn là 5 nhân tố nhưng tổng cộng là 17 nguyên tắc ảnh hưởng đến HTKSNB cũng giống COSO 1992 nhưng chỉ thêm phần các nguyên tắc. Theo nghiên cứu của Phạm Quang Huy (2014), COSO 2013 có những thay đổi cơ bản so với văn bản trước tập trung vào 7 điểm chính như sau:

- Tiếp cận theo hướng mong đợi vào việc quản trị công ty ở tầm vĩ mô.
- Hướng đến sự toàn cầu hóa của thị trường và hoạt động kinh doanh mở rộng.
- Sự thay đổi trong mô hình kinh doanh phù hợp với biến động của thế giới.
- Đáp ứng nhu cầu, mức độ phức tạp, quy định và các chuẩn mực.
- Tăng các chiến lược cạnh tranh và trách nhiệm giải trình trước xã hội.
- Sử dụng sự phát triển của công nghệ hiện đại.
- Ngăn ngừa hoặc giảm đi hoặc phát hiện gian lận trong doanh nghiệp.

COSO 2017 đã đưa những thay đổi trong quan điểm về quản lý rủi ro cần gắn với chiến lược, mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu, chiến lược trước khi nhận diện, đánh giá

rủi ro, cũng như đưa ra các biện pháp thích hợp đối với những rủi ro được phát hiện. Đồng thời nhấn mạnh vai trò của thành viên hội đồng quản trị và lãnh đạo cao cấp trong việc quản lý rủi ro. Để có thể đưa ra các quyết định chiến lược, họ cần phải nắm bắt thông tin về các rủi ro trong doanh nghiệp

2.2 Khái niệm về hệ thống kiểm soát nội bộ

Kiểm soát nội bộ là một quy trình chịu ảnh hưởng bởi hội đồng quản trị, các nhà quản lý và các nhân viên khác trong doanh nghiệp, được thiết lập để cung cấp một sự đảm bảo hợp lý nhằm thực hiện các mục tiêu theo phạm trù sau:

- Tính hiệu lực và hiệu quả của các hoạt động.
- Báo cáo tài chính đáng tin cậy.
- Sự tuân thủ pháp luật và các quy định hiện hành.

Phạm trù thứ nhất đề cập đến việc thiết lập và thực hiện các mục tiêu hoạt động cơ bản của hầu hết các doanh nghiệp là lợi nhuận; bảo vệ và sử dụng hiệu quả các nguồn lực. Phạm trù thứ hai liên quan đến việc xây dựng các phương pháp hạch toán kế toán để thiết lập các báo cáo tài chính phù hợp với chuẩn mực và có độ tin cậy cao công bố cho công luận phục vụ cho bên thứ ba: nhà cung cấp, cơ quan thuế, thống kê, ngân hàng,... và các báo cáo kế toán quản trị phục vụ nội bộ cho việc ra quyết định của Ban giám đốc để so sánh các kế hoạch, mục tiêu đã đề ra với hiệu quả kinh tế cao nhất; bảo đảm an toàn tài sản; tài liệu, sự tin cậy của báo cáo tài chính; phòng ngừa thất thoát, lãng phí; cung cấp thông tin chính xác, tin cậy, kịp thời cho việc ra các quyết định kinh doanh; Đây cũng chính là những mục tiêu cơ bản của công tác quản trị doanh nghiệp. Phạm trù thứ ba đề cập đến việc tuân thủ các quy định, luật lệ được áp dụng cho doanh nghiệp.

Kiểm soát nội bộ được thực hiện thông qua các chính sách, tiêu chuẩn và thủ tục. Việc thiết lập và vận hành hệ thống kiểm soát nội bộ (HTKSNB) thuộc về trách nhiệm của Hội đồng quản trị và người quản lý. Quá trình thực hiện kiểm soát nội bộ tại đơn vị chủ yếu là quá trình thiết lập, thực hiện, kiểm tra và đánh giá các chính sách, tiêu chuẩn và thủ tục. Hội đồng quản trị là một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kiểm soát của đơn vị thông qua việc tác động đến các chính sách và quan điểm kiểm soát của nhà quản lý. Các nhân viên khác trong tổ chức chính là người thực hiện các thủ tục kiểm soát hàng ngày thông qua việc tuân thủ các quy trình của hệ thống kiểm soát nội bộ. Vì vậy khả năng, tinh thần và phẩm chất của họ quyết định rất lớn đến sự thành công của kiểm soát nội bộ. Qua quá trình vận hành và thực hiện các thủ tục kiểm soát, kiểm soát nội bộ có trách nhiệm đánh giá hiệu quả hoạt động của hệ thống kiểm soát nội bộ và đưa ra các giải pháp để cải tiến những điểm yếu kém và lác hậu tồn tại trong hệ thống.

Hệ thống KSNB được cấu thành từ năm thành phần cơ bản sau và chúng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau :

- Môi trường kiểm soát
- Đánh giá rủi ro
- Hoạt động kiểm soát
- Thông tin và truyền thông
- Giám sát

Trong các thành phần của hệ thống KSNB, môi trường kiểm soát là thành phần quan trọng nhất có ý nghĩa quyết định đến hiệu quả của hệ thống KSNB, nếu môi trường KSNB yếu thiếu thì chắc chắn hệ thống KSNB sẽ không hiệu quả, kể cả các thành phần còn lại hoạt động tốt.

Bên cạnh những ưu việt, hệ thống KSNB cũng có những hạn chế, đặc biệt là hệ thống KSNB thường khó có thể ngăn ngừa hết các gian lận, là những hàng vi cố ý của con người vì những lý do như sau:

- Về chủ quan: khả năng vượt tầm kiểm soát của hệ thống KSNB do có sự thông đồng của một người trong ban giám đốc hay một nhân viên với người khác ở trong hay ngoài doanh nghiệp; những người chịu trách nhiệm thực hiện KSNB lạm dụng đặc quyền cho mình.
- Về khách quan: phần lớn công tác kiểm tra nội bộ thường tác động đến những nghiệp vụ lặp đi lặp lại mà không tác động đến những nghiệp vụ bất thường; sai sót bởi con người thiếu chú ý, đãng trí, sai sót về xét đoán hoặc do không hiểu rõ yêu cầu công việc; do có sự biến động tình hình, các thủ tục kiểm soát bị lác hậu hoặc bị vi phạm.

Biết được những hạn chế của hệ thống KSNB giúp người quản lý giảm thiểu những ảnh hưởng tiêu cực của những hạn chế đó bằng những chính sách, thủ tục kiểm soát bổ sung, đặc biệt là cần thường xuyên đánh giá và điều chỉnh hệ thống KSNB.

2.3 Các mục tiêu của kiểm soát nội bộ

- **Đối với báo cáo tài chính:** Kiểm soát nội bộ phải đảm bảo về tính trung thực và đáng tin cậy, bởi vì chính người quản lý doanh nghiệp có trách nhiệm lập BCTC phù hợp với chuẩn mực và chế độ kế toán hiện hành.

- **Đối với tính tuân thủ:** Kiểm soát nội bộ trước hết phải đảm bảo hợp lý việc chấp hành luật pháp và các quy định. KSNB cần hướng mọi thành viên vào việc tuân thủ các chính sách, quy định nội bộ của doanh nghiệp, qua đó đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp.

- **Đối với những mục tiêu hiện hữu và hợp lý:** Kiểm soát nội bộ giúp doanh nghiệp bảo vệ và sử dụng hiệu quả các nguồn lực, bảo mật thông tin, nâng cao uy tín, mở rộng thị phần, thực hiện các chiến lược kinh doanh,...

Những mục tiêu của hệ thống KSNB rất rộng, bao trùm lên mọi mặt hoạt động và có ý nghĩa quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

- Kiểm soát nội bộ là một quá trình, chứ không phải là một sự kiện hay một tình huống mà là một chuỗi các hoạt động hiện diện ở mọi bộ phận trong doanh nghiệp và được kết hợp với nhau thành một thể thống nhất. KSNB đạt được kết quả tốt nhất khi nó được xây dựng như một phần cơ bản nhất trong một doanh nghiệp chứ không phải là một hoạt động bổ sung cho các hoạt động của doanh nghiệp hoặc là một gánh nặng bị áp đặt bởi cơ quan quản lý hay thủ tục hành chính. Quá trình kiểm soát là một phương tiện giúp cho các doanh nghiệp đạt được mục tiêu.

- Kiểm soát nội bộ không chỉ đơn thuần là những chính sách thủ tục mà phải bao gồm cả những con người trong Hội đồng quản trị, Ban giám đốc, các nhân viên. Chính con người thiết lập các mục tiêu, thiết lập cơ chế kiểm soát ở mọi nơi và vận hành chúng. Ngược lại, KSNB cũng tác động đến hành vi của con người. Mọi cá nhân có một khả năng, suy nghĩ ưu tiên khác nhau khi làm việc và họ luôn luôn hiểu rõ nhiệm vụ cũng như trao đổi và hành động một cách nhất quán. KSNB sẽ tạo ra ý kiến ở mỗi cá nhân và hướng các hoạt động của họ đến mục tiêu chung của doanh nghiệp.

- Kiểm soát nội bộ chỉ có thể cung cấp một sự đảm bảo hợp lý chứ không phải đảm bảo tuyệt đối trong việc đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Điều này liên quan đến hạn chế vốn có của hệ thống KSNB. Các hạn chế này bao gồm: sai sót của con người; sự thông đồng của các cá nhân; sự lạm quyền của nhà quản lý và mối quan hệ giữa lợi ích và chi phí.

Sai sót là những lỗi không cố ý ảnh hưởng đến thông tin trên BCTC. Các sai sót xảy ra do ba nguyên nhân chủ yếu: năng lực của nhân viên, áp lực công việc và quy trình xử lý nghiệp vụ kém; thiếu kinh nghiệm, không quan tâm đến các chỉ dẫn trong công tác, thiếu khả năng xét đoán hay không tuân thủ các quy định. Sai sót cũng có thể xảy ra do mệt mỏi với công việc. Ngoài ra còn có một thái độ làm việc cầu thả, thiếu thận trọng dẫn đến sai sót. Các sai sót này xảy ra trong quá trình công tác không bao giờ có thể hạn chế hoàn toàn và không có một thủ tục kiểm soát nào ngăn chặn hay phát hiện tất cả các sai sót. Các nhà quản lý cố gắng tuyển dụng các nhân viên giỏi và cố gắng sắp xếp quy trình thủ tục hạn chế tối đa các sai sót nghiêm trọng hay các sai sót phổ biến.

Thông đồng là sự cấu kết giữa các nhân viên để lấy cắp tài sản của doanh nghiệp. Nó có thể được hình thành bởi qua yếu tố: động cơ, cơ hội do hệ thống KSNB yếu kém và sự thiếu liêm khiết. Các nhà quản lý cố gắng hạn chế bằng cách tuyển chọn nhân viên trung thực và tạo điều kiện để nhân viên hài lòng với công việc. Tuy nhiên, nếu các hành vi thông đồng xảy ra thì hệ thống kiểm soát khó có thể ngăn chặn được vì nó hình thành từ ý đồ với các hành vi che giấu.

Lạm quyền của nhà quản lý là việc các nhà quản lý trong tổ chức có quyền hạn hơn các nhân viên ở bộ phận khác. Điều này làm cho chính sách nội bộ chỉ có hữu hiệu ở cấp quản lý trong tổ chức và ít có hữu hiệu ở cấp quản lý cao hơn.

Chi phí và lợi ích: sự đảm bảo hợp lý ngụ ý rằng chi phí có kiểm soát phải nhỏ hơn các lợi ích đạt được. Các nhà quản lý xây dựng một hệ thống KSNB bằng cách thực hiện các chính sách và thủ tục kiểm soát khả thi nhằm đạt được một hệ thống KSNB ngăn chặn hoàn toàn các sai sót và gian lận có thể rất tốn kém. Đa số các nhà quản lý không muốn thực hiện các thủ tục kiểm soát mà chi phí lớn hơn lợi ích mà nó mang lại.

2.4 Các loại kiểm soát

Tùy theo cách phân loại mà có các loại kiểm soát khác nhau:

Phân loại theo mục tiêu

- **Kiểm soát phòng ngừa**: là các thủ tục kiểm soát được thiết kế để ngăn chặn các sai phạm hoặc các điều kiện dẫn đến sai phạm. Kiểm soát phòng ngừa thường được tiến hành trước khi nghiệp vụ xảy ra. Kiểm soát phòng ngừa thường được thực hiện ngay trong công việc hàng ngày của nhân viên theo chức năng của họ: phân chia trách nhiệm, giám sát, kiểm tra tính hợp lý, sự đầy đủ, chính xác...

- **Kiểm soát phát hiện**: là các thủ tục kiểm soát được thiết kế nhằm phát hiện các sai phạm hoặc các điều kiện dẫn đến sai phạm.

Kiểm soát phát hiện thường được thực hiện sau khi nghiệp vụ xảy ra như các công việc đối chiếu cuối kỳ. Kiểm soát phát hiện và kiểm soát phòng ngừa có quan hệ bổ sung cho nhau trong việc thực hiện các mục tiêu kiểm soát. Thế mạnh của kiểm soát phòng ngừa là ngăn chặn các sai phạm trước khi xảy ra do đó giảm được thiệt hại. Nhưng không có thủ tục nào có thể giảm được rủi ro xuống bằng không và đôi khi chi phí cho kiểm soát phòng ngừa trong nhiều trường hợp rất cao. Khi đó, kiểm soát phát hiện sẽ giúp phát hiện sai phạm lọt lưới của kiểm soát phòng ngừa, nó góp phần làm tăng sự chú ý và trách nhiệm của nhân viên trong quá trình thực hiện kiểm soát phòng ngừa.

- **Kiểm soát bù đắp**: là khái niệm về sự bù đắp một yếu kém của một thủ tục kiểm soát này bằng một thủ tục kiểm soát khác.

Phân loại theo phạm vi kiểm soát

- **Kiểm soát chung**: Kiểm soát chung là các thủ tục, chính sách chung được áp dụng cho tất cả các hoạt động. Kiểm soát chung có ảnh hưởng quan trọng tới các kiểm soát trực tiếp. Nếu kiểm soát chung tốt có thể hạn chế những yếu kém của kiểm soát trực tiếp, làm cho kiểm soát trực tiếp đạt hiệu quả cao hơn. Ngược lại, nếu kiểm soát chung yếu kém thì cần bổ sung bằng hoạt động kiểm soát trực tiếp tốt hơn.

Kiểm soát chung bao gồm các kiểm soát tổ chức hoạt động như việc phân chia trách nhiệm theo nguyên tắc bất kiêm nhiệm, kiểm soát việc ủy quyền và phê chuẩn các nghiệp vụ, kiểm soát việc sử dụng bảo quản sổ sách, báo cáo kế toán, kiểm soát việc truy cập thông tin kế toán...

- **Kiểm soát trực tiếp**: Kiểm soát trực tiếp là các hoạt động kiểm soát được áp dụng cho từng hoạt động xử lý cụ thể. Kiểm soát trực tiếp thường được phân thành: kiểm soát đầu vào, kiểm soát xử lý và kiểm soát kết quả của hệ thống KSNB.

2.5 Các yếu tố hình thành của hệ thống kiểm soát nội bộ theo hướng quản trị rủi ro COSO ERM 2004

Dù có sự khác biệt đáng kể về hệ thống KSNB giữa các đơn vị vì phụ thuộc vào nhiều yếu tố như quy mô, tính chất hoạt động, mục tiêu... của từng nơi, thế nhưng bất kỳ hệ thống KSNB nào cũng phải bao gồm những bộ phận cơ bản. Theo quan điểm phổ biến hiện nay (cách phân chia này do COSO đưa ra năm 1992 và được thừa nhận bởi nhiều tổ chức nghề nghiệp trên thế giới như IFAC, AICPA...), KSNB bao gồm 5 yếu tố:

- Môi trường quản lý
- Đánh giá rủi ro
- Các hoạt động kiểm soát
- Thông tin và truyền thông
- Giám sát

COSO 2004 kế thừa và phát triển hệ thống KSNB năm 1992 theo hướng quản trị rủi ro doanh nghiệp bổ sung ba yếu tố đó là Thiết lập mục tiêu, Nhận diện sự kiện tiềm tàng và Đối phó rủi ro. Theo đó, Khung ERM do tổ chức COSO triển khai gồm 8 yếu tố sau:

- Môi trường quản lý
- Thiết lập mục tiêu
- Nhận diện sự kiện tiềm tàng
- Đánh giá rủi ro
- Phản ứng với rủi ro
- Các hoạt động kiểm soát
- Thông tin và truyền thông
- Giám sát

2.6 Vai trò của hệ thống kiểm soát nội bộ trong quản trị rủi ro doanh nghiệp

Tại nhiều doanh nghiệp, mặc dù áp dụng hằng ngày nhưng khái niệm về KSNB, QTRR chưa thực sự được hiểu rõ và áp dụng một cách đúng đắn, đôi mặt với nhiều vấn đề như trình độ và năng lực của nhân viên và hơn cả là việc cân nhắc giữa lợi ích và chi phí bỏ ra cho các hoạt động kiểm soát. Hệ quả là hệ thống KSNB không phát huy hết tác dụng của nó, quản trị rủi ro yếu kém và dẫn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp bị hạn chế.

Hệ thống KSNB là một hoạt động thường xuyên không thể thiếu trong quản trị doanh nghiệp và được áp dụng tại bất cứ doanh nghiệp nào, không phân biệt quy mô hay lĩnh vực hoạt động, hoạt động trên cơ sở xác định các rủi ro có thể tác động đến doanh nghiệp trong từng quy trình hoạt động và những rủi ro này biểu hiện ra như thế nào nhằm tìm ra biện pháp ngăn chặn, hạn chế rủi ro để thực hiện các mục tiêu của đơn vị một cách hiệu quả.

Do doanh nghiệp hoạt động trong môi trường phát triển một cách liên tục, nên những rủi ro mà doanh nghiệp phải đối mặt cũng sẽ không ngừng thay đổi. Nếu hệ thống KSNB yếu kém hoặc không hiệu quả sẽ đem lại rủi ro cao và gây ra những tổn thất ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.

KSNB đóng vai trò hết sức quan trọng trong quản trị doanh nghiệp, vì một hệ thống KSNB hữu hiệu, vững mạnh được áp dụng tốt giúp doanh nghiệp tránh được những rủi ro không mong đợi. Ngoài ra, các nhân viên áp dụng KSNB có thể áp dụng được quản lý rủi ro và hoạt động thường ngày của mình, là nền tảng giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, an toàn và bền vững.

Không thể khẳng định hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không có hiệu quả là có liên quan đến việc doanh nghiệp có hay không có hệ thống KSNB với vai trò quản trị rủi ro. Tuy nhiên, đối với những doanh nghiệp thiết lập và duy trì hệ thống KSNB theo hướng QTRR hiệu quả thì có thể sớm nhận diện được các rủi ro có thể xảy ra và đưa ra biện pháp phòng ngừa, đối phó rủi ro, hạn chế sự tác động của nó.

3 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU VỀ TÍNH HỮU ÍCH CỦA HỆ THỐNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ

Hệ thống KSNB là một vấn đề được rất nhiều doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu quan tâm, đã có rất nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước nói về vấn đề này:

Tatiana Dănescu và các cộng sự (2012), nghiên cứu về “Vai trò của việc quản trị rủi ro và các hoạt động kiểm soát nội bộ trong việc cung cấp thông tin tài chính hữu ích cho công tác kế toán và báo cáo tài chính”, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: Những thông tin tài chính hữu ích cho quá trình đưa ra quyết định nội bộ cũng như những người sử dụng với mục đích khác phải hợp lý, có thể so sánh được và đáng tin cậy. Kiến thức, hiểu biết và vận dụng chuẩn mực tài chính kế toán, những thủ tục và chính sách đặc biệt quan trọng để đảm bảo miêu tả vững vàng về biểu hiện và tình hình tài chính hoặc để tuân thủ những khuôn khổ ràng buộc cơ bản. Cơ chế kiểm soát nội bộ thích hợp, đáp ứng đủ các yêu cầu trên, sẽ ngăn ngừa được các rủi ro ảnh hưởng đến các báo cáo kế toán – tài chính một cách hiệu quả và nhanh chóng. Để đạt được những mục tiêu đó, phải có một công cụ quản trị dự báo rủi ro xảy ra trong tương lai. Dựa trên nó, người ta có thể thực hiện các hoạt động kiểm soát nội bộ nhanh nhất. Bài nghiên cứu nhằm tìm ra câu trả lời cho câu hỏi: “Bằng cách nào để quản trị các rủi ro làm ảnh hưởng đến thông tin trên báo cáo tài chính kế toán?”.

Karen C. Miller và các cộng sự (2013), đã chỉ ra rằng: Một tổ chức cần có phong cách quản trị hợp lý nhằm duy trì môi trường kiểm soát bền vững. Tuy nhiên một nhà quản trị không thể nào chống đỡ cái mà họ không hiểu. Việc hiểu lầm phát sinh ra khoảng cách giữa những nhà quản trị và những nhà kiểm toán liên quan đến trách nhiệm kiểm toán nội bộ. Nghiên cứu này xem xét nhận thức của những nhà kế toán và nhà quản trị về vấn đề ai chịu trách nhiệm cuối cùng phát hành ra điều khoản kiểm soát nội bộ trên báo cáo tài chính và thống kê tìm ra ý kiến khác biệt đặc trưng của hai nhóm. Một số lớn nhà quản trị được khảo sát đã giao vai trò này cho những kiểm toán nội bộ thay vì họ quản lý. Những cuộc tìm kiếm được thực hiện bởi những ám chỉ rằng các nhà quản trị có thể không đủ nhận thức về trách nhiệm của người quản trị trong việc kiểm soát nội bộ những bản báo cáo tài chính theo đạo luật SOX Act 2002. Cuộc khảo sát cũng tìm ra được nhận thức khác nhau giữa kế toán và quản trị về việc chủ đề kiểm soát nội bộ nên được dạy ở đâu và ai trong họ đủ phẩm chất để thực hiện việc đó cho những doanh nghiệp không chuyên về lĩnh vực kế toán. Sự không liên kết giữa người kế toán và người quản trị ngầm dẫn đến chương trình giảng dạy cho những doanh nghiệp không chuyên về kế toán hầu như không gặp rủi ro nào với vai trò và trách nhiệm của người quản

lý liên quan đến kiểm soát nội bộ BCTC. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò quan trọng nhà kế toán trong việc tối thiểu hóa lỗ hổng về khoảng cách này.

She- Ichang và các cộng sự (2014), đã phát triển một bộ khung KSNB có thể áp dụng vào hệ thống quản lý nguồn lực. Những phản hồi được kiểm tra sự hình thức cần thiết của KSNB bằng hệ thống Công nghệ thông tin. Tiêu chuẩn kiểm soát cho việc thiết lập khung KSNB được xây dựng. Dùng một mẫu điều tra để thẩm định lại tính khả thi của khung được thiết lập. Bài nghiên cứu này có 12 bộ khung với 37 yếu tố kiểm soát nhằm mục đích hỗ trợ kiểm toán viên bằng việc kiểm tra những điểm KSNB cần thiết trong hệ thống ERP. Những khung được đề xuất sẽ cho phép các công ty nâng cao hiệu quả kiểm soát sử dụng CNTT và làm giảm bớt rủi ro kiểm soát. Hơn nữa, những công ty dựa vào khung, cân nhắc những hạn chế của hệ thống quản trị CNTT của họ có thể thiết lập một cơ chế quản lý mạnh mẽ hơn.

Ioan-Ovidiu Spatacean (2012), đã định vị rủi ro gian lận bằng thử nghiệm sự hiệu quả của kiểm soát nội bộ lên lập báo cáo tài chính – trường hợp của các Công ty đầu tư tài chính Rô-ma-ni”, nghiên cứu đã chỉ ra rằng: Tầm quan trọng và phức tạp của các hoạt động quản trị danh mục đầu tư đòi hỏi các Công ty đầu tư Tài chính thực hiện và giám sát hệ thống kiểm soát nội bộ đầy đủ trên báo cáo tài chính. Việc đánh giá được trình bày do các công ty kế toán độc lập có liên kết trong quá trình kiểm soát nội bộ lập báo cáo tài chính và cung cấp tác động chính nhờ vào báo cáo tài chính đáng tin cậy được lập bởi chính công ty đó, từ đó có thể tác động đến việc ra quyết định. Bài nghiên cứu dựa trên mối quan hệ giữa những kiểm soát nội bộ hiệu quả và sai phạm rủi ro, bao gồm cả tham ô tài sản tài chính và sai phạm trong báo cáo tài chính. Nghiên cứu hướng đến nhận dạng điểm yếu đáng chú ý trong chuỗi kiểm soát nội bộ về tài sản có khả năng làm tăng rủi ro gian lận tiềm tàng và làm thay đổi mức độ tin cậy trong quá trình lập báo cáo tài chính. Từ đó, nghiên cứu đưa ra những biện pháp đối phó hợp lý đáp trả lại những rủi ro gian lận.

Võ Văn Nhị (2011), đã xây dựng hệ thống KSNB theo hướng lấy thông tin kế toán tài chính và kế toán quản trị làm cơ sở để thiết lập mô hình. Tác giả đã đóng góp các giải pháp hữu ích, khá đầy đủ và chi tiết liên quan đến tất cả các nội dung của tổ chức công tác kế toán tương ứng với từng quy mô của doanh nghiệp nâng cao khả năng ứng dụng vào thực tiễn. Tuy nhiên việc tổ chức còn có sự tách biệt, cần có 2 bộ phận để theo dõi và cung cấp thông tin kế toán tài chính và kế toán quản trị.

Phạm Thị Minh (2014), tác giả đã nghiên cứu thực trạng về hệ thống kiểm soát nội bộ doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và đã đóng góp nhiều giải pháp hữu ích, tương đối đầy đủ về các nội dung liên quan để hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn mang tính tổng quát, chưa đi sâu cụ thể vào từng ngành nghề khác nhau mà chỉ đi sâu vào quy mô của doanh nghiệp .

Phạm Nguyễn Quỳnh Thanh (2011), đã nghiên cứu được đặc điểm hệ thống KSNB của DNVVN và đi sâu vào hoàn thiện kiểm soát cho khâu mua hàng (hàng tồn kho). Hạn chế của nghiên cứu này là mẫu quá nhỏ (10 mẫu) nên chưa đảm bảo tính khách quan và mới chỉ hoàn thiện được một khâu trong hệ thống KSNB. Nguyễn Thị Huyền Trâm (2007), tác giả đã tổ chức công tác kế toán trên nền tảng tích hợp thông tin kế toán tài chính với kế toán quản trị và đã đưa ra được những đề xuất cụ thể cho quy trình mua bán hàng hóa tại các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc rất nhỏ. Tuy nhiên đề tài chưa nghiên cứu hết các vấn đề liên quan đến tổ chức công tác kế toán như tổ chức nhân sự, tổ chức lựa chọn trang thiết bị và phần mềm kế toán.

Bùi Thị Tĩnh (2014), nghiên cứu về giải pháp hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ trong các doanh nghiệp Việt Nam, được đăng trên Tạp chí Công Thương, số 10 năm 2014. Tác giả đi đến kết luận: hệ thống KSNB là quá trình giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của mình, bài viết đồng thời nêu lên những lợi ích của hệ thống KSNB đối với doanh nghiệp, đánh giá thực trạng áp dụng hệ thống KSNB tại các doanh nghiệp và đưa ra một số giải pháp hoàn thiện.

Lại Thị Thu Thủy (2013), mô tả Các bước đánh giá rủi ro trong kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam đã chỉ ra rằng: Đánh giá rủi ro là một yếu tố quan trọng trong kiểm soát nội bộ, giúp các doanh nghiệp duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Nghiên cứu này cũng đưa ra quan điểm của tác giả về quy trình các bước có thể thực hiện đánh giá rủi ro trong KSNB tại các doanh nghiệp Việt Nam.

Hoàng Thị Hồng Vân (2012), trong bài viết “Bàn thêm về nguyên tắc cân nhắc chi phí và lợi ích trong tổ chức hệ thống kiểm soát nội bộ” được đăng trên Tạp chí kế toán & kiểm toán, số 4 năm 2012. Nghiên cứu đã kết luận rằng: hệ thống KSNB là các quy định và các thủ tục kiểm soát do đơn vị được kiểm toán xây dựng và áp dụng nhằm bảo đảm cho đơn vị tuân thủ pháp luật và các quy định, để kiểm tra, kiểm soát, ngăn

ngừa và phát hiện gian lận, sai sót, để lập báo cáo tài chính trung thực và hợp lý, nhằm bảo vệ, quản lý và sử dụng có hiệu quả tài sản của đơn vị.

Siti Maria wardayati (2016), tiến hành nghiên cứu về kiểm tra và phân tích nhận thức của nhân viên đối với việc thực hiện hệ thống kiểm soát nội bộ trong công ty. Trên cơ sở phân tích tuyến tính và kiểm tra chọn mẫu từ 36 phản hồi. Kết quả cho thấy các khái niệm của COSO như một bằng chứng tác động lý thuyết kỳ vọng. Một mặt khác môi trường kiểm soát, quy trình đánh giá rủi ro, hệ thống thông tin truyền thông, các hoạt động kiểm soát, các hoạt động giám sát ảnh hưởng đến hiệu suất của người lao động tại PT. UMC Suzuki Jember.

Chunli Liu, Bin Lin, Wei Shu, (2017), tiến hành kiểm tra mối liên hệ giữa chất lượng nhân viên và kết quả báo cáo tài chính. Sử dụng trình độ học vấn trung bình của lực lượng lao động trong một đại diện cho chất lượng nhân viên, chúng tôi thấy rằng các công ty có lực lượng lao động chất lượng cao thể hiện chất lượng tích lũy cao hơn, ít vi phạm kiểm soát nội bộ hơn và ít thay đổi hơn. Các công ty này cũng đưa ra các dự báo quản lý cao cấp, về tần suất, tính kịp thời, độ chính xác và độ chệch. Các nhân viên làm việc tại trụ sở chính của công ty chủ yếu thúc đẩy các phát hiện của chúng tôi. Bằng chứng của chúng tôi cho thấy chất lượng của nhân viên, đặc biệt là tại trụ sở chính của công ty, gắn liền với cả chất lượng công bố thông tin bắt buộc và tự nguyện.

Wei Shu và các cộng sự (2018), đã tiến hành khảo sát để đo lường tính chính trực của công ty, bằng cách kiểm tra mối liên hệ giữa tính chính trực của công ty và chất lượng kiểm soát nội bộ. Kết quả cho thấy tính chính trực của công ty có liên quan tiêu cực và tiêu cực với các điểm yếu trong kiểm soát nội bộ. Nghiên cứu nhận thấy tác động thay thế giữa các tổ chức phi chính thức và chính thức để nâng cao chất lượng kiểm soát nội bộ. Nói cách khác, mối liên hệ tiêu cực giữa tính liêm chính của doanh nghiệp và các yếu kém của kiểm soát nội bộ càng có ý nghĩa khi sự phát triển của pháp luật hoặc cạnh tranh thị trường yếu hơn. Những kết quả này chỉ ra rằng tính chính trực của công ty có thể cải thiện chất lượng của kiểm soát nội bộ. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho việc xây dựng các kiểm soát nội bộ vững chắc hơn.

Meiqun Yin, Jidong Zhang Jing Han (2020), đã khám phá mối liên hệ giữa mối quan hệ xã hội giữa CEO và hội đồng quản trị và chủ nghĩa bảo thủ trong kế toán. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ ngược chiều giữa mối quan hệ xã hội giữa CEO và hội đồng quản trị và chủ nghĩa bảo thủ trong kế toán. Điều đó ngụ ý rằng mối quan hệ xã hội nhiều hơn với hội đồng quản trị làm giảm chức năng giám sát của hội đồng quản trị và khuyến khích xu hướng của giám đốc điều hành áp dụng các nguyên tắc ít bảo thủ hơn vì lợi ích cá nhân của họ. Kết quả cũng cho thấy tác động trung gian của chất lượng hệ thống kiểm soát nội bộ giữa mối quan hệ giữa Giám đốc điều hành và Hội đồng quản trị và tính bảo thủ trong kế toán. Phát hiện này ngụ ý thêm rằng hệ thống kiểm soát nội bộ do hội đồng quản trị quyết định có thể là phương tiện mà qua đó CEO nhận ra các nguyên tắc ít bảo thủ hơn.

Ngoài ra, tác giả cũng tham khảo nhiều nghiên cứu của một số tác giả khác, tuy nhiên các nghiên cứu này chỉ tập trung đi sâu nghiên cứu một số nội dung cụ thể của hệ thống KSNB công tác kế toán tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ như: Lê Thị Thanh Huyền (2010), đã đưa ra giải pháp thiện hệ thống kiểm soát nội bộ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Phú Yên: Trong đó tác giả chỉ nêu chung chung chưa đi vào nội dung cụ thể cho từng ngành hàng từng quy mô doanh nghiệp.

Bảng 3.1: Bảng tổng hợp các nghiên cứu trước liên quan đến KSNB

Tên tác giả	Nội dung nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Tatiana Dănescu và các cộng sự (2012)	Vai trò của việc quản trị rủi ro và các hoạt động kiểm soát nội bộ trong việc cung cấp thông tin tài chính hữu ích cho công tác kế toán và báo cáo tài chính	Phương pháp định tính	Chỉ ra cách để quản trị các rủi ro làm ảnh hưởng đến thông tin trên báo cáo tài chính
Karen C. Miller và các cộng sự (2013)	Dạy về trách nhiệm quản trị của kiểm soát nội bộ : Khoảng cách nhận thức giữa người kế toán và nhà quản trị	Phương pháp định tính	Chỉ ra khoảng cách nhận thức giữa người kế toán và nhà quản trị về trách nhiệm trong KSNB

She- Ichang và các cộng sự (2014)	Khung KSNB cho Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp phù hợp	Phương pháp định tính	Phát triển một bộ khung KSNB có thể áp dụng vào hệ thống quản lý nguồn lực
Ioan-Ovidiu Spatacean (2012)	Định vị rủi ro gian lận bằng thử nghiệm sự hiệu quả của kiểm soát nội bộ lên lập báo cáo tài chính	Phương pháp định tính	Nhận dạng điểm yếu đáng chú ý trong chuỗi KSNB về tài sản có khả năng làm tăng rủi ro gian lận tiềm tàng và làm thay đổi mức độ tin cậy trong quá trình lập BCTC
Võ Văn Nhi (2011)	Xây dựng mô hình tổ chức kế toán tài chính và kế toán quản trị cho DNNVV ở Việt Nam	Phương pháp định tính	Đóng góp các giải pháp hữu ích nhằm tổ chức công tác kế toán tương ứng với từng quy mô của doanh nghiệp
Phạm Thị Minh (2014)	Hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh	Phương pháp định tính	Đóng góp nhiều giải pháp để hoàn thiện hệ thống KSNB doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh
Phạm Nguyễn Quỳnh Thanh (2011)	Hoàn thiện hệ thống KSNB cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ	Phương pháp định tính	Hoàn thiện được một khâu trong hệ thống KSNB của các doanh nghiệp vừa và nhỏ
Nguyễn Thị Huyền Trâm (2007)	Tổ chức công tác kế toán trong các DNNVV ở Việt Nam	Phương pháp định tính	Tổ chức công tác kế toán trên nền tảng tích hợp thông tin kế toán tài chính với kế toán quản trị đồng thời đưa ra những đề xuất cho quy trình mua bán hàng hóa tại các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc rất nhỏ
Bùi Thị Tĩnh (2014)	Giải pháp hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ trong các doanh nghiệp Việt Nam	Phương pháp định tính	Đánh giá thực trạng áp dụng hệ thống KSNB tại các DN và đưa ra một số giải pháp hoàn thiện
Lại Thị Thu Thủy (2013)	Các bước đánh giá rủi ro trong kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam	Phương pháp định tính	Đưa ra quan điểm của tác giả về quy trình các bước có thể thực hiện đánh giá rủi ro trong KSNB tại các doanh nghiệp Việt Nam
Hoàng Thị Hồng Vân (2012)	Bàn thêm về nguyên tắc cân nhắc chi phí và lợi ích trong tổ chức hệ thống kiểm soát nội bộ	Phương pháp định tính	Nêu lên vai trò của KSNB để lập báo cáo tài chính trung thực và hợp lý, nhằm bảo vệ, quản lý và sử dụng có hiệu quả tài sản của đơn vị
Siti Maria wardayati (2016)	Việc triển khai Khái niệm COSO trong Lý thuyết kỳ vọng “Vroom” tại PT.UMC Suzuki Jember	Phương pháp định lượng	Vai trò của khái niệm của COSO như một bằng chứng tác động lý thuyết kỳ vọng.
Chunli Liu, Bin Lin, Wei Shu, (2017)	Chất lượng nhân viên, môi trường giám sát và kiểm soát nội bộ	Phương pháp định lượng	Nêu lên vai trò của kiểm soát nội bộ trong việc kiểm soát chất lượng nhân viên.

Wei Shu và các cộng sự (2018)	Tính liên chính của công ty có cải thiện chất lượng kiểm soát nội bộ không?	Phương pháp định lượng	Tính liên chính của các thành viên trong ban lãnh đạo công ty tác động đến chất lượng kiểm soát nội bộ
Meiqun Yin, Jidong Zhang Jing Han (2020)	Tác động của mối quan hệ xã hội với hội đồng quản trị đối với tính bảo thủ trong kế toán: Chất lượng kiểm soát nội bộ với tư cách là người trung gian	Phương pháp định lượng	Vai trò kiểm soát nội bộ trong các mối quan hệ xã hội với hội đồng quản trị và tính bảo thủ trong kế toán

Nguồn: theo tổng hợp của nhóm tác giả

4 THỰC TRẠNG VỀ HỆ THỐNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

4.1 Đặc điểm hoạt động và quản lý của doanh nghiệp

- Trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ chiếm đại bộ phận. Hình thức sở hữu gồm các hình thức như sở hữu Nhà nước (rất ít), sở hữu tập thể (ít), sở hữu tư nhân (đại đa số). Về loại hình doanh nghiệp chủ yếu thì chủ yếu là doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên và công ty cổ phần.

- Ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ thì rất đa dạng nhưng tập trung chủ yếu trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ. Riêng đối với lĩnh vực sản xuất, các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ vẫn hoạt động theo phương thức thủ công, bán thủ công hoặc gia công.

- Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ thường không cao và chịu áp lực cạnh tranh lớn nên tuổi thọ bình quân của doanh nghiệp thường rất thấp. Tuy nhiên, cũng có một số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực chế biến nông lâm thủy sản, may mặc có sản phẩm xuất khẩu với giá trị kinh tế cao.

- Phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ có năng lực tài chính kém, công nghệ thiết bị lạc hậu, chủ yếu sử dụng lao động thủ công. Sản phẩm của họ thường tiêu thụ trong thị trường nội địa, sức cạnh tranh yếu.

- Trình độ và hiệu quả quản lý còn rất thấp, các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường được quản lý theo kiểu gia đình và mang nặng tính kinh nghiệm. Nhìn chung, hệ thống thông tin và HTKSNB trong doanh nghiệp còn rất yếu, phần lớn chỉ tập trung vào mục tiêu đối phó với cơ quan thuế hơn là phục vụ cho mục tiêu quản lý, điều hành hoạt động của doanh nghiệp.

- Hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ đều hoạt động độc lập, việc liên doanh liên kết còn hạn chế, lực lượng lao động trong các doanh nghiệp này thường chưa qua trường lớp đào tạo nên tay nghề còn thấp.

4.2 Thực trạng về hệ thống kiểm soát nội bộ

- Về môi trường kiểm soát: Hầu hết DNVVN tại TP.HCM không thiết lập bộ phận kiểm toán nội bộ, không hiểu rõ tính chính trực và các giá trị đạo đức trong hoạt động của doanh nghiệp mình.

- Về quy trình đánh giá rủi ro: Các DNVVN tại TP.HCM chưa xây dựng đầy đủ qui trình đánh giá rủi ro, chưa thành lập bộ phận chuyên trách về đánh giá rủi ro mà chủ yếu dựa trên kinh nghiệm của chủ sở hữu doanh nghiệp.

- Về hệ thống thông tin và truyền thông: Nhìn chung, các DNVVN tại TP.HCM chưa tổ chức hoặc tổ chức đầy đủ bộ phận truyền thông trong doanh nghiệp nếu có chỉ là một phần nhỏ từ việc truyền thông tin từ cấp trên xuống cấp dưới để thực hiện mà không tổ chức truyền thông từ bên trong ra bên ngoài và ngược lại... Tổ chức công tác kế toán trong đơn vị phù hợp với yêu cầu quản lý của đơn vị, cũng như yêu cầu về quản trị doanh nghiệp. Do đó, trong quá trình thực hiện, vẫn còn hiện tượng kế toán vi phạm nguyên tắc hạch toán kế toán và chuẩn mực kế toán, ảnh hưởng đến hệ thống thông tin liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính, cũng như hệ thống thông tin phục vụ mục đích quản trị doanh nghiệp.

- Về các hoạt động kiểm soát: Hầu hết các DNVVN tại TP.HCM chưa ban hành các quy định, chưa mô tả nhiệm vụ của các thành viên trong đơn vị. Ở một số doanh nghiệp, nhiệm vụ của các thành viên còn chồng chéo chưa thực sự phát huy hiệu quả, các chính sách phê duyệt, ủy quyền, bất kiêm nhiệm không được quy định rõ ràng.

- Về giám sát kiểm soát: Nhà quản lý chưa thực sự quan tâm tới việc kiểm soát thường xuyên trong quá trình hoạt động mà thường chỉ khi có những sự kiện bất thường xảy ra thì mới thực hiện kiểm soát.

5 GIẢI PHÁP XÂY DỰNG HỆ THỐNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

5.1 Xây dựng môi trường kiểm soát

Tùy theo từng ngành nghề và quy mô, mỗi doanh nghiệp cần xác định việc mà mình đang làm. Không đơn giản khi nhiều nhà quản trị doanh nghiệp nhận ra:

Nhiều nhân viên làm việc không đúng nguyên tắc “bắt kiêm nhiệm”.

Mô tả công việc của nhân viên không rõ ràng.

Liệu doanh nghiệp từ trước đến nay làm việc theo cảm tính, kinh nghiệm cá nhân hay theo quy định, nguyên tắc?

Những thực trạng trên nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ thường hay mắc phải. Các cấp quản lý không thể ngay lập tức cho ra một hệ thống quản lý chín chu, hoàn thiện. Nhân viên không thể nào tuân thủ theo nguyên tắc ngay được vì hệ thống kiểm soát nội bộ chưa có.

5.2 Đánh giá rủi ro của doanh nghiệp

Rủi ro của doanh nghiệp thì rất nhiều: rủi ro từ bên ngoài (cạnh tranh, thị trường, luật pháp, đối tác ...), rủi ro từ bên trong (nhân sự, công nghệ, tài chính, gian lận, ...).

Các DNVVN thường bắt đầu từ những rủi ro đơn giản mà có thể nhìn thấy dễ dàng từ sơ đồ cấu trúc công ty, ví dụ:

- 1 nhân viên văn phòng vừa bán hàng vừa quản lý kho?
- 1 nhân viên sale admin kiêm luôn vị trí thủ quỹ?
- 1 nhân viên quản lý nhân sự vừa tuyển dụng vừa tính lương?

Tất cả các vấn đề trên đều là rủi ro trong nội bộ doanh nghiệp mà các cấp quản lý luôn phải tiên liệu được, thiết lập các điểm kiểm soát để hạn chế tới mức tối đa rủi ro của doanh nghiệp. Còn để có đủ người để thực hiện các nguyên tắc “bắt kiêm nhiệm” thì chỉ có cách... chờ doanh nghiệp “đủ lớn”.

Mỗi rủi ro đều có những mức độ ảnh hưởng khác nhau, mức độ bạn muốn kiểm soát trong thời gian hiện tại là thế nào tùy vào mức độ rủi ro mà doanh nghiệp tự đánh giá là cao hay thấp. Với các rủi ro cao và cần thiết phải xử lý ngay, DNVVN sẽ cần có cách kiểm soát để có thể hoạt động liên tục trong tương lai. Ví dụ các hoạt động kiểm soát công nợ là cực kỳ cần thiết cho DNVVN để có đủ dòng tiền để tồn tại trong thời gian ngắn hạn, cũng như có thể tiếp tục hoạt động dài hạn và phát triển công ty.

5.3 Xây dựng các hoạt động kiểm soát

Nói tới các hoạt động kiểm soát là thường nói tới các bộ quy trình của Công ty, như quy trình bán hàng, quy trình mua hàng, quy trình quản lý hàng tồn kho... Mỗi doanh nghiệp có thể đưa ra rất nhiều quy trình, và trong quy trình sẽ cần nhiều điểm kiểm soát cơ bản. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường chỉ cần chú trọng vào các điểm kiểm soát cơ bản để có thể xử lý các rủi ro hiện tại, tránh được các tổn thất hiện tại.

Trong trường hợp với sơ đồ tổ chức là bộ phận kho do bộ phận bán hàng kiểm soát, trong đó nhân viên thu ký bán hàng cũng kiêm thủ kho, việc kiểm soát có thể áp dụng thông qua các hoạt động kiểm soát như: tăng thêm thủ tục kiểm tra chéo khi nhập kho, xuất kho. Có thể kiểm kê thường xuyên/ kiểm kê đột xuất với sự tham gia của một bên độc lập (có thể thuê ngoài cũng có thể là nhân viên một bộ phận khác).

Các hoạt động kiểm soát cũng sẽ phải tùy thuộc vào nhân lực mà doanh nghiệp có, cũng như khả năng của các nhân lực mà DNVVN có cách làm hiệu quả nhất. Mỗi một doanh nghiệp sẽ cân nhắc và đưa ra phương án tốt nhất cho doanh nghiệp của mình, dựa trên các nguồn lực có sẵn và mong muốn kiểm soát của từng chủ doanh nghiệp.

5.4 Xây dựng hệ thống thông tin và truyền thông

Hầu hết các báo cáo mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần đều rất là đơn giản và cách suy nghĩ cũng nên đơn giản. Các doanh nghiệp đang bị khuôn mẫu và cứng nhắc theo các mẫu báo cáo có sẵn, thông tin sẽ bị rời rạc khó liên kết, nhất là khi hệ thống phần mềm của doanh nghiệp rất đơn giản thậm chí không có. Hãy

bắt đầu từ những báo cáo cần thiết, dễ hiểu và dễ làm, những chỉ số đơn giản, dễ nhận thấy và phân tích từ các bộ phận.

Một ví dụ đơn giản của báo cáo quản trị cho một doanh nghiệp có 4-5 cửa hàng café đó là:

- Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của từng cửa hàng và số tổng của cả công ty
- Bảng cân đối tài sản của Công ty
- Phân tích cấu trúc chi phí của từng cửa hàng và tổng công ty
- So sánh chi phí của các tháng liền kề
- Phân tích doanh số của từng cửa hàng và của công ty, phân tích top 5/ top 10 các mặt hàng bán chạy nhất.

5.5 Xây dựng hệ thống giám sát và thẩm định

Doanh nghiệp vừa và nhỏ thì việc giám sát thẩm định cũng phải cực kỳ đơn giản, đừng nghĩ nhiều tới thuê ngoài kiểm toán, hay làm phòng kiểm soát nội bộ, tuyển nhân sự kiểm soát nội bộ... Trước hết là việc giám sát nội bộ, giám sát lẫn nhau của các bộ phận nên được áp dụng triệt để, và vai trò kiểm tra kiểm soát của giám đốc/ chủ doanh nghiệp cũng rất là quan trọng. Thêm đó, các nhân sự kiểm soát sẽ hỗ trợ kiểm tra đột xuất, ví dụ thực hiện các thủ tục sau:

- Quản lý cho kiểm quỹ đột xuất
- Quản lý cho kiểm kho đột xuất, kiểm vài mặt hàng đột xuất (hoặc có thể ủy quyền cho các nhân sự kiểm soát kiểm tra)
- Bộ phận độc lập kiểm tra (ví dụ lấy bên kỹ thuật tham gia kiểm kê cùng kho)
- Thuê kiểm toán tham gia kiểm kê hàng cùng cuối năm.

Bởi vậy, DNVN cần có cách làm tiết kiệm mà vẫn hiệu quả, đạt các yêu cầu mà doanh nghiệp mong muốn. Khi doanh nghiệp phát triển tới một mức độ đủ lớn nhất định chủ doanh nghiệp sẽ cân nhắc tới việc tuyển dụng và phát triển các bộ phận kiểm soát, kiểm toán nội bộ, ban kiểm soát như COSO có đề cập.

6 KẾT LUẬN

Với sự phát triển của nền kinh tế, môi trường kinh doanh liên tục thay đổi thì doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng cần có những thay đổi cho phù hợp với tình hình thực tế. Do đó, với một HTKSNB hữu hiệu là rất cần thiết để có thể giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh ngăn chặn, hạn chế các rủi ro xảy ra làm ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp và cũng như hoàn thành các mục tiêu đề ra.

Bên cạnh tận dụng các giải pháp hỗ trợ từ phía các cơ quan Nhà nước và các thành phần khác bên ngoài doanh nghiệp thì bản thân các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh cần thực hiện tốt các giải pháp để có thể sửa đổi những điểm còn tồn tại, khiếm khuyết và hoàn thiện từng yếu tố hợp thành HTKSNB ở doanh nghiệp của mình.

Thông qua bài viết này, mong rằng với các giải pháp đã đề xuất của nhóm tác giả có thể giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh xây dựng hoặc hoàn thiện HTKSNB của mình hữu hiệu và hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bùi Thị Tĩnh (2014), Giải pháp hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ trong các doanh nghiệp Việt Nam, Tạp chí công thương, số 10, trang 72-73, 2014
- [2] Chunli Liu, Bin Lin, Wei Shu (2017), Employee quality, monitoring environment and internal control, China Journal of Accounting Research, No 10, pp 51-70
- [3] Hoàng Thị Hồng Vân (2014), Bàn thêm về nguyên tắc cân nhắc chi phí và lợi ích trong tổ chức hệ thống kiểm soát nội bộ, Tạp chí Kế toán & Kiểm toán, số 4, trang 15-16
- [4] Ioan-Ovidiu Spatacean, Addressing Fraud Risk by Testing the Effectiveness of Internal Control over Financial Reporting Case of Romanian Financial Investment Companies, Procedia Economics and Finance, Vol. 3, pp.230 – 235

- [5] Karen C. Miller, Thomas Y. Proctor, Benjamin Fulton (2013), Teaching managerial responsibilities for internal controls: Perception gaps between accounting and management professors, *J. of Acc. Ed*, Vol. 31, pp. 1–16
- [6] Lại Thị Thu Thủy (2010), Các bước đánh giá rủi ro trong kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam, *Tạp chí Nghiên cứu khoa học kiểm toán*, số 65, trang 34-36
- [7] Lê Thị Thanh Huyền (2010), “Hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Phú Yên”, *Luận văn thạc sĩ kinh tế*, Thư viện ĐH Kinh tế TP.HCM
- [8] Meiqun Yin, Jidong Zhang, Jing Han (2020), Impact of CEO-board social ties on accounting conservatism: Internal control quality as a mediator, *The North American Journal of Economics and Finance*, Volume 52, pp 101-172
- [9] Nguyễn Thị Huyền Trâm (2007), “Tổ chức công tác kế toán trong doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam”, *Luận văn thạc sĩ kinh tế*, Thư viện ĐH Kinh tế TP.HCM.
- [10] Phạm Nguyễn Quỳnh Thanh (2011), “Hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ”, *Luận văn thạc sĩ kinh tế*, Thư viện ĐH Kinh tế TP.HCM
- [11] Phạm Quang Huy (2014), “Bàn về COSO 2013 và định hướng vận dụng trong việc giám sát quá trình thực thi chiến lược kinh doanh”, *Tạp chí phát triển và hội nhập UEF*, số 15(25), trang 29-33
- [12] She-I Chang, David C. Yen, I-Cheng Chang, Derek Jan (2014), “Internal control framework for a compliant ERP system”, *Information & Management*, Vol. 51, pp. 187–205
- [13] Siti Maria wardayati (2012), The implement of COSO Concept in “Vroom” Expectancy Theory on PT.UMC Zusiki Jember, *Procidia – Social and Behavioral Sciences* 219, 784-791
- [14] Tatiana Dănescu, Mihaela Prozan, Andreea Cristinn Dănescu (2012), “The role of the risk management and of the activities of internal control in supplying useful information through the accounting and fiscal reports”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 3, pp. 1099 – 1106, 2012
- [15] Trần Thị Giang Tân (2010), *Kiểm soát nội bộ*, Nhà xuất bản Phương Đông
- [16] Võ Văn Nhị & TS. Nguyễn Thị Kim Cúc (2011), *Các giải pháp xây dựng HTKSNB cho DNNVV ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động xã hội
- [17] Võ Văn Nhị, *Xây dựng mô hình tổ chức kế toán tài chính và kế toán quản trị cho DNVVN ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, 2011
- [18] Wei Shu, Ying Chen, Bin Lin, Ying Chen (2018), Does corporate integrity improve the quality of internal control? *China Journal of Accounting Research*, No.11, pp. 407-427
- [19] Webside: <http://apt.edu.vn/apt-tin-tuc/xay-dung-he-thong-kiem-soat-noi-bo-cho-doanh-nghiep-vua-va-nho-bat-dau-tu-dau-2/>
- [20] <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thuc-trang-va-giai-phap-kiem-soat-noi-bo-trong-cac-doanh-nghiep-viet-nam-hien-nay-330501.html>

ID: YSC3F.334

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÁC CÔNG TY LOGISTICS VỪA VÀ NHỎ KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ HỒNG NHUNG¹, VÕ THỊ ĐIỂM¹, ĐỖ THỊ KIỀU LANG¹, NGUYỄN THỊ NGỌC PHƯƠNG¹, CAO THỊ BÍCH TIÊN¹

¹*Khoa Thương mại Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

*nhungright@gmail.com, vothidiem404@gmail.com, dokieulang@gmail.com,
nguyenkimphuong9623@gmail.com, caothibichtien99@gmail.com,*

Tóm tắt. Bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển tại các công ty Logistics vừa và nhỏ ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Các yếu tố mà nhóm nghiên cứu đã tìm ra gồm các yếu tố như sự tin cậy, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, hiệu quả phục vụ và giá cả cảm nhận. Kết quả kiểm định cho thấy cả 6 nhân tố đều tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nghiên cứu có những đóng góp đáng kể về mặt học thuật và đưa ra hàm ý quản trị giúp cho các công ty Logistics vừa và nhỏ ngày càng hoạt động hiệu quả, mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Từ khóa. Công ty logistics vừa và nhỏ, dịch vụ giao nhận bằng đường biển, HCM, sự hài lòng.

THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WHEN USING SEA FREIGHT FORWARDING SERVICES AT SMALL AND MEDIUM LOGISTICS

Abstract. This research was conducted to examine the factors affecting customer satisfaction when using sea freight forwarding services at small and medium logistics companies in Ho Chi Minh City, including: reliability, assurance, empathy, responsiveness, tangibles and perceived price. The test results show that all 6 factors affect customer satisfaction. Therefore, the research has significant academic contributions and proposed a number of solutions to help small and medium logistics companies increasingly operate effectively, bringing the highest customer satisfaction.

Keywords. Satisfaction, Sea freight forwarding services, Small and medium logistics Companies, HCM.

1 GIỚI THIỆU

Thị trường giao nhận vận tải biển hiện nay của cả nước đang phát triển mạnh mẽ. Theo sách Trắng Logistics 2018, cả nước có khoảng 4000 doanh nghiệp Logistics, riêng khu vực Thành phố Hồ Chí Minh có khoảng 2050 doanh nghiệp trong đó 70% là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngày nay, vận tải đường biển là sự lựa chọn hàng đầu cho nhu cầu vận tải của con người thời kỳ hiện đại, vì vậy khối lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển luôn đóng vai trò chủ chốt trong danh mục dịch vụ của các công ty. Giá cả và chất lượng dịch vụ là hai yếu tố then chốt quyết định sự thành công của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao nhận. Tuy nhiên, thực tế các công ty Logistics ở Việt Nam nói chung và khu vực Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng thường coi trọng giá cả và dùng nó như một công cụ đặc lực để thu hút khách hàng. Trong khi họ vẫn chưa có sự đầu tư và quan tâm về chất lượng dịch vụ để đáp ứng sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, khách hàng trong ngành này thường có tính chuyên nghiệp, cân nhắc sâu sắc trong quyết định. Do đó, việc đáp ứng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng đã có cũng như lôi kéo khách hàng tiềm năng là yếu tố sống còn đối với các doanh nghiệp dịch vụ Logistics.

Tất cả những vấn đề trên dẫn đến một yêu cầu bức thiết là nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao nhận bằng đường biển tại các công ty Logistics vừa và nhỏ khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

2 TỔNG QUAN LÝ THUYẾT, LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan lý thuyết

Theo Philip Kotler (2007), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng. Jamal và cộng sự (2002) đã mô tả sự hài lòng của khách hàng như là sự đáp ứng đầy đủ nhất mong đợi của khách hàng. Thêm nữa, Jamal và Kamal (2002) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là cảm nhận hoặc thái độ của khách hàng sau khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo quan điểm chuyên ngành, Liên đoàn quốc tế các hiệp hội giao nhận (FIATA) đưa khái niệm về lĩnh vực này như sau: “giao nhận vận tải là bất kỳ dịch vụ nào liên quan đến vận chuyển, gom hàng, lưu kho, xếp dỡ, đóng gói hay phân phối hàng hóa cũng như các dịch vụ phụ trợ và tư vấn có liên quan đến các dịch vụ kể trên, bao gồm nhưng không chỉ giới hạn ở những vấn đề hải quan hay tài chính, khai báo hàng hóa cho những mục đích chính thức, mua bảo hiểm hàng hóa và thu tiền hay những chứng từ liên quan đến hàng hóa.”

2.2 Các mô hình nghiên cứu

Lấy ý tưởng lý thuyết trong mô hình của (Gronroos, 1984), Parasuraman (1985) đã xây dựng một công cụ đo lường hỗn hợp, gọi là SERVQUAL. Mô hình SERVQUAL được sử dụng rộng rãi trong thực tiễn để đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Và sự hài lòng của khách hàng được đo lường dựa trên các mức độ chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ. Cụ thể: Chất lượng dịch vụ = mức độ cảm nhận – giá trị kỳ vọng.

- Sự hữu hình (tangibles): hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên.

- Sự tin cậy (reliability): khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín.

- Hiệu quả phục vụ (responsiveness): khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

- Sự đảm bảo (assurance): yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi.

- Sự cảm thông (empathy): sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể.

Trên cơ sở mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Cronin và Taylor (1992) đã khắc phục và cho ra đời mô hình SERVPERF, một biến thể của SERVQUAL. Theo mô hình SERVPERF thì: *Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận*. Kết luận này đã nhận được sự đồng tình bởi các nghiên cứu của Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002). Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 câu hỏi tương tự như phần cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng gồm 05 thành phần: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, sự cảm thông, phương tiện hữu hình.

Nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (2000) về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cũng cho thấy, mối quan hệ tổng quát về sự hài lòng bao gồm chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả. Ngoài ra, sự hài lòng còn bị tác động bởi yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân. Qua tham khảo các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng của Parasuraman (1985), Cronin và Taylor (1992) và Zeithaml & Bitner (2000), nhóm tác giả đề xuất xây dựng mô hình khung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải bằng đường biển tại các công ty Logistics vừa và nhỏ, bài viết này dựa vào mô hình thành quả cảm nhận – thang đo SERVPERF (1992) có hiệu chỉnh phù hợp lĩnh vực nghiên cứu để xây dựng mô hình như sau:

H1: *Sự tin cậy có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi độ tin cậy của các công ty Logistics vừa và nhỏ được khách hàng đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng.*

H2: *Sự đồng cảm của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi sự đồng cảm của khách hàng về các công ty Logistics vừa và nhỏ tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng.*

H3: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi tài sản hữu hình của các công ty Logistics vừa và nhỏ được khách hàng đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng.

H4: Hiệu quả phục vụ ảnh hưởng trực tiếp đáng kể của khách hàng, khi hiệu quả phục vụ của các công ty Logistics vừa và nhỏ được khách hàng đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng.

H5: Sự đảm bảo ảnh hưởng trực tiếp đáng kể với sự hài lòng của khách hàng, khi sự đảm bảo của các công ty Logistics vừa và nhỏ được khách hàng đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng.

H6: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến SHL của khách hàng, khi giá cả cảm nhận của các công ty Logistics vừa và nhỏ được khách hàng thỏa mãn cao thì SHL của khách hàng tăng.

3 DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và (2) nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu định tính: Mục đích là để khám phá (nếu có) các yếu tố tác động đến sự hài lòng, xem xét sự phù hợp của các thang đo được đề cập từ đó điều chỉnh thang đo cho phù hợp với nghiên cứu định tính ở trên và hình thành bảng câu hỏi khảo sát.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, với công cụ là bảng câu hỏi chi tiết. Mẫu được chọn là cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp xuất nhập khẩu đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận hàng bằng đường biển của các công ty Logistics vừa và nhỏ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu sẽ được xử lý với phần mềm SPSS 24.0. Sau khi được mã hóa và làm sạch, tiến hành thực hiện những phân tích sau:

- Thống kê, mô tả mẫu nghiên cứu với các thông tin về người học như quy mô công ty (theo số lượng), mức độ sử dụng dịch vụ giao nhận tại các công ty vừa và nhỏ.
- Kiểm định độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha cho 7 yếu tố lần lượt là sự tin cậy, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, hiệu quả phục vụ, giá cả cảm nhận, sự hài lòng.
- Phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định độ hội tụ của thang đo.
- Phân tích hồi quy bội nhằm kiểm tra sự tác động của 6 biến độc lập (sự tin cậy, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, hiệu quả phục vụ, giá cả cảm nhận) đến biến phụ thuộc (sự hài lòng).

3.2 Mẫu và đối tượng khảo sát

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng bằng đường biển tại các công ty Logistics vừa và nhỏ khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp đại các địa điểm mà các khách hàng đang công tác dưới sự hướng dẫn cụ thể từ phỏng vấn viên. Đối tượng khảo sát: Cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp xuất nhập khẩu đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận hàng bằng đường biển của các công ty Logistics vừa và nhỏ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3 Quá trình thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát được thực hiện thông qua hình thức trực tuyến trên các trang mạng xã hội (zalo, facebook,...). Có 330 bảng câu hỏi được gửi đến các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận tại các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, số bảng khảo sát thu được là 330, tuy nhiên chỉ có 301 bảng hợp lệ (vẫn thỏa điều kiện để thực hiện các phân nhân tố và hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu là 165). Cụ thể 29 bảng không hợp lệ là do: lựa chọn nhiều phương án trong một câu hỏi, bỏ trống những câu trả lời bắt buộc.

3.4 Thang đo nghiên cứu

Quá trình thu nhập ý kiến khách hàng dịch vụ giao nhận hàng bằng đường biển tại các công ty Logistics vừa và nhỏ khu vực Thành phố Hồ Chí Minh được thực hiện bằng bảng câu hỏi thông qua sự hướng dẫn của tác giả. Để đo lường mức độ đồng ý của các khách hàng, bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert

5 điểm, cụ thể như sau: (1) Hoàn toàn không hài lòng; (2) Không hài lòng; (3) Bình thường; (4) Hài lòng; (5) Hoàn toàn hài lòng.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 24.0 để phân tích các mẫu số liệu và đưa ra kết quả. Kết quả thống kê mẫu khảo sát với 301 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh như sau: Về quy mô, nhìn chung xu hướng khách hàng sử dụng dịch vụ giao nhận của các công ty Logistics vừa và nhỏ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh có quy mô dao động ở mức dưới 100 người. Cụ thể, 37% khách hàng chọn các công ty Logistoics có quy mô từ 51 đến 100 người, hai nhóm quy mô gồm dưới 15 người và từ 31 đến 50 người đều chiếm 23%, nhóm quy mô từ 51 đến 100 người chiếm tỷ lệ 17%. Về mức độ sử dụng có 36 % khách hàng thường xuyên và rất thường xuyên (23% ở mức độ thường xuyên và 13 % ở mức độ rất thường xuyên) sử dụng các dịch vụ giao nhận của các công ty Logistics vừa và nhỏ cung cấp, 41% khách hàng thỉnh thoảng sử dụng 23% khách hàng hiếm khi sử dụng dịch vụ này.

4.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 1: Kết quả độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha
01	Sự tin cậy	5	0.784
02	Sự cảm thông	5	0.840
03	Sự đảm bảo	5	0.755
04	Phương tiện hữu hình	5	0.755
05	Hiệu quả phục vụ	5	0.846
06	Giá cả cảm nhận	4	0.798

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Phân tích độ tin cậy thông qua nhận xét hệ số Cronbach's Alpha để loại những biến không phù hợp. Nunnally & Burnstein (1994) cho rằng các biến có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên (dẫn theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang 2008). Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's alpha từ 0,8 đến 1 là thang đo lường tốt, từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Đối với nghiên cứu này các biến có hệ số tương quan biến - tổng (item – total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu (>0,6) thì thang đo được giữ lại và đưa vào phân tích nhân tố bước tiếp theo. Sau khi tiến hành chạy kiểm định thì các nhân tố đều đạt yêu cầu đưa ra, thỏa mãn điều kiện tiến hành nghiên cứu.

4.2 Kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Bảng 2: Bảng trọng số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
(hằng số)	-,085	,152		-,560	,576		
HQPV	,143	,028	,183	5,135	,000	,714	1,400
SDB	,197	,030	,247	6,505	,000	,628	1,592
PTHH	,132	,028	,144	4,764	,000	,989	1,011
GCCN	,194	,032	,239	6,113	,000	,593	1,686
STC	,222	,029	,293	7,736	,000	,631	1,584
SCT	,142	,027	,183	5,184	,000	,731	1,367

Biến phụ thuộc: Y

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Trong bảng 2, khi xét t_{stat} và $t_{\alpha/2}$ của các biến để đo độ tin cậy thì các biến độc lập **HQPV, SDB, PTHH, GCCN, STC, SCT** đều đạt yêu cầu do $t_{stat} > t_{\alpha/2(6, 294)} = 1,968$ (nhỏ nhất là 4,764) và các giá trị Sig. thể hiện độ tin BMI khá cao, đều $< 0,05$ (lớn nhất là 0,000). Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,686) và hệ số Tolerance đều $> 0,5$ (nhỏ nhất là 0,593) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008). Mặt khác, mức ý nghĩa kiểm định 2 phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện (Sig. 2-tailed = 0,000 $< 0,05$).

4.3 Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Bảng 3: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi			Hệ số	
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Durbin-Watson
1	,856 ^a	,733	,728	,25032	,733	134,503	6	294	1,893
a. Biến độc lập: (Hằng số) SCT, PTHH, HQPV, SDB, STC, GCCN									
b. Biến phụ thuộc: Y									

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

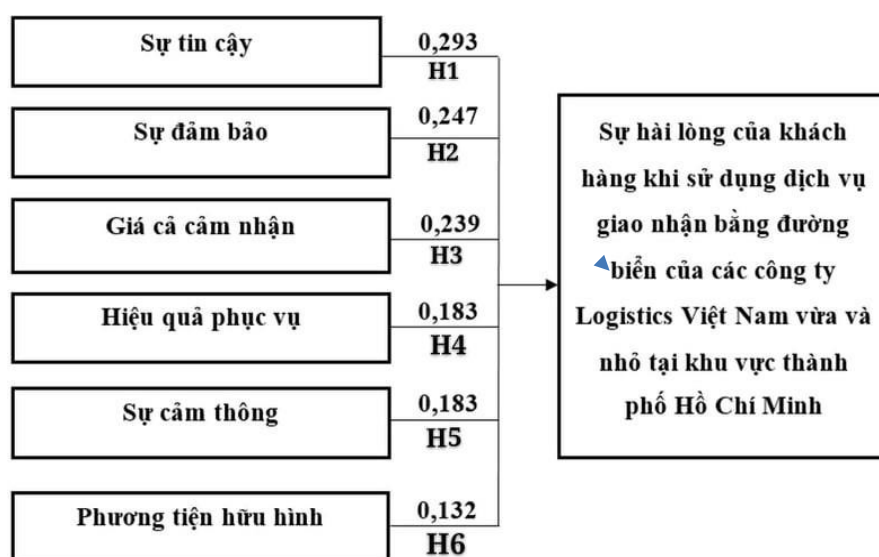
Bảng cho thấy, giá trị hệ số tương quan là $0,856 > 0,5$. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ và các biến độc lập. Hệ số xác định của mô hình hồi quy R² điều chỉnh là 0,728. Điều này cho biết khoảng 71,8% sự biến thiên về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận bằng đường biển tại các công ty Logistics vừa và nhỏ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập.

5 THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN

5.1 Thảo luận

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá xem các yếu tố STC, SDB, SCT, PTHH, HQPV, GCCN có thực sự ảnh hưởng đến sự hài lòng không và qua kết quả kiểm định cho thấy sáu nhân tố đã đề ra đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Bảng dưới đây là kết quả của sự kiểm định:

Như vậy, cả 6 nhân tố: Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình, Hiệu quả phục vụ, Giá cả cảm nhận đều có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận bằng đường biển tại các công ty Logistics vừa và nhỏ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Tức là khi STC, SDB, SCT, PTHH, HQPV, GCCN càng cao thì sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận bằng đường biển tại các công ty Logistics vừa và nhỏ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh càng cao. Trong 6 nhân tố này thì có 3 nhân tố có sự ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng là Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Giá cả cảm nhận (do chỉ số Sig. nhỏ = 0,000) và nhân tố STC là quan trọng nhất trong mô hình hồi quy, thứ tự tiếp theo là GCCN, SDB, SCT, HQPV, PTHH. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 cho mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức được chấp nhận.



Nguồn: Nhóm tác giả thiết kế

Hình 1: Mô hình nghiên cứu chính thức đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố

5.2 Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố nghiên cứu đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Sự tin cậy được khách hàng đánh giá tích cực khi họ tận mắt thấy được những giá trị từ những lần công ty luôn giao nhận hàng đúng thời hạn theo hợp đồng. Vì vậy, trước khi kí hợp đồng với khách hàng công ty cần tính toán chính xác thời gian giao hàng cho họ, để khi kí thì công ty Logistics phải giao hàng đúng với thời hạn đã kí kết, nếu vấn đề phát sinh là do lỗi của công ty thì cần có chi phí bồi thường thích hợp cho khách hàng. Hơn nữa, mọi thông tin cá nhân, thông tin tài khoản thanh toán của khách hàng công ty cần bảo mật một cách chặt chẽ. Công ty luôn giải quyết không tính phí nếu có sai sót trong hồ sơ, khi nhận được phản hồi từ khách hàng về những sai sót trong hồ sơ, công ty cần phải sửa chữa kịp thời và hoàn toàn miễn phí cho khách hàng. Nhưng nhân viên cần phải hạn chế tối thiểu những sai sót không đáng có bằng cách kiểm tra kỹ lưỡng các thông tin, các chứng từ trước khi giao cho khách hàng.

Sự đảm bảo là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt. Vì vậy, thường xuyên mời các chuyên viên trong lĩnh vực để chia sẻ kinh nghiệm chuyên môn, kinh nghiệm xử lý tình huống cho các nhân viên trong công ty, có các đợt tập huấn giữa các nhân viên trong công ty để có cơ hội học hỏi những kiến thức lẫn nhau. Ngoài ra, mỗi nhân viên còn phải tự xây dựng cho mình tác phong làm việc chuyên nghiệp để khách hàng cảm thấy an tâm khi làm việc với họ. Khi làm các chứng từ cho khách hàng, có bất cứ thông tin nào không rõ, chưa hợp lý phải liên hệ lại để xác nhận, đối với các chứng từ liên quan đến thông tin khách hàng nên gửi cho họ bản nháp để họ có thể xác minh thông tin trước khi làm bộ chứng từ chính thức để cho mọi thông tin trên các chứng từ giao dịch đều có thể rõ ràng, chính xác nhờ đó khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ. Ngoài những yếu tố khách quan thì việc giao hàng đúng với hợp đồng là sự đảm bảo tốt nhất của công ty mà khách hàng muốn nhận, do vậy các công ty Logistics cần giao hàng đúng với sự kí kết trước đó.

5.3 Hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là (1) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, (2) đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến mức độ hài lòng của khách hàng, (3) đưa ra các hàm ý quản trị giúp các nhà quản trị trong việc cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, hạn chế trong việc tiếp cận với đối tượng phỏng vấn khi thực hiện phỏng vấn, đặc biệt là trong thời kì đại dịch Covid diễn biến phức tạp. Thứ hai, tính trung thực của thông tin cung cấp bởi đối tượng phỏng vấn có thể sai lệch có thể do một vài cá nhân không muốn cung cấp chính xác. Thứ ba, dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển

ngày nay rất phát triển nhưng phạm vi nghiên cứu chỉ mới tập ở các công ty Logistics vừa và nhỏ chưa thực hiện được tại các công ty lớn và các công ty có nguồn vốn nước ngoài. Những hạn chế này chính là những gợi ý định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ahmad Jamal, Kamal Naser. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 Issue: 4, pp.146-16
- [2] Cronin.J.J. & Taylor .S.A. (1994). “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance- Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125-131
- [3] Gronroos. (1984). "A service quality model and its marketing implication", *European journal of Marketing*
- [4] Kotler P. (2001). *Marketing Management*. bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê
- [5] Lewis, B. a. (1990). "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8, No. 6, pp. 11-17
- [6] Ngọc, H. T. (2008). Phân tích nghiên cứu dữ liệu SPSS
- [7] Parasuraman, A. Z. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50."
- [8] Parasuraman, A. Z. (1988). "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40
- [9] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition. McGraw-Hill, Boston

ID: YSC3F.335

MÔ HÌNH DOANH NGHIỆP HIỆU QUẢ GIAI ĐOẠN COVID-19 Ở VIỆT NAM

HỒ THỊ VÂN ANH¹, PHẠM TÚ ANH¹

¹*Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

hothivananh@iuhl.edu.vn, phamtuanh@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Khi đại dịch COVID-19 trên thế giới (Việt Nam nói riêng) vẫn còn đang diễn biến phức tạp thì việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bền vững và khả năng vượt qua khó khăn của doanh nghiệp là cần thiết. Với mục đích trên, nghiên cứu này dựa trên lý thuyết quản trị rủi ro, lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết nhận thức phân phối để thảo luận về mô hình doanh nghiệp hiệu quả và bền vững trong bối cảnh đại dịch ở Việt Nam. Trên cơ sở các lý thuyết hiện có kết hợp với các nghiên cứu điển hình đã giúp nghiên cứu này xác định được các khía cạnh và chiến lược quan trọng mà doanh nghiệp Việt Nam nên áp dụng để có thể tồn tại và phát triển ở giai đoạn trong đại dịch thông qua việc xem xét các tác động của COVID-19 ảnh hưởng lên hiệu quả hoạt động doanh nghiệp từ góc độ đặc điểm tổ chức, hoạt động, số hoá và lập kế hoạch tài chính. Kết quả cho thấy các doanh nghiệp có đội ngũ lãnh đạo và lực lượng lao động phân tán, văn hóa thích ứng, chuỗi cung ứng ngắn, hệ thống công nghệ thông tin phát triển, kế hoạch dự phòng tài chính tốt sẽ duy trì được hoạt động kinh doanh trong đại dịch COVID-19 hiện nay.

Từ khóa. COVID19, doanh nghiệp bền vững, hiệu quả doanh nghiệp.

EFFECTIVE ENTERPRISE MODEL DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD IN VIETNAM

Abstract. It is extremely necessary to conduct a study about factors affecting sustainable operations and abilities of enterprises that overcome difficulties during the Covid-19 pandemic period spreading significantly not only in Vietnam but also all over the world. Based on Risk Management Theory, Stakeholder Theory and Distributed Cognition Theory, the study focuses on discussing effective and sustainable enterprise model in the COVID-19 pandemic in the context of Vietnam. Combining existing theories with case studies, the study identifies important aspects and strategies that Vietnamese enterprises should apply to survive and thrive during the pandemic period by carrying out considerations of the impacts of the COVID-19 pandemic on corporate performance in terms of organizational characteristics, operations, digitalization, and financial planning. The findings indicate that enterprises with a decentralized leadership and workforce, adaptive culture, short supply chain, developed IT systems and good financial contingency plans maintain business activities during the current COVID-19 pandemic period.

Keywords. COVID19, sustainable enterprises, enterprise efficiency.

1 GIỚI THIỆU

Khi số lượng các cuộc thảm họa mang tính huỷ diệt ngày càng tăng làm ảnh hưởng đến sự phát triển mọi mặt của đời sống thì nhân loại bắt đầu quan tâm hơn về chúng, cũng như về mức độ nghiêm trọng do chúng gây ra cho con người trên hành tinh. Tuy nhiên, mức độ nghiêm trọng của các thảm họa xảy ra thì không hoàn toàn giống nhau giữa các quốc gia và các nền kinh tế. Nhưng nhìn chung, mức độ nghiêm trọng được xác định bởi năng lực của hệ thống dự báo, dự trữ quốc gia, y tế, độ tuổi và mật độ dân số. Wang và cộng sự (2020) cho rằng mật độ dân số và mức độ lây nhiễm là những yếu tố quyết định mức độ nghiêm trọng. Staszkiwicz và cộng sự (2020) tìm thấy một quỹ đạo động vừa đồng nhất vừa không đồng nhất giữa các lục địa về mức độ nghiêm trọng do thảm họa gây ra.

COVID-19 đã tác động tiêu cực lên nền kinh tế thế giới. Amaro (2020) đã đề cập đến việc Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) dự báo kinh tế toàn cầu sẽ thu hẹp. FitzGerald và cộng sự (2020) cho rằng thiệt hại do COVID-19 gây ra rất lớn, thị trường chứng khoán thế giới mất khoảng một phần ba giá trị. Amaro (2020) cũng nhấn mạnh rằng theo IMF đây là sự suy giảm kinh tế thấp nhất trong

lịch sử từ sau cuộc đại suy thoái những năm 1930. Từ thực tế hiện nay đã làm phát sinh vấn đề cấp thiết cho các doanh nghiệp trong lúc này là tính bền vững của doanh nghiệp. Feng (2020) cung cấp số liệu là Trung Quốc có trên 240.000 doanh nghiệp tuyên bố phá sản do COVID-19. Nicola và cộng sự (2020) cho rằng do cạn kiệt tài chính nên các doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động và sa thải nhân viên đã làm cho nền kinh tế đi xuống, đây là nguyên nhân khởi nguồn cho một cuộc khủng hoảng mới với nhiều hệ lụy nghiêm trọng. Để duy trì nền kinh tế và hoạt động của doanh nghiệp thì nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ cũng phải ổn định. Theo Billings và cộng sự (1980) và Smart và Vertinsky (1984) cũng như Gonzalez-Herrero và Pratt (1995) thì cần có các nghiên cứu thực nghiệm để xem xét các thảm họa trong bối cảnh kinh doanh vì nó sẽ giúp phát triển một phương pháp quan sát hữu hiệu để giải quyết vấn đề.

Ở giai đoạn trước và sau rủi ro, các doanh nghiệp và nhà quản lý có thể thực hiện các công cụ khác nhau để thiết lập các biện pháp ngăn chặn hoặc hạn chế ảnh hưởng của rủi ro. Darling và cộng sự (1996) cho rằng các doanh nghiệp không có khả năng ngăn chặn rủi ro xảy ra nhưng họ có thể phát hiện rủi ro và áp dụng kịp thời các chiến lược đối phó nhằm giảm thiểu rủi ro. Việc tích hợp các lý thuyết quản trị rủi ro cho phép các học giả, nhà nghiên cứu rút ra những hiểu biết có giá trị từ đó phát triển một khung khái niệm phù hợp để áp dụng trong quản lý doanh nghiệp tại thời điểm COVID-19 này. Việc tổng quan lý thuyết nên tập trung vào việc phát hiện rủi ro, giảm thiểu rủi ro để xác định các nguyên tắc cần thiết cho mô hình khái niệm mới thời COVID-19. Các khung lý thuyết hiện có của Lý thuyết nhóm quản trị rủi ro (Crisis Management Teams - CMT), Lý thuyết các bên liên quan và Lý thuyết nhận thức phân phối sẽ cung cấp quan điểm về các chức năng quan trọng của tổ chức giúp họ trong việc xây dựng kế hoạch ứng phó rủi ro hiệu quả. Hermann (1963) nhận định rằng rủi ro là một mối đe dọa bất ngờ cho hoạt động của tổ chức nhưng thời gian để tổ chức phản ứng với sự kiện bất ngờ thì hạn chế. Waller và cộng sự (2014) dựa trên quan điểm Mitroff (1988) nhấn mạnh vai trò quan trọng của việc thành lập các nhóm quản trị rủi ro (CMT) để cùng nhau giải quyết những sự kiện bất ngờ nghiêm trọng. Dorn (2000) cho rằng các CMT có trách nhiệm tạo ra một kế hoạch ứng phó rủi ro phù hợp và linh hoạt. Waller và cộng sự (2014) cũng nhận định rằng lý thuyết hỗ trợ cho cấu trúc mạng lưới và khả năng lãnh đạo phân tán chịu trách nhiệm vụ kiểm tra mức độ quan trọng của các trường hợp mô phỏng rủi ro. Clarkson (1995) sử dụng các giả định cơ bản của lý thuyết các bên liên quan để liên kết mô hình khái niệm với sự đa dạng của chuỗi cung ứng. Theo Freeman và Reed (1983) thì mỗi chiến lược/hoạt động mà các CMT thực hiện phải được gắn liền với phúc lợi của các bên liên quan quan trọng. Alpaslan và cộng sự (2009) đề cập những nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa phúc lợi của các bên liên quan trọng yếu với rủi ro có thể giúp doanh nghiệp đẩy nhanh quá trình phục hồi sau đại dịch. Cuối cùng, Hutchins (1995) đã kết hợp các ý tưởng của Lý thuyết nhận thức phân phối tâm lý vào trong mô hình của mình. Cụ thể, lý thuyết dựa trên giả định rằng kiến thức không chỉ giới hạn ở những gì con người được học mà còn phải kết hợp thêm các lĩnh vực khác nhau (xã hội, môi trường). Thay vì chỉ dựa vào duy nhất hiểu biết của con người (tĩnh) để có thêm những kiến thức mới thì cần phải trao đổi thông tin (động), nhưng để làm được điều này thì doanh nghiệp cần có sự phối hợp giữa bên trong và bên ngoài. DeChurch và Mesmer-Magnus (2010) cho rằng để tồn tại trong khủng hoảng doanh nghiệp cần ổn định luồng thông tin giữa tất cả các đơn vị nhằm tạo ra một luồng nhận thức chung nhất để các nhóm có thể phối hợp thực hiện hiệu quả công việc. Một kế hoạch hiệu quả (thông qua các kỹ thuật giao tiếp hiệu quả) trong giai đoạn đại dịch sẽ đẩy mạnh việc chia sẻ các trạng thái tinh thần tích cực từ đó giúp cải thiện hiệu quả công việc ngay cả khi các sự kiện xấu nhất xảy ra. Knoblich và Jordan (2003) đưa ra giả định là tính bền vững có thể đạt được với khả năng lãnh đạo phân tán, vì theo lý thuyết nhận thức phân phối thì một người lãnh đạo giỏi khi điều hành nhóm luôn tính đến mức độ hợp lý trong hoạt động giữa cá nhân và nhóm nhưng vẫn đảm bảo tính tuân thủ sự điều hành cũng như việc chia sẻ thông tin giữa các thành viên. Riêng các cá nhân trong tổ chức không nên cứng nhắc mà phải linh hoạt và cần có một số quyền tự chủ nhất định trong việc ra quyết định. Chính điều này sẽ khuyến khích mỗi cá nhân bước ra khỏi các hoạt động thông thường và chuyên hướng hành động hoặc tự nguyện đảm nhận vai trò của cá nhân khác để đáp ứng yêu cầu mới trong giai đoạn khủng hoảng.

Mặc dù trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp luôn có sẵn các kế hoạch dự phòng và quản trị rủi ro, tuy nhiên, hậu quả tức thời của đại dịch và sự thất bại trong hoạt động của doanh nghiệp cho thấy việc thực thi các kế hoạch dự phòng và quản lý rủi ro hiện tại là không phù hợp hoặc không có giá trị thực tế. Lý do, doanh nghiệp không được báo trước về quy mô đại dịch cũng như những tác động kinh tế bất lợi đi kèm đại dịch. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải đánh giá cẩn thận các yếu tố kinh tế và quy trình kinh doanh của

mình trong giai đoạn đại dịch để có kế hoạch xử lý kịp thời, tránh rơi vào trạng thái suy kiệt dẫn đến phát sản. Đồng thời, doanh nghiệp cần nhận thức rằng các lý thuyết hiện tại trong giai đoạn đại dịch bùng phát sẽ không đánh giá chính xác hoạt động, hiệu quả và hành động phản ứng của doanh nghiệp, vì vậy, các doanh nghiệp cần nhận thức sâu sắc hơn về rủi ro để xây dựng các kế hoạch ứng phó kịp thời và hiệu quả trước những sự kiện bất ngờ. Bằng cách hiểu rõ hoàn cảnh nội tại của chính mình trong từng giai đoạn khủng hoảng, doanh nghiệp sẽ xây dựng được các chiến thuật hiệu quả để làm giảm tác động xấu của rủi ro. Ganatra và cộng sự (2020) cho rằng những doanh nghiệp có cấu trúc mạng lưới, lực lượng lao động và lãnh đạo phân tán, các hướng dẫn/ra quyết định đơn giản, linh hoạt và độc lập nhau sẽ phù hợp để đối phó với giai đoạn đại dịch hiệu quả hơn.

Khi COVID-19 vẫn đang diễn biến phức tạp, phương pháp nghiên cứu khái niệm rất phù hợp để tìm hiểu mô hình bền vững mới cho doanh nghiệp. Phương pháp nghiên cứu khái niệm chứng minh rằng, tính hiệu quả của việc lập kế hoạch dự phòng trước rủi ro vẫn còn nhiều nghi vấn. Các nghiên cứu về quản trị rủi ro đang thiếu mô hình bền vững tổng quát để doanh nghiệp có thể áp dụng khi đối mặt với rủi ro bên trong và bên ngoài. Do phương pháp nghiên cứu khái niệm này đã được chứng minh bởi các nghiên cứu trước đây và các nghiên cứu điển hình, vì vậy quá trình lược khảo tài liệu được tiến hành cẩn thận nhằm tìm các bằng chứng hỗ trợ việc đề xuất mô hình bền vững mới cho doanh nghiệp. Nghiên cứu này chọn cách tiếp cận mô tả và diễn giải để kiểm tra các giả định lỗi thời liên quan đến văn hóa và cơ cấu tổ chức thứ bậc và cứng nhắc của tổ chức. Đồng thời nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết thông qua quan sát diễn biến của đại dịch và phân tích các tài liệu quản trị rủi ro hiện có từ các nghiên cứu liên quan, dữ liệu từ các nghiên cứu điển hình về tác động của thảm họa lên nền kinh tế và các báo cáo COVID-19.

Đóng góp chính của nghiên cứu là việc đề xuất các ý tưởng về mô hình bền vững và hiệu quả cho các doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn COVID-19 hiện nay. Trong quá trình phát triển khung khái niệm, nghiên cứu đã xác định được các yếu tố chính có lợi cho khả năng phục hồi và phát triển của doanh nghiệp trong đại dịch. Cụ thể, khi đại dịch xảy ra thì nguồn lực luôn trong trạng thái khan hiếm vì vậy nghiên cứu kỳ vọng (i) cung cấp những kinh nghiệm cũng như cách ứng phó cho doanh nghiệp nhằm giúp họ có kế hoạch phân bổ nguồn lực một cách hợp lý và nhận biết thời điểm nào là thích hợp để doanh nghiệp nhận hỗ trợ, thực hiện hoặc tạm dừng một hoạt động nào đó; (ii) cung cấp các khuyến nghị cho các học giả và nhà quản trị xem xét các cách thích ứng mới cho bối cảnh kinh doanh và môi trường kinh tế - xã hội đầy biến động. Các hàm ý xuất phát từ các nghiên cứu thành công về thực hành bền vững đã có giá trị to lớn cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn đối với lĩnh vực nghiên cứu quản trị rủi ro kinh doanh. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đóng góp vào việc nghiên cứu một nền kinh tế đại dịch và bổ sung vào các nghiên cứu hiện có bằng cách tích hợp các tính năng chính mà các doanh nghiệp thành công trước đây đã áp dụng để duy trì hoạt động và phát triển sau khủng hoảng.

Với diễn biến phức tạp của COVID-19 hiện nay đã làm xuất hiện một phạm trù mới cho nền kinh tế là "nền kinh tế đại dịch", một lĩnh vực mới cần được nghiên cứu. Các nghiên cứu hiện tại tập trung vào việc đảm bảo nền kinh tế bền vững thông qua các hoạt động liên tục của các doanh nghiệp trong thời kỳ COVID-19. Theo Lý thuyết Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), Albareda và Waddock (2018) và Overdevest và Zeitlin (2018) cho rằng các doanh nghiệp cần kết hợp với nhau để giảm thiểu thiệt hại và cải thiện phúc lợi cộng đồng trong giai đoạn đại dịch. Nghiên cứu này hướng đến giải quyết các vấn đề thuộc về quản trị tổ chức, quản trị hoạt động và tính bền vững của doanh nghiệp.

Lý do thúc đẩy nghiên cứu này chính là sự hạn chế kiến thức về việc làm thế nào thiết lập mô hình doanh nghiệp bền vững và hiệu quả trong bối cảnh đại dịch hiện nay ở Việt Nam. Để tạo ra một nền kinh tế thực sự bền vững và một xã hội phát triển thì điều cốt lõi là phải phát triển và quản lý được các cấu trúc doanh nghiệp mới đang ngày càng phức tạp và thiếu bền vững trong giai đoạn dịch bệnh. Do thiếu các cuộc thảo luận có hệ thống trong các nghiên cứu hiện nay về cách quản trị các doanh nghiệp và nền kinh tế trong thời kỳ đại dịch. Nên việc lấp đầy khoảng trống này là cần thiết để thực hiện nghiên cứu này. Các yếu tố khoa học quản trị (lãnh đạo, lực lượng lao động, công nghệ và số hóa, quy trình tổ chức, bản chất tổ chức, quản trị sự thay đổi và thành công của doanh nghiệp) chưa được nghiên cứu trong bối cảnh COVID-19 ở Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này đã xác định các yếu tố chính để hình thành một khung thống nhất giúp doanh nghiệp Việt Nam vượt qua đại dịch này.

Thông qua việc xem xét hành vi của các yếu tố kinh tế cũng như xác định các yếu tố có lợi cho sự thành công của doanh nghiệp, nghiên cứu này đề xuất mô hình khái niệm nhằm hỗ trợ tính bền vững cho các

doanh nghiệp trong thời kỳ dịch bệnh vẫn bùng phát và lan rộng hiện nay. Việc đánh giá độ tin cậy của “nền kinh tế đại dịch” đang được xem xét thông qua đề xuất “trong đại dịch thì các tác nhân kinh tế không hành xử theo chuẩn mực, vì vậy, doanh nghiệp cần hình thành những nhận thức và hành động mới”. Do vậy, nghiên cứu này đề cập đến nhu cầu phát triển một khung khái niệm để duy trì hoạt động của doanh nghiệp và nền kinh tế thị trường thời kỳ COVID-19.

2 QUẢN TRỊ RỦI RO VÀ TÍNH BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP

Lý thuyết quản trị xem rủi ro là các vấn đề mang tính tổ chức và chính trị. Một số điểm yếu tồn tại trong xã hội có thể được khắc phục bằng các kế hoạch chiến lược và lãnh đạo hiệu quả. Sử dụng kế hoạch chiến lược, doanh nghiệp có thể loại bỏ một số rủi ro, giảm thiểu hậu quả của rủi ro và kiểm soát tốt hơn hoạt động của mình.

Theo các học giả Coombs và Holladay (2006), Fearn-Banks (1996) và Fearn-Banks (2002) cho rằng ngoài việc thiết lập các giai đoạn quản trị rủi ro khác nhau thì cách thức quản trị rủi ro phải chỉ ra được các chiến lược ứng phó tương ứng với từng loại rủi ro để doanh nghiệp phát triển bền vững. Thuật ngữ phát triển bền vững được sử dụng để đề cập việc giảm thiểu sự nhạy cảm, dễ bị tổn thương và giảm thiểu tác động của thảm họa lên doanh nghiệp (Bender và cộng sự, 1993; Munasinghe và Clarke, 1994). Tuy nhiên, rất ít khi doanh nghiệp thừa nhận những lợi ích do phát triển bền vững mang lại liên quan đến môi trường và thảm họa. Vì vậy, Anderson (2000) đã phát triển mô hình về mối quan hệ giữa ảnh hưởng của môi trường và khả năng xảy ra khủng hoảng. Các nghiên cứu trước đây (Contractor và cộng sự, 2006; Koka và cộng sự, 2006) đã phân biệt giữa cấu trúc mạng lưới liên tổ chức và cấu trúc mạng lưới. Cấu trúc mạng lưới liên tổ chức có thể tồn tại/không tồn tại trong giai đoạn ổn định, nhưng điều quan trọng nó phải tồn tại trong giai đoạn đại dịch. Lý thuyết hỗn độn và phức tạp cung cấp một nhận thức sâu hơn về quản trị rủi ro đến các tổ chức kinh doanh du lịch. Faulkner (2001) cho rằng thảm họa là minh chứng cho những tình huống hỗn loạn và tác giả chỉ ra mối quan hệ đa dạng giữa con người với các hệ thống thiên nhiên. Faulkner (2001) và Faulkner và Vikulov (2001) đã áp dụng mô hình vòng đời vào khung quản trị thiên tai cho ngành du lịch và đưa mô hình này vào trận lụt Katherine (Úc) xem xét. Miller và Ritchie (2003) sử dụng mô hình của Faulkner (2001) vào trận dịch lở mòn long móng (Anh), cho rằng do cách xử lý sai nên từ một thảm họa nông nghiệp đã trở thành rủi ro trong lĩnh vực du lịch. Nhiều thảm họa quy mô lớn trước đây xuất phát từ sự tác động lẫn nhau giữa cấu trúc nhân chủng học và cấu trúc sinh học. Nguyên nhân dẫn đến cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu có thể bắt nguồn từ biến đổi khí hậu hoặc sự lây lan các bệnh dịch từ động vật sang người, cũng như hành động trục lợi từ các hệ sinh thái hữu hạn của các quốc gia trên thế giới để thúc đẩy sự phát triển cho chính họ. Van Staden (2020) chỉ ra mối quan hệ hủy diệt giữa thiên nhiên và sự gia tăng các ca nhiễm Hội chứng hô hấp cấp tính nặng (SARS), rủi ro tuyệt chủng lừa và động vật hoang dã để bào chế “eijiao” ở Trung Quốc và các trường hợp khác biến hệ sinh thái thành tài sản quốc gia.

Mặc dù, COVID-19 đã có những tác động xấu đến hầu hết các doanh nghiệp (thế giới nói chung, Việt Nam nói riêng) nhưng không phải là tất cả, bởi vì vẫn còn không ít doanh nghiệp vẫn đang hoạt động kinh doanh hiệu quả và phát triển thịnh vượng trong giai đoạn COVID-19 này. Lý do cho sự bền vững và hiệu quả của các doanh nghiệp đó là (i) năng lực quản lý của nhà quản trị tình huống khẩn cấp đã có những ảnh hưởng mạnh mẽ lên nhận thức thức chung về tình trạng hiện tại của doanh nghiệp, từ đó hướng từng cá nhân tích cực tuân thủ các biện pháp giảm thiểu rủi ro để đạt mục tiêu tăng trưởng hiệu quả và bền vững, (ii) mức độ quyền hạn của nhà quản trị được nâng cao góp phần giảm thiểu các thiếu sót trong quy trình quản lý. Ganatra và cộng sự (2020) cho rằng những công ty có cấu trúc mạng lưới, hướng dẫn linh hoạt và đơn giản, lực lượng lao động và lãnh đạo phân tán, ít phụ thuộc lẫn nhau sẽ phản ứng và thích ứng nhanh hơn với các rủi ro bất ngờ. Ví dụ, Master Kong (Trung Quốc) chỉ ra rằng khi doanh nghiệp nhận thức được nhu cầu tích trữ của người tiêu dùng tăng cao do bị tác động bởi các chính sách của chính phủ về việc phong tỏa, doanh nghiệp đã chuyển từ bán lẻ (tại các cửa hàng lớn) sang hình thức thương mại điện tử và các cửa hàng nhỏ hơn. Ngoài ra, các hoạt động hợp tác và liên minh toàn cầu hướng đến chia sẻ thông tin cũng là một trong các biện pháp giúp giảm thiểu rủi ro, nâng cao hiệu quả hồi phục, duy trì và ổn định hoạt động cho các doanh nghiệp. Ví dụ, Ford, General Electric và 3M đang hợp tác để sản xuất các thiết bị bảo hộ y tế (mặt nạ phòng độc, máy thở). Ban Chỉ đạo quốc gia phòng, chống dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của virus Corona Việt Nam đã tặng vật tư, thiết bị y tế, quần áo bảo hộ, khẩu trang y tế, máy thở, găng tay, hệ thống xét nghiệm cùng bộ xét nghiệm virus SARS-CoV-2 cho các nước đang bị ảnh hưởng nặng từ

COVID-19 (Lào, Campuchia, Indonesia, Myanmar, Trung Quốc, Nhật Bản, Nga, Pháp, Đức, Italy, Tây Ban Nha và Anh, Hoa Kỳ, Thụy Điển).

Qua những ví dụ trên về sự thành công của các doanh nghiệp cho thấy việc áp dụng cách tiếp cận nhanh và mới vào hoạt động kinh doanh có thể giúp các doanh nghiệp thích ứng nhanh với sự thay đổi về nhu cầu và thói quen mua hàng của người tiêu dùng, điều này không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn giúp khẳng định lại vị thế hướng đến dẫn đầu thị trường. Như vậy, hàm ý quan trọng của tất cả các ví dụ được đề cập là thay vì giảm thiểu hoặc đóng cửa thì doanh nghiệp nên mạnh dạng tiếp tục đầu tư vào nguồn nhân lực và công nghệ hơn nữa. Craven và cộng sự (2020) dựa vào các lập luận trên và báo cáo của công ty Mckinsey, những công ty có cấu trúc mạng với chuỗi cung ứng ngắn và đa dạng, văn hóa linh hoạt, lực lượng lãnh đạo và lao động phân tán, công nghệ số hóa và internet tiên tiến, và có kế hoạch dự phòng tài chính tốt có thể duy trì hoạt động kinh doanh của họ trong đại dịch.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu khái niệm là phương pháp phù hợp nhất trong hoàn cảnh đại dịch hiện nay để xem xét việc áp dụng mô hình bền vững mới cho doanh nghiệp. Lý do, COVID-19 là một hiện tượng mới chưa xuất hiện trong lịch sử nhân loại cho nên các bằng chứng thực nghiệm về các tác động của nó lên tất cả mọi mặt kinh tế - chính trị - xã hội - văn hoá chỉ có thể xuất hiện sau đại dịch. Mục tiêu chính của nghiên cứu là cung cấp cho các nhà quản lý các khuyến nghị để họ nhận biết được các chỉ số bền vững trong giai đoạn dịch bệnh, quy trình quản trị nên thay đổi như thế nào, những yếu tố nào ảnh hưởng đến hoạt động quản trị của họ. Các lý thuyết quản trị khẩn cấp hiện nay là tiền đề phát triển lý thuyết mới có thể áp dụng như một công cụ phân tích để giải quyết các vấn đề kinh doanh thực tế, cung cấp một điểm khởi đầu hữu ích cho các nghiên cứu trong tương lai. Tuy nhiên, các công cụ phân tích mới này sẽ là một thách thức khi đánh giá thực nghiệm các chỉ số bền vững cụ thể (cấu trúc mạng lưới, văn hóa tổ chức). Các nghiên cứu trước về quản trị thiên tai đã cung cấp một cái nhìn tổng thể những thiệt hại kinh tế sau thảm họa. Nếu các tổ chức nhận sự hỗ trợ từ nguồn tài trợ của chính phủ thì những ảnh hưởng của các chiến lược quản trị thành công trở thành thách thức đối với đo lường, nhất là khi xem xét sự khác biệt về nguồn lực sẵn có và viện trợ công giữa các nước có thu nhập cao và các nước có thu nhập thấp. Kết hợp những kiến thức hữu ích từ các lý thuyết quản trị rủi ro cùng với các nghiên cứu điển hình, nghiên cứu này đề xuất mô hình hiệu quả và bền vững cho doanh nghiệp trong giai đoạn đại dịch hiện nay. Dựa vào lý thuyết của các nhóm quản trị rủi ro, lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết nhận thức phân phối để đề xuất các chiến lược và quy trình tổ chức phù hợp với giai đoạn đại dịch. Kết quả, những doanh nghiệp nào có các đặc trưng như có nhóm phản ứng với tình huống khẩn cấp, quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả, truyền thông hiệu quả và lãnh đạo phân tán cùng với cấu trúc mạng lưới và ra quyết định linh hoạt sẽ duy trì được hoạt động kinh doanh trong mọi tình huống. Đồng thời, cung cấp bằng chứng rằng việc lập kế hoạch dự phòng trước khủng hoảng dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm được chứng minh là chưa đủ và thiếu các chiến lược thực hành bền vững, vì vậy, cần một sự thay đổi trong quan điểm của doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng xem xét thêm các mối quan hệ mới giữa các dạng cấu trúc để giải thích tại sao một số chiến thuật lại không phù hợp hoặc cấu trúc tổ chức lỗi thời có thể làm cho doanh nghiệp bị thiệt hại.

Các giả thuyết của nghiên cứu được thiết lập thông qua việc quan sát diễn biến thực tế của đại dịch kết hợp phân tích các nghiên cứu về quản trị thiên tai. Từ đó, nghiên cứu tiến hành thu thập các thông tin liên quan từ các nghiên cứu trước về quản trị thảm họa và dịch bệnh, dữ liệu từ các nghiên cứu điển hình về tác động của thảm họa cũng như các chiến lược quản trị rủi ro và chiến lược khôi phục của từng doanh nghiệp.

4 MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHO MÔ HÌNH “DOANH NGHIỆP HIỆU QUẢ VÀ BỀN VỮNG” GIAI ĐOẠN ĐẠI DỊCH

4.1 Cấu trúc mạng lưới sẽ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đại dịch

Trong các tài liệu quản trị truyền thống, mô hình kinh doanh cổ điển là một cấu trúc phân cấp nghĩa là quá trình ra quyết định được thực hiện từ trên xuống. Tuy nhiên, cách quản trị này không còn phù hợp với nền kinh tế trong giai đoạn đại dịch. Để đạt được sự bền vững lâu dài và duy trì hiệu quả hoạt động trong đại dịch thì hệ thống cấu trúc mạng lưới mới cần được xem xét để cải thiện sự điều phối, phân tán việc ra quyết định, khám phá các nguồn lực mới và cơ hội mới. O'Toole (1997) đưa ra quan điểm trái ngược với quan

điểm truyền thống về một tổ chức, tác giả đã mô tả mạng lưới là một cấu trúc kết nối với nhau gồm nhiều đơn vị, mỗi đơn vị không chỉ đơn thuần là một tổ chức con mà chúng phụ thuộc vào nhiều đơn vị khác nhau trong một hệ thống được phân cấp. Tate và cộng sự (2013) cho rằng các mô hình kinh doanh hiện đại áp dụng phương pháp mô-đun và phương pháp Fractal, và hướng theo mạng lưới tức là các doanh nghiệp có xu hướng áp dụng phương thức ủy quyền cho một nhóm các nhà lãnh đạo từ các bộ phận khác nhau trong cùng doanh nghiệp.

Moliterno và Mahony (2011) chỉ ra rằng một cấu trúc mạng lưới bền vững giống như một cơ quan đại diện cung cấp thông tin cho tất cả các cấp của tổ chức, và luồng thông tin này rất quan trọng trong đại dịch. Do hàm chứa nhiều lợi ích (tiết kiệm thời gian ra quyết định, đẩy nhanh quá trình bán chéo giữa các đơn vị kinh doanh, v.v.) nên cấu trúc này được khuyến nghị cho tất cả các doanh nghiệp hiện đại (Kurland, 2011). Tuy nhiên, cần phân biệt giữa mạng bên ngoài và mạng bên trong. Cấu trúc mạng bên ngoài là nơi mà doanh nghiệp đang tồn tại và hoạt động (nền kinh tế, ngành và văn hóa), cấu trúc mạng bên trong là ở cấp độ tổ chức. Vì vậy, khi xem xét các tiền đề về tính bền vững của doanh nghiệp cần phải xem xét các biến liên quan có ảnh hưởng lên cấu trúc mạng (quyền sở hữu, vị trí, ngành).

Rủi ro sẽ có những tác động khác nhau lên quyền sở hữu doanh nghiệp. Vì vậy Amin và cộng sự (2019) cho rằng các chính phủ nên có trách nhiệm giảm thiểu rủi ro đồng thời cung cấp các giải pháp hiệu quả, cụ thể và bình đẳng cho các loại hình sở hữu doanh nghiệp.

Theo Lý thuyết kinh tế vi mô cổ điển thì quyền sở hữu không phải là yếu tố quyết định hiệu quả hoạt động. Su và cộng sự (2020) cho rằng mối quan hệ giữa các bên liên quan trong doanh nghiệp tư nhân (chủ sở hữu tư nhân, người lao động và các bộ phận khác) còn trong doanh nghiệp nhà nước (nhà nước là cổ đông lớn và các cá thể còn lại là cổ đông nhỏ). Do đó, tính linh hoạt của mỗi cấu trúc sẽ khác nhau và phụ thuộc vào quyền sở hữu, nền kinh tế của quốc gia, và các cấu trúc mạng bên ngoài. Với cấu trúc mạng lưới, doanh nghiệp tư nhân được xem là trung tâm về sự cân xứng thông tin giữa các bên liên quan, còn các doanh nghiệp nhà nước được xem là trung tâm cho sự bất cân xứng về thông tin (sự thao túng thông tin). Vì vậy, việc ra quyết định được cho là hiệu quả khi nó được dựa trên luồng thông tin liên tục giữa tất cả các cổ đông, riêng các doanh nghiệp nhà nước thì nguồn lực cần thiết để vận hành hiệu quả hoạt động là những cổ đông thường.

Khi các doanh nghiệp tham gia vào các cấu trúc mạng lưới rộng lớn hơn (ngành) và cấu trúc của chúng phụ thuộc vào hoạt động của đối thủ cạnh tranh trong ngành, doanh nghiệp có thể lựa chọn cạnh tranh/hợp tác tùy thuộc vào những thay đổi của môi trường bên ngoài. Vì vậy, những thay đổi trong quyết định của đối thủ cạnh tranh sẽ kích thích các nhà quản trị thiết lập lại các hoạt động của họ tương ứng với những thay đổi mới của đối thủ cạnh tranh. Mặt khác, khi môi trường hỗn loạn, thiếu thông tin và sự khác nhau về nguồn lực làm doanh nghiệp không thể biết được chiến lược nào mang lại hiệu quả tối ưu đã buộc họ phải áp dụng một số phương pháp khác nhằm đạt được hiệu quả tối ưu nhất, chính động thái này giúp các doanh nghiệp liên tục nâng cao chất lượng điều hành và khả năng tiếp cận với tình huống mới. Tuy nhiên, quá trình này đòi hỏi sự nhanh nhẹn, khả năng thích ứng và sự linh hoạt của doanh nghiệp.

Sydow và Möllering (2009) cho rằng khi đại dịch xuất hiện nếu các đơn vị kinh doanh độc lập được trao quyền tự do đưa ra các giải pháp mới và không chính thống theo cách riêng của mình, thì chúng có thể nhanh chóng thích ứng và phát triển các dự án kinh doanh mới. Các doanh nghiệp được khuyến khích tích hợp cấu trúc mạng nội bộ vào quy trình kinh doanh hàng ngày. Trong khi các đơn vị khác nhau thực hiện các hoạt động tự chủ tổ chức, các nhà quản trị có thể sử dụng sự đa dạng của các nền tảng công nghệ và duy trì kết nối để sắp xếp tốt hơn các quy trình quản lý cũng như theo dõi kết quả hoạt động. Các học giả Prause và Atari (2017), Bauer và cộng sự (2014), Brettel và cộng sự (2014) cho rằng việc tương tác dựa trên Internet giúp hoạt động nối mạng phát triển và hoạt động kiểm soát giữa các tổ chức đối với chuỗi cung ứng được chặt chẽ. Chung và Jackson (2013) cũng cho rằng để phát triển các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo thì cần tất cả nhân viên phải tham gia vào các hoạt động nhóm thông qua dropbox, giải pháp Cloud, v.v... Olaniyi và Reidolf (2015), Canavesio và Martinez (2007) và Sturgeon (2002) đưa ra các nghiên cứu về tổ chức hiện nay nhấn mạnh tầm quan trọng của các mối quan hệ linh hoạt được liên kết thông qua các hệ thống công nghệ thông tin và truyền thông ((information & communication technology, ICT). Craven và cộng sự (2020) cũng nhấn mạnh trong đại dịch những nhóm có cấu trúc mạng lưới bền vững có thể tổ chức thường xuyên các cuộc họp trực tuyến để có biện pháp can thiệp kịp thời và điều chỉnh các mục tiêu, kế hoạch phù hợp với tình hình thực tế tại từng thời điểm, cũng như thảo luận các tình huống xấu bất ngờ xuất

hiện và xác định mục tiêu mới. Ngoài ra, với một cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin chất lượng tốt sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các hoạt động kinh doanh diễn ra liên tục. Vì vậy, Ganatra và cộng sự (2020) chỉ ra rằng những công ty đặc trưng bởi cấu trúc mạng lưới, hướng dẫn linh hoạt và đơn giản, lực lượng lao động và lãnh đạo phân tán, ít phụ thuộc lẫn nhau có thể hồi phục nhanh chóng và hoạt động tốt hơn khi rủi ro bất ngờ xuất hiện.

4.2 Chuỗi cung ứng ngắn và đa dạng sẽ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đại dịch

COVID-19 bùng phát đã tạo ra nhiều hệ lụy nghiêm trọng cho các doanh nghiệp. Đại dịch làm gián đoạn mạng lưới cung - cầu và gây thiệt hại cho cơ sở hạ tầng, phúc lợi, sức khỏe và nền kinh tế. Scholten và Schilder (2015) nhấn mạnh rằng khi rủi ro xuất hiện thì cần phải chuyển hướng các dòng cung ứng hiện có, liên kết và hợp tác với các đối thủ cạnh tranh và chuyển hướng sản xuất để đáp ứng các nhu cầu mới khi có thể, thường xuyên xem xét các nguồn lực bảo tồn sự sống. Khả năng phục hồi đòi hỏi phải thiết lập hàng tồn kho nhằm đảm bảo luôn có sẵn nguồn lực trong thời gian khan hiếm nguồn cung khi đối mặt với rủi ro (Lee, 2004). Christopher và Holweg (2011) đã xây dựng chỉ số về sự biến động chuỗi cung ứng của các chỉ số kinh tế - xã hội, họ cho rằng nhân loại đang ở trong kỷ nguyên bất ổn nên các mô hình chuỗi cung ứng kiểu cũ đang trở nên lỗi thời. Lối tư duy truyền thống liên quan đến quản lý chuỗi cung ứng xuất hiện nhược điểm với những thất bại khi COVID-19 bùng phát. Vì vậy, Christopher và Holweg (2011), Pettit và cộng sự (2019) cho rằng cần phải kiểm tra lại các thông số kinh doanh chính để đảm bảo tính bền vững của doanh nghiệp trong giai đoạn dịch bệnh.

Ngoài việc tổ chức nhiều điểm phân phối để phân bổ các nhà cung cấp đến các trung tâm phân phối khác nhau, việc xác định các hoạt động ưu tiên cũng rất quan trọng trong đại dịch. Bên cạnh đó, các hoạt động như khôi phục truyền thông, kiểm soát, công nghệ và nhân viên là những hoạt động chủ chốt để phục hồi sau đại dịch. Ngoài ra, khi xây dựng kế hoạch lãnh đạo mới thì các nhà quản lý phải xem xét các ràng buộc pháp lý có ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng (cấp phép cung cấp hàng hóa - dịch vụ). Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần xây dựng các chuỗi cung ứng ổn định và hiệu quả có thể chống lại các hạn chế về địa lý, giao thông, cơ sở hạ tầng. Đặc biệt, khi một tổ chức hoạt động đa quốc gia thì việc xác định các nhà cung cấp chính cho các khu vực địa lý là rất quan trọng. Để vượt qua những tình huống xấu (nhà máy sản xuất và chi nhánh văn phòng đóng cửa, sản xuất thâm hụt, v.v...) thì các doanh nghiệp cần thiết lập nhiều mối quan hệ nhằm đảm bảo đủ lượng hàng phân phối đến từng khu vực. Để tránh những tác động xấu đến việc phân phối hàng hoá (sự chậm trễ trong giao hàng, chuyển giao, nhập khẩu, lạm phát, v.v...) thì doanh nghiệp cần hợp tác với nhiều nhà cung cấp địa phương, vùng và khu vực khác nhau. Fountain và cộng sự (2019) chỉ ra rằng các nhà quản trị khẩn cấp có trách nhiệm thúc đẩy sự hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng, ưu tiên khả năng phục hồi và thu hút sự chú ý của nhà cung cấp đến các điểm yếu của chuỗi cung ứng, phân tích điểm yếu và chuyên kết quả đánh giá thành một kế hoạch phục hồi và ứng phó dự phòng hiệu quả. Đồng thời, các nhà quản trị khẩn cấp nên thường xuyên tiến hành kiểm tra sức chịu đựng hệ thống trong thời gian ổn định và trước khi thực hiện kế hoạch chiến lược trong đại dịch. Các bài kiểm tra sức chịu đựng chuỗi cung ứng có thể được tùy chỉnh theo các loại rủi ro khác nhau (Chopra và Sodhi, 2004). Wong và Schuchard (2011) lấy ví dụ về công ty Nike thường xuyên thực hiện các bài kiểm tra sức chịu đựng cho các cơ sở sản xuất và phân phối của nó.

Các nhà quản trị rủi ro có thể đảm bảo tính linh hoạt của chuỗi cung ứng bằng cách đa dạng hóa các nguồn cung ứng. Trái ngược với mô hình nguồn cung ứng đơn lẻ truyền thống được thiết kế để giảm chi phí, các doanh nghiệp hiện đại nên tìm các nguồn thay thế bất cứ khi nào có thể, giữ nhiều lựa chọn mở và giảm số lượng các hoạt động liên quan bằng cách tiến hành chúng song song thay vì hàng loạt. Mặc dù, các hành động khá tốn kém dưới góc độ truyền thống nhưng nó là một trong những chiến lược hàng đầu để xây dựng khả năng phục hồi, giảm thiểu thiệt hại khi xảy ra đại dịch. De Sá Hyacienth và cộng sự (2020) cho rằng trong bối cảnh COVID-19 ngày càng nhiều doanh nghiệp tiết lộ thông tin liên quan hiệu quả và rủi ro của họ và hình thành các kế hoạch hợp tác để đảm bảo tính linh động và khả năng thích ứng từ đó làm giảm thời gian phản hồi để đáp ứng nhu cầu thay đổi. Christopher và Towill (2000), Goldsby và cộng sự (2006) cho rằng những người ủng hộ phương pháp linh hoạt đề xuất xây dựng khả năng phục hồi bằng cách cân bằng lượng hàng tồn kho tối ưu để đối phó với các rủi ro bất ngờ. Ngoài trừ các nguồn cung ứng thay thế và chia sẻ thông tin, các doanh nghiệp nên hợp tác thông qua chia sẻ tài sản (nhà máy, kho bãi, trung tâm

phân phối/vận tải, và các công ty logistics). Các nhà lãnh đạo khẩn cấp nên có kiến thức phù hợp trước những nhu cầu cơ bản và nhu cầu tăng vọt trước khi xảy ra đại dịch. Ngược lại, nhu cầu trên mức dự kiến sẽ được quản lý thông qua các kỹ thuật đặc biệt. Khả năng phục hồi của chuỗi cung ứng trong điều kiện bị gián đoạn giúp tổ chức giảm tổn thất doanh thu, tăng uy tín thương hiệu và giá cổ phiếu. Các học giả Hendricks và Singhall (2003), Gledhill và cộng sự (2013), Harrington và Smith (2014) cho rằng khi có thông báo về sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng thì giá cổ phiếu của các tổ chức giảm. (McKinnon, 1989) lấy ví dụ nhà bán lẻ quần áo Primark (Anh) để chứng minh rằng, tập trung vào hàng tồn kho cho phép khai thác quy luật căn bậc hai của quản lý hàng tồn kho giúp duy trì lượng dự trữ an toàn và tính sẵn có của hàng hoá. Tuy nhiên, ý tưởng này là cực kỳ rủi ro, vì vậy, để thu hẹp hàng tồn kho và tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hoá, McKinnon (1989), Tukamuhabwa và cộng sự (2015) đưa ra các sáng kiến như đáp ứng khách hàng hiệu quả và kế hoạch hoạch định, dự báo và bổ sung theo mô hình cộng tác.

4.3. Văn hóa tổ chức càng thích ứng và linh hoạt sẽ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đại dịch.

Không giống như các cơ cấu tổ chức cũ, các doanh nghiệp hiện đại nhận thấy tầm quan trọng của cấu trúc mạng lưới có thể giúp họ duy trì hoạt động trong giai đoạn khủng hoảng. Kaufman (2019) cho rằng nếu áp dụng cơ cấu tổ chức trong giai đoạn ổn định vào giai đoạn khủng hoảng có thể dẫn đến kết quả bất lợi, do vậy những doanh nghiệp thành công thường linh hoạt về mặt tổ chức để nhanh chóng ứng phó với những thay đổi trong thời kỳ khủng hoảng. Khi đại dịch xảy ra, tất cả nhân viên phải sẵn sàng đảm nhận trách nhiệm lãnh đạo cũng như các vị trí công việc khác nhau trong doanh nghiệp khi hoạt động kinh doanh bị đình trệ. Sự phối hợp giữa các nhân viên, đơn vị kinh doanh và đầu não quản lý đôi khi quan trọng hơn thời gian phản hồi. Elsubbaugh và cộng sự (2004) nhận thấy rằng khi vội vàng phản ứng với một sự kiện bất ngờ thì mọi người có xu hướng bỏ qua sự hợp tác, điều này làm tổ chức dễ bị tổn thương từ đó dẫn đến thiếu sự phối hợp hành động và cản trở mọi nỗ lực giảm thiểu rủi ro.

Senge (1991) nhấn mạnh một trong những nhiệm vụ quan trọng của người lãnh đạo là tạo ra mô hình tổ chức hiệu quả. Thực tế, phong cách lãnh đạo mới yêu cầu người lãnh đạo cố gắng tận dụng các mô hình quản trị không truyền thống khi xây dựng cơ cấu tổ chức sao cho phù hợp với thời điểm hiện tại. Mặc dù, phong cách lãnh đạo mới đôi khi có thể kỳ dị và không thể đoán trước, nhưng nếu thành công thì kết quả là một sự phi thường. Có một số chỉ số cho thấy một tổ chức có thể thích ứng và phản ứng với sự thay đổi như thế nào, thước đo đó chính là tính linh hoạt và sự phù hợp của tổ chức với bối cảnh kinh doanh và nó khác với các tiêu chí thông thường (xu hướng thị phần, hoạt động tài chính). Các tiêu chí truyền thống chỉ phát huy hiệu quả trong thời kỳ ổn định, nhưng phương thức lãnh đạo mới rất cần thiết trong các giai đoạn khủng hoảng. Weisbord và Jano (1996) nhận định rằng các nhà lãnh đạo nên tập hợp toàn bộ hệ thống vào cùng một chỗ và thu hút mọi người tham gia vào cùng một cuộc đối thoại để thu thập các quan điểm, kinh nghiệm và tầm nhìn khác nhau về các sự kiện bất ngờ trước khi đạt được sự đồng thuận rõ ràng. Trong mô hình kim tự tháp thông thường về cơ cấu quyền lực tổ chức, các tác nhân hệ thống tạo nên các bộ phận cấu thành của doanh nghiệp như một mạng lưới. Điều này xảy ra bằng cách thu hút họ tham gia vào cuộc trao đổi thông tin kiểu "từ đàm thoại đến hành động" (Spinosa và cộng sự, 1997; Dervitsiotis, 2003) và sáng kiến này phải là bước đầu tiên của các nhà lãnh đạo để xây dựng một tổ chức bền vững, thành công.

Pettit và cộng sự (2019) và Sheffi và Rice (2005) nhận thấy rằng những doanh nghiệp được trang bị tốt để đối phó với sự gián đoạn hoạt động và các cú sốc kinh tế nghiêm trọng, có khả năng quản lý hoạt động tốt và văn hóa tổ chức linh hoạt thì khả năng phục hồi và giảm thiểu tổn thất nhanh hơn so với các doanh nghiệp không có những đặc điểm này. Riêng các doanh nghiệp hiện đại đã sử dụng một cách chiến lược các công cụ quản trị rủi ro để phát hiện những rủi ro tiềm ẩn. DuHadway và cộng sự (2018) cũng nhận thấy rằng do các doanh nghiệp rất cẩn trọng trước các rủi ro nên họ luôn xây dựng sẵn các kế hoạch dự phòng hiệu quả dựa trên các bài học kinh nghiệm từ các sự kiện rủi ro trước đó. Pettit và cộng sự (2019) và Fiksel và cộng sự (2014) nhấn mạnh khả năng sẵn sàng ứng phó với rủi ro của các tổ chức linh hoạt phụ thuộc vào việc đạt được sự cân bằng hiệu quả giữa các nguồn lực quan trọng và hoạt động (giai đoạn suy giảm nghiêm trọng) để cải thiện khả năng tồn tại của họ. MacDonald và cộng sự (2018) và Linkov và Florin (2020) thì lại cho rằng các chuyên gia và học viên hiện nay đang cố gắng mọi nỗ lực nhằm phát triển các phương pháp nghiên cứu để giúp các doanh nghiệp đánh giá khả năng phục hồi và hiệu quả.

Một số nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng về năng lực quản lý của doanh nghiệp đối với các sự kiện bất ngờ. Ví dụ, Bundy và cộng sự (2017) chỉ ra rằng điều quan trọng của nhà quản lý là giúp các tổ chức tránh được rủi ro thông qua việc thiết lập các cơ chế hỗ trợ việc sửa đổi cấu trúc chính thức và khả năng ứng biến và Bigley và Roberts (2001) bổ sung thêm việc cải thiện khả năng cảm thụ rủi ro.

Cấu trúc phi chính thức (thích ứng nhanh với những thay đổi) thì ngày càng phổ biến hơn so với cấu trúc chính thức. Trong môi trường năng động thì các hệ thống chính thức sẽ phát huy hiệu quả hoạt động lãnh đạo truyền thống. Dervitsiotis (2003) chỉ ra rằng trong khoảng thời gian chờ thể khi những thay đổi bên ngoài diễn ra nhanh và vượt qua điểm uốn chiến lược tối ưu thì những chiến lược đã từng sử dụng trước đây không thể áp dụng lại trong cấu trúc chính thức vì nó không còn phù hợp với môi trường kinh doanh mới. Ngoài ra, các cấu trúc phi chính thức đang xuất hiện cho thấy sự thụt lùi so với cấu trúc chính thức được thiết kế từ trước (nó thay đổi chậm hơn đối với những thay đổi bên ngoài). Sull (2003) nhận định rằng khoảng cách giữa hai cấu trúc này ngày càng rộng dẫn đến sự thất bại/phá sản hoàn toàn của doanh nghiệp. MacDonald và cộng sự (2018) và Carvalho và cộng sự (2012) nhấn mạnh trong những điều kiện bất thường cần phải kiểm tra các kế hoạch khác nhau để cải thiện khả năng thích ứng nhanh thông qua việc mô phỏng. Sull (2003) thì lại cho rằng nên đánh giá tính linh hoạt của các sự lựa chọn và sự lựa chọn phải dựa trên việc đánh giá chi phí cho chuỗi cung ứng. Callioni và cộng sự (2005) nhận thấy kết quả của mỗi quyết định được đo lường qua việc xem xét nguồn gốc của sự thay đổi và cách giảm thiểu rủi ro. Các tài liệu hiện nay cung cấp các ví dụ về các cách tiếp cận dựa trên kế hoạch, các phương pháp kiểm tra và cải thiện hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đại dịch. Chẳng hạn Duran và cộng sự (2011) xem xét các chiến lược dựa trên kế hoạch trực quan để ra quyết định và Doroudi và cộng sự (2018) đã phát triển một khung mô phỏng tích hợp, có khả năng dự đoán mức độ gián đoạn xảy ra thông qua chuỗi cung ứng, các mô hình chuỗi cung ứng tích hợp với các mô hình ra quyết định có thể tính toán được.

4.4. Đội ngũ lãnh đạo và lực lượng lao động phân tán sẽ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đại dịch

Khi COVID-19 lan rộng trên toàn cầu, không ai có thể dự đoán được doanh nghiệp nào sẽ bị ảnh hưởng và nó sẽ cản trở sự điều hành lãnh đạo của doanh nghiệp đó như thế nào. Kilpatrick và Barter (2020) nhận thấy rằng khi các CEO bị cách ly do lo ngại sự lây nhiễm chéo, muốn doanh nghiệp vẫn duy trì được hoạt động kinh doanh thì các nhà lãnh đạo thay thế mới cần được bổ nhiệm và sẵn sàng tham gia vào những tình huống bất ngờ. Một số khái niệm mới đã được thiết lập trong tài liệu quản trị rủi ro và trong lý thuyết mạng xã hội như nhà lãnh đạo mới, các nhóm điều phối/trung tâm thần kinh và các đầu mối. Mục tiêu chính của các nhóm này là phân bổ nguồn lực và giảm thiểu rủi ro thông qua việc thực hiện kế hoạch dự phòng chiến lược và tuân thủ các quy tắc đã được thiết lập trước đại dịch, linh hoạt để nhanh chóng thích ứng với những thay đổi bất ngờ của môi trường. Buera và Shin (2009) và Provan và Sebastian (1998) cho rằng nếu doanh nghiệp hoạt động độc lập sẽ không đạt được mục tiêu giảm thiểu rủi ro, nếu muốn duy trì hiệu quả hoạt động thì cần thực hiện các chiến lược phức tạp hơn và phải hợp nhất tất cả các chức năng kinh doanh của một tổ chức. Nhiệm vụ của nhà lãnh đạo mới là tích hợp các cấu trúc không chính thức (truyền thông) và điều chỉnh phản ứng của tổ chức phù hợp với các tình huống mới xuất hiện. Các học giả Mazzei và Ravazzani (2015), Johansen và cộng sự (2012) và Mazzei và cộng sự (2012) cho rằng truyền thông và các hoạt động tương tác giữa doanh nghiệp với nhân viên sẽ làm giảm những tác động không mong muốn sau các sự kiện bất ngờ. Christianson và cộng sự (2009) nhận thấy truyền thông giúp tổ chức cảm nhận được các thông tin liên quan đến đại dịch từ đó hình thành nhận thức về tính ổn định trong đại dịch. Lee (2004) nhấn mạnh tầm quan trọng của chuỗi cung ứng 3A, còn Pettit và cộng sự (2019) mô tả 3A là sự kết hợp và tăng cường các luồng thông tin khi mà sự lưu thông của các thông tin liên quan được xem là một trong những đặc điểm quan trọng.

Elsabbagh và cộng sự (2004) chỉ ra rằng nhóm quản trị rủi ro là rất quan trọng trong việc ứng phó với các sự kiện bất ngờ. Các nhà lãnh đạo mới là những cá nhân được đào tạo và có kỹ năng cao, có năng lực và khả năng đảm nhận các trách nhiệm, nhiệm vụ và sáng kiến khác nhau nên có thể đối phó và phản ứng nhanh với các rủi ro bằng cách kết hợp tất cả thông tin liên quan từ tất cả các đầu mối chính của tổ chức và chuyển chúng thành những hành động thiết thực hiệu quả nhất. Robinson và cộng sự (2013) cho rằng nhà lãnh đạo mới phải phát hiện các mục tiêu có thể đạt được và truyền đạt các mục tiêu đó đến các nhóm trong tổ chức. Drabek và McEntire (2003) nhận thấy vào những thời điểm khác nhau thường xuất hiện những

nhóm khác nhau để cung cấp viện trợ, vì vậy nhà lãnh đạo mới cần nhận thức được những nhóm viện trợ này để khai thác lợi ích từ đó giúp doanh nghiệp vượt qua mọi thách thức trong đại dịch. Chung tay lãnh đạo là một hình thức chuyển giao các hoạt động và quyền phán quyết cho những thành viên được lựa chọn từ các đơn vị tổ chức khác nhau, đặc biệt là trong các lĩnh vực mà các nhà quản lý cấp cao không có chuyên môn. Một trong những hạn chế lớn nhất của quan điểm phân cấp truyền thống trong bối cảnh đại dịch là cơ cấu tổ chức kết hợp với việc ra quyết định tập trung. Cách điều hành này là cực kỳ rủi ro vì nó làm tê liệt hoạt động kinh doanh do trì hoãn việc thực hiện các sáng kiến khẩn cấp. Do đó, trong bối cảnh đại dịch những doanh nghiệp có văn hóa tổ chức linh hoạt và phi tập trung, phân công lao động phân tán sẽ đưa ra quyết định tốt hơn từ đó làm tăng khả năng phục hồi. Do đặc tính nhạy bén của các nhà lãnh đạo mới nên cấu trúc mạng sẽ là công cụ hữu hiệu hỗ trợ cho các hoạt động của họ, vì đặc trưng của cấu trúc này là tạo điều kiện cho các luồng dữ liệu lưu thông thuận lợi từ đó hình thành nhận thức sâu sắc về điểm mạnh và điểm yếu để có hành động kịp thời cải thiện năng lực hiện tại của doanh nghiệp. Theo Bundy và Pfarrer (2017), Withers và cộng sự (2012) và Lee và Makhija (1999) nhận thấy rằng tính hiệu quả của cấu trúc mạng, đội ngũ lao động và lãnh đạo phân tán trong những giai đoạn khủng hoảng được hỗ trợ bởi nhiều bằng chứng nghiên cứu khác nhau. Ví dụ, Dowell và cộng sự (2011) nhận thấy ban lãnh đạo nhỏ hơn và phân tán hơn giúp cải thiện khả năng phản ứng của doanh nghiệp đối với sự thay đổi kinh tế và môi trường cũng như giảm nhẹ hậu quả sau khủng hoảng. Stam và cộng sự (2016) và Bundy và Pfarrer (2016) cho rằng phong cách lãnh đạo trong khủng hoảng có thể thay đổi tùy theo bản chất, thời gian và nguyên nhân của rủi ro. Hiệu quả hoạt động cũng sẽ phụ thuộc vào cách thức mà phong cách lãnh đạo đã chọn có phù hợp với kế hoạch dự phòng của doanh nghiệp hay không, vì ứng phó với đại dịch được dựa trên sự chuẩn bị trước cho các tình huống khác nhau và nhận thức về rủi ro của các bên liên quan khác nhau.

4.5 Số hóa và internet phát triển sẽ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đại dịch

Mô hình kinh doanh bình thường hiếm được lựa chọn khi rủi ro xảy ra, thay vào đó là thiết lập chế độ vận hành khẩn cấp. Nhưng để đảm bảo tính liên tục thì cấu trúc không gian mạng, và các công cụ ICT phải luôn sẵn sàng cũng như khả năng truy cập Internet nhanh là yếu tố rất quan trọng. Kilpatrick và Barter (2020), truyền thông và điều phối trong nội bộ doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc thực hiện các hoạt động khẩn cấp của doanh nghiệp. Hơn nữa, Tomasini và Van Wassenhove (2009), ICT là một phương tiện hữu hiệu cho chuỗi cung ứng để phản ứng một cách linh hoạt và nhanh hơn với đại dịch, vì vậy, cần triển khai các hệ thống thông tin phù hợp cho mỗi giai đoạn đại dịch. Usluel và cộng sự (2008) tin rằng việc sử dụng ICT có thể là thước đo để chấp nhận, áp dụng và đổi mới. Trong thời điểm đại dịch xảy ra, các doanh nghiệp liên doanh/liên kết có nhu cầu ngày càng tăng về việc giao tiếp hiệu quả, đưa ra các quyết định hợp lý cũng như kêu gọi các bên liên quan cùng hành động để giảm thiểu, ứng phó và phục hồi sau đại dịch (Comfort và cộng sự, 2004; Fleischer, 2013; Manoj và Baker, 2007).

Khi nhu cầu chia sẻ nguồn lực và phối hợp giữa các bên liên quan tăng, điều quan trọng là việc sử dụng các mô hình ICT trong quản trị khẩn cấp của doanh nghiệp phải được nhận thức đúng. Jaeger và cộng sự (2007), Kapucu (2006) và Shneiderman và Preece (2007) cho rằng những doanh nghiệp có hệ thống ICT tốt có thể huy động được các nguồn lực quan trọng, các chuyên gia quản trị rủi ro, tham khảo ý kiến của các nhà lãnh đạo khẩn cấp, quan sát các tình huống rủi ro và xử lý thông tin theo thời gian thực, điều phối hoạt động để duy trì tính thanh khoản tài chính và sự tồn tại trong đại dịch. Theo Ngang và Kuo (2010) thì doanh nghiệp cần phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (enterprise resource planning, ERP), thư viện kỹ thuật số, hệ thống quản lý tri thức (knowledge management system, KMS), hệ thống báo cáo hàng tồn kho, bí quyết kinh doanh hiệu quả (know-how), phần mềm, công cụ và máy móc, các ứng dụng, phần cứng. Tất cả nhân viên phải thành thạo về công nghệ và được đào tạo để thực hiện các hoạt động trong môi trường trực tuyến. Tuy nhiên, việc khai thác các chức năng ICT lại phụ thuộc vào các thuộc tính công nghệ, yếu tố con người, văn hóa tổ chức, cơ cấu tổ chức và các yếu tố thể chế (Baldwin và cộng sự, 2012; Bretschneider và Mergel, 2011; Venkatesh, 2006). Ngoài ra, Borden và cộng sự (2007) và Vogt và cộng sự (2011) doanh nghiệp cần tăng cường cải tiến hệ thống thông tin địa lý (geographic information system, GIS) và hệ thống định vị toàn cầu (global positioning system, GPS) nhằm thông báo kịp thời, chính xác vị trí của các khu vực bị ảnh hưởng khi dịch bệnh bùng phát. Iannella và Henricksen (2007) cho rằng thông qua các hệ thống quản trị rủi ro, các nhóm ứng phó khẩn cấp có thể tiếp

cận được dữ liệu thực tế và các nguồn lực sẵn có cũng như hỗ trợ cho nỗ lực hợp tác giữa các tổ chức quản trị khẩn cấp. Grecu và cộng sự (2020) sử dụng thuật toán cho hệ thống hỗ trợ ra quyết định đa tiêu chí đã phát triển một phần mềm ứng dụng trực tuyến để theo dõi hoạt động bền vững của doanh nghiệp, thông qua ứng dụng này các nhà quản lý kết hợp các chỉ số không đồng nhất của họ vào chung một chỉ số toàn cầu để có được báo cáo định lượng của tổ chức. Wong và Schuchard (2011), Iannella và Henricksen (2007) và Kapucu và cộng sự (2008) cho rằng các hệ thống và công cụ nền tảng trực tuyến (E-Team, WebOEC, Sharepoint) có thể thu thập, xử lý và chia sẻ thông tin, cải thiện chất lượng tuyên thông, giảm chi phí, và điều phối các nỗ lực hợp tác giữa các đơn vị đầu não trong tổ chức.

Comfort và cộng sự (2012), Kapucu và Garayev (2012) và Nolte và cộng sự (2012) cho thấy rằng ICT là rất quan trọng để thiết lập niềm tin và duy trì mối quan hệ kinh doanh với các tổ chức đối tác trước và sau khủng hoảng. Brooks và cộng sự (2012) nhận thấy ICT thúc đẩy những thay đổi mang tính cải tiến trong ứng phó khẩn cấp. Ahmad và Karim (2019) chỉ ra rằng việc chia sẻ kiến thức công nghệ là đặc điểm chung của kinh doanh hiện đại, hoạt động chia sẻ này làm cho nó khác với tương tác trực diện (Alsharo và cộng sự, 2017; Antonovsky, 2017). Các công cụ trực tuyến giúp cải thiện khả năng xử lý tình huống của nhân viên hiệu quả hơn (Barley và cộng sự, 2011).

Taylor và Kent (2007) chỉ ra rằng các tổ chức sẽ thu được nhiều lợi ích nếu tạo trang web thông tin liên quan rủi ro để thông báo cho các bên liên quan, khách hàng quan trọng và nhân viên về các chính sách mới và cách thức tiến hành các hoạt động kinh doanh mới. Coombs (2007) nhận thấy rằng khi các trang web được kết hợp với hệ thống thông báo, chúng sẽ phát huy được giá trị và cho phép các bên liên quan quan trọng và người lao động đưa ra những hành động ứng phó phù hợp với tình hình thực tế.

Do không thể dự báo trước được những rủi ro bất ngờ nên các doanh nghiệp phải học cách thích ứng nhanh và áp dụng các kinh nghiệm ứng phó hợp lý để xử lý các rủi ro bất ngờ này. Mặt khác, ERP là một phần mềm ứng dụng trực tuyến khác hoạt động như một ứng dụng kinh doanh và là một nền tảng để trích xuất dữ liệu nên hoạt động quản rủi ro phụ thuộc rất nhiều vào ERP. Salloum và cộng sự (2018) cho rằng ERP là một công cụ hữu hiệu để quản lý tri thức trong các giai đoạn khủng hoảng/đại dịch. Kilpatrick và Barter (2020) chỉ ra rằng các doanh nghiệp cũng có thể hưởng lợi từ việc chuyển sang bán hàng trực tuyến và sử dụng các ứng dụng dịch vụ giao hàng (Ube, Lyft, Go), internet vạn vật (Internet of Things, IoT), điện toán đám mây, 5G, AI, in 3D và người máy.

4.6 Kế hoạch dự phòng tài chính được thiết lập hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đại dịch

Khi đại dịch xảy ra sẽ tác động đến tính thanh khoản của doanh nghiệp do nhu cầu sụt giảm dẫn đến doanh số bán sản phẩm và dịch vụ sụt giảm theo. Akhmadeev và Manakhov (2015) và Astrauskait và Paškevičius (2016) chỉ ra rằng khi bất ổn tài chính xuất hiện, nó sẽ đe dọa đến tính ổn định tài chính và khả năng tồn tại của doanh nghiệp. Belás và cộng sự (2017) nhấn mạnh rằng khi khủng hoảng xảy ra làm cho chế độ tài chính hiện hữu trở nên bất cập và cần có những chính sách điều chỉnh mới cho phù hợp. Carmeli và Markman (2011) và Bradley và cộng sự (2011) nghiên cứu về quản trị rủi ro khẩn cấp cho rằng những doanh nghiệp có một kế hoạch tài chính dự phòng hiệu quả sẽ giúp họ duy trì hoạt động trong đại dịch. Theo Viscelli (2013) và Cohen và cộng sự (2017) thì các nghiên cứu trước về quản trị rủi ro tài chính và sự phát triển trong tương lai cho rằng báo cáo tích hợp của kiểm toán viên và giám đốc tài chính được dùng để tạo ra các chỉ số mô phỏng dựa trên hiệu quả trong quá khứ. Tuy nhiên, Beale và cộng sự (2002) và Clyburn (2020) cho rằng việc quản trị rủi ro doanh nghiệp phải được lập kế hoạch kiểm toán, vì quản trị rủi ro không hiệu quả kết hợp với sai sót trong các khoản mục của báo cáo tài chính dẫn đến sự cố và/hoặc phá sản của doanh nghiệp. Stasytyte và Aleksiene (2015) nhận thấy rằng sự ổn định tài chính không chỉ đảm bảo tính bền vững của tài sản và giảm thiểu rủi ro, mà còn làm cho hoạt động đầu tư ổn định dẫn đến lợi nhuận và giá trị công ty tăng. Felicio và cộng sự (2015) và Dangl và Zechner (2004) cho thấy giữa các tổ chức khác nhau thì cấu trúc vốn cũng có chức năng khác nhau, cấu trúc vốn này phụ thuộc vào sự biến động tài sản, thuế và tốc độ tăng trưởng, giao dịch và tính thanh khoản. Do đó, Stan-Maduka (2013) và Kozubíková và cộng sự (2017) kết luận rằng nếu hoạt động quản trị rủi ro tài chính không tốt thì mọi cố gắng để tồn tại trong đại dịch sẽ không hiệu quả.

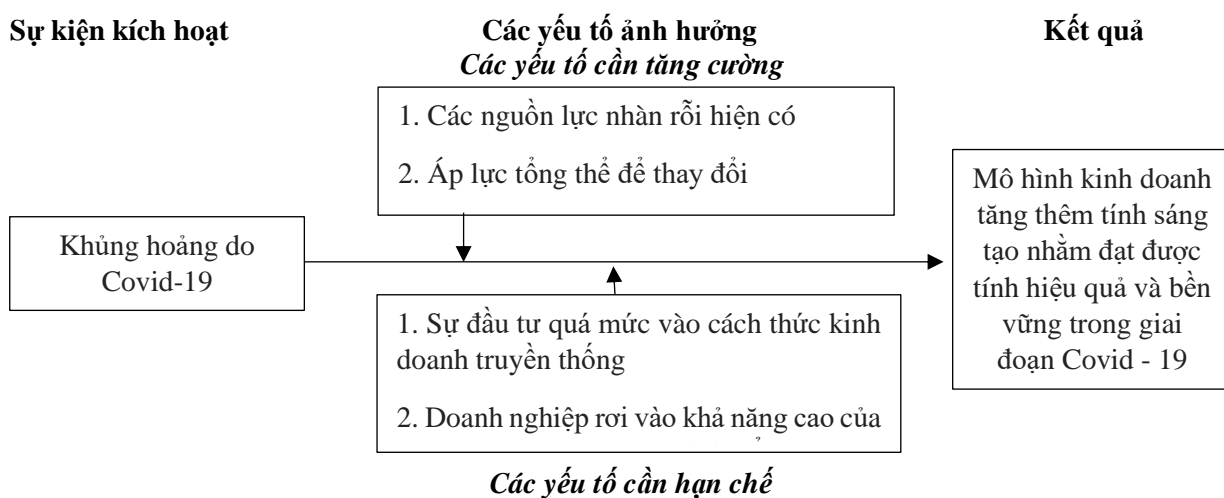
Doan và Shaw (2019) cho rằng để thành công thì doanh nghiệp phải có các kế hoạch dự phòng tài chính, phải xác định rõ người chịu trách nhiệm trong việc chuẩn bị và phân bổ tài chính khi rủi ro xảy ra. Clarke

và Dercon (2016) nhận thấy kế hoạch dự phòng tài chính phải được xác định rõ ràng để giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Weekes và Bello (2019) nhấn mạnh rằng các hoạt động dự phòng trước rủi ro chỉ phát huy hiệu quả khi doanh nghiệp đã có kế hoạch sẵn sàng ứng phó với rủi ro. Valaskova và cộng sự (2018) sau nhiều năm nghiên cứu tác động của thảm họa đã thiết kế ra các mô hình rủi ro tương ứng với từng tình huống rủi ro thực tế để ước tính mức độ tổn thất do một cú sốc gây ra. Miller và Keipi (2005) nhận thấy những mô hình hệ thống xác suất này có giá trị vì chúng được dựa trên các quy tắc rõ ràng và sự quan sát cẩn thận, các nghiên cứu sự kiện lịch sử, phân tích kinh tế và thống kê nâng cao. Valaskova và cộng sự (2018) cho thấy khi có sẵn các công cụ, phương hướng và cách thức đo lường rủi ro kết hợp với sự tiến bộ khoa học, các doanh nghiệp có thể tự mình chuẩn bị về tài chính, xác định ai là người chịu trách nhiệm quản trị rủi ro, cách ứng phó và tài trợ như thế nào từ đó thực hiện các kế hoạch phục hồi trước và sau đại dịch. Các doanh nghiệp có thể sử dụng đòn bẩy tài chính để cải thiện hoạt động kinh doanh bằng cách biến điều không chắc chắn thành điều chắc chắn.

Korol và Poltorak (2018) lấy nghiên cứu của Miller và Keipi (2005) làm ví dụ về việc tích hợp giảm thiểu rủi ro vào trong thiết kế của tất cả các dự án thuộc các lĩnh vực dễ bị rủi ro. Những doanh nghiệp thành công trong quản trị rủi ro thường thực hiện phòng ngừa rủi ro, phân tích lỗi/lỗ trong các tình huống khác nhau và tìm kiếm thêm sự bảo vệ thông qua bảo hiểm. Schrein (2015) phản ánh quá trình giảm ảnh hưởng của các cú sốc qua việc định lượng rủi ro, phân bổ nguồn lực và xem xét các phương thức thay thế là một trong những hoạt động góp phần duy trì hiệu quả của doanh nghiệp.

5 MỘT SỐ CÁC MÔ HÌNH GIÚP DOANH NGHIỆP ĐẠT ĐƯỢC HIỆU QUẢ VÀ TÍNH BỀN VỮNG ĐỂ CÓ THỂ VƯỢT QUA ĐƯỢC GIAI ĐOẠN ĐẠI DỊCH

Theo nghiên cứu của Breier và các đồng nghiệp (2021) thì đối với các doanh nghiệp thuộc nhóm nhà hàng – khách sạn nên thay đổi một số các yếu tố để có thể thêm tính sáng tạo nhằm đạt được tính hiệu quả và bền vững trong giai đoạn Covid-19 như sau (hình 1):

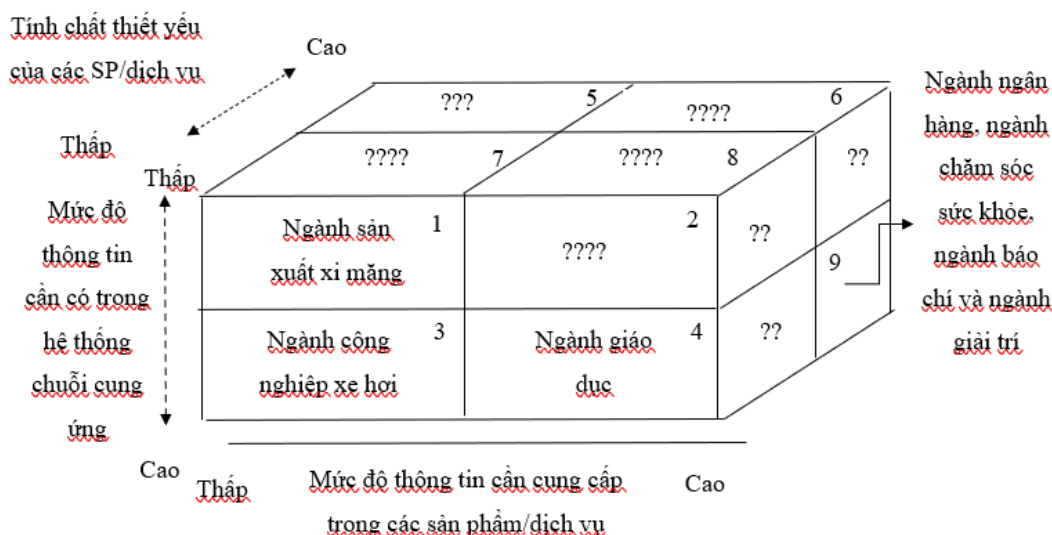


Hình 1: Sự thay đổi trong mô hình kinh doanh đối với các doanh nghiệp thuộc nhóm ngành nhà hàng - khách sạn để vượt qua giai đoạn Covid-19

Theo nghiên cứu của Breier và các đồng nghiệp (2021) thì các nguồn lực nhân rồi hiện có chính là việc thiết lập các kế hoạch dự phòng tài chính một cách hợp lý và áp lực tổng thể để thay đổi chính là khi có đại dịch Covid-19 thì các công ty sẽ phải thay đổi các yếu tố về cấu trúc doanh nghiệp, chuỗi cung ứng, công nghệ thông tin, văn hóa doanh nghiệp, v.v... Đồng thời, mô hình trên cũng nhấn mạnh vai trò của các chuyên gia tâm lý được thuê bởi các doanh nghiệp trong việc giúp các nhân viên và doanh nghiệp vượt qua đại dịch Covid-19. Các yếu tố cần được hạn chế bao gồm sự đầu tư quá mức vào cách thức kinh doanh truyền thống vì điều này sẽ làm giảm đi sự sáng tạo trong quá trình vận hành doanh nghiệp, từ đó khiến doanh nghiệp không còn nhiều nguồn lực để có thể tập trung vào việc cải thiện hạ tầng công nghệ thông tin và thay đổi cấu trúc nguồn cung ứng cũng như các thay đổi khác liên quan đến văn hóa doanh nghiệp hoặc

nguồn nhân lực. Và cuối cùng, doanh nghiệp phải hạn chế tối đa các yếu tố có thể dẫn đến việc doanh nghiệp mất khả năng thanh khoản.

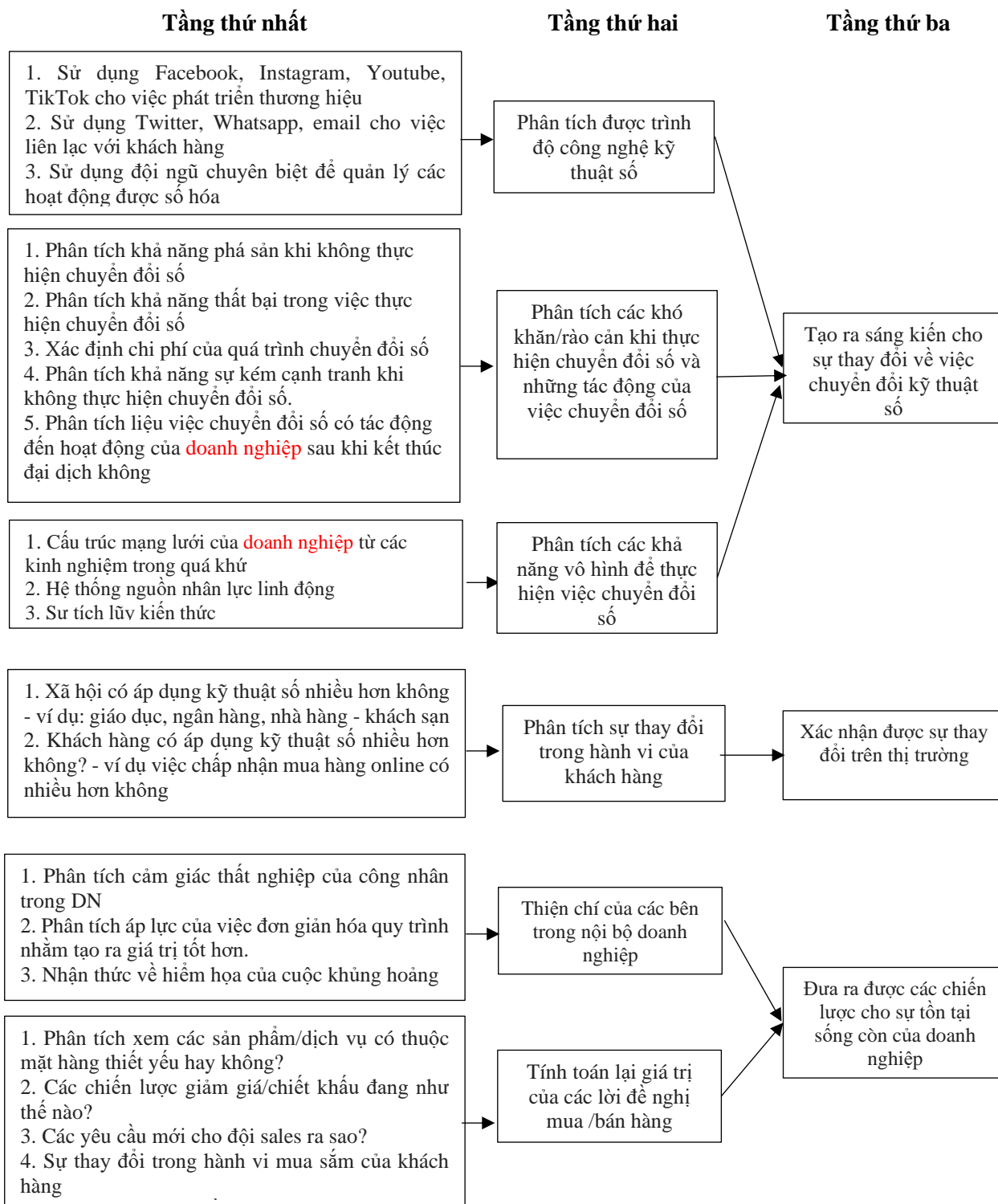
Ở một khía cạnh khác, nghiên cứu của Seetharaman (2020) đã trình bày mức độ thông tin cần có trong hệ thống chuỗi cung ứng kết hợp với tính chất thiết yếu của các sản phẩm/dịch vụ tại các ngành nghề khác nhau nhằm đạt được tính hiệu quả và phát triển bền vững trong giai đoạn đại dịch Covid-19 như sau (Hình 2).



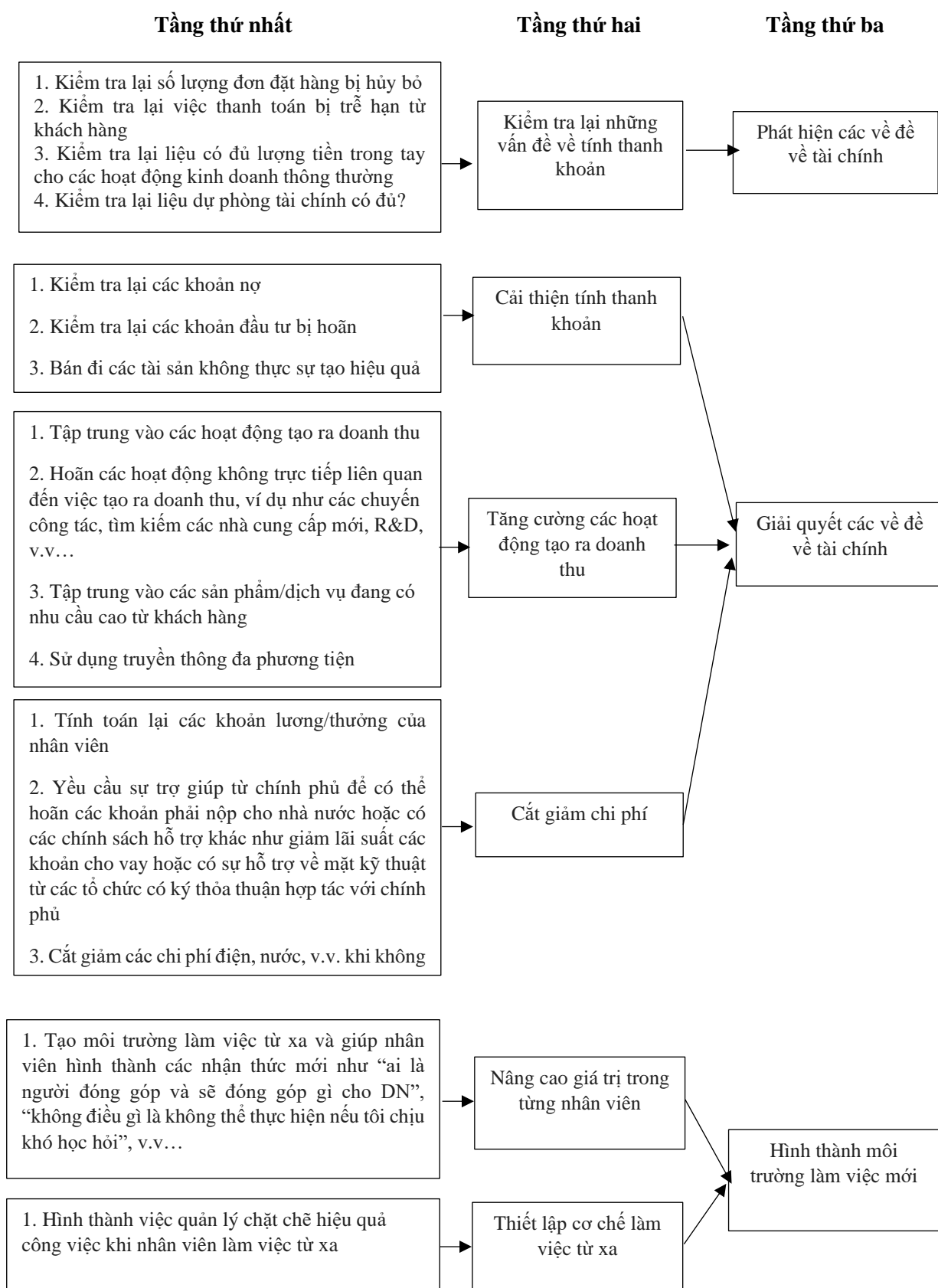
Hình 2: Sự thay đổi mô hình kinh doanh dưới góc độ mức độ thông tin cần có trong hệ thống chuỗi cung ứng kết hợp với tính chất thiết yếu của các sản phẩm/dịch vụ tại các ngành nghề khác nhau để vượt qua giai đoạn Covid-19

Một trong những đóng góp quan trọng nhất của nghiên cứu này chính là đã đưa thêm được yếu tố về tính chất thiết yếu của các sản phẩm và dịch vụ vào trong mô hình ma trận mức độ thông tin cần có trong hệ thống chuỗi cung ứng và trong chính các sản phẩm/dịch vụ. Nhóm tác giả cho rằng yếu tố này đã nhấn mạnh được tính chiến lược quan trọng trong khả năng ứng biến của việc kinh doanh của các công ty trong việc nhận ra mô hình kinh doanh tiềm năng có thể giúp họ đạt được tính hiệu quả và phát triển bền vững trong giai đoạn đại dịch Covid-19. Trong nghiên cứu này các tác giả đã phân tích rằng tính thiết yếu của một số ngành trong thế giới ngày nay như ngân hàng và truyền thông là không thể bàn cãi. Ngoài ra, các ngành này cũng có mức độ thông tin về sản phẩm và quy trình cao, cho phép khả năng số hóa hoàn toàn các dịch vụ của họ. Hai ngành công nghiệp này đã được hưởng lợi từ việc sớm áp dụng công nghệ và do đó đã khá cách biệt với các tác động kinh doanh tiêu cực của Covid-19. Chính vì vậy, mô hình kinh doanh của các ngân hàng đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến và thanh toán kỹ thuật số trong giai đoạn Covid-19. Trong khi đó, ngành công nghiệp truyền thông và giải trí đã chứng kiến một tác động trái chiều. Sự phụ thuộc vào phương tiện truyền thông để chia sẻ thông tin cập nhật với công chúng trong thời kỳ khủng hoảng như vậy cùng với những hạn chế áp dụng đối với giải trí ngoài gia đình đã dẫn đến việc tăng lượng người xem truyền hình và sự gia tăng tiêu thụ các dịch vụ phát video theo yêu cầu như Netflix, Amazon Prime, v.v., cũng như trong trò chơi trực tuyến, một lần nữa không nằm ngoài dự đoán. Tuy nhiên, các phương tiện thay thế để tạo ra nội dung, phản ánh sự sáng tạo và sự nhanh nhạy của các công ty trong ngành công nghiệp truyền thông và giải trí, giờ đây dường như là một yếu tố khác biệt chính. Trong khi đó, mặc dù thông tin chuyên sâu ở mức độ vừa phải trên cả hai chiều, ngành khách sạn trên toàn thế giới đã phải đối mặt với tác động tiêu cực đáng kể do các biện pháp khóa cửa mà nhiều quốc gia đã áp dụng, vì nó buộc người tiêu dùng phải tránh xa các nhà hàng và quán cà phê. Trong khi khách sạn và nhà nghỉ chủ yếu dành cho việc giải trí và do đó, không được coi là thiết yếu, thực phẩm tự nó là một nguồn tài nguyên thiết yếu. Thông qua việc đóng cửa, các nhà quản lý nhà hàng đã chuyển sở thích của họ sang ăn uống ngoài cơ sở, nhận đồ ăn tận nơi, đồ ăn sẵn, v.v... Một số nhà hàng có truyền thống dùng bữa đã nhanh chóng thích nghi với việc sản xuất hộp đồ ăn có thể giao tận nhà thực phẩm không chỉ cho phép họ duy trì lợi nhuận mà còn đặt ra yêu cầu đáng kể về khả năng nhanh chóng mở rộng quy mô và đổi mới trên các sản phẩm có thể duy trì sự tươi mới và thú vị đối với khách hàng của họ.

Nghiên cứu của Priyono và các đồng nghiệp (2020) chỉ rõ những việc làm cần thiết mà các công ty vừa và nhỏ phải thực hiện trong quá trình số hóa để có thể thích nghi với môi trường kinh doanh mới khi đại dịch Covid-19 diễn ra. Cụ thể, nhóm tác giả đã phân tích thành 3 phân lớp như sau (Hình 3)



Hình 3: Các phân tích để dẫn đến sự thay đổi trong mô hình hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ để vượt qua giai đoạn Covid-19



Hình 4: Các phân tích để dẫn đến sự thay đổi trong mô hình hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ để vượt qua giai đoạn Covid-19

6 KẾT LUẬN

Thông qua việc xem xét các nghiên cứu trước liên quan đến quản trị rủi ro trong giai đoạn bất ổn (thiên tai, dịch bệnh, khủng hoảng), nghiên cứu này thấy rằng (i) những doanh nghiệp có cấu trúc mạng có nhiều khả năng đạt được tính bền vững hơn. Bởi vì, khi được trao quyền tự do, tự chủ và tự tổ chức giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh với những thay đổi bất ngờ của môi trường bên ngoài. (ii) những doanh nghiệp có chuỗi cung ứng ngắn và đa dạng có nhiều khả năng duy trì được hoạt động trong thời kỳ đại dịch. Do họ tận dụng được mạng lưới nhà cung cấp bổ sung, tập trung chủ yếu vào địa phương, thúc đẩy sự hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng, duy trì sự cân bằng thông qua dự trữ các thành phần quan trọng. (iii) những doanh nghiệp có cấu trúc văn hóa linh hoạt, đa dạng và năng động có khả năng duy trì hoạt động kinh doanh trong thời kỳ đại dịch, vì cấu trúc văn hoá dạng này cho phép doanh nghiệp sắp xếp lại các ưu tiên và tiến hành các hoạt động khẩn cấp cũng như tổ chức lại nguồn lực khi có rủi ro xảy ra. (iv) những doanh nghiệp có đội ngũ lãnh đạo và lực lượng lao động phân tán sẽ duy trì được hoạt động kinh doanh trong thời gian đại dịch, vì với mô hình quản trị này cho phép họ ra quyết định được phân cấp và thông tin được truyền nhanh hơn. (v) những doanh nghiệp có công nghệ internet và số hóa phát triển sẽ duy trì hoạt động kinh doanh trong thời kỳ đại dịch. Khi tổ chức tận dụng ICT và tích hợp Intranet, mạng xã hội và các nền tảng truyền thông trực tuyến vào quy trình kinh doanh hàng ngày sẽ giúp họ phản ứng nhanh hơn trong đại dịch. (vi) những doanh nghiệp có kế hoạch dự phòng tài chính tốt sẽ duy trì hoạt động kinh doanh trong thời gian đại dịch, vì sự cân bằng giữa dự trữ các nguồn lực và khả năng phục hồi là rất quan trọng để đề phòng rủi ro. Nếu các đề xuất trên được áp dụng kết hợp với các bài học từ kinh nghiệm trong quá khứ không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam duy trì tính bền vững và hoạt động hiệu quả, mà còn giúp họ hồi phục nhanh khi đại dịch kết thúc. Như vậy, bên cạnh việc đề xuất một khung khái niệm mới cho mô hình “doanh nghiệp hiệu quả và bền vững” đến các doanh nghiệp Việt Nam để giúp họ có thể tồn tại trong đại dịch hiện nay. Nghiên cứu này góp phần giải thích các yếu tố chính (cấu trúc mạng, khả năng phục hồi của chuỗi cung ứng, lực lượng lao động và đội ngũ lãnh đạo phân tán, số hóa và ICT, và lập kế hoạch dự phòng tài chính) mang lại lợi ích cho hiệu quả doanh nghiệp.

Do nghiên cứu này chỉ mang tính lược khảo những tác động của rủi ro ảnh hưởng lên nền kinh tế nói chung và doanh nghiệp nói riêng, từ đó đề xuất một số phương thức giúp doanh nghiệp Việt Nam duy trì và phục hồi hoạt động trong và sau đại dịch. Vì vậy, rất cần những nghiên cứu thực nghiệm để chứng minh những yếu tố cụ thể nào trong giai đoạn đại dịch là tác nhân chính ảnh hưởng đến tính bền vững và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, cũng như chứng minh những đề xuất trong nghiên cứu này sẽ phù hợp với lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh nào; hình thức sở hữu doanh nghiệp là nhà nước hay tư nhân để thấy được vai trò của chính phủ trong việc đưa ra các chính sách và công cụ giảm thiểu rủi ro trong bối cảnh Việt Nam. Đồng thời, sử dụng các lý thuyết khác nhau, các nghiên cứu điển hình để giải thích tính bền vững và hiệu quả của doanh nghiệp trong những giai đoạn bất ổn, từ đó, xác định phương pháp tối ưu để xây dựng chính sách hiệu quả cho doanh nghiệp thông qua các bài học kinh nghiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ahmad, F., Karim, M. (2019). Impacts of knowledge sharing: A review and directions for future research. *J. Workplace Learning*, 31, 207–230. [CrossRef]
- [2] Akhmadeev, B., Manakhov, S. (2015). Effective and sustainable cooperation between start-ups, venture investors, and corporations. *J. Secur. Sustain. Issues*, 5, 269–284. [CrossRef]
- [3] Albareda, L., Waddock, S. (2018). Networked CSR governance: A whole network approach to meta-governance. *Bus. Soc.*, 57, 636–675. [CrossRef]
- [4] Alpaslan, C.M., Green, S.E., Mitro, I.I. (2009). Corporate governance in the context of crises: Towards a stakeholder theory of crisis management. *J. Conting. Crisis Manag.*, 17, 38–49. [CrossRef]
- [5] Alsharo, M., Gregg, D., Ramirez, R. (2017). Virtual team effectiveness: The role of knowledge sharing and trust. *Inf. Manag.*, 54, 479–490. [CrossRef]
- [6] Amaro, S. (2020, April 16). IMF Says the World Will ‘Very Likely’ Experience Worst Recession Since the 1930s. *CNBC News*
- [7] Amin, M.Y., Besim, M., Haq, Z.U. (2019). Does state ownership really matter for capital structure in selected G-20 economies? *Econ. Res. Ekon. Istraz.*, 32, 3144–3161. [CrossRef]
- [8] Anderson, D. (2000). Energy and economic prosperity. UNDP, World Energy Assessment. In *Energy and the Challenge of Sustainability*; UNDP/UNDESA/WEC: New York, NY, USA, pp. 394–413.

- [9] Antonovsky, A. (2017). The structure and properties of the sense of coherence scale. *Soc. Sci. Med*, 36, 725–733. [CrossRef]
- [10] Astrauskaitė, I., Paškevičius, A. (2016). Assessing the optimal taxation of the capital income: A case of corporate bond market. *J. Secur. Sustain. Issues*, 5, 519–532. [CrossRef]
- [11] Baldwin, J.N., Gauld, R., Goldfinch, S. (2012). What Public Servants Really Think of E-Government?. *Public Manag. Rev*, 14, 105–127. [CrossRef]
- [12] Barley, S.R., Meyerson, D.E., Grodal, S. (2011). E-mail as a source and symbol of stress. *Organ. Sci*, 22, 887–906. [CrossRef]
- [13] Bauer, W., Schlund, S., Marrenbach, D., Ganschar, O. (2014). *Industry 4.0–Volkswirtschaftliches Potenzial für Deutschland*. BITKOM: Berlin, Germany, 46p.
- [14] Beale, C., Chatain, M., Fox, N.; Bell, S., Berner, J., Preminger, R., Prins, J. (2002). Credit attributes of project finance. *J. Struct. Financ*, 8, 5–9. [CrossRef]
- [15] Belás, J., Mišanková, M., Schönfeld, J., Gavurová, B. (2017). Credit risk management: Financial safety and sustainability aspects. *J. Secur. Sustain. Issues*, 7, 79–93. [CrossRef]
- [16] Bender, R., Burstein, D., Faber, S.M. (1993). Dynamically hot galaxies. II-Global stellar populations. *Astrophys. J*, 411, 153–169. [CrossRef]
- [17] Bigley, G.A., Roberts, K.H. (2001). The incident command system: High-reliability organizing for complex and volatile task environments. *Acad. Manag. J*, 44, 1281–1299.
- [18] Billings, R.S., Milburn, T.W., Schaalman, M.L. (1980). A model of crisis perception: A theoretical and empirical analysis. *Adm. Sci. Q*, 25, 300–316. [CrossRef]
- [19] Borden, K.A., Schmidlein, M.C., Emrich, C.T., Piegorsch, W.W., Cutter, S.L. (2007). Vulnerability of US cities to environmental hazards. *J. Homel. Secur. Emerg. Manag*, 4, 1–21
- [20] Bradley, S.W., Shepherd, D.A., Wiklund, J. (2011). The importance of slack for new organizations facing ‘tough’ environments. *J. Manag. Stud*, 48, 1071–1097. [CrossRef]
- [21] Breier, M., Kallmuenzer A., Clauss T., Gast J., Kraus S., Tiberius V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 92, 102723-102723.
- [22] Bretschneider, S., Mergel, I. (2011). Technology and Public Management Information Systems: Where We Have Been and Where We are Going. In *The State of Public Administration: Issues, Challenges, and Opportunities*. Menzel, D.C., White, H.L., Eds.; M. E. Sharp: Armonk, NY, USA, pp. 187–203
- [23] Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., Rosenberg, M. (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. *Int. J. Mech. Aerosp. Ind. Mechatron. Eng*, 8, 37–44
- [24] Brooks, J.M., Bodeau, D., Fedorowicz, J. (2012). Network Management in Emergency Response: Articulation Practices of State-Level Managers—Interweaving Up, Down, and Sideways. *Adm. Soc.* [CrossRef]
- [25] Buera, F.J., Shin, Y. (2009). *Productivity Growth and Capital Flows: The Dynamics of Reforms* (No. w15268). National Bureau of Economic Research: Cambridge, UK
- [26] Bundy, J., Pfarrer, M.D., Short, C.E., Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *J. Manag*, 43, 1661–1692
- [27] Callioni, G., Slagmulder, R., Van, L.W., Wright, L. (2005). Inventory-driven costs. *Harv. Bus. Rev*, 83, 135–141.
- [28] Canavesio, M., Martinez, E. (2007). Enterprise modelling of a project-oriented fractal company for SMEs networking. *Comput. Ind*, 58, 794–813. [CrossRef]
- [29] Carmeli, A., Markman, G.D. (2011). Capture, governance, and resilience: Strategy implications from the history of Rome. *Strateg. Manag. J*, 32, 322–341. [CrossRef]
- [30] Carvalho, H., Barroso, A., Machado, V., Azevedo, S., CruzMachado, V. (2012). Supply Chain Redesign for Resilience Using Simulation. *Comput. Ind. Eng*, 62, 329. [CrossRef]
- [31] Chopra, S., Sodhi, M. (2004). Managing risk to avoid supply-chain breakdowns’ MIT Sloan Management Review. In *Fall*. Harvard Business School: Boston, MA, USA, Volume 6, pp. 53–61
- [32] Christianson, M.K., Farkas, M.T., Sutcliffe, K.M., Weick, K.E. (2009). Learning through rare events: Significant interruptions at the Baltimore Ohio Railroad Museum. *Organ. Sci*, 20, 846–860

- [33] Christopher, M., Holweg, C. (2011). Supply Chain 2.0: Managing supply chains in the era of turbulence. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.*, 41, 63–82. [CrossRef]
- [34] Christopher, M., Towill, D.R. (2000). Supply chain migration from lean and functional to agile and customised. *Supply Chain Manag. Int. J.*, 5, 206–213
- [35] Chung, Y., Jackson, S.E. (2013). The Internal and External Networks of Knowledge-Intensive Teams The Role of Task Routineness. *J. Manag.*, 39, 442–468
- [36] Clarke, D.J., Dercon, S. (2016). *Dull Disasters? In How Planning Ahead will Make a Difference.* Oxford University Press: Oxford, UK.
- [37] Clarkson, M.B.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Acad. Manag. Rev.*, 20, 92–117. [CrossRef]
- [38] Clyburn, G. (2020). The CFOs Relationship with the Audit Committee for E
- [39] Effective Risk Management. Enterprise Risk Management Initiative, North Carolina State University, Raleigh, NC. Available online: <http://www.poole.ncsu.edu/erm/index.php/articles/entry/CFO-auditcommittee/> (accessed on 16 June 2020)
- [40] Cohen, J., Krishnamoorthy, G., Wright, A. (2017). Enterprise risk management and the financial reporting process: The experiences of audit committee members, CFOs, and external auditors. *Contemp. Account. Res.*, 34, 1178–1209. [CrossRef]
- [41] Comfort, L., Ko, K., Zagorecki, A. (2004). Coordination in Rapidly Evolving Disaster Response System: The Role of Information. *Am. Behav. Sci.*, 48, 295–313. [CrossRef]
- [42] Comfort, L.K., Waugh, W.L., Cigler, B.A. (2012). Emergency Management Research and Practice in Public Administration: Emergency, Evolution, Expansion, and Future Directions. *Public Adm. Rev.*, 72, 539–547. [CrossRef]
- [43] Contractor, N.S., Wasserman, S., Faust, K. (2006). Testing multitheoretical, multilevel hypotheses about organizational networks: An analytic framework and empirical example. *Acad. Manag. Rev.*, 31, 681–703. [CrossRef]
- [44] Coombs, W.T. (2007). Crisis management and communications. *Inst. Public Relat.*, 4, 6.
- [45] Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *J. Commun. Manag.*, 10, 123–137. [CrossRef]
- [46] Craven, M., Liu, L., Wilson, M., Mysore, M. (2020). COVID-19: Implications for Business. Available online: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business> (accessed on 22 July 2020).
- [47] Dangl, T., Zechner, J. (2004). Credit risk and dynamic capital structure choice. *J. Financ. Intermediat.*, 13, 183–204. [CrossRef]
- [48] Darling, J., Hannu, O., Raimo, N. (1996). Crisis management in international business: A case situation in decision making concerning trade with Russia. *Finn. J. Bus. Econ.*, 4, 12–25.
- [49] De Sá Hyacienth, B.M., Sánchez-Ortiz, B.L., Picanço KR, T., Pereira AC, M., de Sá Hyacienth, D.C., de Souza, G.C., Carvalho JC, T. (2020). Endopleura uchi (Huber) Cuatrec.: A medicinal plant for gynecological treatments—A reproductive toxicity assessment in zebrafish (*Danio rerio*). *J. Ethnopharmacol.*, 250, 112457. [CrossRef]
- [50] DeChurch, L.A., Mesmer-Magnus, J.R. (2010). The cognitive underpinnings of effective teamwork: A meta-analysis. *J. Appl. Psychol.*, 95, 32. [CrossRef]
- [51] Dervitsiotis, K. (2003). The pursuit of sustainable business excellence: Guiding transformation for effective organizational change. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, 14, 251–267. [CrossRef]
- [52] Doan, X.V., Shaw, D. (2019). Resource allocation when planning for simultaneous disasters. *Eur. J. Oper. Res.*, 274, 687–709. [CrossRef]
- [53] Dorn, M. (2000). An effective crisis response team. *School Plan. Manag.*, 39, 18

- [54] Doroudi, R., Azghandi, R., Feric, Z., Mohaddesi, O., Sun, Y., Griffin, J., Ergun, O., Kaeli, D., Sequeira, P., Marsella, S., et al. (2018). An integrated simulation framework for examining resiliency in pharmaceutical supply chains considering human behaviors. In Proceedings of the 2018 Winter Simulation Conference: Simulation for a Noble Cause, Gothenburg, Sweden, 9–12 December 2018.
- [55] Dowell, G.W., Shackell, M.B., Stuart, N.V. (2011). Boards, CEOs, and surviving a financial crisis: Evidence from the internet shakeout. *Strateg. Manag. J.*, 32, 1025–1045. [CrossRef]
- [56] Drabek, T.E., McEntire, D.A. (2003). Emergent phenomena and the sociology of disaster: Lessons, trends and opportunities from the research literature. *Disaster Prev. Manag.*, 12, 97–112. [CrossRef]
- [57] DuHadway, S., Carnovale, S., Kannan, V. (2018). Organizational Communication and Individual Behavior: Implications for Supply Chain Risk Management. *J. Supply Chain Manag.*, 54, 3–19. [CrossRef]
- [58] Duran, S., Gutierrez, M.A., Keskinocak, P. (2011). Pre-positioning of emergency items for CARE International. *INFORMS J. Appl. Anal.*, 41, 223–237. [CrossRef]
- [59] Elsubbaugh, S., Fildes, R., Rose, M.B. (2004). Preparation for Crisis Management: A Proposed Model and – Empirical Evidence. *J. Conting. Crisis Manag.*, 12, 112–127. [CrossRef]
- [60] Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tour. Manag.*, 22, 135–147. [CrossRef]
- [61] Faulkner, B., Vikulov, S. (2001). Katherine, washed out one day, back on track the next: A post-mortem of a tourism disaster. *Tour. Manag.*, 22, 331–344. [CrossRef]
- [62] Fearn-Banks, K. (1996). Crisis communication theory and ten businesses hit by news for making crises. *Global Bus. Trends*, 55–62. [CrossRef]
- [63] Fearn-Banks, K. (2002). A snapshot of how organizations responded to tragedy. *Public Relations Tactics*, 9, 30–31.
- [64] Felicio, J.A., Galindo Villardón, M.P. (2015). Family characteristics and governance of small and medium-sized family firms. *J. Bus. Econ. Manag.*, 16, 1069–1084. [CrossRef]
- [65] Feng, J. (2020). More Than 240,000 Chinese companies declare bankruptcy in the first two months of 2020. Available online: <https://supchina.com/2020/04/09/more-than-240000-chinesecompanies-declare-bankruptcy-in-the-first-two-months-of-2020/> (accessed on 23 April 2020).
- [66] Fiksel, J., Bruins, R., Gatchett, A., Gilliland, A., ten Brink, M. (2014). The Triple Value Model: A Systems Approach to Sustainable Solutions. *Clean Technol. Environ. Policy*, 16, 691–702. [CrossRef]
- [67] FitzGerald, A., Kwiatkowski, K., Singer, V., Smit, S. (2020). An Instant Economic Crisis: How Deep and How Long? Available online: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/an-instant-economic-crisis-how-deep-and-how-long> (accessed on 10 May 2020).
- [68] Fleischer, J. (2013). Time and Crisis. *Public Manag. Rev.*, 15, 313–329. [CrossRef]
- [69] Fountain, C., Olexa, M., Caracciolo, J., Grant, L. (2019). [DH200 Minor Revision] Individual Assistance Programs from FEMA. Available online: <https://journals.flvc.org/edis/article/view/117568> (accessed on 22 July 2020).
- [70] Freeman, R.E., Reed, D.L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *Calif. Manag. Rev.*, 25, 88–106. [CrossRef]
- [71] Ganatra, S., Hammond, S.P., Nohria, A. (2020). The Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Threat for Patients with Cardiovascular Disease and Cancer. *JACC CardioOnc.*, 2, 350–355. [CrossRef]
- [72] Gledhill, R., Hanza-Goodacre, D., Low, P.L. (2013). *Business-Not-as-Usual: Tackling the Impact of Climate Change on Supply Chain Risk*. PwC: London, UK
- [73] Goldsby, T., Gris, S.E., Roath, A.S. (2006). Modelling lean, agile and leagile supply chain strategies. *J. Bus. Logist.*, 27, 57–80. [CrossRef]
- [74] Gonzalez-Herrero, A., Pratt, C.B. (1995). How to manage a crisis before-or whenever-it hits. *Public Relat. Q.*, 40, 25

- [75] Grecu, V., Ciobotea, R.I.G., Florea, A. (2020). Software Application for Organizational Sustainability Performance Assessment. *Sustainability*, 12, 4435. [CrossRef]
- [76] Harrington, L., Smith, R.H. (2014). *The Resilient Supply Chain*. DHL: Bonn, Germany.
- [77] Hendricks, K.B., Singhal, V.R. (2003). The effect of supply chain glitches on shareholder wealth. *J. Oper. Manag.*, 21, 501–522. [CrossRef]
- [78] Hermann, C.F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Adm. Sci. Q.*, 8, 61–82. [CrossRef]
- [79] Hutchins, E. (1995). *Cognition in the Wild*; MIT Press: Cambridge, MA, USA, pp. 399–406
- [80] Iannella, R., Henricksen, K. (2007). Managing Information in the Disaster Coordination Centre: Lessons and Opportunities. In *Proceedings of the 4th International ISCRAM Conference*, Batam, Indonesia. Van de Walle, B., Burghardt, P., Nieuwenhuis, C., Eds. (2007). VUB Press: Delft, The Netherlands, pp. 1–11.
- [81] Jaeger, P.T., Shneiderman, B., Fleischmann, K.R., Preece, J., Qu, Y., Wu, P. (2007). Community Response Grids: E-Government, Social Networks, and Effective Emergency Management. *Telecommun. Policy*, 31, 592–604. [CrossRef]
- [82] Johansen, W., Aggerholm, H.K., Frandsen, F. (2012). Entering new territory: A study of internal crisis management and crisis communication in organizations. *Public Relat. Rev.*, 38, 270–279. [CrossRef]
- [83] Kapucu, N. (2006). Interagency Communication Networks during Emergencies: Boundary Spanners in Multiagency Coordination. *Am. Rev. Public Adm.*, 36, 207–225. [CrossRef]
- [84] Kapucu, N., Berman, E.M., Wang, X.H. (2008). Emergency Information Management and Public Disaster Preparedness: Lessons from the 2004 Florida Hurricane Season. *Int. J. Mass Emergencies Disaster*, 26, 169–196.
- [85] Kapucu, N., Garayev, V. (2012). Designing, Managing, and Sustaining Functionally Collaborative Emergency Management Networks. *Am. Rev. Public Adm.* [CrossRef]
- [86] Kaufman, K. (2019). What Skills Do 21st Century High School Graduates Need to Have to Be Successful in College and Life. In *STEM Education 2.0*. Brill Sense: Leiden, The Netherlands, pp. 337–349
- [87] Kilpatrick, J., Barter, L. (2020). *COVID-19: Managing Supply Chain Risk and Disruption*. Deloitte: Toronto, ON, Canada
- [88] Knoblich, G., Jordan, J.S. (2003). Action coordination in groups and individuals: Learning anticipatory control. *J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cogn.*, 29, 1006. [CrossRef]
- [89] Koka, B.R., Madhavan, R., Prescott, J.E. (2006). The evolution of interfirm networks: Environmental effects on patterns of network change. *Acad. Manag.*, 31, 721–737. [CrossRef]
- [90] Korol, I., Poltorak, A. (2018). Financial Risk Management as A Strategic Direction for Improving the Level of Economic Security Of The State. *Balt. J. Econ. Stud.*, 4, 235–241.
- [91] Kozubíková, L., Homolka, L., Kristalas, D. (2017). The Effect of Business Environment and Entrepreneurs' Gender on Perception of Financial Risk in the SMEs Sector. *J. Compet.*, 9, 36–50. [CrossRef]
- [92] Kurland, N.B. (2011). Evolution of a campus sustainability network: A case study in organizational change. *Int. J. Sustain. High. Educ.*, 12, 395–429. [CrossRef]
- [93] Lee, H. (2004). *The Triple A Supply Chain*' Harvard Business Review. Harvard Business School: Boston, MA, USA
- [94] Lee, S.H., Makhija, M. (2009). Flexibility in internationalization: Is it valuable during an economic crisis? *Strateg. Manag. J.*, 30, 537–555. [CrossRef]
- [95] Linkov, I., Florin, M. (Eds.) (2020). *IRGC Resource Guide on Resilience*. Lausanne: International Risk Governance Center. Available online: <https://www.irgc.org/riskgovernance/resilience/2016> (accessed on 16 June 2020).
- [96] MacDonald, J., Zobel, C., Melnyk, S., Griffis, S. (2018). Supply Chain Risk and Resilience: Theory Building through Structured Experiments and Simulation. *Int. J. Prod. Res.*, 56, 4337–4355. [CrossRef]

- [97] Manoj, B.S., Baker, A.H. (2007). Communication Challenges in Emergency Response. *Commun. ACM*, 50, 51–53. [CrossRef]
- [98] Mazzei, A., Kim, J., Dell’Oro, C. (2012). Strategic value of employee relationships and communicative actions: Overcoming corporate crisis with quality internal communication. *Int. J. Strateg. Commun*, 6, 31–44.
- [99] Mazzei, A., Ravazzani, S. (2015). Internal crisis communication strategies to protect trust relationships: A study of Italian companies. *Int. J. Bus. Commun*, 52, 319–337. [CrossRef]
- [100] McKinnon, A.C. (1989). *Physical Distribution Systems*. Routledge: London, UK.
- [101] Miller, G.A., Ritchie, B.W. (2003). A farming crisis or a tourism disaster? An analysis of the foot and mouth disease in the UK. *Curr. Issues Tour*, 6, 150–171. [CrossRef]
- [102] Miller, S., Keipi, K. (2005). *Strategies and Financial Instruments for Disaster Risk Management in Latin America and the Caribbean*. Inter-American Development Bank: Washington, DC, USA.
- [103] Mitroff, I.I. (1988). Crisis management: Cutting through the confusion. *MIT Sloan Manag. Rev*, 29, 15.
- [104] Moliterno, T.P., Mahony, M.D. (2011). Network Theory of Organization: A Multilevel Approach. *J. Manag*, 37, 443–467. [CrossRef]
- [105] Munasinghe, M., Clarke, C. (1994). Disaster Prevention for Sustainable Development. In *Proceedings of the A Report from the Yokohama World Conference on Natural Disaster Reduction*, Yokohama, Japan, 23–27.
- [106] Ngang, B.J., Kuo, B.C. (2010). *The Use of Information and Communication Technology in Natural Disaster Management: The case of Cameroon*. Master’s Thesis, Jönköping International Business School, Jönköping University, Jönköping, Sweden.
- [107] Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review. *Int. J. Surg*, 78, 185–193. [CrossRef]
- [108] Nolte, I., Martin, E., Boenigk, S. (2012). Cross-Sectoral Coordination of Disaster Relief. *Public Manag. Rev*, 14, 707–730. [CrossRef]
- [109] O’Toole, L.J., Jr. (1997). Implementing public innovations in network settings. *Adm. Soc*, 29, 115–138. [CrossRef]
- [110] Olaniyi, E.O., Reidolf, M. (2015). Organisational Innovation Strategies in the Context of smart Specialisation. *J. Secur. Sustain*, 5, 213–227. [CrossRef]
- [111] Overdeest, C., Zeitlin, J. (2018). Experimentalism in transnational forest governance: Implementing European union forest law enforcement, governance and trade (FLEGT) voluntary partnership agreements in Indonesia and Ghana. *Regul. Gov*, 12, 64–87. [CrossRef]
- [112] Pettit, T.J., Croxton, K.L., Fiksel, J. (2019). The evolution of resilience in supply chain management: A retrospective on ensuring supply chain resilience. *J. Bus. Logist*, 40, 56–65. [CrossRef]
- [113] Prause, G., Atari, S. (2017). On sustainable production networks for Industry. *Entrep. Sustain*, 4, 421–431. [CrossRef]
- [114] Provan, K.G., Sebastian, J.G. (1998). Networks within networks: Service link overlap, organizational cliques, and network effectiveness. *Acad. Manag. J*, 41, 453–463. [CrossRef]
- [115] Priyono A., Moin A., Putri V.N.A.O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 6(4), 104; <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- [116] Robinson, S.E., Eller, W.S., Gall, M., Gerber, B.J. (2013). The core and periphery of emergency management networks. *Public Manag. Rev*, 15, 344–362. [CrossRef]
- [117] Salloum, S.A., Al-Emran, M., Shaalan, K. (2018). The Impact of Knowledge Sharing on Information Systems: A review. In *International Conference on Knowledge Management in Organizations*; Springer: Žilina, Slovakia; pp. 94–106.

- [118] Scholten, K., Schilder, S. (2015). The role of collaboration in supply chain resilience. *Supply Chain Manag. Int. J.*, 20, 1–29. [CrossRef]
- [119] Schrein, C.M. (2015). Physical anthropology education and undergraduate students' socioscientific decision-making and interest in science. In *American Journal of Physical Anthropology*. WILEY-BLACKWELL: 111 River st.: Hoboken, NJ, USA, Volume 156, p. 280
- [120] Senge, P. (1991). *The Learning Organization Made Plain*. *Train. Dev.*, 45, 37
- [121] Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173–102173. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>
- [122] Sheffi, Y., Rice, J.B., Jr. (2005). A supply chain view of the resilient enterprise. *MIT Sloan Manag. Rev.*, 47, 41.
- [123] Shneiderman, B., Preece, J. (2007). 911 Gov: Community Response Grids. *Science*, 315, 944. [CrossRef]
- [124] Smart, C., Vertinsky, I. (1984). Strategy and the environment: A study of corporate responses to crises. *Strateg. Manag. J.*, 5, 199–213. [CrossRef]
- [125] Spinosa, C., Flores, F., Dreyfus, H.L. (1997). *Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity*. MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- [126] Stam, D., Van Knippenberg, D., Wisse, B., Pieterse, A.N. (2016). Motivation in words: Promotion-and prevention-oriented leader communication in times of crisis. *J. Manag.* In Press. [CrossRef]
- [127] Stan-Maduka, E. (2013). SME Financial Management: A Risk Management Perspective. *Enterp. Dev. SMEs Entrep. Firms Dyn. Process*, 330–342. [CrossRef]
- [128] Stasytyte, V., Aleksiene, L. (2015). Operational risk assessment and management in small and medium-sized enterprises. *Bus. Theory Pract*, 16, 140–148. [CrossRef]
- [129] Staszkiwicz, P., Chomiak-Orsa, I., Staszkiwicz, I. (2020). Dynamics of the COVID-19 contagion and mortality. Country factors, social media, and market response evidence from a global panel analysis. *IEEE Access*, 8, 106009–106022. [CrossRef]
- [130] Sturgeon, T. (2002). Modular production networks: A new American model of industrial organization. *Ind. Corp. Chang*, 11, 451–496. [CrossRef]
- [131] Su, Z., Yang, X., Zhang, L. (2020). Evolutionary Game of the Civil-Military Integration with Financial Support. *IEEE Access*, 8, 89510–89519. [CrossRef]
- [132] Sull, D.N. (2003). *Revival of the Fittest: Why Good Companies go Bad and How Great Managers Remake Them*. Harvard Business Press: Brighton, MA, USA.
- [133] Sydow, J., Möllering, G. (2009). *Produktion in Netzwerken: Make, Buy Cooperate* (2nd ed). München Vahlen: München, Germany
- [134] Tate, W.L., Ellram, L.M., Gölgeci, I. (2013). Diffusion of environmental business practices: A network approach. *J. Purch. Supply Manag.*, 19, 264–275. [CrossRef]
- [135] Taylor, M., Kent, M.L. (2007). Taxonomy of mediated crisis responses. *Public Relat. Rev.*, 33, 140–146. [CrossRef]
- [136] Tomasini, R.M., Van Wassenhove, L.N. (2009). From preparedness to partnerships: Case study research on humanitarian logistics. *Int. Trans. Oper. Res.*, 16, 549–559. [CrossRef]
- [137] Tukamuhabwa, B.R., Stevenson, M., Busby, J., Zorzini, M. (2015). Supply chain resilience: Definition, review and theoretical foundations for further study. *Int. J. Prod. Res.*, 53, 5592–5623. [CrossRef]
- [138] Valaskova, K., Kliestik, T., Kovacova, M. (2018). Management of financial risks in Slovak enterprises using regression analysis. *Oeconomia Copernic*, 9, 105–121. [CrossRef]
- [139] Van Staden, C. (2020). COVID-19 and the crisis of national development. *Nat. Hum. Behav.*, 4, 443–444. [CrossRef]
- [140] Venkatesh, V. (2006). Where to Go from Here? Thoughts on Future Directions for Research on Individual-Level Technology Adoption with a Focus on Decision Making. *Decis. Sci.*, 37, 497–518. [CrossRef]

- [141] Viscelli, T. (2013). *The ERM Process. Evidence from Interviews of ERM Champions*. Ph.D. Thesis, Kennesaw State University, Kennesaw, GA, USA.
- [142] Vogt, M., Hertweck, D., Hales, K. (2011). Strategic ICT Alignment in Uncertain Environments: An Empirical Study in Emergency Management Organizations. In *Proceedings of the 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, HI, USA, pp. 1–11. [CrossRef]
- [143] Waller, M.J., Lei, Z., Pratten, R. (2014). Focusing on teams in crisis management education: An integration and simulation-based approach. *Acad. Manag. Learn. Educ.*, 13, 208–221. [CrossRef]
- [144] Wang, C., Cheng, Z., Yue, X.-G., McAleer, M. (2020). Risk Management of COVID19 by Universities in China. *J. Risk Financ. Manag.*, 13. [CrossRef]
- [145] Weekes, C., Bello, O.D. (2019). *Mainstreaming Disaster Risk Management Strategies in Development Instruments (II): Policy Briefs for Barbados, Guyana, Saint Lucia, Suriname, and Trinidad and Tobago*. United Nations Publication, Santiago: New York, NY, USA
- [146] Weisbord, M.R., Jano, S. (1996). Future search: Finding common ground in organizations and communities. *Syst. Pract.*, 9, 71–84. [CrossRef]
- [147] Withers, M.C., Corley, K.G., Hillman, A.J. (2012). Stay or leave: Director identities and voluntary exit from the board during organizational crisis. *Organ. Sci.*, 23, 835–850. [CrossRef]
- [148] Wong, J., Schuchard, R. (2011). *Adapting to Climate Change: A Guide for the Consumer Products Industry*. BSR: San Francisco, CA, USA

ID: YSC3F.336

KHAI THÁC GIÁ TRỊ TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở TRÀ VINH HIỆN NAY

LÊ ĐỨC THỌ¹

¹*Da Nang Vocational Training College*

ductho@danavtc.edu.vn

Tóm tắt. Bài viết sử dụng phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp nghiên cứu về tài nguyên du lịch văn hóa phục vụ phát triển du lịch ở Trà Vinh hiện nay. Kết quả cho thấy, Trà Vinh là địa phương có nhiều di tích văn hóa có thể khai thác để phục vụ phát triển du lịch. Trong những năm qua, Trà Vinh đã phát huy được giá trị của các di sản văn hóa vào phát triển du lịch, góp phần đưa du lịch ngày càng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Bài viết cũng đề xuất một số giải pháp nhằm khai thác tài nguyên du lịch văn hóa vào phát triển du lịch ở Trà Vinh hiện nay.

Từ khóa. Du lịch văn hóa, tài nguyên du lịch văn hóa, du lịch Trà Vinh.

EXPLOITING THE VALUE OF HUMANISTIC TOURISM RESOURCES FOR TOURISM DEVELOPMENT IN TRA VINH TODAY

Abstract. The paper uses the method of collecting secondary materials to study human resources for tourism development in Tra Vinh today. The results show that Tra Vinh is a locality with many cultural relics that can be exploited for tourism development. In recent years, Tra Vinh has promoted the value of cultural heritages into tourism development, contributing to making tourism increasingly a key economic sector of the province. The article also proposes some solutions to exploit human resources for tourism development in Tra Vinh today.

Keywords. Humanistic tourism, humanistic tourism resources, Tra Vinh tourism.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trà Vinh là vùng đất có nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa phong phú, một trong những điểm đến hấp dẫn, thu hút du khách miền Tây Nam Bộ. Toàn tỉnh Trà Vinh hiện “có 42 di tích đã được xếp hạng, trong đó có 15 di tích cấp quốc gia và 27 di tích cấp tỉnh” [6]. Trong những năm gần đây, du lịch Trà Vinh được chú trọng đầu tư và có những bước phát triển đáng kể, góp phần thúc đẩy nền kinh tế - xã hội của tỉnh. Hiện nay, các sản phẩm du lịch chủ yếu của tỉnh là tham quan di tích lịch sử và danh thắng, du lịch sinh thái và tham gia lễ hội truyền thống. Du lịch gắn với tài nguyên du lịch văn hóa đang ngày càng phát triển, luôn có sức hấp dẫn với du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, nhìn chung, việc khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch văn hóa phục vụ phát triển du lịch ở Trà Vinh hiện nay vẫn còn hạn chế, chưa phát huy hết những tiềm năng của nó. Chính vì vậy, nghiên cứu về tài nguyên du lịch văn hóa của tỉnh Trà Vinh, từ đó, đề xuất một số giải pháp khai thác và nâng cao hiệu quả của tài nguyên du lịch văn hóa vào phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Trà Vinh hiện nay là việc làm cần thiết.

2 TỔNG QUAN VỀ TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA TỈNH TRÀ VINH

2.1 Khái niệm tài nguyên du lịch văn hóa

Tài nguyên du lịch văn hóa là tài nguyên có nguồn gốc nhân tạo do con người sáng tạo ra, tài nguyên đó bao gồm: Tài nguyên du lịch văn hóa vật thể và Tài nguyên du lịch văn hóa phi vật thể. Tuy nhiên, chỉ có những tài nguyên du lịch văn hóa có sức hấp dẫn với du khách và có thể khai thác phát triển du lịch để tạo ra hiệu quả xã hội, kinh tế, môi trường mới được gọi là tài nguyên du lịch văn hóa. Theo Luật Du lịch Việt Nam, “Tài nguyên du lịch văn hóa gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản

văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch” [3].

2.2 Tài nguyên du lịch văn hóa vật thể

Trà Vinh còn có nhiều di tích lịch sử, kiến trúc cổ xưa và các di sản văn hóa phù hợp để phát triển du lịch văn hóa, tâm linh. Trên địa bàn toàn tỉnh hiện có mười di tích lịch sử, kiến trúc và di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia cùng một bảo vật quốc gia, 143 ngôi chùa Khmer Nam Bộ có kiến trúc cổ xưa độc đáo, tiêu biểu là các chùa: Nôdol, Hang, Giồng Lớn, Ăng... Đây là các ngôi chùa cổ, mang kiến trúc đặc trưng của Phật giáo Khmer Nam Bộ, trong đó có chùa Ăng thuộc hàng cổ nhất của vùng đồng bằng sông Cửu Long thường được khách du lịch và nhân dân địa phương thăm viếng.

Hiện Trà Vinh có 10 di tích lịch sử, kiến trúc, di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia và 1 bảo vật quốc gia, cùng với 142 ngôi chùa Khmer với lối kiến trúc cổ xưa độc đáo. Đây là những điểm đến lý tưởng đối với du khách trong và ngoài nước có sở thích tham quan, tìm hiểu các hoạt động văn hóa, lễ hội tâm linh, du lịch nghỉ dưỡng. Trong đó phải kể đến điểm di tích lịch sử Ao Bà Om, Chùa Ăng, Làng Văn hóa du lịch Khmer, Bảo tàng Văn hóa dân tộc Khmer gắn liền với hoạt động tham quan, trải nghiệm ẩm thực truyền thống, lễ hội đua Nghe Ngo, lễ hội Ok Om Bok của đồng bào Khmer Trà Vinh... Ngoài ra, với nhiều ngôi chùa đồng bào người Hoa, Khmer cổ kính với nét kiến trúc độc đáo, cùng với nhiều lễ hội đặc sắc và các điểm du lịch khác đang khai thác vừa mang tính hiện đại vừa giữ được nét hoang sơ, giúp du khách có nhiều trải nghiệm thú vị.

2.3 Tài nguyên du lịch văn hóa phi vật thể

Du lịch văn hóa gắn với du lịch tâm linh là một trong những sản phẩm khác biệt so với các tỉnh trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Trà Vinh là vùng đất gắn bó lâu đời của ba dân tộc Kinh, Khmer, Hoa đã hình thành một nền văn hóa đa sắc tộc với nhiều đình, chùa, nhà thờ và các lễ hội truyền thống diễn ra quanh năm với nhiều trò chơi dân gian, hoạt động văn hóa, văn nghệ đặc sắc truyền thống lâu đời. Đây là điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch văn hóa gắn với du lịch tâm linh và thực hành các nghi lễ tôn giáo cho du khách thích khám phá khi đến miền đất này. Trà Vinh có nhiều di tích lịch sử, văn hóa, kiến trúc được nhà nước xếp hạng cấp tỉnh và cấp quốc gia, đặc biệt là di tích kiến trúc Lư Cừ II được hình thành những thế kỷ đầu công nguyên có một nền văn hóa nổi tiếng – văn hóa Óc Eo khá còn nguyên vẹn.

Bên cạnh đó, văn hóa ẩm thực của tỉnh Trà Vinh cũng rất đa dạng, phong phú; là vùng đất cộng cư lâu đời của các dân tộc Kinh, Hoa, Khmer có sự giao thoa và tiếp biến văn hóa đã tạo nên văn hóa ẩm thực của tỉnh Trà Vinh có những nét riêng biệt. Ẩm thực của Trà Vinh được tổng hợp và kế thừa từ văn hóa ẩm thực của các dân tộc với nhiều đặc sản, món ngon nổi tiếng để du khách trải nghiệm và thưởng thức.

Các làng nghề truyền thống của người Khmer ở Trà Vinh không những chỉ mang đến giá trị về mặt kinh tế mà còn có giá trị về văn hóa và du lịch. Có thể kể đến các làng nghề nổi tiếng tại Trà Vinh như: Làng nghề dệt chiếu ở ấp Cà Hom, ấp Bến Bạ xã Đại An, huyện Trà Cú; ấp Ó Trao, xã Hiếu Tử, huyện Tiểu Cần. Làng nghề đan lát các sản phẩm từ cây tre như: Làng nghề đan lát ấp Giồng Đình, ấp Mé Rạch B, ấp Mé Rạch E, ấp Cây Da, ấp Xà Lôn, ấp Giồng Lớn A, ấp Trà Kha xã Đại An; ấp Ba Cùm xã Ngọc Biên; ấp Bến Chùa, xã Phước Hưng và ấp Xóm Tộ, xã Đôn Xuân, huyện Trà Cú. Làng nghề đóng giường tre ở ấp Đa Hòa Bắc, xã Hòa Lợi, huyện Châu Thành; ấp Lạc Sơn, xã Thanh Hòa Sơn, huyện Cầu Ngang; ấp Trà Sát C, xã Lưu Nghiệp Anh, huyện Trà Cú. Làng nghề chằm lá ở ấp Mé Láng, ấp Bến Chùa, xã Định An, huyện Trà Cú. Làng nghề làm bánh phồng ở ấp Qui Nông B, xã Hòa Lợi, huyện Châu Thành. Làng nghề làm cốm dẹp ở ấp Giồng Chanh A, ấp Giồng Chanh B, xã Long Hiệp; ấp Ba Cùm, xã Ngọc Biên, huyện Trà Cú; ấp Qui Nông B, xã Hòa Lợi, huyện Châu Thành [2].

Đồng bào dân tộc Khmer ở Trà Vinh còn có kho tàng văn hóa dân gian và nghệ thuật cổ truyền rất phong phú và đặc sắc. Từ nghệ thuật múa dân gian lâm thôn, nghệ thuật tuồng cổ di kê, dù kê cho đến các giá trị khác như: ẩm thực, làng nghề truyền thống, phong tục, tập quán... Đó là những tài nguyên quan trọng để Trà Vinh phát triển du lịch văn hóa, tâm linh gắn với lễ hội truyền thống các dân tộc, nhất là tìm hiểu văn hóa dân tộc Khmer, văn hóa dân tộc Việt trong quá trình khai khẩn vùng đất Nam Bộ.

3 THỰC TRẠNG KHAI THÁC TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA VÀO PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI TRÀ VINH

Trà Vinh là tỉnh Duyên hải đồng bằng sông Cửu Long, nằm giữa sông Tiền và sông Hậu; tiếp giáp với các tỉnh Bến Tre, Vĩnh Long, Sóc Trăng và biển Đông. Tỉnh Trà Vinh cách Thành phố Hồ Chí Minh 130 km

theo quốc lộ 60 và thành phố Cần Thơ 80 km theo quốc lộ 54. Diện tích tự nhiên 2.341 km², dân số trên 1,1 triệu người với 03 dân chính là Kinh, Khmer, Hoa, trong đó dân tộc Khmer chiếm trên 30% dân số. Trà Vinh là tỉnh mưa thuận gió hòa, là vùng đất mang nét đặc trưng cho sự giao thoa chuyển vùng từ đồng bằng sang vùng biển đã tạo cho Trà Vinh có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển du lịch. Điều đó được thể hiện qua số lượng du khách đến thành phố mỗi năm càng cao, đó là lợi thế để du lịch Trà Vinh hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Bảng 1: Tổng lượt khách Du lịch đến Trà Vinh qua các năm [2]

Năm	Tổng lượt khách quốc tế và nội địa đến Trà Vinh qua các năm (ngàn lượt)					
	Tổng lượt khách	Tăng trưởng (%)	Khách quốc tế	Khách nội địa	Tổng thu (tỷ đồng)	Tăng trưởng (%)
2015	460.000	43,7	12.730	447.270	120	34,4
2016	468.000	1,7	12.840	455.160	157	30,8
2017	652.000	23	15.780	636.220	210	33,8
2018	788.000	20,9	21.200	766.800	275	30,9
2019	1.100.000	40,6	28.861	1.071.139	358,842	30,4

Nguồn: Kết quả điều tra tổng hợp do tác giả thực hiện

Như vậy, trong giai đoạn 2015 – 2019, tổng lượt khách du lịch đến Trà Vinh và tổng doanh thu từ các hoạt động du lịch Trà Vinh có chiều hướng tăng lên. Nếu như năm 2015, tổng lượt khách du lịch đến Trà Vinh là 460.000 lượt với tổng doanh thu từ các hoạt động du lịch khoảng 120 tỷ đồng; thì đến năm 2019, tổng lượt khách gần 1,1 triệu lượt với tổng doanh thu là 358 tỷ đồng. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 xảy ra từ đầu năm 2020 đã ảnh hưởng nặng nề đến ngành du lịch của tỉnh. Sau đại dịch covid-19, Trà Vinh đang tích cực đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến du lịch nhằm khôi phục và phát triển ngành du lịch địa phương. Có được những thành quả trên, chính là nhờ chính quyền tỉnh Trà Vinh đã có những chủ trương, giải pháp hướng tới sự phát triển du lịch bền vững ở Trà Vinh. Đồng thời, một trong những yếu tố thu hút khách du lịch đến với Trà Vinh là nhờ các tài nguyên du lịch văn hóa hấp dẫn, chứa đựng các giá trị văn hóa của con người và vùng đất Trà Vinh. Tài nguyên du lịch văn hóa ở Trà Vinh đang trở thành tài nguyên du lịch hấp dẫn tạo nền tảng cho phát triển du lịch bền vững.

Hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch được triển khai, kịp thời cung cấp những thông tin cần thiết cho doanh nghiệp và khách du lịch, mang hình ảnh, đất nước con người Trà Vinh đến với bạn bè trong và ngoài nước. Trà Vinh đã chú trọng phát triển các sản phẩm du lịch dựa trên khai thác giá trị văn hóa Khmer. Trà Vinh có gần 330.000 người dân tộc Khmer (chiếm 31%), với 143 chùa Khmer kiến trúc độc đáo. Chùa không những là nơi chứa đựng những giá trị tâm linh, tín ngưỡng sâu sắc mà còn là trung tâm sinh hoạt văn hóa của đồng bào Khmer. Phát huy những lợi thế về kiến trúc văn hóa tâm linh, tỉnh Trà Vinh đã khai thác để mời gọi du khách đến trải nghiệm và khám phá [7]. Điểm nổi bật trong toàn bộ hệ thống tài nguyên du lịch của Trà Vinh là vùng tập trung dày đặc các kiến trúc công trình liên quan đến các thiết chế văn hóa tôn giáo của bà con Khmer, tiêu biểu là hệ thống các ngôi chùa Khmer. Bên cạnh đó, Trà Vinh đã mạnh dạn đầu tư vào Làng Văn hóa du lịch Khmer để giới thiệu một cách trực quan và sinh động đến du khách về văn hóa Khmer như: Nghệ thuật diễn xướng dân gian, tín ngưỡng tôn giáo, nghề truyền thống, đời sống sinh hoạt và sản xuất. Du khách đến Làng Văn hóa du lịch Khmer Trà Vinh còn được trải nghiệm chuỗi liên kết khu du lịch di tích danh thắng Ao Bà Om; di tích kiến trúc nghệ thuật chùa Ăng; Bảo tàng Văn hóa dân tộc Khmer; Đoàn Nghệ thuật Khmer Ánh Bình Minh, thưởng thức âm nhạc từ dàn nhạc ngũ âm, múa trống Chay dăm, các điệu múa dân tộc, thăm quan làng nghề điêu khắc gỗ mỹ nghệ, thăm quan tìm hiểu và cùng nghệ nhân chế tác mặt nạ truyền thống, thưởng thức các món ăn đặc sản dân tộc Khmer...

Công tác bảo tồn, trùng tu, tôn tạo các di tích để phát huy giá trị văn hóa địa phương, đồng thời gắn kết với phát triển du lịch là một trong những nhiệm vụ trọng tâm được tỉnh đề ra nhằm thực hiện mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh vào năm 2030. Năm 2020, tỉnh bố trí 12,3 tỷ đồng để tu bổ các di tích trên địa bàn, trong đó ngân sách tỉnh 12 tỷ đồng, vốn Chương trình mục tiêu phát triển văn hóa 300 triệu đồng [6]. Cùng với việc tôn tạo các di tích, tỉnh đẩy mạnh xúc tiến kêu gọi đầu tư vào các dự án du lịch của tỉnh như Dự án Khu Văn hóa - du lịch Ao Bà Om, Làng Văn hóa - Du lịch Khmer, Khu nghỉ dưỡng khoáng nóng thị xã Duyên Hải, Khu du lịch biển Ba Động, Khu Du lịch sinh thái Hàng Dương - Mỹ Long Nam, Khu Du lịch sinh thái cù lao Tân Quy...

Việc khai thác du lịch cộng đồng mang lại lợi ích cho người dân địa phương, tăng thu nhập từ việc tham gia các hoạt động du lịch như: phục vụ nhu cầu lưu trú, thưởng thức các món ẩm thực độc đáo, bày bán các đồ thủ công, biểu diễn nghệ thuật dân gian, trải nghiệm sinh hoạt văn hóa gia đình, cộng đồng... đã góp phần ổn định đời sống kinh tế, phát triển sinh kế và xóa đói giảm nghèo cho đồng bào Khmer ở Trà Vinh.

Tuy nhiên, việc khai thác những tài nguyên văn hóa phục vụ phát triển du lịch ở Trà Vinh còn nhiều hạn chế, chưa phát huy hết tiềm năng và thế mạnh của những tài nguyên này vào phát triển du lịch.

Một là, công tác bảo tồn các giá trị tài nguyên du lịch văn hóa gặp nhiều khó khăn, các nguồn lực cho bảo tồn và phát huy những tài nguyên này còn ít. Mâu thuẫn trong quản lý và khai thác tài nguyên dẫn đến tình trạng chưa phát huy được thế mạnh của tài nguyên du lịch văn hóa. Nhiều tài nguyên bị xuống cấp, cảnh quan môi trường bị phá vỡ và có hiện tượng bị ô nhiễm. Tỉnh Trà Vinh chưa có điều kiện khai thác tài nguyên du lịch, chủ yếu tập trung khai thác tài nguyên tự nhiên sẵn có và các yếu tố văn hóa, tâm linh để thu hút khách.

Hai là, hạ tầng giao thông đến các điểm tài nguyên du lịch còn hạn chế. Tuy thời gian gần đây, việc bảo vệ, tôn tạo các tài nguyên du lịch văn hóa đã được đặt ra nhưng thực tế vẫn chưa đạt hiệu quả như mong muốn.

Ba là, đội ngũ làm công tác du lịch chưa thật sự chuyên nghiệp; số lượng nhà hàng, khách sạn, các điểm dịch vụ bán quà lưu niệm vừa thiếu, vừa không đủ chuẩn để làm hài lòng du khách, nhất là đối với khách nước ngoài.

Bốn là, Trà Vinh thiếu điểm vui chơi, giải trí; các điểm du lịch thiếu các dịch vụ cho khách; dịch vụ du lịch đơn điệu, chưa đủ sức giữ chân du khách lâu dài; việc tổ chức các hoạt động du lịch còn hạn chế rời rạc; nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động du lịch còn thiếu và yếu, chưa đủ tổ chức được các tour tham quan các di tích, các địa điểm du lịch của tỉnh, chủ yếu là tự phát của du khách.

4 MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH DỰA TRÊN KHAI THÁC TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA TỈNH TRÀ VINH

Thứ nhất, tập trung xây dựng quy hoạch, cơ chế chính sách ưu đãi để thu hút đầu tư, xây dựng hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, tăng cường liên kết, xúc tiến quảng bá. Trước mắt, tỉnh sẽ huy động và mời gọi các nguồn vốn đầu tư xây dựng quần thể Khu di tích văn hóa ao Bà Om trở thành điểm du lịch cấp quốc gia; thực hiện đầu tư các dự án: khu du lịch sinh thái rừng đước Nông trường Tỉnh đội, khu du lịch sinh thái rừng ngập mặn biên Ba Động và khu du lịch khoáng nóng Duyên Hải.

Thứ hai, khai thác có hiệu quả các giá trị tài nguyên du lịch văn hóa để phát triển những sản phẩm du lịch đặc thù có tính cạnh tranh cao, thu hút khách du lịch. Hiện nay, một trong những hạn chế cơ bản của du lịch Việt Nam nói chung là thiếu các sản phẩm du lịch đặc thù có tính cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế. Chiến lược phát triển du lịch của thành phố trong giai đoạn tới sẽ ưu tiên khắc phục hạn chế này. Trong trường hợp này, bản thân các di sản văn hoá, đặc biệt là các di sản thế giới là những tài nguyên du lịch có giá trị. Vấn đề là cần có quy hoạch và đầu tư hợp lý để biến những giá trị di sản văn hoá thành sản phẩm du lịch có sức cạnh tranh, thu hút khách du lịch. Sự tăng trưởng về khách du lịch đến các điểm di sản sẽ đồng nghĩa với việc những giá trị di sản này sẽ càng được phát huy.

Thứ ba, khai thác tài nguyên du lịch văn hóa vào phát triển du lịch phải gắn với phát triển cộng đồng. Cộng đồng là một phần không thể thiếu của di sản văn hoá, trong nhiều trường hợp cộng đồng chính là linh hồn, là tâm điểm của di sản. Chính vì vậy phát triển du lịch dựa trên các tài nguyên du lịch văn hóa không thể tách rời phát triển cộng đồng ở khu vực di sản và lợi ích có được từ du lịch di sản phải được chia sẻ với cộng đồng. Trong trường hợp này, cộng đồng sẽ là nhân tố tích cực góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị di sản trên quê hương của họ. Bên cạnh ý nghĩa trên, phát triển du lịch dựa trên tài nguyên du lịch văn hóa gắn với cộng đồng sẽ còn khai thác được những giá trị văn hoá bản địa góp phần làm đa dạng và phong phú hơn sản phẩm du lịch điểm đến, làm tăng tính hấp dẫn và hiệu quả kinh doanh du lịch.

Thứ tư, phát triển du lịch văn hóa, đặc biệt là du lịch dựa trên tài nguyên du lịch văn hóa phải gắn với chiến lược phát triển du lịch quốc gia và khu vực. Để phát huy có hiệu quả các tài nguyên du lịch văn hóa, hoạt động xúc tiến du lịch thông qua sự hợp tác với các nước trong khu vực sẽ có ý nghĩa quan trọng. Sự hợp tác này trước hết sẽ tạo ra các tuyến du lịch văn hoá có tính liên vùng và khu vực. Để các ý tưởng gắn kết du lịch dựa trên tài nguyên du lịch văn hóa, cần thiết phải có liên kết phát triển du lịch giữa các vùng du lịch; giữa du lịch Trà Vinh với các vùng trong nước và các nước trong khu vực thông qua một số chương

trình cụ thể. Việc quảng bá và phát triển các chương trình này chính là phương thức phát huy có hiệu quả các tài nguyên du lịch văn hóa ở Trà Vinh.

Thứ năm, tăng cường giáo dục ý thức cộng đồng giữ gìn vệ sinh môi trường; đầu tư, hỗ trợ vốn cho các cơ sở phục vụ du khách sửa sang, xây mới khu vệ sinh công cộng đủ điều kiện phục vụ du khách nhằm cải thiện điều kiện lưu trú; yêu cầu các công ty kinh doanh du lịch lồng ghép các chương trình tham quan du lịch với nội dung bảo vệ môi trường.

Thứ sáu, chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực, tranh thủ sự hợp tác quốc tế, tạo điều kiện cho các cán bộ quản lý ngành Du lịch và Văn hóa được học tập kinh nghiệm quản lý và khai thác các tài nguyên tại các nước, các vùng có danh thắng quốc gia, di sản văn hóa thế giới, thường xuyên giáo dục, nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư; xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích sự tham gia của cộng đồng đối với công tác bảo tồn và phát huy giá trị nguồn tài nguyên du lịch nhằm bảo tồn và phát huy giá trị nguồn tài nguyên du lịch phục vụ phát triển cho địa phương, vùng và quốc gia.

Thứ bảy, khôi phục các lễ hội truyền thống và các điệu hát, điệu múa dân gian truyền thống của người Khmer để phục vụ khách du lịch; đồng thời, hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp quy về khai thác tài nguyên du lịch, bảo tồn các giá trị văn hóa và bảo vệ môi trường. Tạo nên sự kết nối giữa các doanh nghiệp để hỗ trợ đồng bào Khmer trong việc xây dựng mô hình và cách thức đưa nguồn tài nguyên văn hóa phục vụ du lịch hiệu quả. Tổ chức có chất lượng các lễ hội, sự kiện hấp dẫn, có điểm nhấn để thu hút du khách như: lễ hội Nghinh Ông; Vu lan Thắng hội, Ok Om Bok.

Thứ tám, tăng cường liên kết các tỉnh trong cụm du lịch phía Đông Đồng bằng Sông Cửu Long để kích cầu du lịch nội địa, trong bối cảnh các chỉ tiêu về lượng khách và doanh thu du lịch của tỉnh bị giảm mạnh kể từ tháng 3/2020 do dịch bệnh Covid-19 gây ra.

5 KẾT LUẬN

Tài nguyên du lịch văn hóa tỉnh Trà Vinh tương đối phong phú, đa dạng và có giá trị tương đối thuận lợi để phát triển du lịch như các di tích lịch sử - văn hóa, di tích lịch sử cách mạng, lễ hội, không gian văn hóa dân tộc thiểu số. Những tài nguyên du lịch này hội tụ các điều kiện để phát triển thành các khu, điểm du lịch hấp dẫn du khách, đặc biệt là các sản phẩm du lịch văn hóa, lịch sử. Trong thời gian tới, Trà Vinh tăng cường công tác quảng bá du lịch, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch và xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa của đồng bào Khmer, đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng, tài nguyên du lịch văn hóa phải gắn với chiến lược phát triển du lịch quốc gia và khu vực, tăng cường công tác giáo dục ý thức giữ gìn vệ sinh môi trường cho người dân và du khách, chú trọng công tác bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch tại chỗ, đầu tư cho công tác bảo tồn, trùng tu và phục dựng các di sản văn hóa địa phương phục vụ phát triển du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bảo tàng tổng hợp Trà Vinh, Báo cáo kết quả điều tra di sản văn hóa phi vật thể dân tộc Khmer tỉnh Trà Vinh, 2007
- [2] Sơn Ngọc Khánh, Nguyễn Đình Chiểu, Du lịch văn hóa Khmer Trà Vinh (Nghiên cứu trường hợp làng nghề truyền thống của người Khmer Trà Vinh), Tạp chí Khoa học xã hội và văn hóa, số 21, 2016, tr.33-41
- [3] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Du lịch Việt Nam, truy lục từ <http://vietnamtourism.gov.vn>, 2006
- [4] Vân Nguyễn, Trà Vinh: Bảo tồn, kết nối hành trình du lịch từ sông ra biển, <http://dulich.bentre.gov.vn>, 2019
- [5] Thanh Hòa, Phát huy tiềm năng du lịch Trà Vinh, <https://dantocmiennui.vn>, 2018
- [6] Thanh Hòa, Trà Vinh bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa gắn với phát triển du lịch, <https://dantocmiennui.vn>, 2020.
- [7] Phương Nghi, Trà Vinh: Phát triển văn hóa Khmer thành sản phẩm du lịch, <https://baodantoc.vn>, 2020

ID: YSC3A.337

CÁC XU HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI KẾ TOÁN TRUYỀN THỐNG SANG CÔNG NGHỆ 4.0 HIỆN NAY

PHẠM TÚ ANH¹, HỒ THỊ VÂN ANH¹

¹Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

phamtuanh@iuh.edu.vn, hothivananh@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Với mục đích nâng cao sự hiểu biết về các công nghệ kế toán mới bằng cách phân tích và xem xét hệ thống các tài liệu hiện có về các chủ đề có liên quan đến các công nghệ kế toán mới (Cloud, trí tuệ nhân tạo “AI”, Big data và Blockchain) đang được các doanh nghiệp hiện nay triển khai thực hiện và áp dụng vào quy trình kế toán, nghiên cứu cung cấp các ví dụ điển hình về việc áp dụng những công nghệ mới này vào trong thực tế. Kết quả thấy rằng, trong giai đoạn đại dịch COVID-19 hiện nay thì quá trình chuyển đổi công nghệ của tất cả các lĩnh vực khác nhau bao gồm lĩnh vực kế toán dự kiến sẽ được thúc đẩy nhanh hơn. Vì vậy, việc tìm hiểu công nghệ mới để áp dụng một cách hiệu quả là vô cùng cần thiết, do chúng không chỉ làm tăng hiệu quả công việc, giảm chi phí, giảm nhân lực, giảm thời gian, độ chính xác cao mà còn mang lại nhiều cơ hội mới giúp cho doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu thế mà các công nghệ mới mang lại thì các doanh nghiệp cũng không thể xem nhẹ các rủi ro, các mối nguy hại từ việc áp dụng chúng.

Từ khóa. Công nghệ kế toán, AI, Big data, blockchain, Cloud, machine learning, tự động hóa quy trình tự động (RPA - robotic process automation), chuyển đổi công nghệ.

THE TENDENCY OF TRANSITION OF TRADITIONAL ACCOUNTING TO CURRENT 4.0 TECHNOLOGY

Abstract. The study reviews and analyzes literature review about novel technologies currently used in accounting cycle in business, including Cloud, Artificial Intelligence “AI”, Big data and Blockchain with an aim to improve the knowledge about it. Based on it, the study provides typical examples about how to apply these new technologies in business. The results show that the technological transition of all sectors including accounting is expected to be accelerated during the current COVID-19 pandemic. Therefore, it is extremely necessary to study new technologies to apply them effectively, because they not only increase work efficiency but also reduce costs, reduce manpower, reduce time, and increase accuracy. Additionally, these new technologies give many new opportunities to facilitate businesses maintain their competitive advantages in the market.

Keywords. Technologies used in accounting field, AI, Big data, blockchain, Cloud, machine learning, robotic process automation (RPA), technologies transitions.

1 GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, các công nghệ mới (AI, Big data và Cloud) đã trở thành những xu hướng cốt lõi của kỷ nguyên công nghiệp 4.0 hiện nay. Chính xu hướng mới này không chỉ làm giảm nhu cầu việc làm mà còn làm thay đổi cơ cấu ngành trong nhiều lĩnh vực (đặc biệt là các lĩnh vực thâm dụng lao động) (Frey và Osborne, 2017). Theo Khảo sát của PwC (2016) về công nghiệp 4.0, sự thích ứng với công nghiệp 4.0 sẽ mang lại những tác động lớn lên tất cả các lĩnh vực của ngành (giảm chi phí, cải thiện hiệu quả, mở rộng lợi nhuận). Ví dụ, do AI chứa chức năng RPA và deep learning (DL) nên công nghệ mới này cho phép cải thiện khả năng xử lý của máy tính nhanh hơn so với trước đây. Những công nghệ mới này đã được giới thiệu trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau. Piccarozzi và cộng sự (2018) xem xét các chủ đề liên quan công nghiệp 4.0 trong tài liệu quản trị và thấy rằng, công nghiệp 4.0 là động cơ thúc đẩy việc áp dụng công nghệ thông tin vào sản xuất và dịch vụ đối với khu vực tư nhân. Milian và cộng sự (2019) xem xét các công nghệ tài chính (fintech), còn Arundel và cộng sự (2019) thảo luận việc áp dụng các đổi mới công

nghe trong khu vực công. Rikhardsson và Yigitbasioglu (2018), đề cập đến phân tích trí tuệ doanh nghiệp (business intelligence – BI) và Big data trong các lĩnh vực kế toán quản trị. Các công nghệ mới đã được áp dụng hiện nay không chỉ trong các tập đoàn và trong các khu vực tư nhân, mà còn trong các tổ chức quốc gia và các khu vực công (giáo dục, tài chính, fintech, chăm sóc y tế, môi trường, an ninh, quân đội, v.v...). Sự xuất hiện của các công nghệ mới cũng đã làm thay đổi đáng kể toàn bộ quy trình kế toán. Trước đây, hầu hết các quy trình kế toán được thực hiện thủ công hoặc với việc sử dụng hạn chế máy tính để ghi sổ. Tuy nhiên, khi công nghệ thông tin và truyền thông (Information and Communication Technologies - ICT) phát triển thì các công nghệ (AI, Cloud, Big data) được sử dụng rộng rãi trong các quy trình kế toán. Đây được coi là sự “chuyển đổi” kỹ thuật số của kế toán trong nghiên cứu này. Những công nghệ mới này không chỉ xử lý nhanh khối lượng lớn dữ liệu mà còn giúp tăng tính minh bạch. Chúng được sử dụng ở tất cả các giai đoạn từ việc thu thập dữ liệu kế toán ban đầu cho đến quá trình ra quyết định cuối cùng.

Dữ liệu kế toán được thu thập và cung cấp qua hệ thống Cloud. Phân tích Big data và AI (RPA, machine learning (ML)) được sử dụng để tạo ra thông tin kế toán có ý nghĩa và phù hợp để hỗ trợ cho việc ra quyết định tốt hơn. Sử dụng công nghệ Blockchain góp phần nâng cao chất lượng của thông tin kế toán, đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy. Mục đích của nghiên cứu này là trình bày các trường hợp đã áp dụng công nghệ mới vào quy trình kế toán từ đó làm cơ sở đưa ra định hướng cho các công ty đang xem xét chuyển đổi sang công nghệ mới bằng cách thảo luận về các ví dụ trong thế giới thực.

Việc sử dụng các công nghệ mới trong các lĩnh vực kế toán hiện đang diễn ra trên toàn thế giới và Việt Nam cũng không ngoại lệ. Việc sử dụng hệ thống Cloud giúp các công ty khởi nghiệp fintech vừa và nhỏ hoạt động trên nền tảng fintech thương mại điện tử kinh doanh quốc tế. Trong đó, các công ty này vận hành nhiều hệ thống kế toán tích hợp hơn bằng cách sử dụng nhiều loại Big data khác nhau (video, hình ảnh, máy bay không người lái). Các công ty có thể quản lý hàng tồn kho hiệu quả hơn bằng cách áp dụng dữ liệu hỗ trợ sau bán hàng (Post of Sales - POS). Hơn nữa, các công ty cũng có thể kết hợp với chính quyền địa phương để thiết lập một hệ thống thuế khoa học hơn. Mặt khác, các công ty có thể đảm bảo tính minh bạch bằng cách áp dụng công nghệ blockchain vào hệ thống giao dịch (ví dụ, Hàn Quốc).

Phần còn lại của nghiên cứu được bố cục như sau: Phần 2, trình bày tổng quan các nghiên cứu trước đây; Phần 3, trình bày phương pháp nghiên cứu; Phần 4, đề cập đến các công nghệ kế toán mới hiện nay; Phần cuối, trình bày kết luận, hạn chế của nghiên cứu này.

2 TỔNG QUAN CÁC CÔNG NGHỆ KẾ TOÁN

Các tài liệu hiện nay đã thảo luận về các công nghệ kế toán và định nghĩa chúng theo nhiều cách khác nhau. Theo ACCA/IMA (2013), Hiệp hội Kế toán Công chứng Anh quốc (ACCA) và Viện Kế toán Quản trị (IMA) trình bày một báo cáo về tương lai của kế toán với tiêu đề “Học thuyết Darwin kỹ thuật số”. Báo cáo này đã thảo luận về 10 xu hướng công nghệ có tiềm năng định hình lại môi trường kinh doanh và nghề nghiệp, cụ thể, mobile, Big data, AI và robot, an ninh mạng, giáo dục, cloud, hệ thống thanh toán, thực tế ảo (virtual reality – VR) và thực tế tăng cường (augmented reality – AR), cung cấp dịch vụ kỹ thuật số, và xã hội (ACCA/IMA, 2013). Viện Kế toán Công chứng Vương quốc Anh và xứ Wales (ICAEW) đã xác định AI, Big data, Blockchain và an ninh mạng là những công nghệ làm biến đổi ngành kế toán (IFAC, 2019). Chandi (2018), *Forbes* cho rằng khai thác sức mạnh của Cloud, tăng tốc tự động hóa, đột phá thông qua Blockchain là xu hướng kế toán trong tương lai. Công nghệ kế toán có thể được xác định theo nhiều cách khác nhau và những công nghệ này không chỉ giới hạn trong lĩnh vực kế toán mà còn được sử dụng tích cực trong các lĩnh vực khác (xe tự hành, kỹ thuật tài chính, v.v...).

Khá nhiều tài liệu đề cập những ưu điểm của công nghệ Cloud trong kế toán. Theo Ionescu và cộng sự (2013), đơn giản hóa chúng từ kế toán và chuyển một số nghiệp vụ kế toán sang nền tảng điện tử dựa trên đám mây đã tạo ra những thay đổi lớn cho hệ thống thông tin kế toán. Đồng thời họ đã chứng minh việc sử dụng ứng dụng dựa trên điện toán đám mây giúp tiết kiệm chi phí, và tuyên bố rằng đây là một tiêu chí quan trọng khi lựa chọn giải pháp kế toán dựa trên internet. Christauskas và Miseviciene (2012), các công nghệ kỹ thuật số bao gồm Cloud có khả năng làm tăng chất lượng quá trình quyết định liên quan đến kinh doanh. Ngoài ra, Phillips (2012) cho rằng khách hàng và kế toán luôn có thể giao tiếp với nhau thông qua Cloud. Nhà cung cấp Cloud có thể đảm bảo tính bảo mật của dữ liệu và nguy cơ dữ liệu không được đồng bộ hóa có thể được loại bỏ.

Hội đồng Bình ổn Tài chính (Financial Stability Board – FSB) cho rằng công nghệ AI sẽ cho phép các kế toán viên tập trung vào các nhiệm vụ có giá trị hơn như ra quyết định, giải quyết vấn đề, tư vấn, phát triển chiến lược và lãnh đạo (FSB, 2017). Deloitte (2017), RPA thúc đẩy quá trình tự động hóa nhiều hơn và AI cải thiện năng suất trong các khu vực công. Độ chính xác và hiệu quả có thể được tăng lên đồng thời có thể giảm chi phí và thời gian vận hành trong việc thực hiện các nhiệm vụ và quy trình kế toán bằng công nghệ AI. AI có thể cung cấp thông tin chất lượng cao hơn qua ứng dụng ML/DL từ đó tạo ra thông tin kế toán minh bạch hơn (Ahn và Jung, 2018; Bauguess, 2017; Cho và cộng sự, 2018; O’Neill, 2016; PwC, 2017). Big data có nhiều ý nghĩa quan trọng đối với kế toán. Warren và cộng sự (2015), dữ liệu video và hình ảnh, dữ liệu âm thanh và dữ liệu văn bản là các loại Big data khác nhau để bổ sung vào hồ sơ kế toán hiện có và thông tin được cung cấp thông qua Big data có thể cung cấp các phương pháp cải thiện kế toán. Trong môi trường dữ liệu ngày càng phức tạp và có khối lượng ngày càng lớn, việc sử dụng công nghệ và phân tích Big data mang lại nhiều cơ hội hơn trong tất cả các lĩnh vực kế toán. Ví dụ: Big data giúp nâng cao chất lượng của việc đánh giá và ứng phó rủi ro của kiểm toán viên (IAASB, 2016).

Theo các nghiên cứu trước thì Blockchain là một công nghệ có ảnh hưởng trực tiếp đến nghề kế toán. Blockchain là một kỹ thuật dựa trên phân quyền dữ liệu (Raval, 2016). Nhiều dữ liệu khác nhau được lưu trên một danh sách các bản ghi được gọi là khối và các khối này được liên kết giống như chuỗi sử dụng mật mã. Blockchain là một sổ cái phân tán và mở có thể ghi lại các giao dịch giữa hai bên một cách hiệu quả (Iansiti và Lakhani, 2017). Khi blockchain được thực hiện thì toàn bộ dữ liệu sẽ không bị thay đổi, nếu muốn thay đổi thì phải có sự đồng thuận của tất cả các khối tiếp theo (Raval, 2016). PwC (2016), Blockchain là thế hệ tiếp theo của phần mềm xử lý kinh doanh. Đặc biệt, với các chức năng của Blockchain thì nó cho phép tính toàn vẹn dữ liệu, xử lý và chia sẻ nhanh chóng, xử lý kiểm soát theo chương trình và tự động sẽ góp phần lớn vào việc phát triển các hệ thống kế toán mới. Với những nghiên cứu được đề cập ở trên, nghiên cứu này tóm tắt các công nghệ mới như Cloud, AI (RPA và ML), Big data, và Blockchain dẫn đến những thay đổi lớn trong kế toán.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận hai giai đoạn của Schmitz và Leoni (2019) để xem xét các nghiên cứu học thuật, báo cáo chuyên môn và trang web một cách có hệ thống. Sau đó, thực hiện phân tích chuyên đề để xác định các chủ đề chính đã được thực hiện.

Đầu tiên, nghiên cứu này tiến hành đánh giá một cách có hệ thống các tài liệu hiện có về các công nghệ mới trong lĩnh vực kế toán bằng cách tìm kiếm trên Google Scholar với các từ khóa “công nghệ mới”, “công nghiệp 4.0” và “chuyển đổi kỹ thuật số”. Tiếp theo, áp dụng phương pháp tiếp cận của Cockcroft và Russell’s (2018) để kiểm tra kết quả tìm kiếm và loại trừ các tài liệu có nội dung không liên quan đến công nghệ trong lĩnh vực kế toán. Kết quả có 22 tài liệu học thuật đề cập đến các công nghệ kế toán.

Ngoài ra, để có một góc nhìn toàn diện về sự phát triển thực tế của các ứng dụng công nghệ mới trong ngành kế toán hiện nay, nghiên cứu này tìm kiếm thêm các báo cáo chuyên môn và trang web của các công ty và hiệp hội kế toán chuyên nghiệp lớn trên toàn thế giới như Hội Kế toán Công chứng Hoa Kỳ (AICPA), Hiệp hội Kế toán Công chứng Anh quốc (ACCA), Viện Kế toán Công chứng Vương quốc Anh và xứ Wales (ICAEW), Hội đồng Bình ổn Tài chính (FSB), Ủy ban Quốc tế về chuẩn mực kiểm toán và dịch vụ đảm bảo (IAASB), Liên đoàn Kế toán Quốc tế (IFAC) và 4 công ty kiểm toán lớn bao gồm PwC, Deloitte, KPMG và EY. Đồng thời, truy xuất tất cả các nguồn trực tuyến (AICPA, ACCA, ICAEW, FSB, IAASB, IFAC, PwC, Deloitte, KPMG và EY) có đề cập đến “công nghệ mới”, “Công nghiệp 4.0” và “chuyển đổi kỹ thuật số” trong lĩnh vực kế toán và kiểm toán. Kết quả, có 10 nguồn công khai các từ khóa trên ở các trang web và báo cáo. Từ quá trình lược khảo tài liệu trên, nghiên cứu này nhận thấy có bốn công nghệ chính có thể tác động đáng kể lên các lĩnh vực kế toán như Cloud, AI, Big data và Blockchain.

4 CÔNG NGHỆ KẾ TOÁN ĐANG ĐƯỢC ÁP DỤNG HIỆN NAY

4.1 Cloud – kế toán đám mây

Cloud là công nghệ dựa trên internet, cung cấp các ứng dụng phần mềm, sức mạnh tính toán và lưu trữ dữ liệu được cung cấp từ xa dưới dạng dịch vụ (ACCA/IMA, 2013). Kế toán dựa trên Cloud là một hệ thống

thông tin kế toán trực tuyến dựa trên điện toán đám mây và khách hàng sử dụng máy tính hoặc các thiết bị khác để đạt được các chức năng kế toán và phân tích tài chính (Feng, 2015).

Mục tiêu chính của hệ thống thông tin kế toán là thu thập, lưu trữ dữ liệu và thông tin liên quan đến các sự kiện có ảnh hưởng kinh tế đến tổ chức cũng như quản lý, xử lý và cung cấp thông tin cho người dùng nội bộ và bên ngoài (Christauskas và Miseviciene, 2012). Do đó, hệ thống kế toán đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin tài chính để sử dụng vào quá trình ra quyết định (Christauskas và Miseviciene, 2012; Ionescu và cộng sự, 2013). Cloud dự kiến sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc thu thập, cung cấp dữ liệu và thông tin kế toán.

Ví dụ, Phillips (2012) cho rằng trước đây, công ty kế toán giao tiếp với khách hàng của họ thông qua FTP (giao thức truyền tệp), RDP (giao thức điều khiển máy tính từ xa), email hoặc các cuộc họp trực tiếp đã làm cho quy trình kế toán không hiệu quả, tốn kém, mất thời gian và rất phức tạp. Tuy nhiên, khi các hệ thống kế toán thông qua Cloud giúp cả khách hàng và công ty kế toán thực hiện công việc hiệu quả, đảm bảo an ninh dữ liệu, cải thiện đồng bộ hóa dữ liệu và giảm nguy cơ dữ liệu không được đồng bộ hóa.

Một trong những hệ thống kế toán đám mây nổi tiếng là hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP). ERP quản lý tất cả thông tin từ công ty cũng như quản lý chuỗi cung ứng và thông tin đặt hàng của khách hàng. Kế toán là thành phần cốt lõi của hệ thống ERP vì dữ liệu kế toán là thông tin quan trọng quản lý tất cả các hoạt động kinh doanh theo cách tích hợp. Do đó, chúng phải được tổng hợp chính xác.

Như vậy, điện toán đám mây cho phép các công ty xử lý khối lượng lớn dữ liệu mà không cần trung tâm dữ liệu riêng và quản lý thông tin quan trọng của doanh nghiệp theo cách tích hợp hơn. Hệ thống kế toán thông qua Cloud cho phép cả khách hàng và kế toán thực hiện công việc của họ một cách hiệu quả, đảm bảo an ninh dữ liệu, cải thiện đồng bộ hóa dữ liệu và giảm nguy cơ dữ liệu không được đồng bộ hóa. Cloud không chỉ là một công nghệ mà là một xu hướng dẫn đầu quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của kế toán. Điện toán đám mây kết hợp với Big data đã mang lại nhiều cơ hội và lợi ích. Big data là động lực quan trọng cho sự phát triển của AI. Chuyển đổi kỹ thuật số không chỉ có nghĩa là áp dụng hoặc chấp nhận công nghệ đơn giản. Nó đề cập đến việc dẫn đầu một sự thay đổi lớn hơn hoặc cơ cấu đi kèm với các công nghệ mới.

4.2 IA - kế toán dựa trên IA

AI với các chức năng nổi bật (ML và DL) làm cho khả năng xử lý của máy tính được cải thiện đáng kể, từ đó cho phép người dùng xử lý một lượng lớn công việc trong một khoảng thời gian rất ngắn (Yook, 2019). AI đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như lái xe tự hành, chăm sóc y tế, hỗ trợ kinh doanh, tài chính, giáo dục, tiếp thị, môi trường, an ninh và quân sự. Đặc biệt trong kế toán, AI giúp việc phân tích và sử dụng dữ liệu kế toán được hiệu quả, AI cho phép phân tích nâng cao với tốc độ nhanh hơn và kết quả chính xác hơn, đồng thời có thể liên kết AI với các chiến lược quản lý hoặc nhiều sáng kiến khác. AI giúp phát hiện sớm các giao dịch gian lận, nghi ngờ các bất thường hoặc sai sót từ đó nhận biết và xử lý chúng trước khi vấn đề có thể xảy ra (Yook, 2019).

Ví dụ, hiện nay AI đang được Hàn Quốc tích cực triển khai trong lĩnh vực kế toán để ngăn chặn các gian lận liên quan hoạt động kế toán. Shin (2017), trình bày một số vấn đề chính trong việc xây dựng hệ thống phát hiện gian lận kế toán, cụ thể (i) phải xây dựng cơ sở dữ liệu về các báo cáo tài chính gian lận vì đây là nguồn cơ sở dữ liệu quan trọng của AI bằng cách sử dụng ML. Chuẩn hóa và kết nối với dữ liệu cũng rất quan trọng, do đó, việc thiết lập ngôn ngữ báo cáo kinh doanh mở rộng (XBRL) là điều cần thiết, (ii) sử dụng kết hợp với dữ liệu phi cấu trúc hoặc bán cấu trúc, vì hầu hết các hệ thống đã sử dụng dữ liệu có cấu trúc (số) ví dụ như tỷ lệ tài chính. Tuy nhiên, việc tiếp cận và thu nhận kiến thức nên đi cùng với việc sử dụng nhiều nguồn dữ liệu khác nhau (dữ liệu bằng lời nói từ tin tức, dịch vụ mạng xã hội (SNS) và chú thích cuối trang, ...).

Số lượng và chất lượng dữ liệu là rất quan trọng để thiết lập một hệ thống kế toán tự động để áp dụng kỹ thuật ML và AI. Hiện nay, do dữ liệu liên quan đến gian lận kế toán ở các nước còn hạn chế đã làm cho kết quả nghiên cứu không đáng tin cậy và chất lượng dữ liệu không được đảm bảo. Điều này làm hạn chế việc áp dụng thực tế các công nghệ này trong kế toán và kiểm toán tài chính. Tuy nhiên, có những ví dụ về việc sử dụng các kỹ thuật AI trong kế toán thuế và quản lý.

Ví dụ, AGREEMENT (một nhà cung cấp phần mềm kế toán) công bố giải pháp nâng cao kế toán quản trị có tên gọi “Attack Board”, trong đó công ty áp dụng AI vào dịch vụ thực hiện dự báo doanh thu bằng cách tiếp cận rủi ro để dự đoán doanh số bán hàng trong tương lai từ dữ liệu lịch sử. “Attack Board” sử dụng

nhiều thuật toán ML khác nhau (qua xử lý Python) để đưa ra dự báo bán hàng chính xác hơn, từ đó làm rõ các vấn đề cần cải thiện, góp phần đạt được mục tiêu bán hàng (Yook, 2019). Ngoài ra, nếu hiệu quả thực tế khác với kế hoạch, thông qua phân tích phương sai thì “Attack Board” cung cấp hướng dẫn cách thức tổ chức lại nguồn lực cho phù hợp hoặc đề xuất kiểm tra lại quy trình.

AI cũng được sử dụng để ước tính chi phí mục tiêu. Dự đoán hoặc ước tính là một quá trình điền vào thông tin còn thiếu và tạo ra thông tin không tồn tại dựa trên dữ liệu hiện có. Hiện nay, có ba phương pháp được sử dụng để ước tính giá thành sản phẩm: (i) phương pháp Analog để ước tính chi phí của một sản phẩm mới so với các sản phẩm tương tự được sản xuất hoặc mua trong quá khứ, (ii) phương pháp phân tích để ước tính chi phí bằng cách mô hình hóa các quy trình sản xuất, (iii) phương pháp tham số để ước tính chi phí sản phẩm và dịch vụ thông qua mô hình thống kê theo các tham số cụ thể. Tuy nhiên, phương pháp thống kê đặc biệt hữu ích trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm, nhưng nó hiếm khi tính đến các tham số định tính, dữ liệu bị thiếu không được quản lý hiệu quả và đòi hỏi phải có một tập dữ liệu hoàn chỉnh. Trong khi, AI cung cấp các định hướng cho một mô hình ước tính chi phí mới. Những tiến bộ gần đây trong thuật toán và ML góp phần làm giảm bớt những thiếu sót của các phương pháp tham số truyền thống, cũng như cải thiện hiệu quả và ứng dụng. Ví dụ, phương pháp thống kê mới nhất (thuật toán Random Forests) được đề xuất bởi Breiman (2001) và Cutler và cộng sự (2012), là một cách tiếp cận phi tham số để thực hiện “learning”. Đây là kỹ thuật chọn ngẫu nhiên các phần tử để tạo các cây quyết định, và nó xây dựng nhiều cây quyết định cho cùng một dữ liệu để tổng hợp các kết quả nhằm nâng cao hiệu quả dự đoán (Yook, 2019; Breiman, 2001; Cutler và cộng sự, 2012). “EasyKost” là phần mềm đại diện sử dụng thuật toán AI, phần mềm này giúp xác định chi phí của sản phẩm/dịch vụ mới trong vài giây bằng cách sử dụng lượng dữ liệu khổng lồ mà không cần kiến thức chuyên môn về công nghệ hay quy trình công nghiệp.

Thuế là một lĩnh vực khác mà lợi thế của AI có thể được nhận thấy. Nếu áp dụng công nghệ nhận thức (cognitive technology) để tự động phân loại thành các khoản mục kế toán phù hợp với nội dung tương ứng thì có thể làm tăng xác suất khớp. Việc sử dụng công nghệ nhận thức có thể mang lại lợi ích như dự đoán chính xác hơn, cải thiện phân bổ tài nguyên, phát hiện bất thường và theo dõi thời gian thực mà không cần nhận dạng thủ công các mẫu cũng như bỏ sót các mẫu quan trọng, do đó giúp đưa ra quyết định tốt hơn và tăng hiệu quả (Deloitte, 2017).

O’Neill (2016), giới thiệu công nghệ AI để phân tích tài liệu và hợp đồng. Ông nói rằng KPMG và IBM đã phát triển máy tính nhận thức (Watson), và Watson Analytics đọc và tóm tắt hàng nghìn trang tài liệu hợp đồng/thỏa thuận ngay lập tức. Deloitte đã hợp tác với Kira Systems để xem xét cũng như cung cấp bằng chứng để hỗ trợ các hợp đồng và tài liệu. Kira (2018) có thể hình dung các điều khoản của hợp đồng một cách nhanh chóng, phản hồi các sửa đổi liên quan điều luật và xem xét các trường hợp chống hối lộ và bất khả kháng, quét các tài liệu gốc và dễ dàng so sánh chúng với văn bản tóm tắt.

4.3 Big data

Ngoài việc sử dụng công nghệ AI nói trên, các tổ chức kinh tế cũng như chính phủ các nước cũng tích cực áp dụng công nghệ Big data. Ví dụ, sử dụng Big data vào quản lý thuế như các khoản thu nhập thường xuyên và không thường xuyên, nộp thuế trong quá khứ, chi tiêu bằng thẻ tín dụng, hồ sơ thẻ tín dụng, tình trạng bất động sản, lịch sử mua sắm, tiếp cận thị trường trực tuyến, giao dịch trực tuyến, phương tiện truyền thông xã hội (Twitter, Facebook, Instagram, v.v.), tìm kiếm trên web, email, v.v... đồng thời phân tích và so sánh với các khoản thanh toán thuế trước đó. Mặt khác, áp dụng Big data để thực hiện các chính sách thông qua phân tích dữ liệu tập trung vào kinh tế, giao thông, văn hóa, truyền thông và an toàn (Lee và cộng sự, 2015).

Ngoài ra, các chuyên gia kế toán và quan chức nhà nước cho rằng chương trình hỗ trợ tài chính quốc gia là một lĩnh vực rất có thể sử dụng Big data trong kế toán tài chính (Kwon và cộng sự, 2014). Bởi vì các khoản hỗ trợ tài chính quốc gia do chính phủ cấp được ghi nhận trong chương trình điện tử từ giai đoạn ngân sách đến giải ngân, từ đó cho phép chính phủ có thể quản lý một cách hiệu quả việc thực hiện các quỹ bất hợp pháp như tham ô, hối lộ và các tài liệu gian lận (Seo và Kim, 2016).

Warren và cộng sự (2015), cho rằng dữ liệu video, hình ảnh, âm thanh và văn bản đều là Big data có thể bổ sung cho hồ sơ kế toán. Kim A (2018), đề cập đến việc sử dụng máy bay không người lái trong một chương trình điều tra đất đai để bảo mật dữ liệu thuê, rút ngắn thời gian điều tra và bổ sung những tài liệu thuế còn

thiếu. Tuy nhiên, Kim I (2018) cho rằng việc sử dụng máy bay không người lái để tìm các vùng đất đang được sử dụng bất hợp pháp và khác với mục đích ban đầu.

Big data ảnh hưởng đến các tổng thể lĩnh vực kế toán và thuế. Thực hiện đánh giá bằng Big data có lợi cho các đánh giá viên. PwC (2015), các nhà phân tích dữ liệu đang thay đổi các thủ tục kiểm toán với hệ thống mới và kiểm toán viên có thể sử dụng nhiều thông tin hơn (dữ liệu tài chính và phi tài chính), và các dữ liệu trực quan hóa có ý nghĩa. Theo Vasarhelyi và cộng sự (2010), phân tích Big data có thể cung cấp các cuộc kiểm toán liên tục và giúp giảm thiểu rủi ro kiểm toán. Hoogduin và cộng sự (2014), việc áp dụng các khoa học dữ liệu làm cho kiểm toán viên thực hiện kiểm toán hiệu quả hơn, cung cấp bằng chứng kiểm toán mới chưa được áp dụng trong quá khứ. Trong kế toán tài chính, Big data sẽ cải thiện chất lượng và mức độ phù hợp của thông tin kế toán. Các chương trình kế toán khác nhau có thể sử dụng Big data để cung cấp thông tin phù hợp và có ý nghĩa nhằm hỗ trợ cho việc ra quyết định tốt hơn.

4.4 Blockchain - kế toán dựa trên Blockchain

Nakamoto (2008), lần đầu tiên giới thiệu công nghệ Blockchain như một hệ thống thanh toán cho các loại tiền kỹ thuật số được mã hóa, và được sử dụng như một công nghệ bảo mật cho các giao dịch của tiền điện tử (Bitcoin, 2009). Chính điều này, làm cho công nghệ Blockchain bị hiểu sai là một loại tiền điện tử và nhìn nhận nó một cách tiêu cực (bản chất đầu cơ). Tuy nhiên, Blockchain là một công nghệ ghi nhận thông tin bằng cách sử dụng mã hóa để ngăn chặn việc giả mạo hoặc thao túng thông tin.

Schmitz và Leoni (2019), mô tả công nghệ Blockchain như một mạng ngang hàng (peer-to-peer, P2P) dựa trên internet. P2P sử dụng ứng dụng phân tán để phân bổ và chia sẻ nhiệm vụ giữa các máy tính tham gia vào mạng. Do tính chất phân tán và cơ chế đồng bộ của nó, công nghệ Blockchain cung cấp một giải pháp để kiểm soát các giao dịch được ghi nhận vào sổ cái. Mọi giao dịch mới được thêm vào các khối hiện có và các khối này được liên kết bằng mật mã. Do liên kết dạng chuỗi này giúp Blockchain có thể vượt qua các giới hạn của việc ghi sổ kế toán kép.

Mặc dù, công nghệ Blockchain mang lại nhiều lợi ích nhưng Hughes và cộng sự (2019) cho rằng nó có một số hạn chế như thiếu quyền riêng tư, chi phí cao, mô hình bảo mật, hạn chế về tính linh hoạt, độ trễ và quản trị. Ngoài ra, còn có các hạn chế kỹ thuật như thiếu sự chấp nhận của các cơ quan quản lý và pháp luật cũng như thiếu sự chấp nhận của người dùng. Tuy nhiên, Blockchain đã được áp dụng theo nhiều cách khác nhau trong thời gian gần đây, theo Fanning và Centers (2016) thì Blockchain sẽ tác động đáng kể đến các dịch vụ tài chính. Người ta dự kiến Blockchain sẽ được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực y tế và công cộng.

Blockchain đề cập đến một công nghệ phân phối và lưu trữ tất cả các giao dịch và dữ liệu khác nhau của tất cả những người tham gia trong mạng chia sẻ nên rất an toàn. Blockchain xác minh tính hợp lệ của một giao dịch và đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu (Lee và cộng sự, 2019). Do tính bảo mật và phân quyền của Blockchain nên nó được áp dụng vào nhiều lĩnh vực khác nhau (chăm sóc sức khỏe, tài chính và quản lý chuỗi cung ứng). Ngoài các lĩnh vực tài chính (giao dịch chứng khoán, thanh lý và chuyển tiền, đầu tư, cho vay và trao đổi hàng hóa) thì công nghệ Blockchain cũng được sử dụng trong các lĩnh vực khác (nhận dạng, công chứng, sở hữu, bỏ phiếu điện tử, vận chuyển và phân phối) (Lee và cộng sự, 2019).

Các lĩnh vực và giới học thuật phân loại Blockchain thành ba giai đoạn, tùy thuộc vào phạm vi triển khai và mức độ áp dụng của công nghệ: (i) Blockchain 1.0 là thế hệ đầu tiên bắt đầu với hệ điều hành của Bitcoin, (ii) Blockchain 2.0 là công nghệ thế hệ thứ hai cho phép các hợp đồng thông minh, (iii) Blockchain 3.0 là thế hệ thứ ba, trong đó các hợp đồng thông minh được sử dụng trong các lĩnh vực khác nhau của xã hội (lĩnh vực công, chính trị và kinh tế).

Ví dụ, hoạt động thương mại gia công ký gửi là hoạt động giao dịch toàn bộ hoặc một phần nguyên liệu thô được chế biến (sản xuất, lắp ráp, tái sử dụng hoặc tân trang) ở nước ngoài với điều kiện chúng đã được gia công, sau đó nhập khẩu hoặc xuất khẩu hàng hoá đã qua chế biến. Như đã trình bày, tất cả các giao dịch được xác định và lưu trữ theo từng đối tượng kế toán bằng công nghệ Blockchain. Tất cả các giao dịch được ghi nhận tự động với từng khối trong sổ cái, thông tin giao dịch và bằng chứng kế toán được lưu trữ trong cùng một khối từ đó giúp đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy cho thông tin kế toán.

5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu này thảo luận các trường hợp áp dụng công nghệ mới vào kế toán. Một số công nghệ được sử dụng để thu thập, cung cấp thông tin và dữ liệu kế toán. Một số được sử dụng để cung cấp thông tin chất lượng nhằm đưa ra quyết định hiệu quả trong thực tế, và một số khác được sử dụng để cải thiện tính minh bạch và độ tin cậy của chất lượng kế toán. Trong số các trường hợp áp dụng các công nghệ mới này bao gồm cả các công ty tư nhân và chính quyền địa phương.

Trong lĩnh vực kế toán và kiểm toán tài chính, một số công ty đã và đang phát triển và áp dụng công nghệ AI (thông qua ML và DL) và Blockchain. Do những công nghệ này giúp công ty tổ chức và phân tích dữ liệu kế toán để hỗ trợ hoạt động kế toán, tăng cường bảo mật thông tin và cải thiện tính minh bạch trong kế toán. Đặc biệt là các công việc đòi hỏi nhiều thời gian và khối lượng lớn (gửi thư, ghi sổ và nhập dữ liệu) trở nên khả thi nhờ tự động hóa.

Đối với kế toán quản trị, do nó không dựa trên hệ thống kế toán bắt buộc mà nó phải được phát triển dựa trên tình hình riêng của công ty. Với chức năng là phân bổ vốn/các nguồn lực một cách tối ưu dựa trên các điều kiện kinh tế hoặc các dự báo trong tương lai của công ty, và là hoạt động thay đổi liên tục để tìm ra giải pháp tối ưu. Vì vậy, các công ty có thể xác định khả năng của kế toán quản trị thông qua DL và AI để có thể tạo ra giải pháp tốt nhất mà không cần biết trước các quy tắc hoặc các tiêu chuẩn và hệ thống kế toán cụ thể (Marr, 2017).

Trong khi kế toán tài chính và kiểm toán đi phân tích các dữ liệu đã có thì kế toán quản trị có đặc điểm là định hướng tương lai. Do đó, phân tích dự báo sử dụng AI, Big data và Blockchain đã trở thành công cụ thiết yếu cho kế toán quản trị để giải quyết với những thay đổi nhanh chóng trong môi trường cạnh tranh toàn cầu và sự không chắc chắn. Trong tương lai, các kế toán viên và chuyên gia kế toán cần nghiên cứu cách thức áp dụng các công nghệ cốt lõi vào phân tích chiến lược và ra quyết định kế toán để mở rộng chức năng kế toán. Cho đến nay, các công nghệ mới này đã được đề cập và đề xuất trong các lĩnh vực kế toán và kiểm toán tài chính, nhưng trong lĩnh vực kế toán quản trị còn rất hạn chế nên còn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu. Vì vậy, việc tìm ra một cách tiếp cận mới có thể áp dụng cho lĩnh vực kế toán quản trị cũng sẽ là một chủ đề cần khai thác cho các nghiên cứu trong tương lai.

Tuy các công nghệ mới mang lại nhiều tiện ích, nhưng cần hiểu rằng những công nghệ này không phải là công cụ thay thế các chuyên gia mà là công cụ giúp cải thiện khả năng ước lượng và dự báo. Agrawal và cộng sự (2018), các dự báo sẽ thúc đẩy khả năng phán đoán bằng cách giảm sự không chắc chắn. ML có thể đẩy nhanh quá trình dự báo nhưng rất khó để nó đánh giá và quyết định điều gì đó, vì đây là lĩnh vực chuyên môn của con người. Do đó, cần lưu ý rằng việc cung cấp thông tin hữu ích có thể được thay thế bằng công nghệ, nhưng việc ra quyết định phụ thuộc vào con người (các chuyên gia kế toán con người phải là người đưa ra các quyết định cuối cùng). Theo Stokes (2020), việc máy móc đảm nhận trách nhiệm của con người là một điều tai hại cho dù AI có kỹ năng tự tư duy cao thì phán quyết cuối cùng vẫn luôn phụ thuộc vào con người.

Các công nghệ kế toán được giới thiệu trong nghiên cứu này hiện đã trở thành xu hướng cơ bản không thể tránh khỏi. Quá trình chuyển đổi từ kế toán truyền thống sang các công nghệ kế toán mới dự kiến sẽ được đẩy nhanh, đặc biệt là trong và sau giai đoạn COVID-19 hiện nay. Nếu không hiểu và không áp dụng những công nghệ này thì công ty không thể tồn tại trong một môi trường kinh doanh thay đổi nhanh chóng, vì vậy, cần phải hiểu và suy nghĩ về cách áp dụng chúng. Hơn nữa, trong khi các công nghệ mới mang lại nhiều cơ hội thì cũng có một số rủi ro và mối đe dọa liên quan phát sinh (lỗi, máy chủ ngừng hoạt động, sao lưu dữ liệu, v.v.) cần được xem xét và đánh giá.

Nghiên cứu này có ý nghĩa vì đã cung cấp các ví dụ về việc áp dụng các công nghệ mới trong thực tế, từ đó cho phép khám phá các cách để sử dụng và quản lý các công nghệ kế toán mới một cách hiệu quả cũng như suy nghĩ về những khả năng mà nhân viên kế toán cần có trong tương lai. Bên cạnh những đóng góp thì nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Cụ thể, vẫn có nhiều loại công nghệ kế toán khác nhưng nghiên cứu này chỉ trình bày một vài trong số chúng. Do đó, có những hạn chế trong việc mô tả chi tiết hơn cho từng công nghệ. Nghiên cứu trong tương lai cần giải quyết vấn đề hạn chế này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Frey, C. & Osborne, M. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Technol. Forecast Soc.*, Vol 114, pp 254–280. [CrossRef]
- [2] PwC. (2016). Global Industry 4.0 Survey. Available online: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/industry-4.0.html> (accessed on 24 September 2020)
- [3] Piccarozzi, M., Aquilani, B., Gatti, C. (2018). Industry 4.0 in management studies: A systematic literature review. *Sustainability*, Vol 10, pp38-21. [CrossRef]
- [4] Milian, E.Z., Spinola, M.D.M., De Carvalho, M.M. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electron. Commer. Res.*, Vol 34, pp 100-833. [CrossRef]
- [5] Arundel, A., Bloch, C., Ferguson, B. (2019). Advancing innovation in the public sector: Aligning innovation measurement with policy goals. *Res. Policy*, Vol 48, pp 789–798. [CrossRef]
- [6] ACCA/IMA. (2020). Digital Darwinism: Thriving in the Face of Technology Change. Available online: <https://www.accaglobal.com/in/en/technical-activities/technical-resources-search/2013/october/digital-darwinism.html> (accessed on 28 July 2020)
- [7] IFAC. (2019). Technology and the Profession—A Guide to ICAEW’s Work. 2019. Available online: <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/preparing-future-ready-professionals/discussion/technologyand-profession-guide> (accessed on 20 May 2020)
- [8] Chandi, N. (2018). Accounting trends of tomorrow: What you need to know. *Forbes* 2018, 13A
- [9] Ionescu, B., Ionescu, I., Bendovschi, A., Tudoran, L. (2013). Traditional accounting vs. cloud accounting. In *Proceedings of the 8th International Conference Accounting and Management Informational Systems*, Bucharest, Romania, 12–13 June 2013, pp. 106–125
- [10] Christauskas, C. & Miseviciene, R. (2012). Cloud computing based accounting for small to medium sized business. *Inz. Ekon. Eng. Econ.*, Vol 23, pp 14–21. [CrossRef]
- [11] Phillips, B.A. (2012). How Cloud Computing Will Change Accounting Forever. 2012. Available online: <https://docplayer.net/2537016-How-the-cloud-will-change-accounting-forever.html> (accessed on 16 February 2020)
- [12] FSB (Financial Stability Board). (2017). Artificial Intelligence and Machine Learning in Financial Services: Market Developments and Financial Stability Implications. 2017. Available online: <http://www.fsb.org/wp-content/uploads/P011117.pdf> (accessed on 25 July 2020)
- [13] Deloitte. (2019). The New Machinery of Government: Robotic Process Automation in the Public Sector. 2017. Available online: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-ukinnovation-the-new-machinery-of-govt.pdf> (accessed on 18 December 2019)
- [14] Ahn, S. & Jung, H.R. (2018). A study on the role of public officials in local governmental accounting. *Korean Gov. Account. Rev.*, Vol 16, pp 67–91. [CrossRef]
- [15] Bauguess, S. (2020). The role of big data, machine learning, and AI in assessing risks: A regulatory perspective. In *Champagne Keynote Speech, Securities and Exchange Commission: New York, NY, USA, 2017*. Available online: <https://www.sec.gov/news/speech/bauguess-big-data-ai> (accessed on 21 June 2020)
- [16] Cho, J.S., Ahn, S., Jung, W. (2018). The impact of artificial intelligence on the audit market. *Korean Account. J.*, Vol 27, pp 289–330. [CrossRef]
- [17] Warren, J.D., Moffitt, K., Byrnes, P. (2015). How Big Data will change accounting. *Account. Horiz.*, Vol 29, pp 397–407. [CrossRef]
- [18] IAASB. (2016). Data Analytics Working Group: Exploring the Growing Use of Technology in the Audit, With a Focus on Data Analytics. 2016. Available online: <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/IAASBData-Analytics-WG-Publication-Aug-25-2016-for-comms-9.1.16.pdf> (accessed on 12 July 2020)
- [19] Raval, S. (2016). What Is a Decentralized Application? *Harnessing Bitcoin’s Blockchain Technology*, O’Reilly Media Inc.: Sebastopol, CA, USA
- [20] Iansiti, M. & Lakhani, K.R. (2017). The truth about Blockchain. *Harvard Bus. Rev.* 2017, Vol 95, pp 118–127

- [21] PwC. (2020). Q&A: What's Next for Blockchain in 2016? 2016. Available online: www.pwc.com/us/en/financialservices/publications/viewpoints/assets/pwc-qa-whats-next-for-blockchain.pdf (accessed on 20 April 2020)
- [22] Schmitz, J. & Leoni, G. (2019). Accounting and auditing at the time of blockchain technology: A research agenda. *Aust. Account. Rev.*, Vol 29, pp 331–342. [CrossRef]
- [23] Cockcroft, S. & Russell, M. (2018). Big data opportunities for accounting and finance practice and research. *Aust. Account. Rev.*, Vol 28, pp 323–333. [CrossRef]
- [24] Feng, J. (2015). Cloud accounting: The transition of accounting information model in the big data background. In *Proceedings of the 2015 International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City*, Halong Bay, Vietnam, 19–20 December 2015, pp. 207–211
- [25] Yook, K.H. (2019). Challenges and prospect for management accounting in Industry 4.0. *Korean J. Manag. Accoun. Res.*, Vol 19, pp 33–57
- [26] Shin, K. (2017). Artificial Intelligence Applications in Fraudulent Accounting Detection. In *Proceedings of the Conference of Research on the Future Accounting*, Korean Accounting Association, Seoul, Korea, 8 December 2017
- [27] Breiman, L. (2001). Random forests. *Mach. Learn.* 2001, Vol 45, pp 5–32. [CrossRef]
- [28] Cutler, A., Cutler, D.R., Stevens, J. (2012). Random forests. In *Ensemble Machine Learnings*, Springer: Manhattan, NY, USA, 2012, pp. 157–175
- [29] Deloitte. (2017). AI-Augmented Government: Using Cognitive Technologies to Redesign Public Sector Work. 2017. Available online: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/3832_AI augmentedgovernment/DUP_AI-augmented-government.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/3832_AI_augmentedgovernment/DUP_AI-augmented-government.pdf) (accessed on 18 December 2019)
- [30] O'Neill, E. (2016). How is the Accountancy and Finance World Using Artificial Intelligence? Acctech Institute. 2016. Available online: <http://www.acctechinstitute.com/how-is-the-accountancy-and-finance-world-using-artificial-intelligence> (accessed on 31 July 2020)
- [31] Kira. (2018). Kira for Contract Analysis. Available online: <https://kirasystems.com/how-it-works/contractanalysis/> (accessed on 15 April 2020)
- [32] PwC. (2017). Spotlight: Robotic Process Automation (RPA), What Tax Needs to Know Now. PwC Tax Function of the Future Series: A Focus on Today. 2017. Available online: <https://www.pwc.com/gx/en/tax/publications/assets/pwc-tax-function-of-the-future-focus-on-today-robotics-process-automation.pdf> (accessed on 3 May 2020)
- [33] Lee, S., Kim, I., Kwon, S., Yoon, I., Cho, H. (2015). A Study on the Data Analysis Management System for Local Government Policy Support, Daegu University: Daegu, Korea, 2015
- [34] Kwon, O., Lee, J., Kim, Y. (2014). A study on the Big Data in financial accounting information. *KIPA Res. Rep.*, Vol 27, pp 1–321
- [35] Seo, J. & Kim, S. (2016). Effective management of local government aids. In *Research Report*, Korea Institute of Local Administration: Daejeon, Korea, 2016, pp. 1–150
- [36] Kim, A. (2018). Managing land by flying drones. *Financ. News*, Vol 7, pp 4
- [37] PwC. (2015). What Students Need to Succeed in a Rapidly Changing Business World? 2015. Available online: <https://www.pwc.com/us/en/faculty-resource> (accessed on 20 April 2020)
- [38] Vasarhelyi, M., Alles, M., Teeter, R. (2010). Remote audit. *J. Emerg. Tech. Account.*, Vol 7, pp 73–88
- [39] Hoogduin, L., Yoon, K., Zhang, L. (2014). Integrating different forms of data for audit evidence: Market research becoming relevant to assurance. *Account. Horiz.*, Vol 29, pp 431–438
- [40] Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Available online: <http://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (accessed on 20 May 2020)
- [41] Hughes, L., Dwivedi, Y.K., Misra, S.K., Rana, N.P., Raghavan, V., Akella, V. (2019). Blockchain research, practice and policy: Applications, benefits, limitations, emerging research themes and research agenda. *Int. J. Inf. Manag.*, Vol 49, pp 114–129. [CrossRef]

- [42] Fanning, K. & Centers, D.P. (2016). Blockchain and its coming impact on financial services. *J. Corp. Account. Financ.*, Vol 27, pp 53–57. [CrossRef]
- [43] Lee, H., Yoon, N., Park, S., Lee, C., Hwang, S. (2019). A study on the accounting information system based on Blockchain. *Korean Account. J.*, Vol 28, pp 273–300. [CrossRef]
- [44] Marr, B. (2017). *Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and the Internet of Things*, Kogan Page: London, UK
- [45] Agrawal, A., Gans, J., Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*, Harvard Business Review Press: Brighton, MA, USA, 2018, ISBN 978-1-633695672
- [46] Stokes, G. (2020). Biz Focus: It's still up to us to make our own final decision. *Maeil Bus. News Korea*, Vol 7, S3

ID: YSC3F.338

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP LOGISTICS - TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TNHH LALAMOVE VIỆT NAM

HỒ THỊ MỸ HẰNG¹, NGUYỄN DƯƠNG THUY MAI¹, NGUYỄN BÌNH PHƯƠNG DUY^{1*}

¹*Khoa Thương mại Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

*htmhang4tqtpy@gmail.com, thuymai190299@gmail.com, *nguyenbinhphuongduy@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Trước những diễn biến phức tạp của Covid-19, sự tồn tại và cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics là một bài toán không hề đơn giản trong việc đưa ra đáp án. Bài nghiên cứu này nhằm khám phá và xem xét các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp logistics – trường hợp công ty TNHH Lalamove Việt Nam. Dựa trên nền lược khảo các nghiên cứu có liên quan, và xét riêng bối cảnh nghiên cứu tại Lalamove Việt Nam, tác giả tiến hành xem xét mô hình nghiên cứu với 7 yếu tố, bao gồm giá cả, độ tin cậy, chất lượng nguồn lực, khả năng cung cấp thông tin, chất lượng dịch vụ, sự đáp ứng và sự thuận tiện. Thông qua phương pháp hồi quy tuyến tính, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu được thu thập từ 260 bảng hỏi là những đối tác khách hàng doanh nghiệp và những khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ giao nhận của Lalamove. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 7 yếu tố từ mô hình nghiên cứu đều tác động đáng kể đến năng lực cạnh tranh của Lalamove Việt Nam, và các biến độc lập giải thích được gần 73% sự biến thiên phương sai của biến phụ thuộc, trong đó đáng kể nhất là độ tin cậy, sự đáp ứng và chất lượng dịch vụ. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả tiến hành đề xuất một số giải pháp và hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của Lalamove Việt Nam.

Từ khóa. Năng lực cạnh tranh, giá cả, độ tin cậy, chất lượng nguồn lực, khả năng cung cấp thông tin, chất lượng dịch vụ, sự đáp ứng, sự thuận tiện.

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING COMPETITIVENESS OF LOGISTICS COMPANIES – A CASE STUDY OF LALAMOVE VIETNAM CO., LTD

Abstract. In the complicated context of Covid-19 pandemic, the existence and competition of logistics firms have become a difficult issue to resolve. This paper aims to explore and examine factors that affect the competitiveness of LALAMOVE VIETNAM CO., LTD, a logistics enterprise in Vietnam. Basing on the review of relevant studies and considering the particular context of Vietnam, the author investigates a research model with 7 factors, including price, reliability, quality of resources, ability to provide information, service quality, responsiveness, and convenience. Through linear regression, the author analyzes data collected from 260 questionnaires by individual and corporate clients using LALAMOVE VIETNAM's forwarding services. The results show that all the 7 factors significantly affect the competitiveness of LALAMOVE VIETNAM and that the independent variables explain nearly 73% of the variance in the dependent variable. Among the 7 factors, reliability, responsiveness, and service quality have the most significant impact. Accordingly, the author proposes solutions and governance practices to improve the competitiveness of LALAMOVE VIETNAM.

Keywords. Competitiveness, price, reliability, quality of resources, ability to provide information, service quality, responsiveness, convenience.

1 DẪN NHẬP

Trong bối cảnh năm 2021, Virus Corona (COVID-19) vẫn đang diễn biến phức tạp trên khắp thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng, buộc chính phủ các quốc gia phải đồng loạt áp dụng các biện pháp kiểm soát nghiêm ngặt đóng cửa nhà máy. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, tính đến thời điểm hiện tại hầu hết các chỉ số kinh tế đều kém khả quan hơn so với cùng kỳ giai đoạn 2019-2020. Dịch vụ bán lẻ, du lịch, ăn uống, lưu trú và vận tải hành khách, hàng hóa là những hoạt động bị ảnh hưởng nặng nề bởi Covid-19.

Cũng theo số liệu của Tổng cục Thống kê doanh thu mảng vận tải hàng hóa năm 2020 giảm gần 8% so với cùng kỳ năm ngoái, trong đó hoạt động vận tải đường bộ từ báo cáo thị trường Logistics Việt Nam (trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại) chỉ vừa có dấu hiệu phục hồi trở lại những tháng đầu năm 2021. Các báo cáo gần đây của Ngân hàng thế giới cho thấy chi phí logistics của Việt Nam đang tăng vọt từ 16,8% lên 20,9% (tính trên phần trăm GDP cùng kỳ), cao nhất so với các quốc gia khu vực Đông Nam Á và hầu hết các khu vực khác trên thế giới. Con số này tương ứng ở Singapore chỉ từ 7,5 đến 8,5%. Một số nguyên nhân có thể kể đến là hệ thống hạ tầng giao thông chưa đồng bộ, tính kết nối còn hạn chế giữa vận tải đường biển, đường sắt và đường bộ, vận tải đa phương thức chưa phát triển hiệu quả ở Việt Nam, thiếu sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan quản lý,... Bên cạnh đó, năng lực của doanh nghiệp logistics Việt Nam còn yếu, hạn chế về quy mô doanh nghiệp và vốn, về kinh nghiệm và trình độ quản lý, khả năng áp dụng công nghệ thông tin cũng như trình độ nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu hoạt động quốc tế.

Trong thời đại hội nhập kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp Logistics Việt Nam phải đương đầu với nhiều thách thức hơn rất nhiều, việc cạnh tranh không chỉ dừng lại ở bối cảnh trong nước mà diễn ra trên phạm vi toàn cầu, các công ty thương mại điện tử bắt đầu lấn sân qua hoạt động logistics, thay vì kết nối với các đối tác chuỗi cung ứng thông qua các công ty logistics bên thứ ba (3PLs), các công ty này dần dần triển khai hoạt động logistics riêng cho mình, điển hình là Amazon Prime với khả năng giao hàng toàn cầu. Chính vì thế mà các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với rất đối thủ cạnh tranh khác nhau, việc nâng cao năng lực cạnh tranh không phải là việc của một giai đoạn thời gian, của một năm, hai năm... mà phạm trù này phải luôn được theo dõi xuyên suốt và liên tục nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trong suốt quá trình mà công ty hoạt động trên thị trường.

Xuất phát từ những lý do trên, nhóm nghiên cứu quyết định khám phá những yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics – Trường hợp công ty Logistics Lalamove” để góp phần tìm hiểu và nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty logistics Việt Nam, cụ thể trong trường hợp nghiên cứu này là Lalamove.

2 KHUNG LÝ THUYẾT

2.1 Nguồn gốc của cạnh tranh

Các hoạt động sản xuất kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều diễn ra trên thị trường và chịu sự tác động của cơ chế và các quy luật thị trường. Do đó để hiểu rõ những nguyên nhân khiến doanh nghiệp luôn chịu sự tác động của quy luật cạnh tranh và tác động của quy luật này tới hành vi của doanh nghiệp ra sao, điểm đầu tiên là phải làm rõ khái niệm thị trường.

Theo Carthy (1965) [4]: “Thị trường có thể được hiểu là những nhóm khách hàng tiềm năng với những nhu cầu tương tự (giống nhau) và những người bán đưa ra các sản phẩm khác nhau với các cách thức khác nhau để thỏa mãn các nhu cầu đó”. Định nghĩa này chỉ ra rằng để đáp ứng những nhu cầu giống nhau luôn tồn tại số nhiều các nhà cung cấp. Những người bán bao gồm tập hợp đa dạng các doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức có khả năng cung cấp ít nhất một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Họ luôn phải sử dụng mọi nguồn lực, mọi lợi thế, mọi cách thức để khai thác các nhu cầu vốn rất hạn chế trên thị trường. Nếu khai thác được, họ sẽ thu được lợi nhuận để tồn tại và phát triển. Ngược lại, họ sẽ thua lỗ và phá sản. Đây là cơ chế thị trường, là luật chơi chung cho toàn bộ những đối tượng tham gia thị trường. Sự cọ xát về lợi ích giữa các chủ thể tham gia thị trường đã tạo ra cạnh tranh.

2.2 Khái niệm về cạnh tranh

Theo Michael (1980) [11]: “Cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có. Kết quả quá trình cạnh tranh là sự bình quân hóa lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả giá cả có thể giảm đi”.

Ta có thể thấy, cạnh tranh là động lực của nền kinh tế thị trường. Trong môi trường cạnh tranh, để tránh nguy cơ phá sản, các doanh nghiệp phải dùng một phần lợi nhuận để tăng vốn đầu tư công nghệ, hiện đại hoá sản xuất, nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm, tổ chức quản lý hiệu quả... Cạnh tranh cũng tạo ra sự đồng hướng giữa mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp và lợi ích của người tiêu dùng: hàng

chất lượng cao, giá thành thấp, phục vụ tốt sẽ giúp doanh nghiệp bán được nhiều sản phẩm và dịch vụ, thu được nhiều lợi nhuận.

Cạnh tranh cũng có mặt trái của nó. Cạnh tranh đào thải những doanh nghiệp có chi phí cao, giá trị sử dụng sản phẩm thấp và tổ chức tiêu thụ kém ra khỏi thị trường gây ra nạn thất nghiệp cũng như lãng phí nguồn nhân lực. Cạnh tranh cũng có thể dẫn đến tình trạng “cá lớn nuốt cá bé”, làm gia tăng sự phân hoá giàu nghèo và những bất công trong xã hội. Vấn đề đặt ra không phải là thủ tiêu cạnh tranh mà phải đảm bảo cơ chế cạnh tranh vận hành hiệu quả, phát huy những mặt tích cực và hạn chế những tác động tiêu cực của cạnh tranh. Điều đó cần đến sự điều tiết hợp lý của Nhà nước trong chính sách cạnh tranh và đó cũng là trách nhiệm của tất cả các chủ thể kinh tế trong nền kinh tế thị trường. Các hướng nghiên cứu về năng lực cạnh tranh qua nghiên cứu của nhóm tác giả được chia thành 5 hướng chính:

Năng lực cạnh tranh tiếp cận theo quan điểm của lý thuyết cạnh tranh truyền thống. Các trường phái nghiên cứu nổi tiếng như: Kinh tế học Chamberlin, kinh tế học tổ chức (Industrial Organization economics - IO). Lý thuyết cạnh tranh trên cơ sở kinh tế học IO, cạnh tranh độc quyền thường dựa trên tiền đề là các doanh nghiệp trong cùng ngành có tính đồng nhất về nguồn lực và chiến lược kinh doanh họ sử dụng (Barney & B., 1991) [1]

Năng lực cạnh tranh tiếp cận theo chuỗi giá trị. Một khái niệm được đưa ra đầu tiên bởi Michael Porter giả định rằng trong chuỗi giá trị các nguồn lực của một doanh nghiệp là phụ thuộc vào hoạt động của nó - và vì thế hình thức chuỗi giá trị của một công ty (các nguồn lực và khả năng nó sử dụng) phụ thuộc vào cơ cấu ngành công nghiệp, các hoạt động chức năng mà doanh nghiệp tập trung vào, các chuỗi giá trị của khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh và liệu doanh nghiệp có một chi phí hoặc sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Năng lực cạnh tranh tiếp cận theo định hướng thị trường. Khái niệm được phát triển trên cơ sở cho rằng một doanh nghiệp sẽ đạt được năng lực cạnh tranh bằng cách tập trung vào việc làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị khách hàng tốt hơn so với đối thủ và đạt được kết quả hoạt động kinh doanh. Đây là quan điểm nghiên cứu năng lực cạnh tranh xuất phát từ thị trường, thực chất là đi từ kết quả của các hoạt động giá trị để truy ngược lại điều gì tạo ra giá trị khách hàng vượt trội so với đối thủ và do đó sẽ đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Năng lực cạnh tranh tiếp cận theo lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp. Lý thuyết của (Wernerfelt & B, 1984) [19] được xem là một hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu cạnh tranh của doanh nghiệp, ông cho rằng nguồn lực của doanh nghiệp chính là yếu tố quyết định đến năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh. Lý thuyết về nguồn lực của doanh nghiệp tập trung vào phân tích năng lực cạnh tranh dựa vào các yếu tố bên trong, đó là nguồn lực của doanh nghiệp. Lý thuyết về nguồn lực cho rằng nguồn chính là yếu tố quyết định đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, dựa trên tiền đề là các doanh nghiệp trong cùng một ngành thường sử dụng những chiến lược kinh doanh khác nhau và không thể dễ dàng sao chép được vì chiến lược kinh doanh phụ thuộc vào chính nguồn lực của doanh nghiệp đó.

Năng lực cạnh tranh tiếp cận theo lý thuyết năng lực (Competence-based View - CBV). Lý thuyết tập trung vào khả năng sử dụng, kết hợp tài sản, nguồn, năng lực nhằm đạt được tăng trưởng và hiệu quả tổng thể của tổ chức. Nó được phát triển chủ đạo bởi các nghiên cứu của [1], [19]. Đặc biệt, lý thuyết cạnh tranh dựa trên năng lực tương thích với lý thuyết tiến hóa trong việc phân tích các mối tương tác kinh tế giữa doanh nghiệp và môi trường tạo ra thông qua sự ảnh hưởng bởi sự thay đổi liên tục (Freiling và cộng sự, 2008) [7]; (Freiling; J, 2004) [8].

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về năng lực cạnh tranh trên các cấp độ: quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm. Và hiện chưa có một lý thuyết nào hoàn toàn có tính thuyết phục về vấn đề này, do đó không có lý thuyết “chuẩn” về năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, hai hệ thống lý thuyết với hai phương pháp đánh giá được các quốc gia và các thiết chế kinh tế quốc tế sử dụng nhiều nhất: Phương pháp thứ nhất do Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) thiết lập trong bản Báo cáo cạnh tranh toàn cầu; Phương pháp thứ hai do Viện Quốc tế về quản lý và phát triển (IMD) đề xuất trong cuốn niên giám cạnh tranh thế giới. Cả hai phương pháp này đều do một số Giáo sư đại học Harvard như Michael Porter, Jeffrey Shach và một số chuyên gia của WEF như Cornelius, Mache Levison tham gia xây dựng.

Theo Sanchez và Heene (2004) [18] thì “Năng lực cạnh tranh của một công ty là khả năng duy trì, triển khai, phối hợp các nguồn lực và khả năng theo cách giúp công ty đạt được mục tiêu của nó” và năng lực cạnh

tranh chỉ được áp dụng cho các nền kinh tế của các quốc gia có chung đặc điểm địa lý, đặc biệt là các khu vực tiểu quốc gia.

3 CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN

3.1 Mô hình nghiên cứu của Rafiq & Jaafar (2007)

Rafiq & Jaafar (2007) [16] đã thực hiện nghiên cứu về “Đo lường các khái niệm của khách hàng về dịch vụ logistics chất lượng của nhà cung cấp dịch vụ 3PL” tại quốc gia Mỹ và vương quốc Anh. *Mục tiêu nghiên cứu:* bài nghiên cứu này báo cáo việc thử nghiệm và xác nhận công cụ LSQ của Mentzer và cộng sự (1999) [10] trong bối cảnh của ngành hậu cần bên thứ ba ở Anh. Bối cảnh 3PL được coi là bối cảnh thích hợp hơn để thử nghiệm công cụ hơn là dịch vụ hậu cần nội bộ nhằm vào các khách hàng nội bộ mà công cụ gốc dựa trên đó. Bản chất của nghiên cứu này mở rộng giá trị bên ngoài của nó vượt ra ngoài một tổ chức đơn lẻ và do đó tính tổng quát của thang đo LSQ.

Kết quả nghiên cứu: trước những vấn đề đối với các biện pháp LSQ nêu trên, một số người được hỏi gặp khó khăn khi trả lời các phần của bảng câu hỏi. Kết quả là khoảng 16% dữ liệu không đầy đủ. Chất lượng đơn hàng, số lượng phát hành đơn hàng và cấu trúc độ chính xác của đơn hàng bị ảnh hưởng nhiều nhất. Hầu hết những người được hỏi đã sử dụng các nhà cung cấp 3PL cho dịch vụ hậu cần chỉ đi ra nước ngoài hoặc sử dụng các loại dịch vụ hậu cần cụ thể cho rằng các biện pháp xây dựng này không áp dụng được cho tình huống của họ. Các nhà nghiên cứu đã cố gắng xử lý dữ liệu không đầy đủ đã sử dụng nhiều cách tiếp cận khác nhau như xóa theo danh sách, xóa theo cặp và áp đặt. Các chiến lược không áp đặt (chẳng hạn như xóa theo danh sách và xóa theo cặp) phù hợp hơn khi có mức độ thiếu dữ liệu tương đối thấp. Tuy nhiên, các phương pháp tiếp cận hiện đại như áp đặt nhiều lần và khả năng xảy ra tối đa tạo ra các ước tính không thiên vị về các giá trị tổng thể, do đó cải thiện cả độ chính xác và thường là sức mạnh thống kê của kết quả.

Đánh giá nghiên cứu: tầm quan trọng của chất lượng hậu cần sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả tổng thể, điều cực kỳ quan trọng là các nhà quản lý phải có một thước đo hợp lệ và đáng tin cậy về cách khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ logistics. Động lực đằng sau nghiên cứu hiện tại là thực tế là trong khi Mentzer và các đồng nghiệp đã phát triển và chứng minh tính hợp lệ và độ tin cậy của thang đo LSQ của họ trong bối cảnh hậu cần trong nước, khả năng tổng quát của nó đối với hậu cần ra nước ngoài và trong đó các công ty sử dụng cả hậu cần trong và ngoài được chứng minh. Hơn nữa, thang đo đã được phát triển và thử nghiệm bằng cách sử dụng một tổ chức duy nhất và hiệu lực của nó trong các lĩnh vực công nghiệp và các loại tổ chức khác nhau chưa được biết và chưa được kiểm tra. Tuy nhiên, mặc dù các kết quả cho thấy rằng thang đo LSQ có thể tổng quát hóa trên toàn bộ mẫu, đặc biệt là những yếu tố liên quan đến chất lượng kỹ thuật của thang đo, chẳng hạn như chất lượng đơn hàng, lượng từ phát hành đơn đặt hàng và độ chính xác của đơn hàng dường như ít phù hợp hơn với dịch vụ hậu cần bên ngoài. Sự đa dạng của hoạt động logistics giữa các ngành khác nhau cũng khiến một số thước đo chất lượng kỹ thuật không được khái quát đầy đủ. Điều này là do các nhà cung cấp 3PL có xu hướng tùy chỉnh dịch vụ của họ cho các ngành/khách hàng cụ thể.

3.2 Mô hình nghiên cứu của Park và cộng sự (2009)

Bài này nghiên cứu tầm quan trọng tương đối của các yếu tố ảnh hưởng đến việc nhận dịch vụ chuyển phát nhanh hàng không, và đánh giá khả năng cạnh tranh của các hãng vận tải hàng không trong thị trường hàn quốc. *Phương pháp nghiên cứu:* phân tích AHP. Phân tích AHP cho thấy rằng tính chính xác và nhanh chóng là hai yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến khả năng cạnh tranh và DHL có khả năng cạnh tranh cao nhất tại thị trường Hàn Quốc, tiếp theo là FedEx, TNT, EMS và UPS. Tác giả kiểm tra thêm cả tầm quan trọng của yếu tố và khả năng cạnh tranh của nhà cung cấp dịch vụ từ quan điểm của người sử dụng dịch vụ. Trong khi tính chính xác và nhanh chóng vẫn là yếu tố quan trọng, giá cả trở thành yếu tố quan trọng nhất.

Mục tiêu nghiên cứu: mặc dù nghiên cứu của tác giả tập trung vào các dịch vụ chuyển phát nhanh hàng không tại thị trường Hàn Quốc, nhưng nó cũng có ý nghĩa đối với ngành chuyển phát nhanh hàng không nói chung.

Kết quả nghiên cứu: xếp hạng cạnh tranh của tác giả không chỉ phù hợp với thị phần tại thị trường Hàn Quốc, mà còn với thị trường quốc tế. Tương tự như thị trường Hàn Quốc, bốn nhà tích hợp lớn nhất cũng

thống trị thị trường toàn cầu: họ chiếm 87,6% thị phần vào năm 2005. Trên thị trường quốc tế, DHL có 39,9% thị phần vào năm 2004, gần gấp đôi nhiều như đối thủ cạnh tranh tiếp theo FedEx (21,2%), tiếp theo là UPS (14,5%) và TNT (12,0%). Trong khi đó, DHL chuyên phát đặc biệt nội địa của Hoa Kỳ chỉ có 3% thị phần, xếp sau đáng kể là 43% của FDX và 27% của UPS. Những quan sát này chỉ ra trọng tâm quốc tế của DHL.

Kết luận nghiên cứu: Từ thị trường Hàn Quốc, các bài học hữu ích và ý nghĩa quản lý có thể được rút ra cho các nhà khai thác dịch vụ chuyển phát nhanh để phục vụ mức độ chất lượng đối với khách hàng cũng như phát triển kế hoạch kinh doanh theo định hướng khách hàng.

3.3 Mô hình nghiên cứu của Wong & Karia (2010)

Wong & Karia (2010) [20] đã thực hiện nghiên cứu về “Giải thích lợi thế cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ logistics”. *Mục tiêu bài nghiên cứu:* mục tiêu chính của bài nghiên cứu này là xác định các loại nguồn lực hậu cần khác nhau và đặc tính của chúng, và dựa trên bằng chứng thực nghiệm khám phá cách các nguồn lực hậu cần khác nhau có thể được kết hợp với nhau để đạt được lợi thế cạnh tranh của LSP. Nó cố gắng trả lời ba câu hỏi: (1) Những nguồn lực hậu cần nào được các LSP này truy cập? (2) Các tài nguyên khác nhau được gộp lại với nhau như thế nào? (3) Các đặc điểm của tài nguyên được truy cập bởi các LSP thành công là gì? Các câu trả lời cho câu hỏi đầu tiên sẽ góp phần vào việc phát triển các cấu trúc của nguồn lực hậu cần cũng như thiết lập các thang đo lường cho mỗi cấu trúc này. Câu trả lời cho câu hỏi thứ hai sẽ cung cấp thêm hiểu biết cho các nhà quản lý hậu cần về cách các nguồn lực hậu cần có thể được kết hợp với nhau để đạt được lợi thế cạnh tranh, biết rằng việc sở hữu các nguồn lực không phải lúc nào cũng đảm bảo thành công (Rubin, 1973) [17], (Barney J., 1991) [2]. Cuối cùng, câu trả lời cho câu hỏi thứ ba là điều tối quan trọng để xác định các đặc tính cụ thể của các tài nguyên được truy cập bởi các LSP thành công.

Kết quả bài nghiên cứu: cho thấy rằng tất cả các LSP đã thu được các nguồn lực vật chất, con người, thông tin, kiến thức và quan hệ và sau đó kết hợp chúng lại với nhau theo nhiều cách thức cụ thể khác nhau để tạo ra các năng lực cụ thể và không thể bắt chước. Tuy nhiên, chỉ một số trong số họ hoạt động tốt về mặt tài chính. Các phát hiện góp phần vào việc hình thành khái niệm và đo lường các nguồn lực hậu cần chiến lược và xác định các quy trình đóng gói nguồn lực.

Đánh giá bài nghiên cứu: nghiên cứu này phân tích các bằng chứng thực nghiệm để giải thích lợi thế cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ logistics. Nghiên cứu rút ra các cơ sở lý thuyết từ lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV) và các tài liệu hậu cần liên quan để thiết lập một khung lý thuyết bao gồm cấu trúc, tiếp cận và đóng gói nguồn lực như các giai đoạn chính để đạt được lợi thế cạnh tranh dựa trên nguồn lực. Nghiên cứu xác định năm nguồn lực chiến lược (tức là nguồn lực vật chất, con người, thông tin, kiến thức và quan hệ) và các đặc điểm của chúng. Dựa trên những phát hiện này, khái niệm và cách đo lường các cấu trúc tài nguyên này được làm rõ.

3.4 Mô hình nghiên cứu của Yoon & Park (2004)

Yoon & Park (2014) [21] đã thực hiện bài nghiên cứu về “Khả năng cạnh tranh của dịch vụ hàng không khởi hành từ Hàn Quốc: Tập trung vào các tuyến xuất khẩu chính” tại Hàn Quốc. *Mục đích của nghiên cứu:* xác định các yếu tố dịch vụ cạnh tranh của các hãng hàng không bằng cách xếp hạng quan điểm của forwarders trong thị trường xuất khẩu từ Hàn Quốc. Một quy trình phân tích phân tích được áp dụng cho dữ liệu thu thập từ các cán bộ của top 50 forwarders về việc chọn các hãng hàng không.

Kết quả nghiên cứu: cho thấy giá đường như là yếu tố quan trọng nhất cho tất cả các tuyến đường. Các thuộc tính khác cho thấy mức độ quan trọng khác nhau, tùy thuộc vào tuyến đường. Dựa trên kết quả, các hãng hàng không cạnh tranh nhất được chọn cho mỗi tuyến đường và các phương án chiến lược được đề xuất cho mỗi hãng hàng không.

3.5 Nghiên cứu của Lê Thị Quỳnh Như (2017)

Lê Thị Quỳnh Như (2017) [14] cho rằng có 5 nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh sắp xếp theo thứ tự: Khả năng đáp ứng dịch vụ, độ tin cậy, tính chuyên môn của nhân viên, giá cả, khả năng cung cấp thông tin. Các nhân tố giải thích được gần 60% sự biến thiên của biến năng lực cạnh tranh, điều đó cho thấy có những yếu tố khác ngoài 5 yếu tố trên tác động đến năng lực cạnh tranh của các công ty trong lĩnh vực logistics.

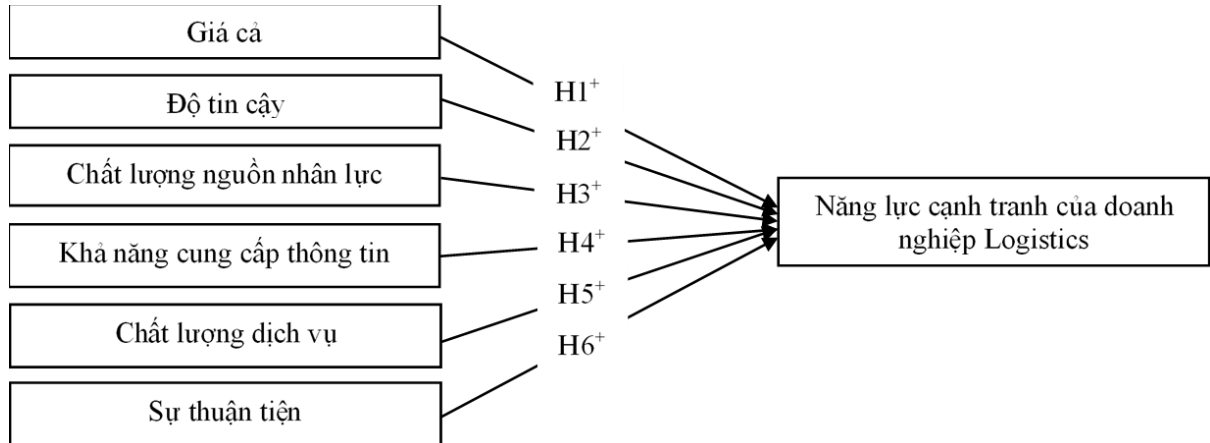
4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

Bảng 1.1 tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics từ 5 nghiên cứu của các tác giả. Sáu yếu tố được nhiều nghiên cứu đề cập đến trong bảng bao gồm: độ tin cậy, giá cả, chất lượng nguồn nhân lực, khả năng cung cấp thông tin, chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện.

Dựa trên các nghiên cứu của [16], [20], [21], [15], [14]. Nghiên cứu này đề xuất mô hình gồm 6 yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: độ tin cậy, giá cả, chất lượng nguồn nhân lực, khả năng cung cấp thông tin, chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện.

Bảng 1: Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên

	Rafiq và cộng sự (2007)	Park và cộng sự (2009)	Wong và cộng sự (2010)	Yoon và cộng sự (2014)	Lê Thị Quỳnh Như (2017)
Giá cả				x	x
Độ tin cậy		x	x	x	x
Chất lượng nguồn nhân lực	x		x		x
Khả năng cung cấp thông tin	x		x		x
Chất lượng dịch vụ	x			x	x
Sự thuận tiện	x	x		x	
Nguồn lực vật chất			x		



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các thành phần quan trọng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là: độ tin cậy, giá cả, chất lượng nguồn nhân lực, khả năng cung cấp thông tin, chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện. Ví dụ như, doanh nghiệp phải có sự quan tâm đáng kể đến chất lượng dịch vụ và cảm nhận được giá trị mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng. Nhân viên phải được đào tạo tốt, phải có trình độ chuyên môn, sẵn sàng hỗ trợ và đáp ứng được những yêu cầu phù hợp của khách hàng, và đặc biệt họ phải là người có nhiệt huyết trong công việc. Giá cả phải chăng, tạo được độ tin cậy cao đối với khách hàng và khả năng cung cấp dịch vụ, cung cấp thông tin kịp thời đối với nhu cầu của khách hàng.

Yếu tố giá cả

Hiệu quả kinh tế (giá tính phí của các nhà cung cấp dịch vụ) là một trong những yếu tố quan trọng trong đánh giá của người dùng. Khách hàng thường có nhiều mong muốn với nhiều mức giá khác nhau như chấp

nhận một mức giá cao hơn cho đơn được giao ngay, hoặc yêu cầu một mức giá thấp hơn cho hàng hóa đến muộn. Chính vì vậy, các công ty Logistics phải phát triển một loạt các mức giá dựa trên sự khác biệt dịch vụ và cung cấp ưu đãi về khối lượng [21].

H1: Giá cả có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics

Yếu tố độ tin cậy

Các công ty Logistics đã cố gắng xây dựng mối quan hệ hợp tác với khách hàng của họ thông qua việc thể hiện sự đáng tin cậy trong dịch vụ giao nhận của mình. Tiêu chí này cũng khá quan trọng khi mà công ty dịch vụ vận tải tạo được niềm tin với khách hàng. Từ đó, sẽ làm giảm bớt đi những lo lắng khi khách hàng tìm kiếm công ty chuyên về dịch vụ vận tải uy tín, chất lượng. Công ty dịch vụ vận tải sẽ đưa ra những cam kết để đảm bảo và bảo vệ quyền lợi của khách hàng thông qua các dịch vụ của công ty. Khi khiến cho khách hàng tin tưởng thì sẽ dẫn đến một mối quan hệ hợp tác lâu dài. Hơn nữa điều này sẽ nâng cao danh tiếng của công ty Logistics trong các lĩnh vực công nghiệp cụ thể. Một số công ty Logistics (ví dụ: UPS, Wincanton) đã có thể trở thành nhà cung cấp dịch vụ hậu cần chính thức của một số khách hàng do mối quan hệ gần gũi của họ. Các mối quan hệ hợp tác là lý do chính cho sự thành công trong việc giành được hợp đồng mới và đảm bảo hợp đồng dài hạn hoặc liên tục [20]. Ngoài ra các công ty Logistics không chỉ giao hàng đủ và đúng số lượng mà còn phải cố gắng đảm bảo rằng các đơn hàng đến kịp thời để có được độ tin cậy của khách hàng. Công ty có độ tin cậy cao cũng sẽ khiến cho khách hàng yên tâm hơn trong việc hàng hóa sẽ đến đúng hạn, không bị thiệt hại và có dịch vụ luôn có sẵn để đáp ứng nhu cầu người dùng [21].

H2: Độ tin cậy có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics

Yếu tố chất lượng nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực (lực lượng lao động có tay nghề cao) là một nguồn tài nguyên quan trọng khác có thể được đào tạo bởi chính công ty hoặc từ các công ty đối thủ trong ngành. Kỹ năng và kinh nghiệm trong quản lý vận tải, dịch vụ khách hàng và quản lý hệ thống thông tin là những kỹ năng thường được đề cập đến một cách cụ thể. Chất lượng phục vụ tận tình của nhân viên, sẽ cho khách hàng thấy được phần nào về dịch vụ chất lượng mà khách hàng sẽ nhận được từ sự tận tình và chuyên nghiệp. Ngoài ra, nguồn nhân lực có thể được đào tạo lại cùng với việc mua lại các cơ sở vật chất khác. Đặc biệt đối với các công ty Logistics tích cực tham gia vào việc sáp nhập và mua lại (ví dụ: Exel, DHL, FedEx), nhân viên khéo léo và nắm vững chuyên môn đặc biệt quan trọng đối với việc mở rộng mạng lưới bảo hiểm và dịch vụ. Năng lực cạnh tranh của công ty cũng được mở rộng thông qua hình thức liên doanh và liên minh vì các chiến lược này bổ sung cho chuyên môn của nguồn nhân lực hiện có. Thay vào đó, các bằng chứng khác chỉ ra rằng một số công ty Logistics (ví dụ: Exel và DHL) đã cố gắng thuê các chuyên gia từ các ngành công nghiệp khác tham gia vào các ban quản lý. Chiến lược này đã gián tiếp tạo nên sự thành công trong việc đảm bảo sự liên kết của Logistics với các ngành trong các lĩnh vực công nghiệp khác nhau [20].

H3: Chất lượng nguồn nhân lực có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics

Yếu tố khả năng cung cấp thông tin

Theo [20], nhằm khai thác các lợi thế cạnh tranh của nguồn thông tin, tất cả 15 LSPs đã cố gắng phát triển hệ thống thông tin riêng của họ trong nhà và cũng tham gia hợp tác và liên minh và thậm chí mua lại các công ty công nghệ. Các công nghệ độc quyền thường khó bắt chước hơn. Các nỗ lực khác trong việc tăng cường các nguồn thông tin là việc sử dụng công nghệ không dây và sử dụng đài công nghệ nhận dạng tần số (RFID) đến kho hệ thống quản lý và quản lý vận tải hệ thống (ví dụ: Ryder Systems và Wincanton). Thực tế hầu hết các LSP đã cố gắng đạt được sự cạnh tranh lợi thế bằng cách phát triển các nguồn thông tin độc quyền bởi vì họ mong muốn trở thành nhà cung cấp duy nhất của dịch vụ ứng dụng thay vì các dịch vụ hậu cần thông thường. Hơn nữa theo nghiên cứu [16], với tầm quan trọng của chất lượng chức năng được tìm thấy trong bài báo của tác giả, sẽ rất thú vị nếu khám phá ra yếu tố nào của chất lượng chức năng (chất lượng nguồn nhân lực, khả năng cung cấp thông tin, thủ tục đặt hàng, v.v.) được coi là quan trọng nhất của khách hàng.

H4: Khả năng cung cấp thông tin có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics

Yếu tố chất lượng dịch vụ

Trong nghiên cứu của [21] tác giả đã chỉ ra sự nhanh chóng và chính xác quan trọng hơn nhiều so với kinh tế hiệu quả và tiện lợi. Do đó, về tổng thể, ba hãng vận chuyển đó có điểm cạnh tranh thấp hơn nhiều so với DHL. Điều này khẳng định sự hiểu biết thú vị trước đó rằng dựa trên đánh giá của các chuyên gia trong

ngành, chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng hơn trong việc người dùng lựa chọn hãng vận chuyển hàng hóa bằng đường hàng không so với mức giá mà họ tính. Nó cũng chỉ ra rằng sự khác biệt của sản phẩm không chỉ tồn tại giữa nhà vận chuyển Hàn Quốc (EMS) và các nhà vận chuyển quốc tế, mà còn tồn tại giữa các nhà vận chuyển quốc tế. Ngoài ra theo nghiên cứu của [16] kiến thức về hoạt động của khách hàng rất quan trọng để cải thiện chất lượng dịch vụ và độc quyền kiến thức về hoạt động của khách hàng chắc chắn cũng sẽ giúp gia hạn hợp đồng dịch vụ. Mối quan hệ lâu dài sẽ cho phép thu được nhiều kiến thức độc quyền hơn của khách hàng.

H5: Chất lượng dịch vụ có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics

Yếu tố sự thuận tiện

Nghiên cứu của [15] đã khám phá tầm quan trọng tương đối của các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng dịch vụ chuyển phát nhanh. Sự nhanh chóng và độ chính xác quan trọng hơn nhiều so với hiệu quả kinh tế và sự tiện lợi, nhìn chung ba hãng vận chuyển TNT, EMS, UPS có điểm số cạnh tranh thấp hơn nhiều so với DHL. Đóng góp của nhóm tác giả ở đây không chỉ là khám phá các chiến lược khác biệt hóa sản phẩm bằng các hãng vận tải mà còn để chỉ ra trọng số tương đối về giá cả và các khía cạnh chất lượng dịch vụ khác nhau. Mặt khác, nghiên cứu của [15] cho thấy rằng các yếu tố như tần suất các chuyến bay, số lượng đường bay, chất lượng dịch vụ của nhân viên và mối quan hệ kinh doanh lâu dài với các nhà giao nhận đã làm cho Korean Air ngày càng cạnh tranh về tính nhanh chóng, độ tin cậy, sự tiện lợi và tính xã hội. Các hãng hàng không khác ngoài Korean Air có nhận được tỷ lệ đánh giá tương tự khoảng 20%. Các hãng hàng không khác đã nhận được xếp hạng tốt với giá cả nhưng thiếu xếp hạng cao trong các dịch vụ khác.

H6: Sự thuận tiện có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics.

5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

5.1 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Logistics, cụ thể là trường hợp Lalamovie Việt Nam, hiệu chỉnh thang đo của các nghiên cứu trước đây sao cho phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu là các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Theo những nghiên cứu trước và cơ sở lý thuyết, bài nghiên cứu đã đưa ra 6 yếu tố độc tác động đến biến phụ thuộc là “năng lực cạnh tranh” của doanh nghiệp logistics, cụ thể có 33 biến quan sát đại diện cho 6 yếu tố. Các bước thực hiện:

Bước 1: Lập dàn bài thảo luận tay đôi nhằm chuẩn bị cho quá trình thảo luận chuyên gia, thu thập thông tin từ đối tượng nghiên cứu.

Bước 2: Tiến hành thảo luận theo dàn bài thảo luận ở trên. Các chuyên gia được lựa chọn bao gồm: nhân viên lâu năm, trưởng nhóm bộ phận vận hành, quản lý bộ phận, và CEO của Lalamove. Theo nguyên tắc bảo hòa thì tác giả phỏng vấn đến người thứ tư thì không còn ý kiến mới, để xác định điểm bảo hòa Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2015) [13]. Tuy nhiên, để xác định điểm bảo hòa, nhóm tác giả đã phỏng vấn thêm một người nữa. Như vậy mẫu nghiên cứu bao gồm 5 người, trong đó 1 người là nhân viên có thâm niên 5 năm, 2 trưởng nhóm bộ phận vận hành, 1 quản lý trực tiếp, và được sự hỗ trợ cuối cùng đến từ CEO của công ty Lalamove.

Bước 3: Tổng hợp kết quả. Kết quả của buổi thảo luận tay đôi với các chuyên gia cho thấy các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh ban đầu mang tính đại diện cao, điều này cũng dễ hiểu khi xét cho cùng các yếu tố ban đầu cũng đã bao quát gần nhưng hoàn toàn những gì tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp logistics cụ thể Công ty TNHH Lalamove Việt Nam. Dù vậy, thang đo cuối cùng cũng có một số thay đổi đã được điều chỉnh.

5.2 Nghiên cứu định lượng

Phương pháp chọn mẫu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát các khách hàng Doanh nghiệp và cá nhân trên khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Kỹ thuật phỏng vấn bằng bảng câu hỏi online trên Google Form và phỏng vấn bằng bảng hỏi giấy dưới sự hướng dẫn cụ thể từ phỏng vấn viên.

Kích thước mẫu. Trong nghiên cứu định lượng sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi qui bội. Khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt nhất là 100 và tỉ lệ quan sát/ biến đo lường tối thiểu là 5:1 và tốt nhất là 10:1 (Hari và cộng sự, 2006 được trích dẫn

trong [12]). Trong nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là 33, do đó kích cỡ mẫu tối thiểu là $33 \times 5 = 165$ và kích cỡ mẫu tốt nhất là 300.

Khi phân tích hồi qui MRL người ta thường dựa trên công thức kinh nghiệm để tính kích thước mẫu như sau: $n \geq 50 + 8p$. Trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết và p là số lượng biến độc lập có trong mô hình. Theo Green (1991) được trích trong [12] cho rằng “công thức này phù hợp nếu $p < 7$ ”. Áp dụng công thức trên ta có kích cỡ mẫu tối thiểu cần có khi $p=6$ là $n=98$. Vậy, để áp dụng cả 2 phương pháp phân tích trên, kích cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là 165 và tốt nhất cho nghiên cứu là 300. Trong nghiên cứu này kích thước mẫu được chọn là 260.

Phương pháp phân tích dữ liệu. Để tiến hành phân tích dữ liệu, 260 bảng câu hỏi sẽ được sử dụng để tiến hành khảo sát. Sau khi thu thập, các bảng câu hỏi đều được kiểm tra lại và loại đi những bảng không đạt yêu cầu, sau đó tiến hành mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu. Việc phân tích dữ liệu sau đó được thực hiện bằng phần mềm SPSS.

6 DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

6.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Các biến được sử dụng trong phân tích đặc điểm mẫu bao gồm: thu nhập, chức vụ. Về thu nhập, ta thấy tỉ lệ phần trăm thu nhập từ 10 - 15 triệu chiếm gần 60% cao nhất so với mẫu nghiên cứu. Thu nhập từ 15 - 25 triệu chiếm 22,7%, tỉ lệ phần trăm cao thứ hai. Điều này cho thấy, mức ở các mức thu nhập bình quân từ 10 - 25 triệu, Lalamove là dịch vụ giao hàng được tin dùng cao. Về chức vụ, tỷ lệ phần trăm chức vụ nhân viên chiếm 80% các mẫu nghiên cứu. 20% còn lại là các chức vụ khác như Trưởng/Phó phòng, Giám đốc, chức vụ khác. Điều này thấy rõ ràng, đối khách hàng lớn sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến là chức vụ nhân viên, đối tượng có nhiều nhu cầu sử dụng dịch vụ E-Logistics. (Xem thêm phụ lục 1.1)

6.2 Kiểm định và đánh giá thang đo

Kiểm định Cronbach's Alpha

Các thang đo được trình bày trong nghiên cứu sẽ được tiến hành kiểm định độ tin cậy bằng phương pháp Cronbach's Alpha. Kết quả sau khi chạy phân tích, các thang đo ban đầu đều đạt được độ tin cậy (Hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0.60 trở lên). Cả 7 thang đo đều có giá trị độ tin cậy cao và biến thiên trong khoảng (0.7-0.90), được trình bày trong bảng 2 như sau:

Bảng 2: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha cho 5 thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Giá cả	4	0.764
2	Độ tin cậy	4	0.803
3	Chất lượng nguồn nhân lực	5	0.762
4	Khả năng cung cấp thông tin	4	0.802
5	Chất lượng dịch vụ	5	0.758
6	Sự thuận tiện	5	0.856
7	Năng lực cạnh tranh	6	0.856

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, 6 biến độc lập của mô hình nghiên cứu và 1 biến phụ thuộc với 33 biến quan sát vẫn được giữ nguyên để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Các biến độc lập được phân tích cùng một lúc, riêng biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh” sẽ được phân tích riêng. Trong phân tích nhân tố, chúng ta sử dụng phương pháp rút trích Principal Components với phép quay vuông góc và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue lớn hơn 1.

Phân tích EFA các biến độc lập. Các biến độc lập bao gồm: có 33 biến quan sát, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có 6 biến quan sát... Phương pháp trích “Principal Components” với phép quay “Varimax” được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các thành phần độc lập. Kết quả phân tích được trình bày ở phụ lục 1.2, cụ thể:

Kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố cho thấy $KMO = 0.793 > 0.5$ và $sig < 0.05$ cho thấy dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Phương sai trích đạt 66.333% (>50%) cho biết 7 nhân tố được rút trích ra giải thích được 66.333% biến thiên của dữ liệu. Với kết quả này, thang đo rút ra đạt yêu cầu. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố 7 với eigenvalue = 1.405. Phụ lục 1.2 trình bày các nhân tố được rút trích với các biến quan sát và hệ số tải nhân tố tương ứng (chỉ thể hiện hệ số tải >0.3). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải > 0.5, như vậy các biến quan sát đều đo lường được khái niệm chúng ta cần đo lường.

Phụ lục 1.2 được tổng hợp dựa trên ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix) cho thấy sự hội tụ của các biến quan sát vào các nhóm yếu tố. Chúng ta thấy các thành phần Giá cả (GIA1, GIA2, GIA3, GIA4), Sự thuận tiện (STT1, STT2, STT3, STT4), Độ tin cậy (DTC1, DTC2, DTC3, DTC4) đều hội tụ về đúng nhân tố như đã nêu trong phần tổng hợp thang đo. Biến quan sát NNL5 hội tụ về cùng với nhóm nhân tố cùng với (LDV4, LDV5, CTT1), như vậy có thể nói các đối tượng trong mẫu khảo sát cho rằng “việc nhân viên của Lalamove sẵn sàng giải quyết những vấn đề của khách hàng khi đơn hàng gặp trục trặc” liên quan nhiều tới chất lượng dịch vụ, tuy nhiên hiệu số nhân tố tải của biến NNL5 < 0.3 nên xem xét loại khỏi phân tích. Xét thêm giá trị nội dung mà biến quan sát NNL5 thể hiện – là một biến được điều chỉnh sau nghiên cứu định tính, không phải thang đo gốc ban đầu, nên việc loại bỏ NNL5 ra khỏi thang đo không vi phạm nhiều đến giá trị nội dung của biên ban đầu. Biến quan sát CTT1 “thông tin về dịch vụ của Lalamove cập nhật liên tục cho khách hàng” hội tụ về cùng với nhóm nhân tố cùng với (LDV4, LDV5). Tuy nhiên hệ số tải của CTT1 > 0.5 và là gốc giá trị nội dung bền vững của biến “Khả năng cung cấp thông tin” vì vậy CTT1 vẫn được giữ ở nhân tố mới.

Sau khi phân tích EFA ta thấy, các biến độc lập có sự thay đổi lớn, cụ thể xuất hiện thêm một biến độc lập từ 6 biến độc lập có sẵn. Tăng số biến độc lập từ 6 lên thêm một biến nữa. Các biến quan sát LDV4 “Lalamove có sự chuẩn bị cần thiết để đáp ứng nhu cầu khách hàng”, LDV5 “Lalamove luôn sẵn sàng giải quyết mọi rủi ro, khiếu nại cho khách hàng”, CTT1 “thông tin về dịch vụ khách hàng được cập nhật liên tục”. Nhìn chung, các biến này đều tương quan về sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng, vì vậy biến thứ 7 xuất hiện có thể được đặt là “Sự đáp ứng kịp thời khách hàng”.

Phân tích EFA biến phụ thuộc “năng lực cạnh tranh”. Biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh” được đo lường bởi 6 biến quan sát LCT1, LCT2, LCT3, LCT4, LCT5, LCT6. Kết quả chạy phân tích EFA cho biến này được tổng hợp tại phụ lục 1.2. Tương tự các biến độc lập, kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc “năng lực cạnh tranh” cho thấy hệ số KMO = 0.827 (>0.5) và giá trị sig trong thống kê Chi-square là 0.000. Điều này cho thấy dữ liệu là phù hợp để tiến hành phân tích. Có một nhân tố được rút trích ra từ phân tích EFA cho biến năng lực cạnh tranh, điều này là phù hợp với lý thuyết và thang đo ban đầu. Phương sai trích đạt 58.363% > 50%, giá trị Eigenvalue = 3.502 > 1, đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5, phù hợp (Xem thêm kết quả phân tích EFA – phụ lục 1.2).

Điều chỉnh thang đo: Sau phân tích nhân tố EFA, biến quan sát CTT1, LDV4, LDV5 hội tụ thành một thang đo mới “Sự đáp ứng”. Như vậy ba thang đo “Khả năng cung cấp thông tin”, “Chất lượng dịch vụ”, “Chất lượng nguồn nhân lực” có sự thay đổi về biến đo lường. Ba thang đo còn lại bao gồm “Giá cả”, “Độ tin cậy”, “Sự thuận tiện” được giữ nguyên để tiến hành thực hiện phân tích hồi qui.

6.3 Phân tích hồi qui

Phân tích tương quan. Xây dựng ma trận hệ số tương quan giúp chúng ta xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình. Cụ thể chúng ta có thể xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, thậm chí là giữa các biến độc lập với nhau. Nếu các biến độc lập có mối tương quan chặt với nhau, chúng ta phải chú ý xem xét đến hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, chúng ta còn có thể loại bỏ biến độc lập bất kỳ nếu nó không có tương quan với biến phụ thuộc. Phụ lục 1.3 cho thấy có sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc ($sig < 0.05$). Trong đó biến DTC - “độ tin cậy” có sự tương quan cao nhất với biến phụ thuộc LCT - “năng lực cạnh tranh” (0.679). Ngoài ra các biến độc lập đều có tương quan đáng kể với nhau, cụ thể giữa biến SDU và LDV có tương quan tương đối cao là 0.501, chúng ta sẽ xét đến đa cộng tuyến trong phần phân tích hồi qui.

Phân tích hồi qui. Các biến độc lập (STT, DTC, NNL, CTT, GIA, LDV, SDU, LCT) và biến phụ thuộc (DL) được đưa vào mô hình để kiểm định giả thuyết bằng phương pháp Enter (đồng thời), vì giả thuyết đưa ra là

các yếu tố giá cả, độ tin cậy, chất lượng nguồn nhân lực, khả năng cung cấp thông tin, chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện, sự đáp ứng, năng lực cạnh tranh. Kết quả chạy hồi qui được trình bày trong bảng 3a, 3b, 3c.

Bảng 3a: Bảng tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R _{adj} ²	Độ lệch chuẩn dự đoán
1	0.851	0.724	0.716	0.25924

Bảng 3b: Bảng ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig	
1	Hồi qui	44.325	7	6.332	94.222	0.000
	Phần dư	16.935	252	0.067		
	Tổng	61.260	259			

Bảng 3c: Bảng trọng số hồi qui

Biến	B	SE	β chuẩn hóa	t	Sig	Tương quan			Đa cộng tuyến	
						Cor	Partial	Part	T	VIF
	0.440	0.149		2.952	0.003					
STT	0.073	0.030	0.096	2.458	0.015	0.502	0.153	0.081	0.726	1.378
DTC	0.248	0.030	0.331	8.164	0.000	0.679	0.457	0.270	0.667	1.499
NNL	0.217	0.034	0.261	6.345	0.000	0.638	0.371	0.210	0.648	1.542
SDU	0.068	0.030	0.094	2.296	0.023	0.526	0.143	0.076	0.648	1.543
CTT	0.048	0.021	0.080	2.271	0.024	0.298	0.142	0.075	0.885	1.129
GIA	0.073	0.026	0.109	2.846	0.005	0.503	0.176	0.094	0.743	1.347
LDV	0.196	0.031	0.257	6.319	0.000	0.607	0.370	0.209	0.664	1.506

Kết quả chạy hồi qui cho thấy hệ số xác định $R^2 = 0.724 (\neq 0)$. R^2 có khuynh hướng là ước lượng lạc quan cho thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường hợp có hơn 1 biến giải thích trong mô hình. Ở đây chúng ta sử dụng hệ số xác định $R_{adj}^2 = 0.716$ để giải thích sự phù hợp của mô hình sẽ an toàn và chính xác hơn. Ở bảng ANOVA (Bảng 3.15), kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa $sig = 0.000 < 0.05$. Như vậy, mô hình hồi qui là phù hợp, các biến độc lập trong mô hình giải thích được gần 72.6% phương sai của biến năng lực cạnh tranh. Còn lại 27.4% là do sự tác động của các yếu tố khác không được đưa vào mô hình.

Cũng từ phân tích hồi quy ở bảng trọng số hồi quy 3c, cho thấy cả biến độc lập đều có tác động đáng kể đến biến phụ thuộc, các biến này có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc LCT do có hệ số Beta dương. So sánh mức độ tác động của các biến này lên biến LCT chúng ta thấy hệ số β_{DTC} , β_{NNL} , β_{LDV} được chuẩn hóa đều cao, do đó 3 biến DTC, NNL và LDV tác động lớn nhất đến biến LCT. Trong đó $\beta_{DTC} > \beta_{NNL} > \beta_{LDV}$. Biến “Độ tin cậy” có sự tác động lớn nhất biến phụ thuộc “năng lực cạnh tranh. Cả 7 biến độc lập đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 2, do đó đạt yêu cầu.

6.4 Kiểm định các giả thuyết của mô hình

Giả thuyết H1: Giá cả có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong phân tích tương quan Pearson có tác động đáng kể vào biến phụ thuộc “năng lực cạnh tranh”. Với hệ số Beta là 0.109 cùng mức ý nghĩa $sig = 0.005 < 0.05$. Như vậy, giá cả ảnh hưởng đến khả năng mua hàng của khách hàng tương đối cao, do đó giả thuyết H1 được chấp nhận.

Giả thuyết H2: Độ tin cậy có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Dựa vào kết quả hồi qui cho thấy hệ số Beta là 0.331 với mức ý nghĩa $Sig = 0.000 < 0.05$, giả thuyết H2 được chấp nhận. Như vậy, có thể kết luận rằng mức độ tin cậy của khách hàng có ảnh hưởng đến mục tiêu sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Giả thuyết H3: Chất lượng nguồn nhân lực có tác động mạnh mẽ đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Biến NNL có ý nghĩa thống kê trong phân tích hồi quy. Và như đã phân tích, phần giải thích của biến NNL được giải thích bởi các biến còn lại, do hệ số tương quan giữa NNL và các biến còn lại là tương đối cao. Vì vậy tác giả quyết định chấp nhận giả thuyết H3.

Giả thuyết H4: Khả năng cung cấp thông tin có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tương tự như giả thuyết H2, dựa vào kết quả hồi qui ta thấy hệ số Beta của biến CTT là 0.080 với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0.024 < 0.05$, giả thuyết H4 được chấp nhận. Như vậy, việc cung cấp thông tin đến khách hàng làm tăng động lực sử dụng dịch vụ.

Giả thuyết H5: Chất lượng dịch vụ có tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Dựa vào kết quả hồi qui ta thấy hệ số Beta của biến LDV là 0.257 với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, giả thuyết H5 được chấp nhận. Vì vậy mà việc nâng cao chất lượng dịch vụ làm tăng khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Giả thuyết H6: Sự thuận tiện có tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. tương tự giả thuyết H5, dựa vào kết quả hồi qui ta thấy hệ số Beta của biến STT là 0.096 với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0.015 < 0.05$, vì vậy giả thuyết H6 được chấp nhận. Suy ra, sự thuận tiện giúp nâng cao lượng khách hàng cho doanh nghiệp.

Giả thuyết H7: Sự đáp ứng có tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tương tự như giả thuyết H7, dựa vào kết quả hồi qui ta thấy hệ số Beta của biến SDU là 0.094 với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0.023 < 0.05$, giả thuyết H7 được chấp nhận. Như vậy, sự đáp ứng đến khách hàng làm tăng động lực sử dụng dịch vụ.

7 KẾT LUẬN

Kết quả hồi qui cho thấy, có 2 yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp - Công ty TNHH Lalamove Việt Nam: “Độ tin cậy” và “Chất lượng nguồn nhân lực”. Cả 5 nhất tố còn lại bao gồm “Sự đáp ứng”, “Khả năng cung cấp thông tin”, “Giá”, “Sự thuận tiện”, “Chất lượng dịch vụ” đều có tác động đến năng lực cạnh tranh, như lập luận của tác giả ở phần kiểm định giả thuyết.

Độ tin cậy: Độ tin cậy là tiền đề tạo sự tin tưởng của khách hàng dành cho doanh nghiệp tổ chức. Độ tin cậy đề cập đến khả năng cung cấp tiêu chuẩn mong đợi tại mọi thời điểm, cách tổ chức xử lý sự cố dịch vụ cho khách hàng được thực hiện đúng và cung cấp dịch vụ trong thời gian đã hứa. Stiakakis và Georgiadis (2009) nhận thấy độ tin cậy là tiêu chí cơ bản của dịch vụ điện tử cao cấp chất lượng. Yang và Fang (2004) đã phát biểu rằng độ tin cậy bao gồm thứ tự thực hiện chính xác, hồ sơ chính xác, báo giá chính xác, thanh toán chính xác. Do đó, tổ chức và doanh nghiệp liên tục nâng cao hình ảnh thương hiệu, chăm sóc khách hàng tận tình khi khách hàng gặp phải trục trặc khi sử dụng dịch vụ. Tạo lòng tin cho khách hàng chính là một trong những điều kiện cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đối với đối thủ.

Chất lượng nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp. Trong điều kiện xã hội phát triển như hiện nay, nhu cầu của con người ngày càng đòi hỏi cao, chất lượng sản phẩm không ngừng được cải tiến. Vì vậy các doanh nghiệp muốn tồn tại phải chú trọng đến việc đổi mới, cải thiện công nghệ, sản phẩm, dịch vụ của công ty. Làm được điều này đòi hỏi phải có đội ngũ nhân viên năng động, luôn tìm hiểu và bám sát thị hiếu của khách hàng, kịp thời đáp ứng nhanh nhất theo sự thay đổi của thời đại.

Chất lượng dịch vụ: chất lượng dịch vụ là sự cảm nhận của khách hàng dành cho dịch vụ của doanh nghiệp. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau. Theo quan điểm của (Gronroos C. , 1984) [9] cho rằng, chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng kỹ năng: chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ còn chất lượng kỹ năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào. Để khách hàng có khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ lâu dài nên nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng đội ngũ nhân viên, thường xuyên cập nhật cái mới sao cho phù hợp với nhu cầu thị hiếu và nắm bắt thị trường một cách nhanh chóng không bị lỗi thời.

Khả năng cung cấp thông tin: Thông tin là vấn đề luôn được khách hàng quan tâm đối với các sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể thấy, việc các doanh nghiệp có cung cấp và cập nhật thông tin một cách đầy đủ và nhanh chóng đến với khách hàng liên quan rất nhiều đến với sự hài lòng về dịch vụ của công ty. Thông tin được khách hàng tiếp nhận và mã hóa nhanh chóng phản ánh được sự làm việc hiệu quả của các phòng ban, các thông tin được truyền đi nhanh chóng từ bộ phận xử lý thông tin đến tay của khách hàng, Từ đó, những hoạt động của dịch vụ và bất kỳ các vấn đề nào phát sinh thì khách hàng luôn nắm bắt nhanh

chóng và hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty sẽ giải quyết chúng. Vì vậy, nhà quản trị cần hiểu, đưa các công nghệ hiện đại về xử lý và truyền thông tin tốt nhất để không chỉ cải thiện được chất lượng dịch vụ, hình trình thông tin của sản phẩm đạt chất lượng tối ưu mà còn nâng cao bộ máy hoạt động hiệu quả của các thông tin phòng ban, giúp khả năng chăm sóc khách hàng của công ty cải thiện.

Sự thuận tiện: như đã đề cập thuộc về yếu tố quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Các tổ chức, doanh nghiệp có thể tạo sự khác biệt bằng cách tạo dịch vụ của họ thuận tiện hơn. Sự tiện lợi là khi khả năng giảm thời gian, năng lượng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Họ mô tả sự thuận tiện thông qua sự thuận tiện trong quyết định, sự thuận tiện khi truy cập, sự thuận tiện trong giao dịch, tiện lợi và hậu lợi (Berry và cộng sự, 2002) [3]; (Farquhar & Rowley, 2009) [6]. Nếu dịch vụ cung cấp tương tự nhau trong một thị trường đồng nhất, dịch vụ tốt hơn, sự tiện lợi có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh (Colwell và cộng sự, 2008) [5]. Sự thuận tiện dành cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng vì vậy tổ chức, doanh nghiệp cần liên tục cải thiện dịch vụ, tạo sự thoải mái, thuận tiện cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Giá: Giá cả là một yếu tố mà khách hàng nào cũng quan tâm khi muốn tìm hiểu hay sử dụng dịch vụ. Cho nên việc ra mức giá hợp lý đối với khách hàng mục tiêu là điều vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp đưa ra mức giá cạnh tranh hơn so với các đối thủ cạnh tranh có thể doanh thu và lợi nhuận sẽ giảm. Tuy nhiên, khi giá cả cạnh tranh thì số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty cũng sẽ tăng lên đáng kể và từ đó doanh thu và lợi nhuận cũng sẽ khả quan hơn rất nhiều.

Sự đáp ứng: là yếu tố mới xuất hiện sau khi phân tích 6 yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Điều này cho thấy, năng lực đáp ứng, sự chủ động sẵn sàng giải quyết các vấn đề của khách hàng rất được quan tâm đối với các doanh nghiệp. Đây cũng là điều hiển nhiên, khi mà việc mua bán kinh doanh đi từ mức độ cơ bản nhất là bán hàng bằng chức năng của sản phẩm đã đi đến mức cao nhất là bán hàng cá nhân hóa, điều này có nghĩa là bán hàng thông qua: chăm sóc khách hàng, dịch vụ khách hàng, hành trình khách hàng và trải nghiệm của khách hàng. Vì vậy, mỗi trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm phải đều đạt sự hài lòng như thế thì doanh nghiệp mới có thể giữ chân khách hàng và có được vị thế nhất định. Việc hoạch định các chiến lược để cải thiện về sự đáp ứng với khách hàng phải gắn trải nghiệm sản phẩm tốt, đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng từ cơ bản nhất, tạo môi trường chủ động, chất lượng dịch vụ đi trước đề sẵn sàng đối với mỗi vấn đề của khách hàng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Barney, & B., J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage., (pp. 99-121)
- [2] Barney, J. (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. Journal of Management
- [3] Berry, L.L., Seiders, K., Davies, B.J. (2002). Understanding service convenience., (pp. 1-17)
- [4] Carthy, M. (1965). The Concept Of Marketing Mix
- [5] Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., and Holden, A. L. (2008). Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-Item Scale Development and Empirical Test. Vol. 22 No.2, pp. 160-169. Journal of Services Marketing
- [6] Farquhar, J.D., Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective., (pp. 425–438)
- [7] Freiling, J, Gersch, M. Goeke, C. (2008). On the path towards a competence-based theory of the firm. 29, No 8&9, pp. 1143-1164. Organization Studies
- [8] Freiling; J. (2004). A Competence- based Theory of the firm. 15, no. 1, pp. 27-52. Management Revue
- [9] Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, .. (pp. 18, 36-44)
- [10] Mentzer, T., J., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). “Developing A Logistics Service Quality Scale, Journal of Business Logistics, Vol. 20, No. 1, pp. 9-32.
- [11] Michael, P. (1980). Competitive strategy

- [12] Nguyễn Đình Thọ. (2013). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động - xã hội
- [13] Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2015). Nghiên cứu thị trường. Hồ Chí Minh: Kinh Tế TP. HCM.
- [14] Như, L. T. (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics – trường hợp nghiên cứu tại công ty TNHH SDB Việt Nam
- [15] Park, Y., Choi, J. K., & Zhang, A. (2009). Evaluating competitiveness of air cargo express services.
- [16] Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring Customers' Perceptions Of Logistics Service Quality Of 3pl Service Providers
- [17] Rubin, P. (1973). The expansion of firms. Journal of Political Economy
- [18] Sanchez, R., & Heene, A. (2004). The new strategic management. Oxford: Pergamon
- [19] Wernerfelt, & B. (1984). A resource-based view of the firm . (pp. 171-180). Strategic Management Journal
- [20] Wong, C. Y., & Karia, N. (2010). Explaining the competitive advantage of logistics service providers: A resource-based view approach
- [21] Yoon, S.-H., & Park, J.-W. (2014). A study of the competitiveness of airline cargo services departing from Korea: Focusing on the main export routes

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Phân tích dữ liệu

1.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Bảng 4: Phân bố mẫu theo thu nhập

Thu nhập	Số đối tượng		Phần trăm
Dưới 5 triệu	40		15.4
Từ 10 - 15 triệu	140		53.8
Từ 15 - 25 triệu	59		22.7
Trên 25 triệu	21		8.1
Tổng	260		100.0

Bảng 5: Phân bố mẫu theo năm sinh viên

Chức vụ	Số đối tượng		Phần trăm
Giám đốc	13		5.0
Trưởng/Phó phòng XNK	18		6.9
Nhân viên	209		80.4
Khác	20		7.7
Tổng	260		100.0

1.2 Phân tích nhân tố EFA

Bảng 6: Tổng hợp kết quả phân tích EFA biến độc lập

ST T	Biến quan sát	Nhân tố						
		1	2	3	4	5	6	7
1	STT2	0.890						

2	STT4	0.769	
3	STT3	0.746	
4	STT1	0.709	
5	STT5	0.697	
6	DTC4	0.867	
7	DTC3	0.789	
8	DTC1	0.668	
9	DTC2	0.623	
10	NNL2	0.772	
11	NNL1	0.737	
12	NNL3	0.636	
13	NNL4	0.623	
14	LDV4	0.825	
15	LDV5	0.773	
16	CTT1	0.710	
17	NNL5	0.489	0.575
18	CTT4		0.890
19	CTT2		0.882
20	CTT3		0.724
21	G1		0.811
22	G2		0.740
23	G4		0.707
24	G3		0.632
25	LDV2		0.858
26	LDV3		0.730
27	LDV1		0.632
	KMO	0.793	
	Bartlett's (Sig.)	0.000	
	Phương sai trích	66.333	
	Eigenvalue	%	
		1.405	

Bảng 7: Tổng hợp kết quả phân tích EFA các biến phụ thuộc

STT	Biến quan sát	Nhân tố
		1
1	LCT1	0.842
2	LCT2	0.811
3	LCT3	0.790
4	LCT4	0.764
5	LCT5	0.722
6	LCT6	0.637

KMO	0.827
Bartlett's (Sig.)	0.000
Phương sai trích Eigenvalue	58.363% 3.502

1.3 Phân tích tương quan

Bảng 8: Ma trận hệ số tương quan

		STT	DTC	NNL	SDU	CTT	GIA	LDV	LCT
STT	Pcor (*)	1	0.378	0.424	0.349	0.115	0.282	0.382	0.502
	Sig (**)		0.000	0.000	0.000	0.063	0.000	0.000	0.000
DTC	Pcor	0.378	1	0.482	0.376	0.214	0.370	0.362	0.679
	Sig	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
NNL	Pcor	0.424	0.482	1	0.315	0.313	0.408	0.358	0.638
	Sig	0.000	0.000		0.000	0.035	0.000	0.000	0.000
SDU	Pcor	0.349	0.376	0.315	1	0.305	0.346	0.501	0.526
	Sig	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
CTT	Pcor	0.115	0.214	0.131	0.305	1	0.214	0.194	0.298
	Sig	0.063	0.001	0.035	0.000		0.001	0.002	0.000
GIA	Pcor	0.282	0.370	0.408	0.346	0.214	1	0.340	0.503
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000
LDV	Pcor	0.382	0.362	0.358	0.501	0.194	0.340	1	0.607
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000		0.000
LCT	Pcor	0.502	0.679	0.638	0.526	0.298	0.503	0.067	1
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

Phụ lục 2. Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh

Bảng 9: Ma trận hệ số tương quan

STT	Nội dung biến quan sát	Ký hiệu	Nhân tố
1	Lalamove có sự chuẩn bị cần thiết để đáp ứng nhu cầu khách hàng	LDV4	Sự đáp ứng
2	Lalamove luôn sẵn sàng giải quyết mọi rủi ro, khiếu nại cho khách hàng	LDV5	
3	Thông tin về dịch vụ khách hàng được cập nhật liên tục	CTT1	
4	Lalamove có chính sách hậu mãi rất tốt	LDV1	

5	Mạng lưới vận chuyển của Lalamoove phân hợp lý và rộng rãi hết nội thành TPHCM	LDV2	Chất lượng dịch vụ
6	Lalamove sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trực tuyến	LDV3	
7	Nhân viên Lalamove có khả năng tiếp thu ứng dụng tốt	NNL1	Chất lượng nguồn nhân lực
8	Nhân viên Lalamove có kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống tốt	NNL2	
9	Nhân viên Lalamove có nhiều kinh nghiệm chuyên môn	NNL3	
10	Nhân viên Lalamove cần trọng với hàng hóa được vận chuyển	NNL4	
11	Lalamove ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lí vận hành và dịch vụ	CTT2	Khả năng cung cấp thông tin
12	Lalamove trình bày thông tin một cách đầy đủ, dễ hiểu và nhất quán	CTT3	
14	Lalamove chú trọng xây dựng và phát triển hệ thống thông tin quản lí doanh nghiệp và giao tiếp với khách hàng	CTT4	

Phụ lục 3. Xác định thang đo

1 Thang đo về giá

Để đánh giá cụ thể về yếu tố giá trong nghiên cứu của (Yoon & Park, 2014) đưa ra cụ thể các mục hỏi như về chi phí vận chuyển, mức giá phù hợp với từng loại hình dịch vụ,... Các mục hỏi đại diện cho thang đo “giá” được mã hóa từ GIA1 đến GIA5 như sau:

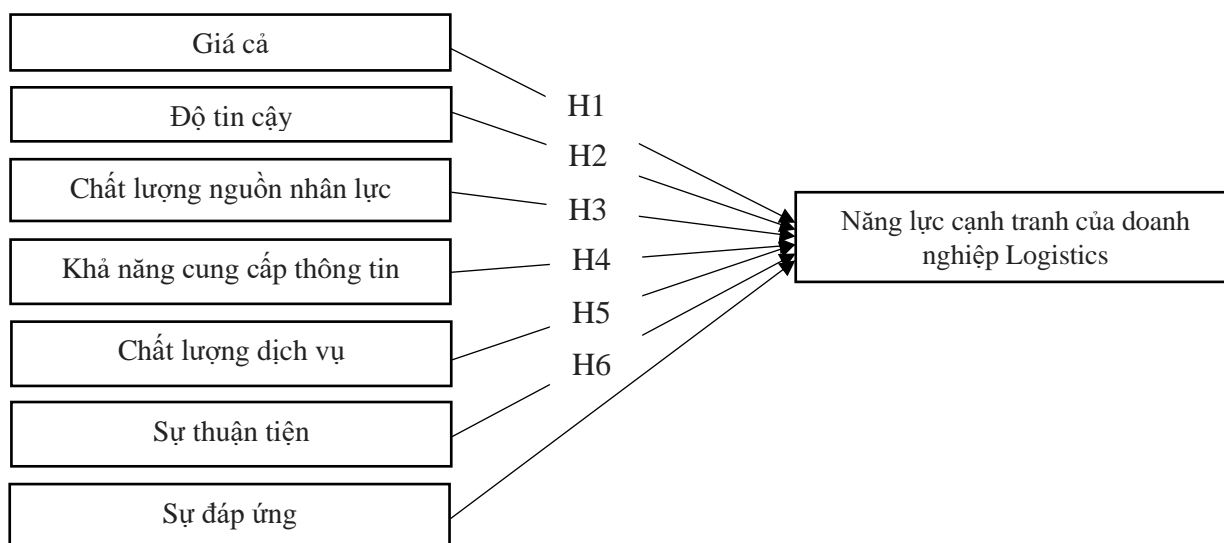
- GIA1. Chi phí vận chuyển thấp
- GIA2. Mức giá dịch vụ đa dạng
- GIA3. Chiết khấu theo số lượng đơn hàng
- GIA4. Ưu đãi cho khách hàng thân thiết
- GIA5. Giá cả phù hợp với chất lượng

2 Thang đo về độ tin cậy

Để đánh giá cụ thể yếu tố về độ tin cậy tác động đến năng lực cạnh tranh của (Yoon & Park, 2014) (Park, Choi, & Zhang, 2009) đã đưa ra các mục hỏi về khả năng bảo mật, hình ảnh thương hiệu, tình trạng đóng gói đơn hàng... Do đó, 5 mục hỏi được mã hóa từ DT C1 đến DTC5 như sau:

- DTC1. Thông tin cá nhân được bảo mật khi sử dụng dịch vụ
- DTC2. Thông tin thanh toán được bảo mật khi sử dụng dịch vụ
- DTC3. Hình ảnh thương hiệu uy tín
- DTC4. Thực hiện quá trình giao nhận một cách chính xác
- DTC5. Duy trì tình trạng đóng gói hàng một cách cẩn thận

H7



3 Thang đo về chất lượng nguồn nhân lực

Thang đo về chất lượng nguồn lực dựa trên nghiên cứu của (Wong & Karia, 2010) (Rafiq & Jaafar, 2007). Để đánh giá cụ thể các yếu tố nguồn lực tác động đến năng lực cạnh tranh, nhóm tác giả đã đưa ra các mục hỏi về kỹ năng cứng, mềm, sự sẵn lòng trong công việc... Do đó, 5 mục hỏi được mã hóa từ NNL1 đến NNL5 như sau:

- NNL1. Nhân viên có khả năng tiếp thu ứng dụng công nghệ tốt
- NNL2. Nhân viên có kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống tốt
- NNL3. Nhân viên có nhiều kinh nghiệm chuyên môn.
- NNL4. Nhân viên cẩn trọng với hàng hóa được vận chuyển
- NNL5. Nhân viên sẵn sàng giải quyết các vấn đề của đơn hàng khi đơn hàng gặp trục trặc).

4 Thang đo về khả năng cung cấp thông tin

Thang đo về khả năng cung cấp thông tin dựa theo nghiên cứu của (Rafiq & Jaafar, 2007) và (Wong & Karia, 2010). Trong nghiên cứu của mình, tác giả đưa ra các mục hỏi về khả năng cung cấp và trình bày thông tin về dịch vụ trong quá trình vận hành. Theo nghiên cứu của (Rafiq & Jaafar, 2007) và (Wong & Karia, 2010), các tác giả cho rằng khả năng cung cấp thông tin là thước đo để đo lường chất lượng dịch vụ hậu cần. Do đó, 4 mục hỏi được mã hóa từ CTT1 đến CTT4 như sau:

- CTT1. Thông tin về dịch vụ cập nhật liên tục cho khách hàng
- CTT2. Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý vận hành và dịch vụ
- CTT3. Trình bày thông tin đầy đủ và dễ hiểu
- CTT4. Trình bày thông tin nhất quán

5 Thang đo về chất lượng dịch vụ

Thang đo về chất lượng dịch vụ dựa trên nghiên cứu của (Yoon & Park, 2014) và (Wong & Karia, 2010). Trong nghiên cứu của mình, các tác giả có đưa ra các câu hỏi đại diện cho các biến quan sát của mình. Tác giả Wong cho rằng yếu tố góp phần giải thích cho biến chất lượng dịch vụ là sự linh hoạt trong việc cung cấp dịch vụ, dịch vụ nhanh chóng hiệu quả, mạng lưới vận chuyển đa dạng, các yếu tố này có thể gia tăng hoặc cản trở quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển của khách hàng. Ngoài ra, Yoon và Park (2014) còn đưa ra các yếu tố cụ thể thủ tục giao nhận hàng nhanh chóng, hỗ trợ giải đáp thắc mắc trực tuyến cho khách hàng. Ngoài ra, dịch vụ vận chuyển phải nhanh chóng, linh hoạt, hiệu quả với từng khách hàng. Do đó, 6 mục hỏi được mã hóa từ LDV1 đến LDV6 như sau:

- LDV1: Thời gian vận chuyển được thực hiện một cách nhanh chóng
- LDV2. Chính sách hậu mãi tốt
- LDV3. Mạng lưới vận chuyển phân bố hợp lý và rộng khắp nội thành **Thành phố Hồ Chí Minh**
- LDV4. Sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trực tuyến
- LDV5. Luôn có sự chuẩn bị cần thiết để đáp ứng nhu cầu khách hàng
- LDV6. Luôn sẵn sàng giải quyết mọi rủi ro, khiếu nại cho khách hàng

6 Thang đo về sự thuận tiện

Thang đo về thuận tiện dựa trên nghiên cứu của Yoon và Park (2014) và (Park, Choi, & Zhang, 2009). Các tác giả đưa ra quan điểm về sự dễ dàng trong việc làm thủ tục giao và nhận hàng. Ngoài ra, việc dễ dàng sử dụng dịch vụ ở mọi địa điểm làm cho khách hàng linh hoạt và thuận tiện hơn khi sử dụng dịch vụ và điều này cũng thể hiện quy mô của công ty. Hàng hoá được nhận và được giao một cách linh hoạt sẽ tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Các mục hỏi đại diện cho thang đo “sự thuận tiện” được mã hóa từ STT1 đến STT6 như sau:

- STT1: Có thể theo dõi lịch trình hàng hóa một cách dễ dàng và chính xác thông qua website hoặc ứng dụng
- STT2. Có thể đặt đơn hàng một cách dễ dàng qua thông qua ứng dụng
- STT3. Có thể linh hoạt trong việc đặt và nhận hàng ngay cả khi trọng lượng và thể tích hàng tăng khi sử dụng dịch vụ
- STT4. Đối tác thân thiết của công ty sẽ nhận được lịch trình hàng đi của công ty
- STT5. Thủ tục giao nhận hàng được thực hiện một cách nhanh chóng.
- STT6. Mạng lưới vận chuyển và tài xế của Lalamove phân bố rộng khắp

7 Thang đo về năng lực cạnh tranh

Để đánh giá cụ thể về yếu tố cạnh tranh trong nghiên cứu của (Wong & Karia, 2010) và (Yoon & Park, 2014) đã đưa ra các mục hỏi về chất lượng của dịch vụ cũng như về chi phí phù hợp với khách hàng. Ngoài ra, (Park, Choi, & Zhang, 2009) cũng đề cập đến độ tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ công ty. Các mục hỏi đại diện cho thang đo “năng lực cạnh tranh” được mã hoá từ LCT1 đến LCT6 như sau:

- LCT1. Cung cấp phương pháp tối ưu giúp giảm thời gian cho chuỗi cung ứng Doanh nghiệp và giảm thời gian cho khách hàng
- LCT2. Cung cấp phương án giảm thiểu chi phí cho Doanh nghiệp/Khách hàng
- LCT3. Cung cấp tính an toàn khi sử dụng dịch vụ
- LCT4. Cung cấp chi phí vận chuyển thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh
- LCT5. Cung cấp sự phản hồi nhanh chóng về các dịch vụ so với đối thủ cạnh tranh
- LCT6. Cung cấp dịch vụ mang tính hiệu quả và giá trị tối ưu cho nhu cầu sử dụng dịch vụ của Doanh nghiệp/ Khách hàng.

ID: YSC3F.339

VẤN ĐỀ ÁP THUẾ ĐỐI VỚI HÌNH THỨC KINH DOANH TRỰC TUYẾN – CÁCH TIẾP CẬN CỦA PHÁP LUẬT THUẾ TRONG NỀN KINH TẾ SỐ

NGUYỄN THẾ ANH^{1*}, VƯƠNG NHẬT PHƯƠNG THANH², NGUYỄN NGỌC MINH KHANH²

¹*Khoa Luật - Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

²*Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh*

*nguyentheanh14@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Sự gắn kết giữa kinh tế và khoa học - công nghệ đã định hình nên nền kinh tế số, từ đó thúc đẩy và cho ra đời hình thức kinh doanh trực tuyến thông qua các mạng xã hội và ứng dụng phần mềm có kết nối internet. Các hoạt động thương mại điện tử tạo ra nguồn thu theo quy định thì chủ thể kinh doanh có nghĩa vụ nộp thuế vào ngân sách Nhà nước, tuy nhiên dù pháp luật về thuế đã đưa ra khung pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh trực tuyến nhưng các chủ thể có nghĩa vụ thuế chưa nhận thức được trách nhiệm và luôn tìm các phương thức che giấu hành vi để ứng phó với các quy định của luật nhằm trốn nghĩa vụ thuế đối với nhà nước. Khi Nghị định 126/2020/NĐ-CP của Chính phủ và một số văn bản liên quan có hiệu lực với những thay đổi mới trong một số quy định về thương mại điện tử cho thấy kinh tế thời đại công nghiệp 4.0 có tác động tích cực đến nhận thức của chủ thể trong giới kinh doanh và các nhà làm luật để phù hợp và thích nghi với thời đại kinh tế số, điều đó đặc biệt có ý nghĩa trong lĩnh vực thuế.

Từ khóa. Kinh doanh trực tuyến, pháp luật về thuế, nền kinh tế số, kinh tế 4.0 .

PROBLEMS OF TAX APPLICATION ON ONLINE BUSINESS - APPROACHES OF VIETNAMESE TAX LAW IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract. Economy combined with science and technology has shaped the digital economy, in other words, digital economy refers to an economy that is based on digital computing technologies and science, the digital economy promotes and creates a basis for online businesses forms by using social networks and software applications with an internet connection. All e-commerce activities generate income are taxed according to the regulations in law and the obligation to pay taxes into the State budget belongs to the subjects performing activities of online business. Although the tax law has introduced a legal framework governing the activities of online business, the taxpayers are not aware of their responsibilities and seek ways to hide the illegal behaviors in order to evade tax obligations towards the state budget. Especially, when Decree No.126/2020/NĐ-CP of the Vietnamese government and related legal documents have taken effect with the new changes in regulations on e-commerce, it shows that the economy in the industrial revolution 4.0 has a positive impact on the perception of businessmen, individuals and lawmakers for adapting to suit the digital economy era, particular in the tax field.

Keywords. Digital economy, online business, e-commerce, tax law.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Xu thế thế giới trong thời kỳ hội nhập kinh tế 4.0, công nghệ khoa học – kỹ thuật phát triển cho ra đời các phần mềm ứng dụng tiện ích dựa trên nền tảng số, cùng với đó các loại hình mạng xã hội trực tuyến trở nên phổ biến và trở thành một công cụ không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, hộ gia đình và cá nhân. Tồn tại dưới nhiều cách thức khác nhau thông qua các ứng dụng như Facebook, Youtube, Tik Tok, Instagram,... kinh doanh trực tuyến được thực hiện đồng thời cùng với hình thức kinh doanh truyền thống mang lại nhiều lợi ích và ưu thế cho doanh nghiệp, đặc biệt là các hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh theo hình thức nhỏ lẻ và tự phát. Kể từ làn sóng đại dịch Covid-19 bùng phát, lan rộng trên lãnh thổ của nhiều quốc gia, gây tác động tiêu cực đến nền kinh tế thế giới và làm suy thoái nghiêm trọng đối với hoạt động kinh doanh theo phương thức truyền thống, hoạt động kinh doanh trực tuyến nổi lên và cho thấy

hướng đi đúng của các nhà đầu tư, có thể đề cập đến các hãng bán hàng trực tuyến lớn trên thế giới như Amazon, Lazada, Alibaba hay Tiki, Sendo của Việt Nam, đặc biệt là “kinh doanh tự phát” thông qua các mạng xã hội có kết nối Internet của các cá nhân tăng một cách nhanh chóng. Doanh thu, thu nhập đến từ hoạt động kinh doanh trực tuyến đặt ra các vấn đề quản lý và áp các sắc thuế trên cơ sở thu nhập theo quy định của pháp luật thuế, cơ quan có thẩm quyền sẽ áp mức thuế đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến một cách phù hợp. Việc đánh thuế và truy thu thuế đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của các chủ thể có đăng ký kinh doanh như doanh nghiệp sẽ tương đối dễ hơn so với hoạt động kinh doanh thông qua mạng xã hội có quy mô nhỏ, tự phát, không mang tính ổn định và không có đăng ký kinh doanh nhưng thu nhập lại chạm ngưỡng đóng thuế. Pháp luật thuế của Việt Nam đã ban hành khung pháp lý về trách nhiệm đóng thuế cho Nhà nước đối với các chủ thể kinh doanh trực tuyến, tuy nhiên bằng việc sử dụng nhiều hình thức khác nhau để trốn tránh nghĩa vụ thuế hoặc đóng ít thuế hơn so với mức mà các chủ thể này phải đóng tính trên cơ sở doanh thu hàng tháng hoặc quý. Điều này đòi hỏi kinh nghiệm và khả năng quản lý của cơ quan thuế cũng như việc đưa các quy định mới cụ thể từ Quốc hội.

Thông qua “*Nghị quyết số 36-NQ/TW, ngày 01/7/2014 của Bộ Chính trị về đẩy mạnh phát triển công nghệ thông tin đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững và hội nhập quốc tế và Nghị quyết số 52-NQ/TW, ngày 27-9-2019, của Bộ Chính trị, về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đề ra mục tiêu đến năm 2025, kinh tế số chiếm tỷ lệ 20% GDP*”, cho thấy Nhà nước Việt Nam đã có những bước định hướng cụ thể về việc gắn kết tiên bộ khoa học – kỹ thuật với phát triển nền kinh tế trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và điều quan trọng nằm ở tư duy và sự sáng tạo của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp kinh doanh trong thời đại kinh tế số.

Với những nội dung và vướng mắc đã đề cập, bài nghiên cứu này sẽ làm các vấn đề liên quan đến đánh thuế trên thu nhập và doanh thu thông qua việc phân tích cơ sở pháp lý và thực tiễn phát sinh đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến, nội dung nghiên cứu sẽ không đề cập đến các hoạt động kinh doanh có liên quan đến bất động sản theo hình thức trực tuyến.

2 QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT VỀ THUẾ CỦA VIỆT NAM ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN

Kinh doanh trực tuyến (*hay kinh doanh online, trong tiếng Anh được gọi là online business*) là thuật ngữ phổ biến được giới kinh doanh thường dùng để chỉ hoạt động kinh doanh thương mại điện tử (*thương mại điện tử - “e-commerce” trong tiếng Anh thương mại hay “vente en ligne” trong tiếng Pháp*), theo quy định của luật, hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác^[1], điều đó đồng nghĩa hoạt động kinh doanh trực tuyến chỉ là một trong những hoạt động thương mại điện tử và chịu sự điều chỉnh của pháp luật về thuế của Việt Nam. Đối tượng tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến có thể là cá nhân, doanh nghiệp, hộ gia đình và các chủ thể đặc biệt khác, với vai trò của chủ thể thực hiện hoạt động kinh doanh trong các ngành nghề mà pháp luật không cấm để tạo ra nguồn thu nhập và có trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ về thuế đối với Nhà nước. Khi áp thuế đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến cần nhìn nhận từ cách chủ thể dưới các góc độ:

Thứ nhất, xem xét từ cách chủ thể là doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh: lợi nhuận thu được từ việc thực hiện các hoạt động kinh doanh trực tuyến sẽ bị đánh thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng và lệ phí môn bài trên cơ sở doanh thu từ hoạt động kinh doanh, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp. Mức thuế suất áp dụng sẽ tùy thuộc ngành nghề kinh doanh hàng hóa hay dịch vụ, với một doanh nghiệp hoạt động theo khuôn khổ pháp luật Việt Nam sẽ có trách nhiệm về việc kê khai nộp thuế giá trị gia tăng nếu doanh thu hàng năm từ 01 tỷ đồng trở lên thì doanh nghiệp phải nộp thuế theo phương pháp khấu trừ và ngược lại sẽ theo phương pháp tính trực tiếp (trừ trường hợp tự nguyện nộp thuế giá trị gia tăng theo phương pháp khấu trừ). Đối với thuế thu nhập doanh nghiệp, các doanh nghiệp sẽ nộp thuế theo phương pháp kê khai tính trên thu nhập chịu thuế với mức thuế suất theo quy định. Tôn tại ngoại lệ, ngoài những trường hợp không chịu thuế giá trị gia tăng trong lĩnh vực nông nghiệp tại điều 5, Luật thuế giá trị gia tăng hiện hành, quy chế đặc biệt dành cho các doanh nghiệp thuộc khu chế xuất với mức thuế suất 0% áp dụng đối với hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu, vận tải quốc tế khi xuất khẩu ra ngoài lãnh thổ Việt Nam hoặc trong khu phi thuế quan, kể cả trường hợp đơn hàng hay hợp đồng được giao kết bằng hình thức trực tuyến (thông qua hợp đồng điện tử), theo đó một số loại hàng hóa đưa vào khu chế xuất được hưởng thuế 0% và sẽ được

thể hiện trên hóa đơn GTGT theo quy định^[12]. Việc pháp luật về thuế giá trị gia tăng quy định mức thuế 0% là cơ sở để các doanh nghiệp thuộc khu chế xuất được khấu trừ, hoàn thuế đầu vào của hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu trong hoạt động kinh doanh.

Thứ hai, tư cách của cá nhân và hộ gia đình trong quan hệ thương mại điện tử không đăng ký kinh doanh: đối với cá nhân hoặc hộ gia đình thực hiện các hoạt động thương mại (kể cả hoạt động kinh doanh trực tuyến) bao gồm việc mua bán những vật dụng nhỏ lẻ có hoặc không có địa điểm cố định; bán quà bánh, đồ ăn, nước uống; các hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh khác^[2];... ngoài chịu sự điều chỉnh của ngành luật thương mại nói chung, các chủ thể này khi thực hiện hoạt động kinh doanh và phát sinh thu nhập, doanh thu sẽ có nghĩa vụ thuế đối với Nhà nước theo quy định. *Chịu sự điều chỉnh của luật thuế giá trị gia tăng* - tại điều 1 và điều 2 Thông tư 92/2015/TT-BTC ngày 16/05/2013 của Bộ Tài chính quy định người nộp thuế giá trị gia tăng là cá nhân cư trú, bao gồm cá nhân, nhóm cá nhân và hộ gia đình có hoạt động sản xuất kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thuộc tất cả các lĩnh vực, ngành nghề sản xuất, kinh doanh theo quy định của pháp luật, ngoại trừ cá nhân kinh doanh có doanh thu dưới 100 triệu đồng/năm. Như vậy, có thể hiểu nếu chủ thể là cá nhân không đăng ký kinh doanh nhưng có doanh thu từ 100 triệu đồng trở lên từ hoạt động kinh doanh trực tuyến sẽ có nghĩa vụ đóng thuế giá trị gia tăng theo quy định với mức thuế suất từ 01% đến 05% tùy từng lĩnh vực ngành nghề kinh doanh. *Trách nhiệm đóng thuế thu nhập cá nhân cho ngân sách nhà nước:* với mức thuế suất từ 0,5% đến 02% thuế thu nhập cá nhân trên cơ sở thu nhập đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của cá nhân không có đăng ký kinh doanh có doanh thu từ 100 triệu đồng trở lên. Ngoài nghĩa vụ thuế, cá nhân kinh doanh trực tuyến còn chịu lệ phí môn bài áp dụng với hoạt động kinh doanh trực tuyến được xác định từ doanh thu bán hàng theo quy định tùy theo hình thức và lĩnh vực ngành nghề hoạt động kinh doanh, trừ trường hợp cá nhân, hộ gia đình hoạt động sản xuất, kinh doanh có doanh thu hàng năm từ 100 triệu đồng trở xuống hoặc hoạt động sản xuất, kinh doanh không thường xuyên và không có địa điểm cố định^[3].

Khác với các doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh, dù có thể cùng lĩnh vực hoạt động nhưng cá nhân, hộ gia đình không phải bắt buộc đăng ký kinh doanh, tuy nhiên các chủ thể này khi hoạt động kinh doanh trực tuyến phải có trách nhiệm theo quy định hiện hành: cung cấp đầy đủ thông tin về hàng hóa, dịch vụ như giá cả, phương thức vận chuyển, giao nhận và thanh toán; đảm bảo tính chính xác, trung thực của thông tin hàng hóa, dịch vụ; cung cấp thông tin về tình hình kinh doanh của mình khi có yêu cầu của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền;... Quy định này của pháp luật nhằm minh bạch hóa thông tin trong hoạt động kinh doanh trực tuyến của chủ thể ít chịu sự quản lý của cơ quan có thẩm quyền về thuế, tạo sự tiện lợi cho việc quản lý, thu và truy thu thuế cho hoạt động thương mại điện tử của chủ thể không phải đăng ký kinh doanh. *Thứ ba, tư cách của cá nhân, pháp nhân có quốc tịch nước ngoài khi tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến với vai trò của một nhà đầu tư, nhà cung cấp hoặc sản xuất:* đối với cá nhân, khi xem xét tư cách cá nhân mang quốc tịch nước ngoài dưới góc nhìn của pháp luật thuế cần quan tâm hai nội dung: *một*, chủ thể mang quốc tịch nước ngoài là cá nhân cư trú tại Việt Nam thì thu nhập chịu thuế được xác định là các khoản thu nhập phát sinh trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam, không phân biệt nơi trả và nhận thu nhập; *hai*, chủ thể mang quốc tịch nước ngoài là cá nhân không cư trú, thu nhập chịu thuế được hiểu là khoản thu nhập phát sinh tại Việt Nam, không phân biệt nơi trả và nhận thu nhập^[4], với quy định này cá nhân mang quốc tịch nước ngoài khi thực hiện hoạt động kinh doanh trực tuyến trên lãnh thổ Việt Nam và phát sinh thu nhập có trách nhiệm nộp thuế cho Nhà nước theo quy định. Đối với pháp nhân là tổ chức hoặc doanh nghiệp mang quốc tịch nước ngoài, các doanh nghiệp nước ngoài hiện diện thương mại tại Việt Nam thông qua chi nhánh hay xúc tiến thương mại thông qua văn phòng đại diện và phát sinh thu nhập tại Việt Nam khi thực hiện hoạt động kinh doanh trực tuyến, sẽ có trách nhiệm đóng các loại thuế bao gồm: thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế thu nhập cá nhân khi thỏa điều kiện về thu nhập và doanh thu^[5].

Thuế đánh lên doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến nhìn dưới góc độ của pháp luật nước ngoài, cụ thể luật của nước Cộng hòa Pháp, dù không nêu ra một cách cụ thể về việc áp thuế lên thu nhập từ kinh doanh trực tuyến, tuy nhiên theo quy định của Bộ luật thuế phân chung của Pháp tại điều 4A và 4B, chủ thể là cá nhân và pháp nhân đang sinh sống hoặc có nơi cư trú và làm việc tại Pháp phát sinh thu nhập ở mức theo quy định từ tiền lương, hoạt động kinh doanh nghề nghiệp phải có nghĩa vụ nộp thuế hoặc cá nhân và pháp nhân không hiện diện trên lãnh thổ của Pháp nhưng có nguồn thu nhập phát sinh trên lãnh thổ của nước Pháp sẽ bị đánh thuế theo quy định. Mặt khác, tại điều 12 và điều 13 của Bộ luật thuế phân chung của

Pháp đã đưa ra khái niệm chung về thu nhập chịu thuế: “*thuế được thu hàng năm trên cơ sở thu nhập và lợi ích mà người chịu thuế có được trong cùng năm dương lịch*”^[6], với cách quy định này có thể hiểu thu thuế nhập chịu thuế bao gồm các khoản thu nhập, lợi ích hợp pháp định giá được bằng tiền của một chủ thể trong một năm dương lịch có được từ hoạt động kinh doanh, kể cả hoạt động kinh doanh trực tuyến, chủ thể có nghĩa vụ nộp thuế là công dân Pháp hoặc công dân của một quốc gia khác. Tùy từng loại hình kinh doanh và ngành nghề hoạt động, pháp luật quốc gia Pháp sẽ đưa ra quy định cụ thể về cơ chế điều chỉnh và mức thuế suất áp dụng.

Xét vấn đề đánh thuế trên thu nhập trong một giao dịch thương mại điện tử giữa chủ thể mang quốc tịch Pháp và chủ thể mang quốc tịch Việt Nam diễn ra trên lãnh thổ từng nước, giả định cả cơ quan thẩm quyền của Pháp và Việt Nam theo luật của quốc gia mình đều có quyền thu và truy thu thuế trong quan hệ thương mại có yếu tố nước ngoài này, trong trường hợp này cả hai chủ thể mang quốc tịch Việt Nam và Pháp đều bị đánh thuế theo luật thuế của Pháp và Việt Nam cho cùng một nguồn thu nhập chịu thuế, hay nói cách khác chủ thể phải nộp thuế hai lần cho hai quốc gia khác nhau. Và để tránh việc áp thuế hai lần trên cùng một thu nhập chịu thuế, giữa Chính phủ Việt Nam và Pháp đã thống nhất và kí kết hiệp định tránh đánh thuế 2 lần năm 1993^[7], theo đó việc áp thuế lên thu nhập trong từng trường hợp cụ thể sẽ được thực hiện một lần bởi cơ quan thuế của Việt Nam hoặc Pháp và tuân theo nguyên tắc chung và các quy định của Hiệp định này.

Một cách tổng thể, pháp luật thuế của mỗi quốc gia đều có khung pháp lý riêng để điều chỉnh hoạt động kinh doanh trực tuyến dù tồn tại trong những quy định cụ thể hay khái quát chung thì các nhà làm luật đã xác định luật và hoạt động kinh tế thương mại trong thời đại công nghiệp 4.0 cần được xem xét trong mối quan hệ qua lại để thay đổi hay làm mới các quy định của pháp luật theo hướng phù hợp, quan hệ thương mại phải được pháp luật phải định hình và điều chỉnh.

3 CÁC VẤN ĐỀ PHÁT SINH TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN DƯỚI GÓC NHÌN THỰC TIỄN

Nền kinh tế thời đại 4.0, “kinh doanh online” gắn liền với sự tiến bộ của các phương tiện khoa học – công nghệ cao, tạo nguồn thu quan trọng cho ngân sách nhà nước và phát triển nền kinh tế quốc gia. Thực tiễn cho thấy hoạt động kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam trong thời gian gần đây tăng lên nhanh chóng do một phần tác động ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, chủ yếu tập trung vào hoạt động kinh doanh bán hàng thông qua ứng dụng mạng xã hội (bán hàng online), thông qua hoạt động thiết kế, viết các ứng dụng, trò chơi và từ hoạt động quảng cáo qua các nền tảng ứng dụng như Facebook, YouTube, Zalo, Instagram... hay các hoạt động cho thuê nhà thông qua các trang mạng điện tử như Agoda, Booking,... Theo thống kê của Cục Thuế Hà Nội đã có hơn 1.100 cá nhân hoạt động kinh doanh phần mềm, dịch vụ điện tử, trò chơi trên mạng với tổng nguồn thu nhập trong giai đoạn từ 2016 đến 2019 gần 4.800 tỷ đồng, cá nhân có thu nhập cao nhất ở mức 140 tỷ đồng, tuy nhiên phần lớn chưa thực hiện nghĩa vụ thuế đóng thuế cho ngân sách quốc gia^[8]. Cơ sở pháp lý điều chỉnh các hoạt động kinh doanh trực tuyến đã đưa ra khung pháp lý đối với nghĩa vụ và trách nhiệm nộp thuế của các chủ thể kinh doanh nhưng nhận thức của các chủ thể này vẫn chưa thật sự theo hướng mà pháp luật muốn hướng đến. Do đó, Nghị định số 126/2020/NĐ-CP của Chính Phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý Thuế có hiệu lực vào ngày 05/12/2020 nhằm tạo cơ sở cho việc quản lý và thu thuế đối với hình thức kinh doanh trực tuyến được thuận tiện và dễ dàng hơn đối với cơ quan quản lý thuế. Song, trên thực tế hành vi trốn tránh nghĩa vụ đóng thuế đối với Nhà nước vẫn tồn tại dưới các hình thức khác nhau:

Có thể đề cập đến “*thỏa thuận ngầm*” giữa chủ thể kinh doanh trực tuyến với khách hàng/người mua. Điển hình trong một giao dịch trực tuyến, chủ thể kinh doanh online giao kết đơn hàng với người mua thông qua tin nhắn riêng hoặc thực hiện cuộc gọi thông qua thiết bị điện thoại di động nhưng khi thanh toán bằng hình thức chuyển khoản thì số tiền thanh toán vẫn như giá mà người bán đã công khai, tuy nhiên nội dung chuyển khoản được thay thế bằng các từ “*cho, tặng, biếu, trả nợ thiếu, cho mượn, giữ hộ hay đóng học phí...*” nhằm che giấu thông tin giao dịch thật sự, bằng cách thức này chủ thể kinh doanh trực tuyến có thể sẽ tạm thời “qua mặt” được cơ quan thuế nếu hành vi không bị phát hiện. Tuy nhiên, khi có tranh chấp phát sinh thì người mua chính là chủ thể gánh chịu phần bất lợi, bởi không có căn cứ hay cơ sở pháp lý để xác định tính xác thực của giao dịch mua bán giữa các bên tranh chấp. Do đó, ý thức và nhận thức của người mua là yếu tố quan trọng để tự bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình, cũng như giúp cơ quan thuế hạn chế

tình trạng trốn thuế từ các kênh bán hàng trực tuyến. Mặt khác, “*thỏa thuận ngầm*” cũng tồn tại trong các giao dịch điện tử phát sinh từ hoạt động quảng cáo thông qua các video trên ứng dụng Youtube hay các phần mềm trò chơi trực tuyến, chủ sở hữu kênh Youtube hay chủ sở hữu quản lý trò chơi trực tuyến cho phép các nhãn hàng, hình ảnh, video của các tổ chức, doanh nghiệp được phép xuất hiện trên video hoặc ứng dụng của mình trong khoảng thời lượng nhất định nhưng giữa các chủ thể này có thể không tồn tại bất kỳ một hợp đồng hay thỏa thuận bằng hình thức văn bản nào về việc trả phí quảng cáo hay giao dịch, và việc thanh toán cũng không được thực hiện bằng hình thức chuyển khoản thông qua ngân hàng mà tiền mặt sẽ được trả trực tiếp cho người sở hữu kênh có chứa video hay phần mềm trò chơi điện tử. Điều này đã gây khó khăn cho cơ quan quản lý thuế, bởi khó có thể xác định được giao dịch nếu các chủ thể có hành vi cố tình che giấu để trốn tránh nghĩa vụ đóng thuế. Bên cạnh đó, như đã phân tích khi phát sinh tranh chấp thì cơ sở chứng minh tính xác thực của giao dịch để làm chứng cứ gần như không có và phần thiệt thòi sẽ do các bên tự gánh chịu cho hành vi của mình.

Hoạt động thương mại trực tuyến phát sinh thu nhập trên lãnh thổ Việt Nam nhưng chủ thể có nghĩa vụ nộp thuế có trụ sở ở nước ngoài: Google, Facebook, Youtube, ... các công ty nước ngoài điển hình hoạt động theo hình thức này, theo Tổng cục Thuế, số thuế đã thu từ hình thức kinh doanh dịch vụ quảng cáo trực tuyến của các tổ chức nước ngoài không thành lập pháp nhân tại Việt Nam như Google, YouTube, Facebook năm 2020 là 1.143 tỉ đồng (*bao gồm thuế giá trị gia tăng: 519 tỉ đồng và thuế thu nhập doanh nghiệp: 624 tỉ đồng*)^[9]. Việc thu và truy thu thuế đối với chủ thể đang ở nước ngoài đặt ra bài toán khó cho cơ quan thuế Việt Nam, với các quy định cũ trước đó chỉ cho phép cơ quan thuế chủ yếu thực hiện quản lý thuế đối với thu nhập phát sinh thông qua các đối tác, đại lý quảng cáo hoặc tổ chức, doanh nghiệp mua dịch vụ của các doanh nghiệp, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam. Và giải pháp cho vấn đề này được Nghị định số 126/2020/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của luật Quản lý thuế quy định đã có hiệu lực và dự thảo văn bản dưới luật có liên quan quy định trách nhiệm của doanh nghiệp Việt Nam trong việc kê khai, khấu trừ và nộp thuế thay cho các tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài khi có hoạt động mua hàng hóa, cung ứng dịch vụ thông qua hoạt động thương mại điện tử theo quy định. Đối với các cá nhân, ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản sẽ được phép khấu trừ và nộp thuế thay cho cá nhân cư trú tại Việt Nam có giao dịch kinh doanh trực tuyến với chủ thể bên ngoài lãnh thổ Việt Nam.

Tránh bị đánh thuế hai lần do sự thay đổi chính sách từ Google: theo thông báo được đăng trên website của Google: công ty này sẽ chính thức thu thuế tính trên phần danh thu có lượt xem đến từ lãnh thổ Hoa Kỳ đối với các chủ thể sở hữu kênh YouTube, kể cả các kênh Youtube tại Việt Nam và những quốc gia khác, nếu các chủ sở hữu kênh Youtube khai báo thông tin thuế trước ngày 31/05/2021. Và trong trường hợp không khai báo thông tin thuế thì các kênh Youtube sẽ bị áp thuế với mức thuế suất là 24% cho toàn bộ doanh thu có được từ kênh Youtube của chủ sở hữu^[10]. Sự thay đổi chính sách thuế này của Google trên cơ sở pháp lý của Bộ luật thuế nội địa Hoa Kỳ^[11] làm phát sinh khả năng bị đánh thuế hai lần trên cùng một nguồn thu nhập có được từ ứng dụng Youtube của chủ thể mang quốc tịch Việt Nam, pháp luật thuế của Hoa Kỳ sẽ tính thuế trên cơ sở lượt xem đến từ lãnh thổ quốc gia này và tính trên tỷ lệ % trên thu nhập chịu thuế chạm ngưỡng tính thuế theo pháp luật Việt Nam. Do đó, cần có văn bản mang tính pháp lý của cơ quan thuế Việt Nam hướng dẫn thi hành và sự trao đổi hợp tác giữa cơ quan quản lý thuế của Hoa Kỳ và Việt Nam cho vấn đề này để tránh hiện tượng đánh thuế hai lần.

Nhìn chung, các quy định của pháp luật hiện hành đã định hình khung pháp lý khá rõ ràng đối với các thương mại điện tử, thực tiễn với các vấn đề phát sinh và số liệu thống kê đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến đã chứng minh thương mại điện tử tạo ra nguồn thu thuế đáng kể vào ngân sách quốc gia, pháp luật về thuế của Việt Nam cần hoàn thiện và thay đổi để điều chỉnh các hoạt động thương mại điện tử theo xu hướng kinh tế số, nhằm hạn chế các hành vi trốn tránh trách nhiệm, nghĩa vụ thuế đối với Nhà nước và tạo nguồn thu ngân sách.

4 KẾT LUẬN

Thuế là nguồn thu quan trọng cho ngân sách Nhà nước, trên nguyên tắc được hầu hết các quốc gia trên thế giới thừa nhận: “*tất cả nguồn thu nhập, doanh thu hợp pháp theo quy định của cá nhân và pháp nhân đều phải có nghĩa vụ thuế đối với quốc gia*”, thu nhập từ hoạt động kinh doanh trực tuyến cũng không thuộc trường hợp ngoại lệ. Kinh tế số trong thời đại công nghiệp 4.0, kinh doanh trực tuyến trở thành phương tạo

nguồn doanh thu, thu nhập hữu ích cùng với cách thức kinh doanh truyền thống, pháp luật về thuế cũng đưa ra nguyên tắc điều chỉnh đối với cả hai hình thức truyền thống và thông qua nền tảng số. Nghĩa vụ nộp thuế là nghĩa vụ của chủ thể có hoạt động kinh doanh, kể cả chủ thể mang quốc tịch nước ngoài và trách nhiệm quản lý – kiểm tra thuộc về cơ quan thuế có thẩm quyền. Cách tiếp cận nền kinh tế theo số hóa là cơ sở quan trọng để điều chỉnh và thay đổi các quy định của luật theo hướng phù hợp để tất cả các quan hệ thương mại được đặt dưới sự điều chỉnh của pháp luật.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Khoản 1, điều 3, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ về thương mại điện tử ngày 16/05/2013 (được sửa đổi bổ sung bởi Nghị định số 08/2018/NĐ-CP của Chính phủ ngày 15/01/2018 về việc sửa đổi một số Nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương)
- [2] Nghị định số 39/2007/NĐ-CP ngày 16/03/2007 của Chính phủ về hoạt động thương mại một cách độc lập thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh
- [3] Điều 4, Nghị định 139/2016/NĐ-CP của Chính phủ ngày 04/10/2016 quy định về lệ phí môn bài (được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 22/2020/NĐ-CP của Chính phủ ngày 24/02/2020 về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 139/2016/NĐ-CP ngày 04 tháng 10 năm 2016 của Chính phủ quy định về lệ phí môn bài)
- [4] Thông tư số 111/2013/TT-BTC của Bộ Tài chính ngày 15/08/2013 về việc hướng dẫn thực hiện Luật Thuế thu nhập cá nhân, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế thu nhập cá nhân và Nghị định số 65/2013/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Thuế thu nhập cá nhân và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế thu nhập cá nhân (được sửa đổi, bổ sung bởi Thông tư số 92/2015/TT-BTC của Bộ Tài chính ngày 15/06/2015 về việc hướng dẫn thực hiện thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập cá nhân đối với cá nhân cư trú có hoạt động kinh doanh; hướng dẫn thực hiện một số nội dung sửa đổi, bổ sung về thuế thu nhập cá nhân quy định tại Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của các Luật về thuế số 71/2014/QH13 và Nghị định số 12/2015/NĐ-CP ngày 12/02/2015 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của các Luật về thuế và sửa đổi, bổ sung một số điều của các Nghị định về thuế)
- [5] Thông tư số 103/2014/TT-BTC ngày 6 tháng 8 năm 2014 của Bộ Tài chính về việc hướng dẫn thực hiện nghĩa vụ thuế áp dụng đối với tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam hoặc có thu nhập phát sinh tại Việt Nam
- [6] Article 12, Code général des impôts: ‘l’impôt est dû chaque année à raison des bénéfices ou revenus que le contribuable réalise ou dont il dispose au cours de la même année’: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069577/LEGISCTA000006179571?etatTexte=VIGUEUR&etatTexte=VIGUEUR_DIFF#LEGIARTI000006302214 [25/03/2021]
- [7] Hiệp định tránh lần thuế hai lần giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Pháp (Convention entre le Gouvernement de la République française et le Gouvernement de la République socialiste du Viet-Nam en vue d’éviter les doubles impositions et de prévenir l’évasion et la fraude fiscales en matière d’impôts sur le revenu et sur la fortune (ensemble un protocole), signée à Hanoï le 10 février 1993)
- [8] Truy thu thuế từ hoạt động bán hàng online - Cục Thuế Hà Nội: <https://nhandan.com.vn/tranghanoi-tai-chinh-ngan-hang/truy-thu-thue-tu-hoat-dong-ban-hang-online-475694/> [ngày 22/03/2021]
- [9] Google, Facebook... sẽ thu thuế người tham gia?: <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/google-facebook-se-thu-thue-nguoi-tham-gia-1355124.html> [25/03/2021]

[10] U.S. tax requirements for YouTube earnings: <https://support.google.com/youtube/answer/10391362?hl=en> [25/03/2021]

[11] Chapter 3 of the U.S. Internal Revenue Code to collect tax info, withhold taxes, and report to the Internal Revenue Service (the U.S. tax authority, also known as the IRS): Tax Withholding Types: <https://www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/tax-withholding-types> [25/03/2021]

[12] Thông tư số 219/2013/TT-BTC ngày 31/12/2013 của Bộ Tài chính về việc hướng dẫn thi hành Luật Thuế giá trị gia tăng và Nghị định số 209/2013/NĐ-CP ngày 18/12/2013 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều Luật Thuế giá trị gia tăng (được sửa đổi bổ sung bởi Thông tư số 193/2015/TT-BTC ngày 24/11/2015 của Bộ Tài chính về việc sửa đổi, bổ sung Thông tư số 219/2013/TT-BTC ngày 31/12/2013 của Bộ Tài chính về việc hướng dẫn thi hành Luật Thuế giá trị gia tăng và Nghị định số 209/2013/NĐ-CP ngày 18/12/2013 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều Luật Thuế giá trị gia tăng)

ID: YSC3F.340

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG VIETCOMBANK TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRẦN HUỖNH KIM THOA¹, NGUYỄN MINH HẢI¹, ĐỖ THỊ YẾN NGỌC¹, LÊ THỊ LINH¹

¹*Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

kimthoaffb@gmail.com, Nguyenminhhai010697@gmail.com

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng thương mại. Sử dụng dữ liệu Báo cáo tài chính giai đoạn 2015-2020 để phân tích thực trạng. Ngoài ra còn sử dụng bảng câu hỏi để thực hiện các phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, phân tích tương quan, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy, kiểm định ANOVA, kiểm định đa cộng tuyến. Sử dụng 6 nhân tố lãi suất tiền gửi tiết kiệm, uy tín của ngân hàng, hình thức chiêu thị, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng người thân quen và sự thuận tiện. Kết quả thực nghiệm cho thấy tất cả 6 nhân tố nhóm tác giả đưa vào nghiên cứu đều có tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Trong đó yếu tố uy tín của ngân hàng có tác động mạnh nhất đến quyết định gửi tiền, ngược lại yếu tố ảnh hưởng người thân quen có tác động yếu nhất đến quyết định gửi tiền tiết kiệm. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản trị ngân hàng.

Từ khóa. Quyết định gửi tiền tiết kiệm, Lãi suất tiền gửi tiết kiệm, Nhân tố tác động, Thống kê mô tả, Kiểm định độ tin cậy, Nhân tố khám phá EFA, Hồi quy, Kiểm định ANOVA.

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SEND SAVE CASH BY INDIVIDUAL CUSTOMERS AT VIETCOMBANK BANK IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The study is conducted to determine the influence of each factor on the decision to deposit savings at commercial banks. Using data of Financial Statements for the period 2015-2020 to analyze the situation. In addition, the questionnaire is also used to perform descriptive statistical analysis, reliability test, correlation analysis, discovery factor analysis EFA, regression analysis, ANOVA test, multiple test collinear. Using 6 factors of savings deposit interest rate, bank's reputation, form of marketing, quality of service, influence of acquaintances and convenience. The experimental results show that all 6 factors the authors put into the study have an impact on the individual customers' decisions to save money. In which, the prestige of the bank has the strongest impact on the decision to send money, whereas the factor influencing relatives has the weakest impact on the decision to deposit money. This has important implications for bank executives.

Keywords. Decision on savings deposit, Interest rate, impact factor, Descriptive statistics, Reliability test, EFA discovery factor, Regression, ANOVA test, Reliability test trust.

1 GIỚI THIỆU

Ngân hàng thương mại (NHTM) là tổ chức kinh doanh tiền tệ mà hoạt động chủ yếu và thường xuyên là nhận tiền gửi của khách hàng với trách nhiệm hoàn trả và sử dụng số tiền đó để cho vay, thực hiện nghiệp vụ chiết khấu và làm phương tiện thanh toán và sinh lợi nhuận.

Đối với NHTM, việc thu hút hiệu quả nguồn vốn tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng luôn đóng vai trò quan trọng và vô cùng khó khăn, từ khi ngân hàng nhà nước áp dụng trần lãi suất huy động đối với tiền gửi tiết kiệm, dẫn đến hầu như lãi suất của các NHTM ở các kỳ hạn hầu như hoàn toàn giống nhau, do đó làm thế nào ngân hàng có thể huy động được vốn từ tiền gửi tiết kiệm nhiều hơn từ nguồn khách hàng sẵn và phát triển mới, bởi vì thị trường ngày càng gay gắt và căng thẳng.

Mục đích của nghiên cứu này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng ở khu vực TP.Hồ Chí Minh.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành vi khách hàng

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước về các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng (Thụy Việt Thùy, 2016; Hoàng Thị Anh Thư, 2017; Lê Kim Anh, Trần Đình Khôi Nguyên, 2016; HosseinVazifehdoos, Mohammad Nader Mohammadi and Jamal Mohamad Shilan, 2015; Nasser, N., Hafiz, N., & Zaluki, S., 2018; Anayo D. Nkamnebe, Steve Ukenna, Carol Anionwu, Victoria Chibuike, 2013). Các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi gửi tiền tiết kiệm của khách hàng là: lãi suất tiền gửi tiết kiệm, uy tín của ngân hàng, hình thức chiêu thị, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng của người thân quen, sự thuận tiện. Qua các nghiên cứu trước mô hình nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất như sau:

Quyết định tiền gửi tiết kiệm = f (lãi suất tiền gửi tiết kiệm, uy tín của ngân hàng, hình thức chiêu thị, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng của người thân quen, sự thuận tiện). Qua đó, 6 giả thuyết được phát triển như sau:

LA: Lãi suất tiền gửi tiết kiệm tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm khách hàng cá nhân

UT: Uy tín của ngân hàng tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm khách hàng cá nhân

CT: Hình thức chiêu thị tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm khách hàng cá nhân

CL: Chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm khách hàng cá nhân

NT: Ảnh hưởng người thân quen tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm khách hàng cá nhân

TT: Sự thuận tiện tác động cùng chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm khách hàng cá nhân.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình sẽ được kiểm định với nhóm giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Vietcombank tại khu vực TP. HCM.

Bảng 1: Giả thuyết mô hình nghiên cứu

STT	Biến nghiên cứu	Nguồn	Chiều tác động
1	Lãi suất tiền gửi tiết kiệm	HosseinVazifehdoos, Mohammad Nader Mohammadi and Jamal Mohamad Shilan (2015).	+
2	Uy tín của ngân hàng	Hoàng Thị Anh Thư (2017), Lưu Thị Việt Thùy (2016).	+
3	Hình thức chiêu thị	Lê Kim Anh, Trần Đình Khôi Nguyên (2016), Hoàng Thị Anh Thư (2017).	+
4	Chất lượng dịch vụ	Trang 15, Lưu Thị Việt Thùy (2016), trang 65, Bạch Thị Mỹ Hương (2018), HosseinVazifehdoos, Mohammad Nader Mohammadi and Jamal Mohamad Shilan (2015).	+
5	Ảnh hưởng người thân quen	Trang 14, Lưu Thị Việt Thùy (2016), trang 65, Bạch Thị Mỹ Hương (2018)	+

6	Sự thuận tiện	Nasser, N., Hafiz, N., & Zaluki, S. (2018), Anayo D. Nkamnebe, Steve Ukenna, Carol Anionwu, Victoria Chibuike (2013).	+
---	---------------	---	---

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thu thập từ một số thông tin trên website của ngân hàng và các tài liệu có liên quan tới bài nghiên cứu: trên các sách báo, trên các khóa luận trước... Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: Số liệu cần thu thập được tiến hành phỏng vấn trực tiếp khách hàng cá nhân đến Vietcombank.

3.3 Các phương pháp phân tích

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng dữ liệu bảng, bao gồm Phương pháp thống kê mô tả, Phương pháp đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha, Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, Phân tích tương quan, Phương pháp hồi quy đa biến, Phương pháp suy luận.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả các biến

Ký hiệu	Mô tả	Quan sát	GTNN	GTLN	GTTB	Độ lệch chuẩn
LA1	Lãi suất tiết kiệm cao	200	1	5	3.15	1.15941
LA2	Vietcombank là ngân hàng có phí dịch vụ thấp	200	1	5	3.11	1.1465
LA3	Vietcombank có phương thức trả lãi phù hợp	200	1	5	3.135	1.14601
UT1	Vietcombank có khả năng chi trả tốt	200	1	5	2.955	1.0384
UT2	Vietcombank là ngân hàng uy tín và có danh tiếng trên thị trường	200	1	5	3.03	0.9018
UT3	Vietcombank hoạt động từ lâu đời và có bề dày về lĩnh vực ngân hàng	200	1	5	3.12	0.9487
UT4	Vietcombank thông báo chính xác, kịp thời về thay đổi lãi suất, tỷ giá	200	1	5	3.22	0.9728
CT1	Vietcombank có nhiều chương trình quảng cáo	200	1	5	3.1	1.35617
CT2	Vietcombank có nhiều chương trình khuyến mãi và tri ân khách hàng	200	1	5	2.94	1.22224
CT3	Vietcombank có nhân viên tư vấn qua điện thoại hoặc đến tận nơi tư vấn	200	1	5	3.08	1.20033
CT4	Vietcombank có cung cấp các sản phẩm mới với nhiều ưu đãi	200	1	5	3.19	1.24566
CL1	Thái độ phục vụ của Vietcombank thân thiện, niềm nở, vui vẻ	200	1	5	2.96	1.34814
CL2	Vietcombank hướng dẫn thủ tục tận tình, chi tiết, rõ ràng	200	1	5	3.135	1.30587

CL3	Nhân viên Vietcombank nhanh nhẹn, năng động	200	1	5	3.035	1.35014
CL4	Trang phục nhân viên Vietcombank lịch sự, gọn gàng	200	1	5	3.11	1.33673
CL5	Vietcombank có đội ngũ nhân viên trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao	200	1	5	3.005	1.28578
CL6	Vietcombank áp dụng qui trình, công nghệ hiện đại	200	1	5	2.995	1.26609
NT1	Anh/Chị gửi tiền do người thân giới thiệu	200	1	5	3.125	1.06539
NT2	Anh/Chị gửi tiền do có người quen làm việc tại Vietcombank	200	1	5	3.06	1.06398
NT3	Anh/Chị gửi tiền do có người quen gửi tiền tại Vietcombank	200	1	5	3.055	1.09452
TT1	Mạng lưới Vietcombank rộng khắp vùng miền	200	1	5	3.05	1.16373
TT2	Điểm giao dịch gần nhà hoặc cơ quan làm việc, trường học	200	1	5	3.04	1.14672
TT3	Vietcombank có ngân hàng điện tử phát triển	200	1	5	3.08	1.18771
TT4	Thời gian làm việc của ngân hàng thuận lợi để giao dịch	200	1	5	2.995	1.19672
DG1	Gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng VCB là một phương án tích trữ tài sản hữu ích	200	1	5	2.92	1.36489
DG2	Tôi nghĩ rằng tiết kiệm tại ngân hàng là phương án tiết kiệm phù hợp nhất đối với tôi	200	1	5	3.11	1.39917
DG3	Tôi nghĩ rằng những người quan trọng đối với tôi khuyến khích tôi gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng	200	1	5	3.02	1.38897
DG4	Tôi mong muốn gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng	200	1	5	2.995	1.32429

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

4.2 Kết quả phân tích Cronbach's alpha

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach's alpha

Nhân tố	Ký hiệu	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha
Lãi suất tiền gửi (LA)	LA1	0.635	0.618	0.757
	LA2	0.480	0.791	
	LA3	0.653	0.597	
Uy tín của ngân hàng (UT)	UT1	0.611	0.888	0.873
	UT2	0.743	0.833	

	UT3	0.817	0.803	
	UT4	0.76	0.825	
Hình thức chiêu thị (CT)	CT1	0.579	0.726	0.777
	CT2	0.625	0.701	
	CT3	0.511	0.757	
	CT4	0.613	0.706	
Chất lượng dịch vụ (CL)	CL1	0.712	0.876	0.894
	CL2	0.663	0.884	
	CL3	0.722	0.875	
	CL4	0.726	0.874	
	CL5	0.706	0.877	
	CL6	0.767	0.868	
Ảnh hưởng của người thân quen (NT)	NT1	0.763	0.853	0.887
	NT2	0.770	0.847	
	NT3	0.805	0.816	
Sự thuận tiện (TT)	TT1	0.568	0.652	0.736
	TT2	0.420	0.734	
	TT3	0.484	0.701	
	TT4	0.644	0.605	
Quyết định gửi tiền tiết kiệm (DG)	DG1	0.632	0.715	0.786
	DG2	0.537	0.763	
	DG3	0.541	0.761	
	DG4	0.671	0.696	

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

❖ **Lãi suất tiết kiệm**

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho nhân tố lãi suất tiền gửi tiết kiệm có hệ số Cronbach's Alpha của mô hình là $0,757 > 0,6$ và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Bởi vậy có thể khẳng định rằng các biến trong thang đo lãi suất tiền gửi tiết kiệm được đo lường rất tốt.

❖ **Uy tín của ngân hàng**

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho nhân tố Uy tín của ngân hàng có hệ số Cronbach's Alpha của mô hình là $0,873 > 0,6$, và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Bởi vậy có thể khẳng định rằng các biến trong thang đo Uy tín của ngân hàng được đo lường rất tốt.

❖ **Hình thức chiêu thị**

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho nhân tố hình thức chiêu thị có hệ số Cronbach's Alpha của mô hình là $0,777 > 0,6$, và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Bởi vậy có thể khẳng định rằng các biến trong thang đo hình thức chiêu thị được đo lường tốt.

❖ **Chất lượng dịch vụ**

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho nhân tố chất lượng dịch vụ có hệ số Cronbach's Alpha của mô hình là $0,894 > 0,6$, và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Bởi vậy có thể khẳng định rằng các biến trong thang đo chất lượng dịch vụ được đo lường rất tốt.

❖ **Ảnh hưởng của người thân quen**

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho nhân tố ảnh hưởng của người thân quen có hệ số Cronbach's Alpha của mô hình là $0,887 > 0,6$, và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Bởi vậy có thể khẳng định rằng các biến trong thang đo ảnh hưởng của người thân quen được đo lường tốt.

❖ **Sự thuận tiện**

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho nhân tố sự thuận tiện có hệ số Cronbach's Alpha của mô hình là $0,736 > 0,6$, và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Bởi vậy có thể khẳng định rằng các biến trong thang đo ảnh hưởng sự thuận tiện được đo lường tốt.

❖ **Sự hài lòng**

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho thành phần quyết định có hệ số Cronbach's Alpha của mô hình là 0,786 > 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Bởi vậy có thể khẳng định rằng các biến trong thang đo sự hài lòng được đo lường tốt. Như vậy 4 biến trong thành phần quyết định sẽ được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

4.3 Kết quả phân tích khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (đối với các biến độc lập)

Với điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ và $Sig. < 0,05$ thì trong hai lần đầu chạy kết quả phân tích khám phá thì hệ số KMO, mức ý nghĩa sig. trong kiểm định Bartlett's test đều đạt yêu cầu. Sau đó ta tiến hành chạy EFA với 24 biến quan sát còn lại, kết quả chạy EFA được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.838
Approx. Chi-Square	2338.444
Bartlett's Test of Sphericity df	276
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.610	27.542	27.542	6.610	27.542	27.542	3.999	16.661	16.661
2	3.022	12.592	40.133	3.022	12.592	40.133	2.966	12.358	29.019
3	2.321	9.670	49.803	2.321	9.670	49.803	2.603	10.845	39.864
4	1.625	6.769	56.572	1.625	6.769	56.572	2.439	10.162	50.026
5	1.396	5.817	62.388	1.396	5.817	62.388	2.238	9.325	59.352
6	1.272	5.302	67.690	1.272	5.302	67.690	2.001	8.339	67.690
7	.836	3.482	71.173						
8	.761	3.172	74.345						
9	.717	2.989	77.334						
10	.624	2.601	79.935						
11	.578	2.408	82.344						
12	.500	2.083	84.427						
13	.482	2.009	86.436						
14	.454	1.893	88.329						
15	.415	1.729	90.058						
16	.391	1.631	91.689						
17	.329	1.372	93.061						
18	.311	1.294	94.355						
19	.291	1.215	95.570						

20	.259	1.080	96.649					
21	.236	.985	97.634					
22	.226	.941	98.575					
23	.202	.843	99.418					
24	.140	.582	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Qua bảng 4 ta thấy hệ số KMO = 0,838 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), vậy sử dụng phương phân tích nhân tố các biến này là thích hợp. Mặt khác hệ số Sig. = 0,000 < 0,05 do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích bằng 67,690% cho biết 6 nhân tố này giải thích được 67,690% biến thiên của dữ liệu. Như vậy phương sai trích đạt yêu cầu lớn hơn 50% và các thành phần của thang đo đều đạt yêu cầu. Kết quả sau khi phân tích EFA cho thấy 6 nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân khi gửi tiết kiệm.

Bảng 5. Ma trận nhân tố với phương pháp xoay varimax

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CL6	.828					
CL3	.799					
CL5	.795					
CL1	.784					
CL4	.770					
CL2	.725					
UT3		.885				
UT4		.854				
UT2		.852				
UT1		.740				
CT2			.780			
CT4			.768			
CT1			.748			
CT3			.671			
NT3				.880		
NT2				.863		
NT1				.861		
TT4					.846	
TT1					.694	
TT2					.605	
TT3					.555	
LA1						.822
LA3						.763
LA2						.693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Qua bảng 5 cho thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên 2 nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra không có sự xáo trộn giữa các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị lẫn lộn

giữa nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này giữ nguyên không bị tăng thêm hoặc giảm đi các nhân tố và tất cả các nhân tố đều được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (đối với biến phụ thuộc)

Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Approx. Chi-Square		223.900
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.450	61.242	61.242	2.450	61.242	61.242
2	.650	16.249	77.492			
3	.486	12.151	89.642			
4	.414	10.358	100.000			

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Qua bảng 6 khi phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc ta thấy KMO=0,777 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và giá trị Sig.=0,000 (0,5, cùng thuộc 1 nhóm nhân tố và có phương sai trích bằng 61,242% > 50%). Do đó cả 4 biến quan sát này đáp ứng đủ điều kiện trong phân tích EFA và sẽ được dùng để phân tích tương quan và phân tích hồi quy tiếp theo.

4.4 Phân tích tương quan

Bảng 7: Kết quả phân tích tương quan

Correlations

	DG	LA	UT	CT	CL	NT	TT
DG	Pearson Correlation	1	.500**	.557**	.448**	.498**	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
LA	Pearson Correlation	.500**	1	.214**	.226**	.457**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
UT	Pearson Correlation	.557**	.214**	1	.267**	.198**	.168*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.005	.018
	N	200	200	200	200	200	200
CT	Pearson Correlation	.448**	.226**	.267**	1	.174*	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.014	.000
	N	200	200	200	200	200	200
CL	Pearson Correlation	.498**	.457**	.198**	.174*	1	.211**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.014		.003
	N	200	200	200	200	200	200
NT	Pearson Correlation	.401**	.282**	.168*	.345**	.211**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000	.003	
	N	200	200	200	200	200	200
TT	Pearson Correlation	.561**	.375**	.342**	.420**	.349**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000	.003		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.561**	.375**	.342**	.420**	.349**	.352**	1
TT	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Qua bảng 7 cho thấy có sự tương quan giữa 6 nhân tố cấu thành thang đo với quyết định sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của khách hàng. Các giá trị sig. đều nhỏ hơn 0,05 do vậy có ý nghĩa về mặt thống kê, ta thấy hầu hết các biến độc lập đều có tương quan chặt với biến phụ thuộc thể hiện qua hệ số tương quan pearson > 0.3 giữa các biến độc lập với nhau thì hầu hết đều có hệ số tương quan pearson < 0.8 do đó bước đầu có thể nhận xét rằng không có sự đa cộng tuyến giữa các biến độc lập với nhau.

Qua bảng 7 trên cho thấy mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến DG. Giữa TT và DG có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0.561, giữa NT và DG có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0.401. Các cặp biến độc lập đều có mức tương quan khá yếu với nhau, như vậy khả năng cao sẽ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.5 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Kiểm định mô hình với nhân tố phụ thuộc là Quyết định sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của khách hàng và 6 thành phần nhân tố là các biến độc lập bao gồm: lãi suất tiền gửi tiết kiệm, uy tín của ngân hàng, hình thức chiêu thị, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng người thân quen, sự thuận tiện. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy cho ta biết được thành phần nào ảnh hưởng nhiều đến quyết định sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân và thành phần nào ít ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.353	.253		-5.338	.000		
LA	.206	.059	.181	3.469	.001	.719	1.392
UT	.451	.062	.347	7.245	.000	.855	1.170
CT	.169	.056	.154	3.030	.003	.764	1.308
CL	.229	.051	.228	4.453	.000	.751	1.332
NT	.139	.054	.126	2.550	.012	.807	1.239
TT	.226	.067	.185	3.390	.001	.659	1.517

a. Dependent Variable: DG

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.609	.66874	1.796

a. Predictors: (Constant), TT, LA, UT, CL, CT, NT

b. Dependent Variable: DG

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.224	6	23.537	52.631	.000 ^b
Residual	86.313	193	.447		
Total	227.537	199			

a. Dependent Variable: DG

b. Predictors: (Constant), TT, LA, UT, CL, CT, NT

Qua bảng 8 ta thấy $R^2 = 0,621 > 0,5$, R^2 điều chỉnh = $0,609 > 0,5$ cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 60.9% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 39.1% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Sig.Anova = $0,000 < 0,05$ như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Sig kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại khỏi mô hình.

Hệ số phóng đại (VIF) đều nhỏ hơn 2 đáp ứng yêu cầu phân tích hồi quy và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố.

Hệ số Durbin- Watson = 1.796 nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Bên cạnh đó kiểm định F về phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể để xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ biến độc lập. Nhìn vào bảng số liệu khi kiểm định ANOVA, ta thấy rằng trị thống kê F được tính từ giá trị R^2 là 62.1% (khác 0) cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp với các biến đều đạt tiêu chuẩn chấp nhận.

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến

Qua bảng 8 ta thấy giá trị Sig của 6 biến đều nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$ và hệ số B của các biến (UT=0.451, CL=0.229, TT=0.226, LA=0.206, CT=0.169, NT=0.139) đều là dương nên ta chấp nhận giả thuyết UT, CL, TT, LA, CT, NT có thể kết luận rằng các biến độc lập có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc.

Từ kết quả β , ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$\text{Quyết định (DG)} = 0.347\text{UT} + 0.228\text{CL} + 0.185\text{TT} + 0.181\text{LA} + 0.154\text{CT} + 0.126\text{NT}$$

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa β , thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc DG là:

$$\text{UT} (0.347) > \text{CL} (0.228) > \text{TT} (0.185) > \text{LA} (0.181) > \text{CT} (0.154) > \text{NT} (0.126).$$

Mô hình hồi quy tuyến tính từ SPSS cho thấy có tổng cộng 6 nhân tố tác động đến quyết định tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại VCB trong đó 6 nhân tố đều tác động cùng chiều. Trong các nhân tố (UT) có tác động mạnh nhất điều này cho thấy yếu tố uy tín có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiền gửi tiết kiệm tại VCB hiện nay. Dẫn chứng đồng quan điểm với “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam- chi nhánh Huế” của tác giả Bạch Thị Mỹ Hương (2018).

Nghiên cứu cho thấy yếu tố uy tín của ngân hàng có tác động mạnh nhất tới quyết định tiền gửi của khách hàng, đó là điều hiển nhiên bởi vì uy tín luôn là yếu tố tìm kiếm đầu tiên của khách hàng khi có nhu cầu gửi tiền. Khi sử dụng các dịch vụ tại ngân hàng khách hàng luôn được đảm bảo rằng thông tin và khoản tiền của mình luôn được an toàn. Hiện nay VCB đang dẫn đầu bảng xếp hạng top 10 NHTM Việt Nam uy tín năm 2020, nên khách hàng lựa chọn việc gửi tiền tiết kiệm tại Vietcombank thay vì lựa chọn NHTM khác cũng là điều dễ hiểu.

Bên cạnh đó yếu tố ảnh hưởng của người thân quen có tác động yếu nhất đến quyết định tiền gửi của khách hàng cá nhân tại VCB. Bởi vì, ngày nay với sự phát triển của công nghệ, thì việc tìm kiếm cho mình thông tin về một ngân hàng chất lượng để gửi tiền không còn khó đối với khách hàng, có thể tìm hiểu qua báo đài, internet, tờ rơi cho nên yếu tố ảnh hưởng của người thân quen thông qua người thân bạn bè đang gửi tiền hoặc đang công tác tại VCB cũng có phần tác động thấp hơn so với các yếu tố khác đến quyết định chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng là điều dễ hiểu.

5 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Vietcombank tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh” đã giải quyết được mục tiêu đề ra một cách trọn vẹn. Nghiên cứu đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Vietcombank, tiến hành điều tra khảo sát khách hàng cá nhân đã và đang tham gia dịch vụ gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng Vietcombank. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại VCB, đó là: (1) Lãi suất tiền gửi tiết kiệm, (2) Uy tín của ngân hàng, (3) Hình thức chiêu thị, (4) Chất lượng dịch vụ, (5) Ảnh hưởng người thân quen, (6) Sự thuận tiện. Ngoài ra nghiên cứu cũng cho biết yếu tố uy tín ngân hàng (UT) tác động mạnh nhất tới quyết định gửi tiền của khách hàng tại VCB và yếu tố người thân quen có tác động yếu nhất đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại VCB.

Đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn gửi tiết kiệm tại VCB đã đưa ra những tiêu chí ảnh hưởng đến quyết định chọn hay không chọn gửi tiết kiệm tại VCB. Do đó nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn khi góp phần giúp ngân hàng hiểu rõ hơn nhu cầu, mong muốn và tiêu chí lựa chọn gửi tiết kiệm tại VCB. Từ kết quả của nghiên cứu đã cung cấp thông tin tham khảo để VCB đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm duy trì và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm tại ngân hàng. Đồng thời cũng phản ánh được thực trạng hiệu quả huy động tiền gửi tại ngân hàng VCB một cách sát thực. Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn nhóm tác giả có đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả huy động tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng VCB.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

[1] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2018), Quy định về tiền gửi tiết kiệm, ban hành thông tư 48/2018/TT-NHNN, Hà Nội.

[2] Lưu Thụy Việt Thùy (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Sacombank Vĩnh Châu, Sóc Trăng.

[3] Hoàng Thị Anh Thư (2017), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế, Thừa Thiên Huế.

[4] Lê Kim Anh, Trần Đình Khôi Nguyên (2016), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Tuy Hòa tỉnh Phú Yên, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 228, trang 76-85.

Tiếng Anh

[5] Hossein Vazifehdoos (2015), Mohammad Nader Mohammadi and Jamal Mohamad Shilan, Investigation and Determination of Factors Which Affect Bank Deposits and Resources in Iranian Banking Industry (Case Study: Kermanshah Province Maskan Bank), Italy.

[6] Philmore Alleyne và Tracey Broome (2010), Research and explore factors affecting investment decisions of potential investors, Barbados.

[7] Nasser, N., Hafiz, N., & Zaluki, S. (2018), Investigating Factors Affecting Customers' Preferences in Selecting an Islamic Bank, Pakistan.

[8] Anayo D. Nkamnebe, Steve Ukenna (2013), Carol Anionwu, Victoria Chibuike, Determinants of bank selection by university undergrads in south east Nigeria: empirical evidence, Nigeria.

ID: YSC3F.341

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG TIKTOK CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG THỜI KỲ DỊCH COVID – 19

NGUYỄN NGỌC THÙY TRANG¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17093931.trang@student.iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tập trung đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ **Thành phố Hồ Chí Minh** (Tp.HCM) trong thời kỳ dịch Covid – 19. Dựa trên nghiên cứu định tính và định lượng, tham khảo và điều chỉnh lý thuyết để đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp nhằm đánh giá sự tác động của các thành phần trong ý định tiếp tục sử dụng TikTok của người dùng. Kết quả nghiên cứu của 300 mẫu đã cho thấy: (1) Cảm nhận sự thích thú, (2) Tương tác xã hội, (3) Thu thập thông tin, (4) Chia sẻ thông tin, (5) Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông. Từ đó, tác giả đưa ra những đề xuất giúp các nhà quản trị có thêm căn cứ để cải thiện chất lượng ứng dụng và nâng cao hiệu quả sử dụng của người dùng TikTok.

Từ khóa. Sự ảnh hưởng của các yếu tố, Ý định tiếp tục sử dụng, TikTok, Ứng dụng mạng xã hội TikTok.

FACTORS INFLUENCING CONTINUANCE INTENTION TO USE TIKTOK OF THE YOUNG IN HO CHI MINH CITY DURING THE COVID – 19

Abstract. This study was conducted to focus on measuring the influence of factors on the intention to continue using TikTok of the young in Ho Chi Minh city during the Covid – 19. Based on qualitative and quantitative research, referencing and adjusting theory to advance a suitable research model to evaluate the impact of these components in the user's intention to continue using TikTok. The research results of 300 samples showed: (1) Perceived enjoyment, (2) Social interaction, (3) Collect information, (4) Information sharing, (5) Media attractive. Since then, the author has come up with recomments for administrators to have more grounds to improve the quality of the application and improve the efficiency of TikTok users.

Keywords. Influence of factors, Intention to continue using, TikTok, Social network app TikTok.

1 GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, các phương tiện truyền thông xã hội như TikTok ngày càng trở nên phổ biến và đã thay đổi cuộc sống của nhiều người. Từ khi dịch bệnh Covid – 19 bùng phát vào thời điểm cuối năm 2019 đến nay, người dân phải thực hiện cách ly tại nhà và sau đó là quy định giãn cách xã hội, điều này làm đảo lộn sinh hoạt của mọi người đặc biệt là những người trẻ tại Tp.HCM. Nhờ có sự ra đời của TikTok đã giúp xóa bỏ sự nhàm chán, tính thụ động của nhiều người giúp giới trẻ Tp.HCM có lại sự năng động và sáng tạo như trước. Năm 2016 công ty công nghệ đa quốc gia ByteDance đã cho ra đời ứng dụng mạng xã hội trên nền tảng âm nhạc mang tên TikTok, đến năm 2019 TikTok chính thức gia nhập vào thị trường Việt Nam và phổ biến rộng rãi. Theo số liệu thống kê của TikTok vào cuối tháng 3 năm 2020 đã có 13 triệu người sử dụng và trở thành quốc gia có số lượng người dùng TikTok cao nhất tại Đông Nam Á. Mặc dù có số lượng người dùng không lồ với thị trường đang phát triển nhanh chóng tuy nhiên, TikTok vẫn phải đối diện với thị trường cạnh tranh gay gắt để giữ chân người dùng của mình trong thời gian dài do sự sẵn có của các đối thủ cạnh tranh khác cung cấp các dịch vụ tương tự trong thị trường Việt Nam như Instagram, Facebook,... Những ứng dụng này đã có mặt từ trước ở thị trường Việt Nam và có được số lượng người dùng trung thành nhất định cùng với những chiến lược marketing, chính sách phát triển rõ ràng, đây là đối thủ khá mạnh của TikTok. Bhattacharjee (2001) cho biết, việc thu hút sự chấp nhận và sử dụng ban đầu của người dùng chỉ là bước đầu tiên trong đạt được thành công hệ thống thông tin “information system” (IS); giữ chân khách

hàng mới là khía cạnh quan trọng nhất. Trước đó, (Gallego, Bueno và Noyes, 2016; Hsu và cộng sự, 2015; Li và cộng sự, 2015) đã nghiên cứu mở rộng về sự tác động của sự hài lòng đến việc sử dụng lâu dài của người dùng IS ở trong các bối cảnh khác nhau. Gần đây, ngày càng nhiều nghiên cứu về IS đã áp dụng lý thuyết U&G để kiểm tra hành vi của người dùng trong bối cảnh của phương tiện truyền thông xã hội, chẳng hạn như tiêu blog của Gan & Wang (2015), Twitter của Coursaris và cộng sự (2013), Facebook của (Hsu và cộng sự, 2015; Malik, Dhir, Nieminen, 2016), trò chơi mạng xã hội của Li và cộng sự (2015) và SNS (Chaouali, 2016; Ku và cộng sự, 2013). Vì vậy, việc khám phá các nhân tố thúc đẩy việc tiếp tục sử dụng TikTok là rất có ý nghĩa.

Do đó tác giả quyết định chọn nghiên cứu đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19” để xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng của giới trẻ từ đó nâng cao chất lượng sử dụng và nâng cao hiệu quả, giữ chân người dùng TikTok.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

1.1 Hành vi sử dụng

Hành vi sử dụng là một cụm từ được nhiều nhà nghiên cứu đưa ra những giả thuyết khác nhau (Leon Schiffman, David Bednall và Aron O’cass, 1997): hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Theo Peter D. Bennet (1988), hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ. Theo lý thuyết U&G hành vi là (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel, 2000): hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Philip Kotler (2001): người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình. Tùy vào từng bài nghiên cứu và thời điểm khác nhau mà đưa ra các khái niệm khác nhau nhưng tổng quan thì hành vi sử dụng chính là việc người dùng quyết định mua, sử dụng một sản phẩm vô hình hay hữu hình nào đó trên thị trường nhằm phục vụ cho nhu cầu cá nhân của họ.

1.2 Ý định sử dụng

Ý định sử dụng theo Ajzen và cộng sự (2002), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi, bị tác động trực tiếp bởi “thái độ”, “chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Ý định sử dụng các ứng dụng di động là khả năng người dùng sử dụng thường xuyên và liên tục các ứng dụng trên thiết bị di động trong tương lai (Webster và cộng sự, 1993; Venkatesh và Davis, 2000).

1.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

1.3.1 Cảm nhận sự thích thú

Cảm nhận được sự thích thú được coi là một trong những động lực chính ảnh hưởng đến việc sử dụng của một cá nhân của mạng xã hội của Ryan & Deci (2000). Có nhiều nghiên cứu nhận thấy rằng cá nhân có nhiều khả năng tiếp tục sử dụng một phương tiện truyền thông xã hội cụ thể hơn nếu họ nhận thấy nó thú vị, dễ chịu và vui vẻ trong quá trình sử dụng của Gallego và cộng sự (2016). Do đó, tác giả lựa chọn cảm nhận sự thích thú là yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok.

Giả thuyết H1: Cảm nhận sự thích thú có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok.

1.3.2 Tương tác xã hội

Tương tác xã hội là một phần quan trọng của việc sử dụng TikTok, giúp đáp ứng nhu cầu xã hội của các cá nhân. Tương tác xã hội đã được xác định là một yếu tố quan trọng tạo điều kiện cho việc sử dụng mạng xã hội (Cheung, Liu, & Lee, 2015; Wang & Chiang, 2009). TikTok là nơi cho phép người dùng tương tác qua

lại với nhau thông qua việc “bình luận”, “thả biểu tượng”, thậm chí còn có thể phát trực tiếp để nói chuyện với mọi người. Do đó, phát triển nên giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Tương tác xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok

1.3.3 Thu thập thông tin

Thu thập thông tin đề cập đến việc sử dụng TikTok để ghi lại các vấn đề trong cuộc sống của cá nhân Nardi và cộng sự (2004). Thu thập thông tin có thể đáp ứng mong muốn tự thể hiện của người dùng IS của Liu và cộng sự (2016), do đó củng cố ý định sử dụng của họ Chung, Koo và Park (2012). Do đó, phát triển nên giả thuyết:

Giả thuyết H3: Thu thập thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok.

1.3.4 Chia sẻ thông tin

Chia sẻ thông tin đề cập đến việc sử dụng phương tiện truyền thông để chia sẻ thông tin với người khác (Trammell et al., Năm 2004). Trong các tài liệu trước đây, chia sẻ thông tin được xác định là một yếu tố chính thúc đẩy các cá nhân sử dụng mạng xã hội (Gallego và cộng sự, 2016; Malik và cộng sự, 2016) lưu ý rằng việc chia sẻ thông tin là động cơ thúc đẩy các cá nhân sử dụng phương tiện truyền thông. Do đó, phát triển nên giả thuyết:

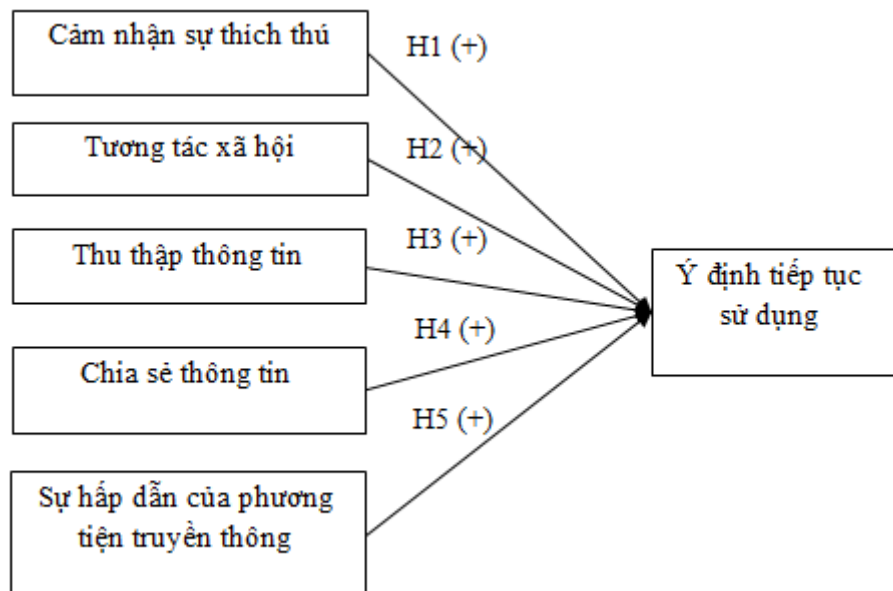
Giả thuyết H4: Chia sẻ thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok.

1.3.5 Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông

Sự hấp dẫn trên phương tiện truyền thông đề cập đến mức độ mà phương tiện truyền thông cho phép các cá nhân giao tiếp với những người khác một cách dễ dàng và ngay lập tức James và cộng sự (1995). Meuter và cộng sự (2000) cho rằng nó là quan trọng là các cá nhân có thể truy cập vào các dịch vụ truyền thông bất kỳ lúc nào và bất kỳ nơi nào. Sự hấp dẫn trên phương tiện truyền thông đề cập đến mức độ mà TikTok cho phép các cá nhân giao tiếp với những người khác một cách dễ dàng và ngay lập tức James và cộng sự (1995). Do đó, phát triển nên giả thuyết:

Giả thuyết H5: Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng TikTok.

Căn cứ vào lý thuyết và cơ sở giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19 như sau:



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu định tính, tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia (giáo viên hướng dẫn, các sinh viên thực hiện khóa luận trước, bạn bè) để chọn lọc và chỉnh sửa các câu hỏi sao cho phù hợp với mục tiêu của bài nghiên cứu. Mục đích của nghiên cứu định tính là nhằm khám phá, điều chỉnh thang đo mô hình nghiên cứu. Từ đó, tiến hành thiết kế bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định lượng.

2.2 Lựa chọn mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng sơ bộ với số lượng 50 mẫu khảo sát những người trẻ nằm trong độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi hiện ở Tp.HCM. Kết quả khảo sát cho thấy các yếu tố đều đạt đủ độ tin cậy. Nghiên cứu định lượng chính thức nhằm kiểm định thang đo trong mô hình. Thông qua phần mềm SPSS 20.0, kiểm định thang đo bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết. Kết quả kiểm định thang đo sẽ cho cái nhìn tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19.

Theo Hair và cộng sự (1998) trong phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa vào: (1) mức tối thiểu, (2) số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình. Theo đó, mức mẫu tối thiểu là 50; và đưa vào phân tích là 24 biến quan sát, với tỷ lệ số mẫu so với một biến phân tích là 5/1. Như vậy cỡ mẫu tối thiểu là $24 \times 5 = 120$. Do đó tác giả tiến hành khảo sát với 320 người là những người thuộc giới trẻ trong độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi tại các quận thuộc khu vực Tp.HCM để đảm bảo độ tin cậy cho bài nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý), áp dụng cho 6 thang đo với 24 biến quan sát.

2.3 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Cảm nhận sự thích thú	CNSTT1	Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng TikTok	Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J (2013)
	CNSTT2	Tôi cảm thấy thích thú khi sử dụng TikTok	Liu et al., (2016); Papacharissi (2002)
	CNSTT3	Sử dụng TikTok đem lại cho tôi cảm giác thư giãn	Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J (2013)
	CNSTT4	Sử dụng TikTok đem lại cho tôi cảm giác giải trí	Liu et al., (2016); Papacharissi (2002)
Tương tác xã hội	XH1	Sử dụng TikTok giúp tôi kết nối thêm được nhiều bạn mới	Liu et al., (2016); Papacharissi (2002)
	XH2	Sử dụng TikTok giúp tăng khả năng nhận diện bản thân với mọi người	
	XH3	Sử dụng TikTok giúp tôi tăng khả năng tương tác của mình với mọi người	Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J (2013)
	XH4	Sử dụng TikTok giúp tôi giữ liên lạc với bạn bè	
Thu thập thông tin	TTTT1	TikTok giúp tôi ghi lại khoảnh khắc thường ngày của mình	Liu et al (2016)
	TTTT2	Sử dụng TikTok giúp tôi có được thông tin của mọi người xung quanh	
	TTTT3	Sử dụng TikTok giúp tôi lưu lại những thông tin bổ ích từ người khác	Wan-Chu Yen, Hsin-Hui Lin, Yi-Shun Wang, Ying-Wei Shih & Kai-Hong Cheng (2018)
	TTTT4	Sử dụng TikTok giúp tôi cập nhật nhanh chóng những xu hướng mới trong xã hội	

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Chia sẻ thông tin	CSTT1	Dùng TikTok để chia sẻ thông tin hữu ích cho người khác	Liu et al (2016)
	CSTT2	Dùng TikTok để chia sẻ quan điểm của bản thân	
	CSTT3	Dùng TikTok để chia sẻ những thông tin bản thân	
	CSTT4	Dùng TikTok để chia sẻ những xu hướng xã hội	Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J (2013)
Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông	PTTT1	Sử dụng TikTok vì nó dễ dàng kết bạn, tiết kiệm chi phí	Liu et al (2016)
	PTTT2	Sử dụng TikTok vì nó là ứng dụng phổ biến trên toàn thế giới	Wan-Chu Yen, Hsin-Hui Lin, Yi-Shun Wang, Ying-Wei Shih & Kai-Hong Cheng (2018)
	PTTT3	Dễ dàng sử dụng ứng dụng TikTok mọi lúc mọi nơi	Liu et al., 2016
	PTTT4	TikTok là một dịch vụ hữu ích cho sự tương tác giữa người dùng với mọi người khác là thành viên của TikTok	Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S.J (2013)
Ý định tiếp tục sử dụng TikTok	YDTTSD1	Tôi dự định tiếp tục sử dụng TikTok trong tương lai	Bhattacharjee (2001)
	TDTTSD2	Tôi muốn tiếp tục sử dụng TikTok trong tương lai	
	YDTTSD3	Tôi sẽ giới thiệu mọi người cùng sử dụng TikTok	
	YDTTSD4	Tôi sẽ sử dụng ứng dụng này thay vì ứng dụng khác	Lin, K.-Y., & Lu, H.-P (2011)

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi tổng hợp và làm sạch dữ liệu của 320 mẫu khảo sát số mẫu khảo sát hợp lệ được giữ lại là 300 mẫu. Vì vậy tác giả tiến hành phân tích dữ liệu với 300 mẫu.

3.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu theo nhân khẩu học

Đặc điểm	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	136	45,3%
	Nữ	164	54,7%
Tuổi	16 đến 20 tuổi	118	39,3%
	20 đến 25 tuổi	125	41,7%
	25 đến 30 tuổi	57	19%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	17	5,7%
	Trung cấp	31	10,3%
	Cao đẳng – Đại học	201	67%
	Sau Đại học	51	17%
Nghề nghiệp	Học sinh	6	2%
	Sinh viên	243	81%
	Nhân viên văn phòng	36	12%
	Nội trợ	11	3,7%
	Khác	4	1,3%
Tần số sử dụng	Mỗi ngày	262	87,3%
	2 ngày một lần	31	10,3%

Đặc điểm	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ
	Mỗi tuần một lần	7	2,3%
Biết đến TikTok	Đã từng	300	100%
	Chưa từng	0	0,00%

Theo bảng số liệu cho thấy, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam, đa số là những người có độ tuổi từ 16 đến 25 tuổi và đa phần là các bạn sinh viên có trình độ học vấn Cao đẳng – Đại học, phần lớn những người dùng này sử dụng TikTok hằng ngày và đều biết đến TikTok.

3.2 Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

3.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng được 2 điều kiện: (1) hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3; (2) hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và có giá trị lớn nhất. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích nhân tố cho 20 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc.

3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

Từ phân tích đặt tên cho 5 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc:

X1: Tương tác xã hội

X2: Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông

X3: Thu thập thông tin

X4: Chia sẻ thông tin

X5: Cảm nhận sự thích thú

Y: Ý định tiếp tục sử dụng TikTok

Bảng 3: Bảng kết quả phân tích nhân tố

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố các thành phần					Y
	X1	X2	X3	X4	X5	
XH1	0,840					
XH2	0,833					
XH3	0,821					
XH4	0,814					
PTTT2		0,800				
PTTT4		0,798				
PTTT3		0,793				
PTTT1		0,749				
TTTT4			0,833			
TTTT2			0,810			
TTTT3			0,801			
TTTT1			0,720			
CSTT3				0,845		
CSTT4				0,815		
CSTT1				0,769		
CSTT2				0,593		
CNSTT3					0,837	
CNSTT2					0,789	
CNSTT4					0,786	
YDTTSD2						0,832
YDTTSD4						0,822
YDTTSD1						0,794

YDTTSD3						0,727
Hệ số Eigenvalue	4,532	2,715	2,221	1,818	1,583	2,527
Phương sai trích (%)	23,852	14,288	11,689	9,569	8,333	63,183

Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập (Bảng 3) như sau: hệ số KMO = 0,768 nên phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê, giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalue bằng = 1,583 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Tổng phương sai trích đạt 67,73% > 50% chứng tỏ 67,73 % sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 yếu tố.

Kết quả phân tích yếu tố phụ thuộc (Bảng 3) như sau: hệ số KMO = 0,757 > 0,5 thể hiện phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett: Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát trong phân tích nhân tố có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị Eigenvalues = 2,527 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, nhân tố rút ra có ý nghĩa thông tin tốt nhất. Giá trị tổng phương sai trích: 63,183% chứng tỏ 63,183% biến thiên của các biến quan sát trong dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố, mô hình là phù hợp.

Sau khi tiến hành phân tích 20 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc, mô hình đã loại bỏ đi biến không phù hợp và kết quả còn lại là 19 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc. Các biến độc lập này là những biến nằm trong các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19, những yếu tố đó lần lượt là: Tương tác xã hội, Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông, Thu thập thông tin, Chia sẻ thông tin, Cảm nhận sự thích thú.

3.3 Phân tích mô hình hồi quy

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho thấy: hệ số R2 hiệu chỉnh bằng 0,556 nói lên mức độ phù hợp với mô hình hay nói cách khác 55,6% sự biến thiên của ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ tại Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19 được giải thích bởi 5 yếu tố.

Hệ số Durbin-Watson (d) = 2,028. Với tham số k = 5, n = 300, tra bảng thống kê Durbin-Watson ta có $dL = 1,699 < d = 2,028 < 4 - dU = 2,233$, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Thống kê F = 75,935 với giá trị Sig. = 0,000; kết luận mô hình hồi quy là phù hợp với tổng thể, có ý nghĩa với mức thống kê 5%.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	
Hằng số	-0,021	0,203		-0,102	0,919		
X1	0,333	0,035	0,381	9,523	0,000	0,929	1,076
X2	0,130	0,028	0,194	4,580	0,005	0,830	1,205
X3	0,307	0,040	0,305	7,640	0,000	0,929	1,076
X4	0,174	0,041	0,248	5,692	0,000	0,781	1,280
X5	0,096	0,041	0,116	2,932	0,004	0,952	1,050

Phân tích hồi quy trong mô hình nghiên cứu (Bảng 4) cho thấy giá trị Sig. của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 do đó, khẳng định 5 biến có ý nghĩa trong mô hình. Giá trị VIF trong mô hình đều < 10 như vậy biến độc lập trong mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều là giá trị dương. Trong tất cả các hệ số hồi quy, biến độc lập có Beta lớn nhất thì biến đó có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0.381 * X1 + 0.194 * X2 + 0.305 * X3 + 0.248 * X4 + 0.116 * X5$$

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa kết luận yếu tố tương tác xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19. Bên cạnh đó những yếu tố còn lại như sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông, thu thập thông tin, chia sẻ thông tin, cảm nhận sự thích thú cũng là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định của người dùng làm tăng khả năng tiếp tục sử dụng TikTok của người dùng.

Bảng 5: Đánh giá các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Chiều tác động	Kết luận
H1	Cảm nhận sự thích thú có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok.	(+)	Chấp nhận
H2	Tương tác xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok	(+)	Chấp nhận
H3	Thu thập thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok.	(+)	Chấp nhận
H4	Chia sẻ thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok.	(+)	Chấp nhận
H5	Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng TikTok.	(+)	Chấp nhận

4 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19 được thể hiện qua năm yếu tố: Cảm nhận sự thích thú, Tương tác xã hội, Thu thập thông tin, Chia sẻ thông tin, Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông. Về cơ bản những yếu tố này đã cho thấy được mức độ ảnh hưởng của nó đối với ý định tiếp tục sử dụng TikTok. Nhưng để duy trì được sự trung thành tiếp tục sử dụng của giới trẻ đối với TikTok thì mỗi yếu tố trên cần phải được nâng cao phát huy và cải thiện.

Yếu tố thứ nhất, yếu tố cảm nhận sự thích thú đây là yếu tố có ảnh hưởng thấp nhất đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19. Do đó, nhà sản xuất cần xem xét lại những lỗ hổng trên nền tảng của ứng dụng để từ đó phát huy cải tiến thêm tạo ra nhiều sự thú vị hơn trong ứng dụng để thu hút được lòng tin của người dùng, để khẳng định về ý nghĩa cốt lõi mà ứng dụng này muốn mang lại cho người dùng.

Yếu tố thứ hai, yếu tố tương tác xã hội. Đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM. Điều này chứng tỏ người dùng rất hài lòng về việc tương tác với nhau thông qua TikTok. Từ đó nhà sản xuất ứng dụng cần phát huy nhiều hơn để nâng cao chất lượng của các tính năng giao lưu hiện có trong ứng dụng như: phát trực tuyến, nhắn tin, chia sẻ,... Phát triển tối ưu hơn các tính năng giao tiếp để mọi người có thể được tận hưởng và thoải mái khi sử dụng, từ đó nâng cao lòng trung thành của người dùng đối với ứng dụng, thúc đẩy người dùng tiếp tục sử dụng và gắn bó lâu dài.

Yếu tố thứ ba, Thu thập thông tin. TikTok còn là nơi lý tưởng để nhiều người thu thập được những thông tin hữu ích cho bản thân. Vì thế nhà sản xuất cần phát triển, cập nhật liên tục những hiệu ứng, những tính năng mới lạ để phục vụ nhu cầu sử dụng của người dùng từ đó nâng cao ý định tiếp tục sử dụng của người dùng TikTok.

Yếu tố thứ tư, Chia sẻ thông tin. Đây là yếu tố cần lưu ý cho người dùng khi mạng xã hội là nơi mọi người có thể tự do ngôn luận, tự do đăng tải thông tin. Vì thế người dùng khi sử dụng TikTok cần biết lựa chọn những kênh chính thống, chọn lọc những nguồn tin đáng tin cậy từ những người có tiếng ngoài xã hội hoặc chọn lựa kỹ càng những thông tin cần thiết tránh việc nghe và chia sẻ lại những thông tin sai lệch làm ảnh hưởng đến chất lượng sử dụng và đời sống bên ngoài. Đồng thời nhà sản xuất quản lý ứng dụng cùng với cơ quan nhà nước có những biện pháp xử phạt thích hợp cho những trường hợp vi phạm.

Yếu tố cuối cùng, sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông. Các nhà quản trị cần dựa vào sự phát triển phổ biến của TikTok để cập nhật những xu hướng thị trường, những xu hướng giới trẻ để phát triển và tạo ra

những clip viral làm gia tăng hình ảnh của công ty. Nhờ vào TikTok để đưa ra nhiều chiến lược marketing hợp lý, ấn tượng để gia tăng thương hiệu doanh nghiệp, để nhiều người biết hình ảnh công ty. Điều này cũng là một trong những yếu tố quan trọng để giữ chân người dùng, để người dùng tiếp tục sử dụng.

5 KẾT LUẬN

Kết quả bài nghiên cứu cho thấy năm yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ tại Tp.HCM trong thời kỳ dịch Covid – 19. Trong đó, tương tác xã hội ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta=0,381$), tiếp theo là sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông ($\beta=0,194$), thu thập thông tin ($\beta=0,305$), chia sẻ thông tin ($\beta=0,248$), cuối cùng là cảm nhận sự thích thú ($\beta=0,116$). Bài nghiên cứu cho thấy được tầm ảnh hưởng quan trọng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok. Đồng thời thấy được mức độ ảnh hưởng của TikTok đối với đời sống hiện nay của giới trẻ.

Mô hình nghiên cứu trong bài có mức độ phù hợp với thực tế là 55,6%, còn lại 44,4% là sự tác động của các yếu tố khác bên ngoài như ảnh hưởng của xã hội, thời gian rảnh rỗi hoặc một số yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng TikTok của giới trẻ Tp.HCM. Bên cạnh đó bài nghiên cứu cũng mắc phải những hạn chế về phạm vi và kích thước mẫu khảo sát vì thế chưa đưa ra được kết quả tổng quan nhất. Vì vậy đây được xem là định hướng cho các nghiên cứu chuyên sâu trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.055
- [2] Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi: 10.2307/3250921
- [3] Babrow, A. S. (1987). Student motives for watching soap operas. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 309-321
- [4] C.M. Cheung, M.K. Lee, Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test, *J. Inf. Sci.* 35 (2009) 279–298.
- [5] U. Pfeil, R. Arjan, P. Zaphiris, Age differences in online social networking: a study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace, *Comput. Hum. Behav.* 25 (2009) 643–654.
- [6] J.W. Moon, Y.-G. Kim, Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Inf. Manag.* 38 (2001) 217–230.
- [7] Kane GC, Fichman RG, Gallaugh J, Glaser J. Community relations 2.0. *Harvard Business Review* 2009; 87:45–50
- [8] Qualman E. (2009) *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- [9] Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 1989; 13:319–340
- [10] Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 1991; 50:179–211
- [11] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, *Nhà xuất bản Hồng Đức*
- [12] Chiu CM, Hsu MH, Wang ETG. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems* 2006; 42:1872–1888
- [13] Gabarro JJ. (1978) The development of trust, influence, and expectations. In Athos, AG, Gabarro JJ, eds. *Interpersonal behaviors: communication and understanding in relationships*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 290–303.
- [14] Pfeil U, Arjan R, Zaphiris P. Age differences in online social networking- A study of user profiles and social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior* 2009; 25:643–54
- [15] Burt RS. (1992) Structural holes: the social structure of competition. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [16] Tapscott D. (2008) *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill
- [17] Huang CC, Lin TC, Lin KJ. Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications* 2009; 8:160–169.
- [18] Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. (1998) *Multivariate data analysis*. London: Prentice Hall.
- [19] Business Insider. (2010). Facebook is about to rake in huge ecommerce dollars. www.businessinsider.com/how-muchad-money-can-facebook-get-from-diaper-and-flower-sales-onthe-site-2010-3 (accessed Jan. 2011)

- [20] Granovetter MS. (1992) Problems of explanation in economic sociology. In Nohria N, Eccles R, eds. *Networks and organizations: structure, form, and action*. Boston, MA: *Harvard Business School Press*, pp. 25–26.
- [21] Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181.
- [22] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50
- [23] Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence. Experiments in e-products and e-services. *OMEGA*, 32(6), 407–424.
- [24] Hitwise. (2007). Social networking visits increase 11.5 percent from January to February. Retrieved December 23, 2007, from Hitwise.
- [25] Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6
- [26] Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60
- [27] Lytras, M. D., & Garcia, R. (2008). Semantic Web applications: A framework for industry and business exploitation – What is needed for the adoption of the Semantic Web from the market and industry. *International Journal of Knowledge and Learning*, 4(1), 93–108.
- [28] Lytras, M., & Ordóñez de Pablos, P. (2007). Red Gate Corner: A Web 2.0 prototype for knowledge and learning concerning China business and culture. *International Journal of Knowledge and Learning* (4–5), 542–548
- [29] Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1–17
- [30] Murray, K. E., & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56–59
- [31] Ordóñez de Pablos, P. (2002). Knowledge management and organizational learning: Typologies of generic knowledge strategies in the Spanish manufacturing industry from 1995 to 1999. *Journal of Knowledge Management*, 6(1), 52–62
- [32] Rodríguez Pérez, J. M., & Ordóñez de Pablos, P. (2003). Knowledge management and organizational competitiveness: A framework for human capital analysis. *Journal of Knowledge Management*, 7(3), 82–91
- [33] Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). Theoretical approaches to differences between media. *The social psychology of telecommunication* (pp. 61–76). London, New York: Wiley
- [34] Sigala, M. (2007). Integrating Web 2.0 in e-learning environments: A socio-technical approach. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3(6), 628–648
- [35] Straub, D. W., & Karahanna, E. (1998). Knowledge worker communications and recipient availability: Toward a task closure explanation of media choice. *OSC*, 8(2), 160–175.
- [36] Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: *Academic Press*
- [37] F.D. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Q.* 13 (1989) 319–340.

ID: YSC3F.342

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ NHƯ Ý¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17067701.y@student.iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mục đích của bài nghiên cứu nhằm xác định động lực thúc đẩy truyền miệng điện tử (e-WOM) của người dùng dịch vụ của sàn thương mại điện tử Shopee tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) đã được sử dụng để giải thích hành vi này. Bằng phương pháp hồi quy tuyến tính với 318 mẫu khảo sát, kết quả cho thấy những yếu tố tác động đến hành vi truyền miệng điện tử (e-WOM) bao gồm: (1) Động lực kinh tế, (2) Quan tâm đến người khác, (3) Tự nâng cao bản thân, (4) Tìm kiếm lời khuyên đến ý định truyền miệng điện tử (eWOM). Đồng thời, bài viết cũng đề xuất một số ứng dụng thực tiễn và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa. eWOM- truyền miệng điện tử, Đánh giá trực tuyến, Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB), Shopee.

THE FACTORS AFFECTING ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) INTENTION OF CUSTOMER ON SHOPEE IN THE E-COMMERCE BUSINESS SECTOR: THE STUDY CASE OF HO CHI MINH CITY USERS

Abstract. This paper aims to illustrate the motivational factors influencing Electronic Word-of-Mouth providing behavior, Shopee user at Ho Chi Minh City in particular. The theory of planned behavior (TPB) has been used to explain this behavior. By linear regression method with 318 observations from all around the city, the result demonstrated that e-WOM motivational factors are (1) Economic incentives, (2) Concerned about other customers, (3) Self-enhancement and (4) Advice seeking. In addition, this paper also implicated some practical use and future research suggestions.

Keywords. eWOM - Electronic Word-of-Mouth, Online review, Theory of planned behavior (TPB), Shopee.

1 GIỚI THIỆU

Sự phát triển của công nghệ web 2.0 đã mang lại nhiều thay đổi từ thương mại sang Thương mại điện tử và ảnh hưởng của nó đã mở ra một nền tảng rộng rãi trong các trang mạng xã hội thông thường từ truyền miệng đến truyền miệng điện tử (eWOM) - một hình thức mới phát triển nhanh chóng thu hút sự chú ý đông đảo của các nhà nghiên cứu thị trường. Các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu eWOM trong nhiều bối cảnh khác nhau. Truyền miệng điện tử trên các nền tảng mạng xã hội có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng (T. Wang et al., 2016). Việc sử dụng mạng xã hội và eWOM có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng và niềm tin trực tuyến đóng vai trò trung gian rất quan trọng (Shantanu Prasad et al., 2017). Những nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng eWOM giúp tăng số lượng thành viên trên trang mạng xã hội Internet, các thành viên liên tục được kết nối với nhau và làm phạm vi tiếp cận của eWOM rộng hơn, từ đó làm tăng khả năng thu hút khách hàng mới. Đồng thời, người tiêu dùng có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi mua với sự trợ giúp của eWOM được chia sẻ trên các trang mạng xã hội. (Michelle, P. Y. 2018). EWOM tích cực củng cố thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng (Kudeshia & Kumar, 2017), cũng như có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu, xây dựng lòng trung thành khách

hàng và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Setiawan, et al., 2014). Những nghiên cứu trên đã cho thấy sự ảnh hưởng rộng lớn của eWOM trong bối cảnh Internet đang trở thành một phần vô cùng quan trọng trong cuộc sống của con người. Còn rất nhiều tác động của truyền miệng điện tử mà hiện tại còn chưa được nghiên cứu cũng như những thành tố khác tác động lên eWOM.

Những nơi có các hoạt động truyền miệng điện tử sôi nổi có thể là kênh truyền thông hữu hiệu cho các doanh nghiệp nếu khai thác đúng mặt tích cực của eWOM. Và, các trang thương mại điện tử là nơi có nhiều bình luận, đánh giá của người tiêu dùng nhất, là nơi rất nhiều khách hàng tiềm năng đã tìm đọc các bình luận như một trong những kênh giúp họ đưa ra quyết định mua. Tại đây, các doanh nghiệp có mức độ kiểm soát hành vi tiêu dùng ở mức độ thấp hơn do eWOM ảnh hưởng đến người tiêu dùng ở mức độ cao trong quá trình quyết định mua hàng (Sridhar & Srinivasan, 2012; Cheung & Lee, 2012). Vì khả năng kiểm soát thông tin được tạo ra phụ thuộc vào khả năng giao tiếp của người tiêu dùng (Mangold & Faulds, 2009), người tiêu dùng ngày nay tích cực và chịu trách nhiệm về trải nghiệm phương tiện truyền thông của họ, khiến việc hiểu các yếu tố động lực thúc đẩy mức độ trao đổi eWOM trên các phương tiện truyền thông trở nên quan trọng hơn bao giờ hết (McQuail, 2000). Sự hiểu biết ban đầu về động lực eWOM có thể xác định các yếu tố thúc đẩy các thành viên trao đổi eWOM từ đó khai thác hiệu quả các lợi ích của eWOM và đồng thời hạn chế được những tác động của eWOM tiêu cực. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào lợi ích mà eWOM mang lại cho khách hàng và doanh nghiệp, các nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định viết eWOM đối của người tiêu dùng từ góc độ cá nhân, các nghiên cứu về các yếu tố dự đoán ý định viết đánh giá dành cho mua sắm trực tuyến vẫn còn ít. Mục tiêu chính của nghiên cứu hiện tại là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định viết bài đánh giá sản phẩm sau khi mua sắm trực tuyến được thực hiện bằng cách thử nghiệm Lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975) khách hàng sử dụng các trang thương mại điện tử ở Việt Nam.

Lĩnh vực kinh doanh thương mại điện tử của Việt Nam rất khốc liệt với sự tham gia của các công ty trong nước và quốc tế, những người đang cố gắng xây dựng khán giả của họ trên môi trường trực tuyến, các trang web có lưu lượng truy cập cao hơn sẽ dẫn đến nhận thức về thương hiệu tốt hơn từ người tiêu dùng, cộng với tỷ lệ chuyển đổi cao hơn và cuối cùng là vượt trội về doanh thu của họ ngang bằng với đối thủ cạnh tranh của họ. Theo báo cáo của iPrice, xếp hạng các ứng dụng TMĐT được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam vào năm 2019 có 4 ứng dụng hàng đầu là Shopee, Lazada, Tiki và Sendo. (iPrice, 2020). Là ứng dụng mua sắm trực tuyến và sàn giao dịch thương mại điện tử có trụ sở đặt tại Singapore, thuộc sở hữu của tập đoàn SEA (trước đây là Garena), Shopee được giới thiệu lần đầu tại Singapore vào năm 2015, và hiện đã có mặt tại các quốc gia: Singapore; Malaysia; Thái Lan; Đài Loan; Indonesia; Việt Nam, Philippines và Brazil (Wikipedia). Với hỗ trợ tài chính từ công ty mẹ SEA Limited, Shopee cạnh tranh tốt trên mọi mặt trận. Shopee Việt Nam tiếp tục dẫn đầu trong cả năm 2019 về lượng truy cập website, đạt trung bình 38 triệu lượt/than (iPrice, 2020) và cũng đồng nghĩa với việc tại đây các hoạt động truyền miệng điện tử được diễn ra sôi động nhất, khiến Shopee trở thành đối tượng nghiên cứu thích hợp nhất trong bối cảnh hiện nay. Xuất phát từ sự cần thiết của vấn đề, nghiên cứu mang tên “Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định truyền miệng điện tử của khách hàng tại sàn Thương mại điện tử Shopee khu vực Thành phố Hồ Chí Minh” đã ra đời để nghiên cứu hành vi của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour – TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch hay lý thuyết hành vi hoạch định (The Theory of Planning Behaviour) được Ajzen (1985) phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975) năm 1985 và hoàn thiện năm 1991 (Ajzen, 1985; Ajzen 1991). Do lý thuyết hành động hợp lý (TRA) bị giới hạn khi dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong những tình huống và ở đó các cá nhân không thể kiểm soát hoàn toàn hành vi của họ khi thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan không đủ để giải thích cho hành vi của họ (Hansen et al. 2004). Vì vậy, thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). TPB cho rằng hành vi thực tế của khách hàng chịu sự

tác động bởi cả ý định hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi của họ. Trong khi đó, ý định hành vi của khách hàng lại bị tác động bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

2.2 Truyền miệng điện tử

Truyền miệng điện tử (eWOM) cho phép người dùng tiếp nhận, chia sẻ và chọn lọc thông tin một cách có hiệu quả, vượt qua những trở ngại cả về không gian và thời gian (Cheung, 2014). Sự tiến bộ của công nghệ đã cho phép người tiêu dùng chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm qua mạng Internet, do đó làm tăng khả năng tác động của truyền miệng (Chevalier & Mayzlin, 2006; Cheung & Thadani, 2012). Theo Hennig-Thurau & cộng sự (2004: 39), thì “eWOM là bất kỳ lời phát biểu tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua Internet”. Qua đó, người tiêu dùng có thể so sánh giá cả, chất lượng của sản phẩm và dịch vụ, cũng như trao đổi với người bán hàng và người tiêu dùng khác. Kết quả là, nó đã trở nên rõ ràng người tiêu dùng sử dụng Internet để trao đổi thông tin liên quan đến sản phẩm và chia sẻ trải nghiệm thương hiệu giống như cách họ làm trực tiếp (Goldsmith & Horowitz, 2006). Như vậy, truyền miệng điện tử có thể được xem như phần mở rộng của truyền miệng truyền thống giữa các cá nhân trong thời đại mới (Yolanda et al., 2011) và có thể khắc phục những hạn chế của truyền miệng truyền thống (Godes & Mayzlin, 2004). Nó làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng, ý kiến của người tiêu dùng khác trên môi trường trực tuyến ngày càng trở thành cơ sở, ảnh hưởng đến cộng đồng người tiêu dùng khi đưa ra các quyết định (Chu, 2009).

Tương tự, “e-WOM liên quan đến tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng, thực tế và khách hàng cũ của một sản phẩm hoặc công ty trên Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004). Hơn nữa, Cheung và Thadani vào năm 2010 đã phát hiện ra rằng “một trong những hình thức của e-WOM đang tạo ra một khuôn khổ trong tâm trí người tiêu dùng về một thương hiệu trên các phương tiện trực tuyến hoặc internet như trang web, blog, diễn đàn thương mại, mạng xã hội, v.v..” (Cheung & Thadani, 2010).

2.3 Yếu tố tác động đến ý định Truyền miệng điện tử (eWOM)

Nghiên cứu được thực hiện bởi Hennig-Thurau et al., (2004) là nghiên cứu được trích dẫn nhiều nhất, và là một trong những nghiên cứu đầu tiên đề cập đến các yếu tố thúc đẩy người dùng tham gia eWOM. Các tác giả đã tiến hành nghiên cứu, phát triển một mô hình chứa 8 biến độc lập chính là: sự hỗ trợ từ nền tảng, quan tâm đến người khác, lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội, tự nâng cao bản thân, tìm kiếm lời khuyên, giúp đỡ công ty và trút bỏ cảm giác tiêu cực. Đây là sự tích hợp giữa các động cơ truyền miệng truyền thống (WOM) (Dicher, 1966; Sundaram et al., 1998) và các yếu tố thu thập được từ việc xem xét các đặc điểm của eWOM. Nghiên cứu trước đây cho thấy rằng động cơ chính của người tiêu dùng tham gia vào việc truyền bá e-WOM là lòng vị tha, sự tự nâng cao, trút bỏ cảm giác tiêu cực, lợi ích xã hội và động lực kinh tế (Cheung và Lee 2012; Bronner và de Hoog 2011; Gheorghe và Liao 2012; Ahrens et al., 2013). Dựa trên một nghiên cứu trước đây được thực hiện bởi Yoo và Gretzel (2009), xác định 7 động cơ khác nhau để người tiêu dùng hiểu rõ về e-WOM: động lực hưởng thụ, sự thể hiện quyền lực tập thể đối với công ty, loại bỏ cảm giác tiêu cực, quan tâm đến người khác, giúp đỡ công ty, thể hiện cảm xúc tích cực và nâng cao bản thân. Nghiên cứu này cho thấy rằng việc giúp đỡ công ty, mối quan tâm đến người khác và sự thích thú hoặc nâng cao bản thân là những yếu tố chính dẫn đến các đánh giá về du lịch trực tuyến. Nghiên cứu được thực hiện bởi Jeonga và Jang (2011) tập trung vào e-WOM tích cực cho thấy rằng việc giúp đỡ công ty, thể hiện cảm giác tích cực, quan tâm đến người khác là một số điều có thể kích hoạt e-WOM tích cực.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Động lực kinh tế (Economic incentives)

Động lực kinh tế được coi là một yếu tố thúc đẩy bên ngoài quan trọng (Henning-Thurau et al., 2004). Khi một cá nhân cho rằng phần thưởng vượt quá chi phí thực hiện một hành vi nhất định, hành vi đó có xu hướng xảy ra thường xuyên hơn (Son et al., 2012). Nghiên cứu trước đây cho thấy rằng việc sử dụng tiền như một phần thưởng là một yếu tố động lực bên ngoài quan trọng, giúp cải thiện mức độ tham gia và mức độ thực hiện của các cá nhân (Orlikowski, 1993). Động lực kinh tế trong bối cảnh này đề cập đến phần thưởng của các lợi ích kinh tế (ví dụ: tiền, mã giảm giá, giao hàng miễn phí) khi tham gia vào các hành vi eWOM (Cui et al. 2014; Henning-Thurau et al., 2004). Một nghiên cứu được thực hiện bởi Henning-Thurau et al. (2004) nhận thấy rằng các Động lực kinh tế là một yếu tố quan trọng trong việc truyền bá eWOM và

góp phần vào việc chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức trực tuyến giữa người tiêu dùng. Do đó, dựa trên các cuộc thảo luận trước đó, giả thuyết sau được đưa ra:

Giả thuyết 1 (H1): Động lực kinh tế có quan hệ thuận chiều đến ý định truyền miệng điện tử (eWOM).

3.2 Tự nâng cao bản thân (Self-enhancement)

Các cá nhân có mong muốn mạnh mẽ để duy trì/tăng tính tích cực của khái niệm về bản thân của họ (Leary, 2007). Tự nâng cao (hay tự cải thiện) đề cập đến tình huống khi các cá nhân cố gắng thể hiện bản thân một cách tích cực bằng cách chia sẻ thông tin (Berger, 2014); điều này được phân loại là động lực bên trong bên ngoài (Tong et al., 2007). Người ta đã phát hiện ra rằng các động cơ thúc đẩy tự nâng cao tạo ra truyền thông WOM truyền thống (Engel et al., 1993) và cả truyền thông eWOM (Wu et al., 2016). Người ta khẳng định rằng quan điểm về bản thân của một cá nhân ảnh hưởng đến các chiến lược nâng cao bản thân của họ (Gebauer et al., 2013). Bằng cách sử dụng hệ thống phản hồi trực tuyến, các cá nhân có nhiều cơ hội cải thiện hình ảnh của mình và được người khác công nhận bằng cách chia sẻ thông tin về sản phẩm/dịch vụ. Nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng động lực tự nâng cao có mối tương quan tích cực với động lực cung cấp eWOM trong hệ thống phản hồi trực tuyến (Cui et al., 2014). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 2 (H2): Tự nâng cao có quan hệ thuận chiều đến ý định truyền miệng điện tử (eWOM).

3.3 Lợi ích xã hội (Social benefits)

Động cơ của khách hàng để thực hiện các chuyến thăm thường xuyên trên các nền tảng quan điểm là vì lợi ích xã hội và mong muốn có được cảm giác thân thuộc. Hành vi như vậy có thể thấy ở chỗ khách hàng chọn trở thành một phần của cộng đồng trực tuyến để tìm kiếm sự hòa nhập và nhận dạng xã hội (Hennig-Thurau et al., 2004). Cheung và Lee (2012) định nghĩa rằng hành động truyền bá eWOM của một cá nhân được thực hiện với mục đích mang lại lợi ích cho nhóm. Khi các cá nhân xác định mình là một phần của cộng đồng, họ sẽ có động lực đóng góp với eWOM để mang lại lợi ích cho cả nhóm hơn là cho bản thân (Cheung & Lee, 2012).

Nhu cầu cảm thấy gắn bó với một nhóm xã hội cũng đã được nhấn mạnh như một yếu tố thiết yếu trong nghiên cứu của Bronner và de Hoog's (2011) liên quan đến động cơ viết đánh giá của những người đi nghỉ. Cheung và Lee (2012) đã phát hiện ra rằng ý định eWOM của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi cảm giác thân thuộc, đó là mối quan hệ tình cảm mà một cá nhân có với một nhóm. Điều này có nghĩa là khi người tiêu dùng có ý thức mạnh mẽ về việc thuộc về một cộng đồng, điều này ảnh hưởng đến việc họ viết (Cheung & Lee, 2012).

Giả thuyết 3 (H3): Lợi ích xã hội có quan hệ thuận chiều đến ý định truyền miệng điện tử (eWOM).

3.4 Trút bỏ cảm giác tiêu cực (Venting negative feelings)

Kể lại những trải nghiệm tiêu cực về sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng ý kiến là một cách để người tiêu dùng giảm bớt sự không hài lòng (Hennig-Thurau et al., 2004). Tuy nhiên, Hennig-Thurau et al. (2004) nhận thấy rằng người tiêu dùng có mong muốn chia sẻ cảm xúc tiêu cực thường ít truy cập các nền tảng quan điểm để chia sẻ eWOM hơn. Jeong và Jang (2011) đã thực hiện một nghiên cứu về ý định truyền bá eWOM tích cực của khách hàng dựa trên trải nghiệm nhà hàng. Chất lượng dịch vụ là một yếu tố được phát hiện để thúc đẩy khách hàng lan truyền eWOM tích cực vì lý do để thể hiện cảm xúc tích cực. Jeong và Jang (2011) còn có nghĩa là khách hàng hài lòng với dịch vụ sẽ được kích hoạt để bày tỏ cảm xúc.

Giả thuyết 4 (H4): Trút bỏ cảm giác tiêu cực có quan hệ ngược chiều đến ý định truyền miệng điện tử (eWOM).

3.5 Tìm kiếm lời khuyên (Advice seeking)

Tìm kiếm lời khuyên như một động lực để tham gia vào hoạt động truyền miệng điện tử. Sunduram và các đồng nghiệp (1998) cũng kết luận rằng việc tìm kiếm lời khuyên là một yếu tố quan trọng để tham gia vào việc truyền miệng truyền thống. Mọi người có thể thảo luận về sản phẩm hoặc thương hiệu chẳng hạn khi có điều gì đó không rõ ràng hoặc khi người tiêu dùng cần phản hồi. Hennig-Thurau và các đồng nghiệp (2004) đã tuyên bố rằng người tiêu dùng có thể tạo ra UGC mô tả trải nghiệm của họ với yêu cầu trợ giúp. Mặt khác, mọi người cũng có thể hỏi phản hồi khi họ không chắc chắn có nên mua một sản phẩm hay không, chẳng hạn như vì họ đã có trải nghiệm tồi tệ với một sản phẩm khác của thương hiệu trước đó.

Giả thuyết 5 (H5): Tìm kiếm lời khuyên có quan hệ thuận chiều đến ý định truyền miệng điện tử (eWOM).

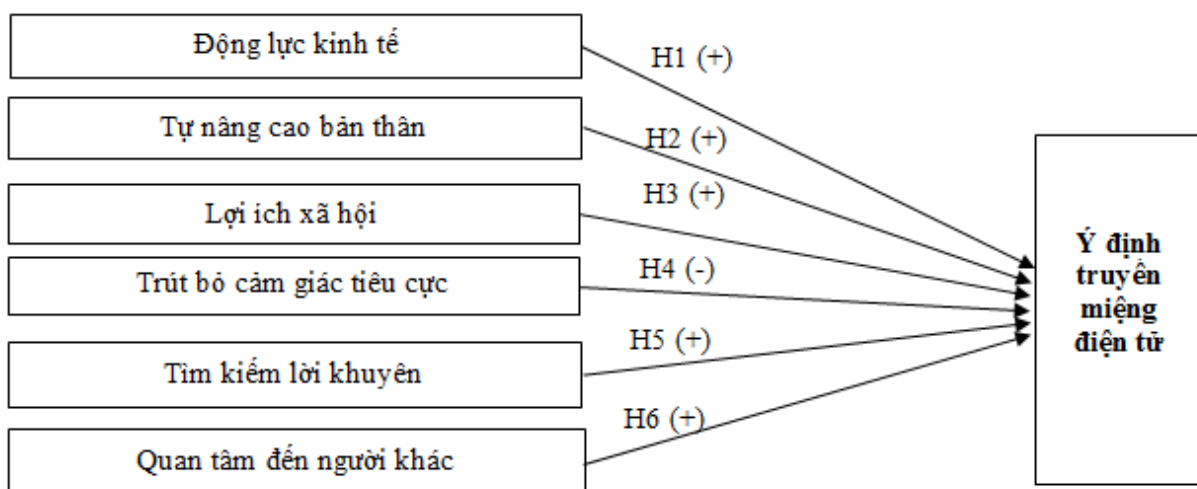
3.6 Quan tâm đến người khác (Concern about others)

Yếu tố tiếp theo từ nghiên cứu tài liệu liên quan đến mối quan tâm đối với những người tiêu dùng khác (Hennig-Thurau at el. 2004; Bronner & de Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012; Yap, Soetarto & Sweeney, 2013; Yoo, Sanders & Moon, 2013; Gretzel & Yoo, 2007; Ho & Dempsey, 2012). Mong muốn giúp người tiêu dùng khác đưa ra quyết định của họ và cứu người khác khỏi trải nghiệm tiêu cực là vị tha, tức là người tạo ra nội dung muốn giúp người tiêu dùng khác mà không đạt được phần thưởng cá nhân. Nội dung do người dùng tạo có thể là nội dung tích cực và tiêu cực. Yap, Soetarto và Sweeney (2013) đã phân biệt “giúp đỡ những người tiêu dùng khác” và “cảnh báo những người tiêu dùng khác” để làm rõ sự khác biệt giữa việc tạo ra eWOM tích cực và tiêu cực.

Giả thuyết 6 (H6): Quan tâm đến người khác có liên quan tích cực đến ý định truyền miệng điện tử (eWOM).

3.7 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào thực trạng cũng như cơ sở lập luận phía trên, tác giả đưa ra mô hình đề xuất:



(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu)

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ ở tất cả các độ tuổi, những người hiện đang sinh sống tại Tp.HCM. Theo Hair at el., (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 28 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 28 = 140$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 320 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

4.2 Thang đo nghiên cứu

Tác giả tiến hành khảo sát người dùng tại Tp.HCM bằng hình thức trực tuyến cung cấp dữ liệu cho bài nghiên cứu. Thang đo Likert 5 điểm (1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý) được áp dụng cho 7 yếu tố với 28 biến quan sát. Nội dung cụ thể như sau:

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

STT	Mã hóa	Yếu tố	Thang đo	Nguồn tham khảo
ĐỘNG LỰC KINH TẾ				
1	KT1	Tôi nhận được phần thưởng từ việc viết đánh giá trực tuyến (Shopee xu, mã giảm giá,...).	Likert 5	Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004)
2	KT2	Những phần thưởng nhận được khi viết đánh giá trực tuyến thúc đẩy tôi đưa ra các đánh giá sau khi mua hàng.	Likert 5	

3	KT3	Tôi tham gia đánh giá trực tuyến vì những phần thưởng mà Shopee/ người bán đưa ra.	Likert 5	Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020).
4	KT4	Các phần thưởng đưa ra càng hấp dẫn tôi càng muốn viết đánh giá trực tuyến.	Likert 5	
TỰ NÂNG CAO BẢN THÂN				
5	NC1	Bằng cách viết đánh giá trực tuyến tôi có thể cho mọi người thấy niềm vui của mình về lần mua hàng như ý.	Likert 5	Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004)
6	NC2	Tôi cảm thấy vui khi tôi có thể kể cho mọi người nghe về lần mua hàng thành công của mình.	Likert 5	
7	NC3	Sự chia sẻ của tôi về lần mua hàng thành công sẽ cho mọi người thấy rằng tôi là một người tiêu dùng thông minh.	Likert 5	
8	NC4	Tôi muốn chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với mọi người.	Likert 5	
LỢI ÍCH XÃ HỘI				
9	XH1	Tôi thấy rằng nói chuyện với những người có cùng nhu cầu là một điều thú vị.	Likert 5	Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004)
10	XH2	Giao tiếp thông qua các đánh giá trực tuyến mang lại niềm vui cho tôi.	Likert 5	
11	XH3	Tôi gặp được nhiều người tốt thông qua tham gia trao đổi thông tin trực tuyến trên Shopee	Likert 5	
12	XH4	Tôi cảm thấy mình là một thành viên trong cộng đồng Shopee khi tham gia vào các hoạt động đánh giá trực tuyến.	Likert 5	Bjørndalen, S. S. (2014)
TRÚT BỎ CẢM GIÁC TIÊU CỰC				
13	CG1	Tôi muốn trả thù công ty.	Likert 5	Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004)
14	CG2	Người bán đã gây thiệt hại cho tôi, tôi sẽ gây thiệt hại lại cho người bán bằng những đánh giá trực tuyến.	Likert 5	
15	CG3	Đưa ra các đánh giá trực tuyến giúp tôi trút bỏ sự thất vọng vì có những đơn hàng tệ.	Likert 5	
16	CG4	Tôi muốn loại bỏ sự tức giận.	Likert 5	
TÌM KIẾM LỜI KHUYÊN				
17	LK1	Tôi mong muốn nhận được những chia sẻ kinh nghiệm từ những người dùng khác.	Likert 5	Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004)
18	LK2	Tôi hy vọng sẽ nhận được những lời khuyên từ người khác để giải quyết vướng mắc của mình.	Likert 5	
19	LK3	Tôi nhận được những lời khuyên hữu ích nhờ vào việc tham khảo các đánh giá trực tuyến tại Shopee.	Likert 5	Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., &

20	LK4	Những lời khuyên người dùng khác đưa ra giúp tôi tìm ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình hơn.	Likert 5	Dwivedi, Y. K. (2020).
QUAN TÂM ĐẾN NGƯỜI KHÁC				
21	QT1	Tôi muốn cảnh báo người mua khác về một sản phẩm tệ.	Likert 5	Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004)
22	QT2	Tôi muốn giúp mọi người tránh khỏi cảm giác tiêu cực.	Likert 5	
23	QT3	Tôi muốn giúp mọi người bằng chính trải nghiệm mua hàng tích cực của mình.	Likert 5	
24	QT4	Tôi muốn cho mọi người cơ hội để mua được sản phẩm tốt.	Likert 5	
Ý ĐỊNH THAM GIA EWOM				
25	YD1	Việc tham khảo các đánh giá trực tuyến về sản phẩm là điều chắc chắn tôi sẽ làm.	Likert 5	Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B., & Mills, A. (2012).
26	YD2	Tôi đã có ý định tham gia đánh giá trực tuyến tại Shopee trong đầu.	Likert 5	
27	YD3	Tôi có thể sẽ tham gia đánh giá trực tuyến sau khi mua hàng.	Likert 5	
28	YD4	Tôi chắc chắn sẽ tham gia đánh giá trực tuyến sau khi mua hàng tại Shopee.	Likert 5	

(Nguồn: Tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu trước)

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Sau khi tổng hợp và làm sạch dữ liệu của 320 phiếu khảo sát, số mẫu hợp lệ là 318. Vì vậy, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu với 318 mẫu.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Tỷ lệ
Giới tính	Nam: 39,6%; Nữ: 60,4%.
Độ tuổi	Từ 15 - 25 tuổi: 88,4%; Từ 26 - 35 tuổi: 10,1%; Trên 35 tuổi: 1,6%.
Nghề nghiệp	Học sinh - sinh viên: 75,2%; Nhân viên văn phòng: 7,2%; Công nhân: 4,1%; Tự do: 8,5%; Khác: 5%.
Học vấn	Cao đẳng/đại học: 78,6%; Tốt nghiệp phổ thông: 14,2%; Chưa hoàn thành chương trình THPT: 7,3%
Thu nhập	Dưới 5 triệu: 71,7%; Từ 6 - 10 triệu: 23,9%; Từ 11 - 20 triệu: 2,2%; Trên 20 triệu: 2,2%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

5.2 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng được hai điều kiện: (1) hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến trong thang đo đều lớn hơn 0,3; (2) hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và có giá trị lớn nhất. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích nhân tố với 318 mẫu khảo sát.

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo có độ tin cậy của các biến cao từ $0,6 < \text{Cronbach's Alpha} < 1$. Có 27 biến có hệ số tương quan biến tổng đề lớn hơn 0,3 đủ độ tin cậy để thực hiện các bước tiếp theo, biến NC4 bị loại bỏ khỏi mô hình vì có hệ số Cronbach's Alpha không thỏa mãn yêu cầu ($0,017 < 0,3$).

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến độc lập	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha
Động lực kinh tế	KT1, KT2, KT3, KT4	0,878
Tự nâng cao bản thân	NC1, NC2, NC3	0,888
Lợi ích xã hội	XH1, XH2, XH3, XH4	0,668
Trút bỏ cảm giác tiêu cực	CG1, CG2, CG3, CG4	0,807
Tìm kiếm lời khuyên	LK1, LK2, LK3, LK4	0,877
Quan tâm đến người khác	QT1, QT2, QT3, QT4	0,884
Ý định tham gia eWOM	YD1, YD2, YD3, YD4	0,909

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

5.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định EFA cho biến độc lập

Khi thực hiện phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA cho các khẳng định được đảm bảo: độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading $> 0,5$), kết quả kiểm định tính thích hợp của mô hình và hệ số $0,5 < \text{KMO} = 0,0849 < 1$ nên mô hình phù hợp với dữ liệu thống kê.

Giá trị của khẳng định Bartlett đạt giá trị Sig = $0,000 < 0,005$ do vậy, các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể (Trọng và Ngọc, 2005).

Kiểm định EFA cho biến độc lập

Khi phân tích kết quả EFA tại bảng ma trận xoay nhân tố, các biến quan sát XH1, XH2, XH3, XH4 đã được loại bỏ bởi vì 4 biến quan sát này không hội tụ với nhau.

Tổng phương sai trích = 71,107% ($> 50\%$) đạt yêu cầu và cho biết nhóm nhân tố phân tích giải thích được 71,107% độ biến thiên dữ liệu, còn lại 28,893% sẽ được giải thích bởi những yếu tố khác. Đồng thời, điều này cho thấy phân tích EFA là hoàn toàn thích hợp.

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc với hệ số $\text{KMO} = 0,849$ và giá trị Sig. (Bartlett's Test) = $0,000 < 0,05$ kết luận phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Hệ số Eigenvalue = $1,121 > 1$ đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thống kê tốt nhất.

Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố 23 quan sát mô hình đã loại bỏ các biến rác. Kết quả còn 19 quan sát, các biến quan sát này thuộc 5 yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng điện tử trên sàn thương mại điện tử Shopee khu vực TP.HCM. Các yếu tố lần lượt là trút bỏ cảm giác tiêu cực, động lực kinh tế, quan tâm đến người khác, tìm kiếm lời khuyên và tự nâng cao bản thân.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Ma trận xoay						
	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
Quan tâm đến người khác	QT2	0,828				
	QT1	0,808				
	QT3	0,805				
	QT4	0,719				
Động lực kinh tế	KT4		0,861			
	KT3		0,855			
	KT2		0,815			
	KT1		0,762			
Trút bỏ cảm giác tiêu cực	CG3			0,820		
	CG2			0,749		
	CG1			0,710		
	CG4			0,700		
Tìm kiếm lời khuyên	LK2				0,836	
	LK3				0,822	
	LK4				0,815	
	LK1				0,744	
Tự nâng cao	NC1					0,808
	NC3					0,780
	NC2					0,724
Tổng phương sai trích	71,107%					
Hệ số KMO	0,849					
Giá trị Sig trong kiểm định Barlett	0,000					
Eigenvalue	1,121					

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

Kiểm định EFA cho biến phụ thuộc

Tổng phương sai trích bằng 78,684% > 50% nói lên 78,684% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố, còn lại 21,316% sẽ được giải thích bởi các yếu tố khác.

Thước đo KMO có giá trị bằng 0,839 thỏa mãn điều kiện ($0,5 < KMO < 1$) nên phân tích nhân tố rất phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả kiểm định sự tương quan nhau trong mỗi nhóm nhân tố, kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = $0,000 < 0,05$ nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố.

Eigenvalue = 3,147 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin là tốt nhất.

Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên kết luận thỏa điều kiện khi phân tích nhân tố. Số nhân tố tạo ra là 1 nhân tố của biến phụ thuộc, bao gồm các biến quan sát: YD1, YD2, YD3, YD4 và không có biến quan sát nào bị loại.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố phụ thuộc

Qua bảng 5 cho thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0

	<i>Hệ số tải nhân tố</i>	
	1	
YD3	0,905	
YD2	0,901	
YD1	0,881	
YD4	0,860	

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

5.4 Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Tiến hành phân tích để kiểm định hệ số tương quan Pearson, kết quả cho thấy các biến độc lập: động lực kinh tế (KT), tìm kiếm lời khuyên (LK), quan tâm đến người khác (QT), tự nâng cao bản thân (NC) có mối tương quan với biến phụ thuộc ý định truyền miệng điện tử (YD) vì hệ số Sig. của các biến độc lập này đều bé hơn 0,05 và các hệ số tương quan (Pearson Correlation) của các biến này đều dương. Biến độc lập trút bỏ cảm giác tiêu cực (CG) bị loại bỏ bởi vì có sig lớn hơn 0,05 (0,114) và hệ số tương quan âm (-0,18) nên biến này không có mối tương quan với biến phụ thuộc và bị loại bỏ khỏi mô hình.

5.5 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Kết quả hồi quy cho thấy 4 nhân tố động lực kinh tế, tìm kiếm lời khuyên quan tâm đến người khác và tự nâng cao bản thân đều tác động với biến ý định tham gia truyền miệng điện tử. Kết quả chung được thể hiện qua bảng 6:

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
Hằng số	-0,247	0,233		0,291		
NC: Tự nâng cao	0,109	0,054	0,090	0,046	0,746	1,340

LK: Tìm kiếm lời khuyên	0,279	0,059	0,242	0,000	0,573	1,746
KT: Động lực kinh tế	0,363	0,045	0,362	0,000	0,760	1,317
QT: Quan tâm đến người khác	0,282	0,057	0,260	0,000	0,554	1,805
R	0,726					
R hiệu chỉnh	0,527					
Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000					

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

Qua bảng 6 ta thấy hệ số tương quan bội $R = 0,726$ là khá cao. Bình phương hệ số tương quan bội hiệu chỉnh bằng $0,527$ có nghĩa là các biến độc lập giải thích được $52,7\%$ sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số phóng đại phương sai VIF của từng nhân tố có giá trị nhỏ hơn 10 chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng & Chu, 2008).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,090*NC + 0,242*LK + 0,362*KT + 0,260*QT$$

Phương trình hồi quy cho thấy các hệ số Beta chuẩn hóa các biến độc lập đều lớn 0 cho thấy các biến độc lập đều thuận chiều và tác động tích cực tới ý định truyền miệng điện tử. Cụ thể, yếu tố ảnh hưởng cùng chiều mạnh nhất đó chính là động lực kinh tế (hệ số B chưa chuẩn hóa: $0,363$), yếu tố ảnh hưởng thứ 2 đó chính là quan tâm đến người khác (hệ số B chưa chuẩn hóa: $0,282$) tiếp đến là yếu tố tìm kiếm lời khuyên (hệ số B chưa chuẩn hóa: $0,279$) và cuối cùng chính là tự nâng cao bản thân (hệ số B chưa chuẩn hóa: $0,109$).

5.6 Kiểm định giả thiết

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thiết	Phát biểu	Kết quả
H1	Động lực kinh tế có liên quan tích cực đến hành vi cung cấp eWOM.	Chấp nhận
H2	Tự nâng cao có liên quan tích cực đến hành vi cung cấp eWOM.	Chấp nhận
H3	Lợi ích xã hội có liên quan tích cực đến hành vi cung cấp eWOM.	Bác bỏ
H4	Trút bỏ cảm giác tiêu cực có liên quan tiêu cực đến hành vi cung cấp eWOM.	Bác bỏ
H5	Tìm kiếm lời khuyên có liên quan tích cực đến hành vi cung cấp eWOM.	Chấp nhận
H6	Quan tâm người khác có liên quan tích cực đến hành vi cung cấp eWOM.	Chấp nhận

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1 Kết luận

Nghiên cứu đã tìm thấy có bốn yếu tố tác động đó chính là Động lực kinh tế, Tự nâng cao bản thân, Quan tâm người dùng khác và Tìm kiếm lời khuyên có tác động đến ý định truyền miệng điện tử thông qua các bảng

khảo sát từ 318 khách hàng và đã đạt được mục tiêu đề ra ban đầu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định truyền miệng điện tử của khách hàng tại sàn Thương mại điện tử Shopee khu vực Tp.HCM

Tác giả tóm tắt kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị với mục đích nhằm cung cấp các thông tin hữu ích cho các nhà quản trị, giúp họ có thể thiết lập những giải pháp phù hợp để khuyến khích người dùng tham gia eWOM.

Nghiên cứu này đem lại kết quả và những đóng góp nhất định, phần nào giúp cho các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến ý định truyền miệng điện tử của khách hàng từ đó đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp.

6.2 Hàm ý quản trị

Kết quả phân tích cho thấy hành vi truyền miệng điện tử được tác động bởi các yếu tố: động lực kinh tế, tự nâng cao bản thân, tìm kiếm lời khuyên và quan tâm đến người khác. Về cơ bản, những động lực này đã tác động đến ý định tham gia truyền miệng điện tử của người dùng sàn thương mại điện tử Shopee nhưng để tăng ý định tham gia eWOM hơn thì mỗi một yếu tố trên cần có những sự nâng cao và cải thiện hơn nữa. Nhóm nhân tố “Động lực kinh tế”

Người dùng có khả năng chia sẻ eWOM nhiều hơn nếu họ nhận được lại 1 thứ gì đó vì vậy cần phát triển và cải thiện một hệ thống trong đó đưa ra những phần thưởng cho bất kì khách hàng nào tham gia đóng góp đánh giá trực tuyến. Và gọi nhắc người dùng về những phần thưởng họ sẽ nhận được bằng các thông báo đẩy trên ứng dụng của điện thoại. Đầu tư và đa dạng hoá nội dung cho các thông báo đẩy tránh tình trạng gây phiền toái và nhàm chán bởi những thông báo điện thoại giúp khai thác hết tiềm năng của công cụ này cũng như làm tăng lượt tương tác của người dùng. Các doanh nghiệp tham gia buôn bán tại Shopee cần tự mình đa dạng hoá các phần thưởng để tăng mức độ hấp dẫn đến khách hàng. Các hình thức như mã giảm giá, chiết khấu, miễn phí vận chuyển,.. sẽ giúp đa dạng hoá được phần thưởng và tăng mức độ tương thích của phần thưởng lên nhiều người dùng khác nhau bởi mỗi người đều có sở thích và nhu cầu khác nhau.

Nhóm nhân tố “Quan tâm đến người dùng khác”

Yếu tố quan tâm đến người dùng khác thể hiện bằng sự quan tâm đến cộng đồng, muốn người dùng khác đưa ra quyết định đúng đắn hay tránh khỏi những cảm giác tiêu cực khi mua phải những đơn hàng không như mong đợi. Để gia tăng yếu tố này, doanh nghiệp cần tập trung xây dựng mức độ trung thành của khách hàng vì mức độ trung thành càng cao, khả năng đưa ra những đánh giá tích cực hoặc giới thiệu cho người khác càng lớn.

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò tiên quyết trong việc hình thành sự hài lòng. Điều đầu tiên doanh nghiệp cần làm là cung cấp thông tin về sản phẩm/ dịch vụ một cách đầy đủ, chính xác và trung thực để tránh làm khách hàng thất vọng so với kì vọng ban đầu của họ và đem lại cảm giác tiêu cực, dẫn đến các đánh giá tiêu cực. Cùng với đó, dịch vụ kèm theo đóng vai trò to lớn trong việc gia tăng sự hài lòng vì đây chính là những dịch vụ nằm ngoài sự mong đợi của khách hàng.

Tiếp đó, cần cải thiện giao diện cũng như những thao tác để khách hàng có thể đánh giá trực tuyến một cách đơn giản và dễ dàng nhất, không có bất kì trở ngại nào ảnh hưởng đến việc viết và đăng tải các đánh giá của khách hàng làm giảm lượng eWOM.

Nhóm nhân tố “Tìm kiếm lời khuyên”

Hầu hết người dùng đều đọc đánh giá trực tuyến khi mua hàng (63%) và họ sẽ tham khảo 10 đánh giá trực tuyến trước khi ra quyết định mua hàng (demandforce.com) vì vậy những thông tin do người dùng tạo ra đóng vai trò rất quan trọng. Vì tương tác giữa con người với con người là giá trị cốt lõi của e-WOM trong bối cảnh trực tuyến, Shopee nên tập trung vào việc nâng cao khả năng trò chuyện của khách hàng, doanh nghiệp cần có nguồn thông tin về sản phẩm trung thực và giải quyết mọi thắc mắc của khách hàng. Đồng thời, tăng mức độ tin cậy của eWOM bằng cách công khai tất cả các đánh giá trực tuyến của người dùng kể cả những đánh giá tiêu cực.

Sử dụng người có ảnh hưởng để tăng mức độ tin cậy của eWOM cũng như mức độ lan truyền của thông tin vì những người có ảnh hưởng có mạng lưới kết nối với những người theo dõi rộng lớn và hiệu quả. Từ đó, người có ảnh hưởng sẽ đưa ra lời khuyên cho những người theo dõi mình, việc này yêu cầu người có ảnh hưởng có đủ kiến thức và trải nghiệm để có thể đưa ra lời khuyên. Sử dụng người có ảnh hưởng để quảng

bá mang lại hiệu quả cao, song cũng đòi hỏi thời gian để thực hiện lâu hơn và cần sự chọn lọc kỹ càng người có ảnh hưởng bởi nó sẽ làm ảnh hưởng tới hình ảnh doanh nghiệp.

Nhóm nhân tố “Tự nâng cao bản thân”

Mong muốn được cải thiện bản thân và được công nhận luôn tồn tại trong mỗi người. Chính vì điểm này, để nâng cao yếu tố tự nâng cao bản thân của người dùng, doanh nghiệp cần thể hiện được sự trân trọng đối với những đóng góp của khách hàng thông qua những đánh giá trực tuyến. Thể hiện sự biết ơn bằng cách trả lời toàn bộ các đánh giá trực tuyến của người dùng về những đánh giá tích cực và giải quyết vấn đề của người dùng đối với những đánh giá tiêu cực.

Cũng như yếu tố “Quan tâm đến người dùng khác”, cần tăng mức độ hài lòng của khách hàng lên cao nhất có thể đồng nghĩa với việc gia tăng cảm giác tích cực của khách hàng và từ đó tạo động lực để khách hàng lan truyền cảm giác tích cực này, và cũng thể hiện bản thân mình thông qua việc đánh giá trực tuyến.

6.3 Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu đã giải quyết được các mục tiêu được đề ra, tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn tồn tại một số hạn chế như:

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện nên dữ liệu thu thập không hoàn toàn đại diện cho tổng thể. Đồng thời, nghiên cứu được thực hiện với các đối tượng khảo sát trong phạm vi Tp.HCM do đó mức độ tổng quát của kết quả bị giới hạn bị giới hạn, thời lượng cho việc dựng cơ sở lý thuyết, khảo sát, và hoàn thiện bài nghiên cứu tương đối ngắn cho nên nghiên cứu có thể có một số sai sót nhất định.

Nghiên cứu mới chỉ tìm ra được 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định truyền miệng điện tử. Nhưng trên thực tế còn rất nhiều những yếu tố khác cũng như những thay đổi nhanh chóng trên Internet tạo ra các tình huống mới, cuối cùng có thể dẫn đến các yếu tố động lực mới ảnh hưởng đến ý truyền miệng điện tử của người sử dụng dịch vụ của các sàn thương mại điện tử.

6.4 Đề xuất hướng nghiên cứu

Từ những hạn chế đã được nêu trên, tác giả đã đưa ra một số đề xuất cho các nghiên cứu sau như:

Mở rộng phạm vi nghiên cứu và nâng tổng thể số mẫu khảo sát để đem lại kết quả mang tính đại diện và khách quan hơn kết hợp với phương pháp chọn mẫu theo xác suất và phân lớp đối tượng. Và thực hiện bước nghiên cứu định tính kỹ lưỡng hơn để có thể đề xuất thêm nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định truyền miệng điện tử.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261
- [3] Bjørndalen, S. S. (2014). What influences people's willingness to share their customer experiences (word of mouth) via social media? (*Master's thesis, Universitet i Agder/University of Agder*).
- [4] Blomqvist, O., Engel, J. A., Nissbrandt, H., & Söderpalm, B. (1993). The mesolimbic dopamine-activating properties of ethanol are antagonized by mecamylamine. *European journal of pharmacology*, 249(2), 207-213.
- [5] Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of travel research*, 50(1), 15-26.
- [6] Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- [7] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- [8] Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- [9] Gheorghe, I. R., & Liao, M. N. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: Qualitative research on negative eWOM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 268-274.
- [10] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

- [11] Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*.
- [12] Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*.
- [13]. Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- [14] Kruh, W., Benzimra, J., Hernandez, J., Coonan, D., & Pratt, E. (2017). The truth about online consumers. *KPMG International*, 1-40.
- [15] Labsomboonsiri, S. (2012). Motivations for eWOM exchanges in an online community: self-development, problem solving support, relaxation (*Doctoral dissertation, Queensland University of Technology*).
- [16] Lin, T.M.Y., Lu, K. and Wu, J. (2012), "The effects of visual information in eWOM communication", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 7-26.
- [17] Lulek, A., & Wehinger, M. (2015). Why consumers engage in eWOM: motivation to conduct research online and post online reviews.
- [18] Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B., & Mills, A. (2012). User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 280-289.
- [19] Mendes, M. S. M. (2018). What drives consumers to spread online book reviews (*Doctoral dissertation*).
- [20] Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- [21] Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- [22]. Urquhart, C. (2007). The evolving nature of grounded theory method: The case of the information systems discipline. *The Sage handbook of grounded theory*, 339-359.
- [23] Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- [24] Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- [25]. Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- [26] Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- [27] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.

ID: YSC3F.343

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN LÊ THẢO NGUYỄN¹, NGUYỄN NGỌC THỨC¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17001265.nguyen@student.iuh.vn, nguyennngocthuc@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Trước sự phát triển nhanh chóng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cùng với nhu cầu làm đẹp để hoàn thiện bản thân hơn thì mua sắm mỹ phẩm trực tuyến đang được rất nhiều người đặc biệt là sinh viên lựa chọn. Bên cạnh đó, sự diễn biến phức tạp của dịch bệnh COVID-19 cũng đã khiến cho các bạn sinh viên ưu tiên đến việc mua mỹ phẩm trực tuyến nhiều hơn. Nghiên cứu này nhằm mục đích đưa ra các giải pháp về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu nghiên cứu gồm 351 người đại diện cho sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm sinh viên các trường Đại học, những người được khảo sát thông qua bảng câu hỏi trực tuyến. Thông qua việc gửi phiếu khảo sát trực tuyến kết hợp với sử dụng mô hình hồi quy đa biến nhằm tìm ra và kết luận những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng cộng có 351 người được tham gia khảo sát và dữ liệu được phân tích định lượng thông qua IBM SPSS Statistics 20.0. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 6 nhân tố của các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học là: sự tin cậy, cảm nhận rủi ro, kinh nghiệm mua sắm, ảnh hưởng của xã hội, truyền miệng trực tuyến, sự thuận tiện. Qua kết quả, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị kinh doanh hợp lý cho các doanh nghiệp, nhà sản xuất nhằm thu hút khách hàng, tạo sự tin cậy trong lòng khách hàng, tránh những rủi ro và chi phí quá cao.

Từ khóa. Ý định mua sắm, mua sắm trực tuyến, mua sắm mỹ phẩm, mua sắm mỹ phẩm trực tuyến.

THE FACTORS AFFECTING ONLINE COSMETIC SHOPPING INTENTIONS OF UNIVERCITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. With the rapid development of the industrial revolution 4.0 along with the need for beauty to improve themselves, online cosmetic shopping is being chosen by many people, especially students. In addition, the complicated development of the COVID-19 epidemic has also made students give priority to buying cosmetics online. This study aims to provide solutions on the factors affecting the intention to buy cosmetics online of university students in Ho Chi Minh City. The research sample consisted of 351 people representing students in HCMC including university students, who were surveyed through an online questionnaire. Through sending online survey forms combined with using multivariable regression model to find and conclude the factors affecting the intention to buy cosmetics online of university students in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh. A total of 351 people participated in the survey and the data were analyzed quantitatively through IBM SPSS Statistics 20.0. Research results have identified 6 factors of factors that positively affect the intention to buy cosmetics online of university students: trust, risk perception, shopping experience, social influence, online word of mouth, convenience. Through the results, the article proposes some reasonable business management implications for businesses and manufacturers in order to attract customers, create trust in customers' hearts, and avoid excessive risks and costs.

Keywords. Shopping intentions, online shopping, shopping for cosmetics, online cosmetic shopping.

1 GIỚI THIỆU

Trước sự phát triển nhanh chóng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử (TMĐT) nói riêng đã được ứng dụng rộng rãi trong đời sống xã hội. Cùng với thời điểm hiện tại, dịch bệnh Covid 19 đang hoành hành một cách nhanh chóng thì TMĐT lại càng được người dân chú ý sử dụng nhiều hơn đặc biệt là các bạn sinh viên. Thay vì ra đường để mua sắm và tìm hiểu sản phẩm thì chúng ta có thể ở nhà vừa tránh lây lan dịch bệnh lại vừa có thể thuận tiện mua sắm. Đối với các doanh nghiệp, TMĐT góp phần xây dựng nên những mô hình kinh doanh mới, lạ, tăng doanh thu, giảm các chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh, mở ra một thị trường rộng lớn với khách hàng trong và ngoài nước. Đối với người tiêu dùng, TMĐT giúp người mua chỉ ngồi tại nhà mà vẫn có thể lựa chọn hàng hóa, dịch vụ trên các thị trường ở mọi nơi trên thế giới chỉ bằng một vài thao tác trên màn hình điện thoại hoặc máy tính. Hiện nay, TMĐT đang là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế, cũng là một nhân tố chính đẩy nhanh quá trình quốc tế hóa đời sống kinh tế của thế giới. Song song đó là nhu cầu chăm sóc sắc đẹp trong mùa dịch đang được rất nhiều người quan tâm đặc biệt là các bạn sinh viên. Vào thời điểm nhạy cảm này, việc mua mỹ phẩm làm đẹp qua các ứng dụng TMĐT là một sự lựa chọn tối ưu nhất cho các bạn sinh viên, vừa tránh được dịch bệnh vừa có thể dễ dàng tìm hiểu về mặt hàng đó kỹ hơn mà không mất thời gian ra ngoài. Nhờ có các ứng dụng TMĐT mà bất kỳ doanh nghiệp nào, thậm chí ở vùng xa xôi hẻo lánh cũng có thể dễ dàng tiếp cận được với các thị trường rộng lớn thông qua mạng Internet. Theo báo cáo của Google, Temasek, Bain & Company thị trường TMĐT Việt Nam đứng thứ 3 Đông Nam Á về quy mô, đạt 7 tỷ USD vào năm 2020, theo sau Indonesia (32 tỷ USD) và Thái Lan (9 tỷ USD). Thống kê của Q&Me cho thấy, 73% người dùng chủ yếu mua sắm các loại mỹ phẩm qua sàn TMĐT, tăng 16% so với cùng kỳ năm 2019. Bên cạnh đó với sự tác động của dịch Covid 19, báo cáo cũng cho biết các doanh nghiệp TMĐT Việt Nam đã nhanh chóng đổi mới để dẫn đầu trong các phong trào. Xu hướng sử dụng mỹ phẩm để trau chuốt bản thân trong thời điểm tự cách ly dịch Covid 19 cũng đang được rất nhiều người đặc biệt là các bạn sinh viên quan tâm đến, nhất là các bạn sinh viên nữ. Những năm gần đây, thị trường mỹ phẩm và làm đẹp tại Việt Nam đang được sự quan tâm rất lớn từ các nhà đầu tư trong và ngoài nước vì mỗi năm tăng trưởng 5,5%, có năm đạt trên 10% kể cả trong đợt dịch COVID-19 vừa qua. Tuy nhiên, thị trường này bị chia nhỏ rất nhiều, là thách thức cho các doanh nghiệp khi dần thâm vào. Hàng chính hãng ở Việt Nam chiếm 40%, còn lại 60% là hàng không rõ nguồn gốc. Thương hiệu nhập khẩu thống trị thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam (khoảng 90%) chỉ có 10% là thương hiệu nội địa chính hãng của Việt Nam.

Để duy trì cũng như phát triển kinh doanh mỹ phẩm trong thị trường TMĐT, các doanh nghiệp phải đổi mới với những thử thách không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân những khách hàng cũ và tìm ra các giải pháp để khách hàng tìm đến họ qua các trang TMĐT nhiều hơn. Chính vì vậy việc triển khai một mô hình nghiên cứu – đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến trên các trang TMĐT là vô cùng cần thiết, góp phần giúp công ty tìm ra các giải pháp duy trì, cải thiện, phát triển và thu hút khách hàng mua sắm tại trang TMĐT của mình. Đó cũng chính là lý do tác giả lựa chọn nghiên cứu “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh” để làm rõ vấn đề giúp cho các doanh nghiệp cải thiện trong việc kinh doanh hơn.

Mục tiêu cụ thể của mô hình nghiên cứu này để: xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trên các trang TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada, Facebook, Instagram... và các trang web như Hasaki.vn, Nuty.vn,..., cuối cùng là đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao chất lượng cũng như thu hút sự quan tâm của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh về dịch vụ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Thương mại điện tử

Theo Ủy ban châu Âu: "Thương mại điện tử (E-Commerce) có thể định nghĩa chung là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp, gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến). Thật ngữ bao gồm việc đặt hàng và dịch thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công".

2.1.2 Ý định hành vi

Theo Ajzen & Fishbein (1975) định nghĩa ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã qui định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi. Ý định dựa trên các ước lượng bao gồm: Thái độ dẫn đến hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Ý định hành vi một thành phần được tạo nên từ chính thái độ và chuẩn chủ quan đối với hành vi đó. Mặt khác, ý định hành vi có thể đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi nào đó và được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin. Được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với hành vi và chuẩn chủ quan đó.

2.1.3 Mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là một quá trình giúp khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua mạng Internet, thông qua các Website nào đó.

Theo trang Giaitri.vn, Mua sắm Trực tuyến là hành trình mà người dùng trực tiếp mua hàng hoá, dịch vụ từ một người bán trong thời gian thực, mà không có một dịch vụ trung gian, qua mạng internet. Nó là một hình thức thương mại điện tử.

Theo Shim, Quereshi và Siegel (2000) định nghĩa mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng trải qua để mua sản phẩm hoặc dịch vụ trên Internet. Các điều khoản mua sắm trực tuyến, cửa hàng internet, cửa hàng trên mạng và cửa hàng trực tuyến được sử dụng hoán đổi cho nhau trong các tài liệu tồn tại.

2.1.4 Ý định mua sắm

Ý định mua sắm được định nghĩa bởi Ajzen (2002) là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba yếu tố niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn.

Ý định mua sắm trực tuyến có thể được đo bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt hàng/dịch vụ đó (Laroche, Kim and Zhou, 1996). Ý định mua sắm trực tuyến sẽ quyết định độ mạnh của khách hàng trong hành vi mua hàng qua mạng (Salisbury, Pearson, Pearson và Miller, 2001). Theo Pavlou (2003), khi một khách hàng dự định sẽ dùng các giao dịch trực tuyến để mua sắm, đó được gọi là ý định mua sắm trực tuyến trực tuyến. Cụ thể, khi quá trình họ tìm kiếm, trao đổi thông tin và mua hàng được thực hiện qua mạng internet, đó được coi là giao dịch qua mạng (Pavlou, 2003).

2.1.5 Khái niệm mỹ phẩm

Theo trang Serumi.vn, Mỹ phẩm hiểu một cách đơn giản là những chất hoặc sản phẩm được dùng để trang điểm hoặc thay đổi diện mạo hoặc mùi hương trên cơ thể theo ý muốn của người sử dụng. Các nàng có thể sử dụng mỹ phẩm bằng cách bôi, thoa vào cơ thể để làm sạch hoặc tô điểm thêm, giúp tăng độ thu hút hoặc thay đổi về diện mạo bên ngoài.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Sự tin cậy

Có nhiều định nghĩa về sự tin cậy. Theo Chiu và các cộng sự (2009), nhìn chung sự tin cậy là tập hợp những niềm tin về sự chân thật và năng lực của một bên nào đó. Trong mua hàng trực tuyến, khách hàng không có nhiều thông tin về người bán. Vì thế, sự tin cậy là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến (Kolsalker và các cộng sự, 2004). Sự tin cậy quan trọng vì nó giúp khách hàng vượt qua ý nghĩ về sự không chắc chắn và các rủi ro kèm theo khi họ chia sẻ thông tin cá nhân hoặc mua mỹ phẩm phụ thuộc vào rủi ro cảm nhận, mức độ hài lòng của khách hàng, rủi ro cảm nhận có thể giảm đi nếu sự tin cậy tăng lên (Kolsalker và các cộng sự, 2004).

H1: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.2 Cảm nhận rủi ro

Cảm nhận rủi ro là "cảm nhận của khách hàng về khả năng được và mất trong các giao dịch với cửa hàng/nhà phân phối" (Mayer và cộng sự, 1995, tr.726). Trong TMDT, cảm nhận rủi ro của khách hàng có mối quan hệ tỉ lệ nghịch với thái độ của họ đối với một cửa hàng ảo (Jarvenpaa và cộng sự, 2000). Mặt khác, Hsin Chang và Wen Chen (2008) đã chứng minh rằng cảm nhận rủi ro có mối quan hệ tỉ lệ nghịch với niềm tin và ý định mua trực tuyến. Theo nghiên cứu của Mohammad Hossein Moshref Javadi (2012); Sandra Forsythe et al. (2006) cũng đã đưa ra những nhóm rủi ro có thể xảy ra khi tham gia mua sắm online như nhóm rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro thời gian.

Các nghiên cứu liên quan trước đây cho thấy cảm nhận rủi ro ngược (cùng chiều) với quan điểm về ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng như quan điểm của Hossein Rezaee và các cộng sự (2011), Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) Hoàng Quốc Cường (2010).

H2: Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.3 Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến vẫn là hình thức mới mẻ đối với nhiều người tiêu dùng, nó vẫn được nhìn nhận mang nhiều rủi ro hơn hình thức mua sắm truyền thống (Laroche, Yang, McDougall và Bergeron, 2005). Vì thế, việc mua sắm qua mạng sẽ phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm mà khách hàng có được từ những lần mua hàng trước. Các nghiên cứu trước đã kết luận rằng kinh nghiệm mua hàng qua mạng trước đó ảnh hưởng trực tiếp lên ý định mua hàng qua mạng và nếu những kinh nghiệm đó giúp họ mua hàng trực tuyến thành công, họ sẽ tiếp tục mua sắm qua mạng trong tương lai (Shim và các cộng sự, 2001; Eastlick và Lotz, 1999; Weber và Roehl, 1999).

H3: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.4 Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là sự thay đổi trong hành vi gây ra một trong những người khác và dẫn đến mua ý định chẳng hạn như các khuyến nghị từ tư vấn, truyền thông, gia đình và bạn bè. Các nghiên cứu trước đó của Jane & Laurel (2001) cho thấy rằng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến trực tuyến mua ý định và có thể thay đổi nhận thức về giá trị sản phẩm của người tiêu dùng trực tuyến. Bên cạnh đó, tác giả Hoàng Quốc Cường (2010) định nghĩa ảnh hưởng xã hội là mức độ mà người sử dụng nhận thức rằng những người quan trọng xung quanh tin rằng họ nên sử dụng dịch vụ mua hàng qua mạng. Ảnh hưởng xã hội được xem là yếu tố quan trọng trực tiếp ảnh hưởng đến ý định sử dụng mua hàng qua mạng. Thang đo sơ bộ được dùng cho các biến quan sát bao gồm: Gia đình, người thân (ba mẹ, anh chị em, họ hàng) nghĩ rằng tôi nên sử dụng mua sắm trực tuyến; Bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng của tôi sử dụng mua hàng trực tuyến và họ mời tôi sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến; Tổ chức nơi tôi làm việc, học tập, ... ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến; Nhiều người xung quanh, phương tiện truyền thông nhắc tới dịch vụ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến nên tôi tham gia và sử dụng thử.

Các nghiên cứu liên quan trước đây cho thấy ảnh hưởng xã hội tương đồng (cùng chiều) với quan điểm về ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên như quan điểm Hoàng Quốc Cường (2010) và tác giả Hossein Rezaee và các cộng sự (2011).

H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.5 Truyền miệng trực tuyến

Theo Kirby và Marsden (2006), truyền miệng là những lời nói, giao tiếp giữa người với người, giữa người nhận với người tuyên đạt liên quan đến một thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ hoặc là những thông tin trên thị trường. EWOM là "bất cứ lời nói mang tính tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, hiện hữu hay trước đó về ứng dụng hay đặc điểm liên quan đến sản phẩm thông qua internet" (Hennig-Thurau và các cộng sự, 2004; Litvin, Goldsmith và Pan, 2008). So sánh với truyền miệng truyền thống, truyền miệng trực tuyến được coi là hữu dụng hơn vì tốc độ, sự tiện lợi, khả năng lan rộng và không có yếu tố mặt

đổi mặt (Phelps, Lewis, Mobiliom, Perry và Raman, 2004). Truyền miệng trực tuyến được tạo ra và truyền tải bởi chính những khách hàng luôn là một nguồn thông tin đáng tin cậy đối với họ (Mangold & Faulds, 2009; Chu & Kim, 2011). Theo Wu & Wang (2011), khách hàng tin vào những lời truyền miệng về sản phẩm hơn là từ những nguồn thông tin khác khi quyết định mua hàng. Một nghiên cứu gần đây của Society for New Communications Research đã cho thấy được phạm vi của truyền miệng trên các phương tiện trực tuyến. Theo nghiên cứu này: 59.1% số người được hỏi, sử dụng các phương tiện online để trút bỏ những trải nghiệm về dịch vụ chăm sóc khách hàng của một thương hiệu, 72.2% số người được hỏi, nghiên cứu dịch vụ chăm sóc khách hàng trên mạng thông tin online trước khi mua hàng.

H5: truyền miệng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.6 Sự thuận tiện

Sự thuận tiện có nghĩa là những sản phẩm khác nhau có thể đáp ứng được nhu cầu của những khách hàng khác nhau trên toàn thế giới, tùy thuộc vào hoàn cảnh, văn hóa, địa điểm, tính phát triển của thị trường và khả năng tiếp cận công nghệ", theo quan sát của bà Nguyễn Hương Quỳnh, Tổng Giám Đốc, Nielsen Việt Nam.

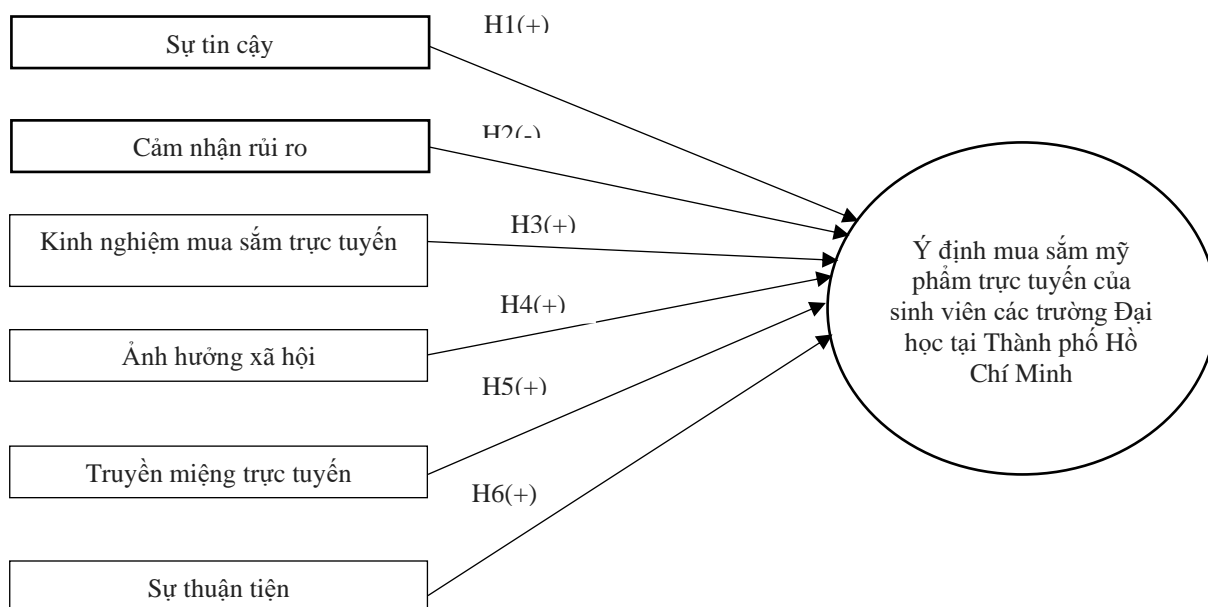
Theo Nguyễn Phú Quý và ctv (2012); Sandra Forsythe et al. (2006) thì mua sắm trực tuyến có những thuận tiện như: Không cần rời khỏi nhà khi mua sắm, không tốn thời gian đi lại và tham quan cửa hàng, dễ dàng tìm được loại mỹ phẩm mình cần, có thể mua mỹ phẩm ở bất kỳ đâu.

Tác giả đề xuất các biến quan sát thu thập được đối với nhân tố này bao gồm: Không tốn thời gian đến nơi mua sắm; Không tốn thời gian đi tìm nhà cung cấp; Tiết kiệm thời gian khi so sánh các sản phẩm cùng loại trên thị trường; không phải tốn nhiều thời gian đi đến nhiều cửa hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm; dễ dàng tìm sản phẩm cùng phân khúc của nhiều nhà cung cấp (thương hiệu, mẫu mã, giá cả, chất lượng)

H6: Sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3 Mô hình nghiên cứu

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan

Dựa trên những cơ sở lý thuyết và quá trình tham khảo mô hình của tác giả Nguyễn Lê Phương Thanh, đây là mô hình bao gồm các nhân tố: nhận thức sự hữu ích; nhận thức tính dễ sử dụng; mong đợi về giá; sự tin cậy; nhận thức rủi ro; kinh nghiệm mua hàng; truyền miệng trực tuyến. Tuy nhiên, bài nghiên cứu của tác giả Nguyễn Lê Phương Thanh đã được nghiên cứu vào năm 2013 nên để phù hợp với tình hình thực tế nên tác giả lược bớt 3 nhân tố: nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích và mong đợi về giá. Tác giả tham khảo thêm mô hình của tác giả Hoàng Quốc Cường (2010) và tác giả Nguyễn Hải Đăng (2019) bổ sung được thêm nhân tố mới cho mô hình của mình đó là ảnh hưởng của xã hội, sự thuận tiện để đưa ra mô hình đề xuất cho nghiên cứu: “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 351 khách hàng nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát online. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach’s alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ sinh viên từ 18-25 tuổi theo các khối ngành đang học tại các trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 26 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 26 = 130$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 351 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Tên mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Sự tin cậy		
TC1	Mua sắm mỹ phẩm trực tuyến không đáng tin cậy	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) Nguyễn Hải Đăng (2019)
TC2	Giao diện website, ứng dụng làm tăng độ tin cậy của tôi đối với mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	
TC3	Hình ảnh trên website ứng dụng làm tăng độ tin cậy của tôi đối với mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	
TC4	Thông tin của sản phẩm càng chi tiết càng làm tăng độ tin cậy của tôi đối với mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	
Cảm nhận rủi ro		
RR1	Tôi tin rằng rủi ro mua hàng là rất cao	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) Hoàng Quốc Cường (2010)
RR2	Tôi lo lắng kiểu dáng sản phẩm thực tế không phù hợp với hình ảnh trên mạng	
RR3	Tôi lo lắng chất lượng sản phẩm thực tế không như mong đợi	
RR4	Tôi lo ngại thông tin của mình sẽ bị tiết lộ cho bên thứ 3 mà tôi không mong muốn	
RR5	Tôi lo lắng dịch vụ mua sắm trực tuyến mất thời gian và tiền bạc nhưng không mang lại hiệu quả	
RR6	Tôi lo lắng sẽ mất tài khoản khi sử dụng liên kết với mua hàng trực tuyến	
Kinh nghiệm mua sắm		
KN1	Tôi cảm thấy hài lòng với kinh nghiệm mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của tôi	

KN2	Tôi cảm thấy có đủ khả năng để sử dụng dịch vụ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013)
KN3	Tôi cảm thấy dịch vụ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến rất dễ sử dụng	
KN4	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến	
Ảnh hưởng xã hội		
XH1	Gia đình, người thân (ba mẹ, anh chị em, họ hàng) nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ mua mỹ phẩm trực tuyến	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) Nguyễn Hải Đăng (2019) Hoàng Quốc Cường (2010)
XH2	Bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng của tôi sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến và họ mời tôi sử dụng dịch vụ mua mỹ phẩm trực tuyến	
XH3	Tổ chức nơi tôi làm việc, học tập... ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ mua mỹ phẩm trực tuyến	
XH4	Nhiều người xung quanh, phương tiện truyền thông nhắc tới dịch vụ mua mỹ phẩm trực tuyến nên tôi tham gia và sử dụng thử	
Truyền miệng trực tuyến		
TM1	Các nhận xét về sản phẩm trên các diễn đàn trực tuyến rất quan trọng với tôi khi tôi mua mỹ phẩm trực tuyến	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013)
TM2	Tôi luôn chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm đó	
TM3	Khi mua mỹ phẩm trực tuyến tôi luôn dành thời gian đọc các nhận xét về sản phẩm đó	
TM4	Những nhận xét tích cực trên diễn đàn trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm trực tuyến của tôi	
Sự thuận tiện		
TT1	Không tốn thời gian tìm nhà cung cấp	Hoàng Quốc Cường (2010)
TT2	Tiết kiệm thời gian khi so sánh các sản phẩm cùng loại	
TT3	Không phải tốn nhiều thời gian đi đến cửa hàng để tìm kiếm thông tin về sản phẩm	
TT4	Dễ dàng tìm sản phẩm cùng phân khúc của nhiều nhà cung cấp	
Ý định mua sắm		
YD1	Tôi đã sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) ứng dụng/website mua mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013)
YD2	Tôi đang sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) ứng dụng/website mua mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai	
YD3	Tôi sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) ứng dụng/website mua mỹ phẩm trực tuyến trong tương lai	

(Nguồn: Tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu trước)

3.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát online tác giả phát đi 400 mẫu và thu về được 351 câu trả lời hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	70	19,9
	Nữ	281	80,1
Sinh viên năm	Năm 1	69	19,7
	Năm 2	72	20,5
	Năm 3	75	21,4
	Năm 4	58	16,5
	Khác	77	21,9

Khối ngành theo học	Khối ngành Kinh tế & Quản lý	93	26,5
	Khối ngành Khoa học tự nhiên	89	25,4
	Khối ngành Kỹ thuật	99	28,2
	Khác	70	19,9
Thu nhập bình quân hàng tháng	Dưới 2 triệu	106	30,2
	Từ 2 đến 5 triệu	120	34,2
	Trên 5 triệu	125	35,6
Thời gian sử dụng Internet/ngày	Dưới 1 giờ	83	23,6
	Từ 2 – 4 giờ	87	24,8
	Từ 4 – 6 giờ	87	24,8
	Trên 6 giờ	94	26,8

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Theo bảng số liệu ta thấy, nữ chiếm tỷ lệ rất cao so với nam, đa số là sinh viên năm 3 và các sinh viên ngoài năm 4. Theo học khối ngành kỹ thuật chiếm đa số, mức thu nhập hàng tháng trên 5 triệu, hầu như thời gian sử dụng mạng internet các bạn sinh viên dành cho một ngày là trên 6 giờ.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 2 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 24 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần (loại 2 biến quan sát trong quá trình chạy Cronbach's Alpha) và 3 biến quan sát phụ thuộc thang đo Ý định mua mỹ phẩm trực tuyến đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 3) cho thấy, có 6 nhân tố được trích, tất cả 24 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.838 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 77.369 có nghĩa là giải thích được 77.369% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Sự tin cậy	4	0.873	≥ 0.625
Cảm nhận rủi ro	5	0.879	≥ 0.683
Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến	4	0.911	≥ 0.748
Ảnh hưởng của xã hội	4	0.886	≥ 0.704
Truyền miệng trực tuyến	4	0.905	≥ 0.733
Sự thuận tiện	3	0.920	≥ 0.807
Ý định mua mỹ phẩm trực tuyến	3	0.813	≥ 0.624

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0.838	0.000	77.369	
Sự tin cậy				0.783 – 0.873
Cảm nhận rủi ro				0.809 – 0.874
Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến				0.795 – 0.891
Ảnh hưởng của xã hội				0.764 – 0.795
Truyền miệng trực tuyến				0.599 – 0.860
Sự thuận tiện				0.862 – 0.877
2. Biến phụ thuộc	0.709	0.000	72.954	
Ý định mua mỹ phẩm trực tuyến				0.827 – 0.872

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

Thang đo khái niệm độc lập (cảm nhận rủi ro, ảnh hưởng xã hội, nhận thức tính dễ sử dụng, truyền miệng trực tuyến, sự tin cậy, sự thuận tiện) sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, các biến đạt yêu cầu sẽ được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) nhằm mục đích khám phá cấu trúc của khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Hệ số KMO = 0.838 và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (< 0.05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Có 6 nhân tố từ 24 biến quan sát với tổng phương sai trích là 77.369 % (> 50%) và không có nhân tố mới nào được hình thành so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 24 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA (đạt yêu cầu), không có biến nào bị loại ở giai đoạn này.

Dựa vào bảng ma trận xoay nhân tố cho thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 đảm bảo ý nghĩa, cho nên không loại thêm biến nào nữa.

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) chúng ta thấy giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0.000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 6 biến số góp phần giải thích >50% sự biến động của sự hài lòng của doanh nghiệp. Các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0.599 - 0.891; và các hệ số VIF đều dưới 10; Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả EFA ở bảng 4 cho thấy, có 5 biến độc lập tác động cùng chiều và 1 biến độc lập tác động ngược chiều đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là:

Sự tin cậy ($\beta = 0.327$); Cảm nhận rủi ro ($\beta = -0.093$); Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến ($\beta = 0.144$); Ảnh hưởng của xã hội ($\beta = 0.322$); Truyền miệng trực tuyến ($\beta = 0.091$); Sự thuận tiện ($\beta = 0.165$).

Biến số phụ thuộc: Ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh; R^2 điều chỉnh = 0.781.

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $YD = 0.334*TC + (-0.091)*RR + 0.175*KN + 0.322*XH + 0.115*TM + 0.172*TT$.

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Sự tin cậy tác động mạnh nhất tới ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến, thứ 2 là nhân tố Ảnh hưởng của xã hội, thứ 3 là nhân tố Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến,

thứ 4 là nhân tố Sự thuận tiện, thứ 5 là nhân tố Truyền miệng trực tuyến, cuối cùng là nhân tố Cảm nhận rủi ro.

Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	0.132	0.167		0.428		
Sự tin cậy	0.327	0.034	0.334	0.000	0.509	1.964
Cảm nhận rủi ro	-0.093	0.028	-0.091	0.001	0.842	1.187
Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến	0.144	0.024	0.175	0.000	0.718	1.393
Ảnh hưởng của xã hội	0.322	0.034	0.322	0.000	0.545	1.836
Truyền miệng trực tuyến	0.091	0.022	0.115	0.000	0.779	1.284
Sự thuận tiện	0.165	0.029	0.172	0.000	0.708	1.413

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, Yếu tố sự tin cậy có tác động đầu tiên đến sinh viên khi có ý định mua mỹ phẩm trực tuyến. Có thể thấy rằng sinh viên khi quyết định mua một sản phẩm cụ thể là mỹ phẩm trực tuyến, họ dành rất nhiều thời gian để xem hết những lời nhận xét, đánh giá về sản phẩm từ những khách hàng khác đó. Điều này sẽ tạo nên cảm giác tin cậy doanh nghiệp và sản phẩm mà họ đang muốn sở hữu. Với sự phát triển của internet, các doanh nghiệp cần nhận ra rằng việc tạo sự tin tưởng trong lòng khách hàng trong một cộng đồng online đang rất quan trọng. Nền tảng của sự tin cậy là trải nghiệm của khách hàng trước đó, thông tin rõ ràng về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp, đây sẽ là điều kiện để tạo niềm tin chính cho khách hàng đang có ý định muốn mua mỹ phẩm và sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi sự tiếp xúc giữa các khách hàng với nhau được thiết lập dựa trên sự tin cậy của khách hàng. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng hơn nữa vào việc public các thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm, hình ảnh chân thật, nguồn gốc xuất xứ, các giấy tờ chứng nhận liên quan. (TC2, TC3, TC4). Việc làm này sẽ là một cách hiệu quả để nâng cao thương hiệu, và hình ảnh doanh nghiệp, tạo lòng tin nhất định từ khách hàng. Doanh nghiệp cần quan tâm đến những nhận xét của khách hàng trên các diễn đàn trực tuyến nhằm cải thiện tốt hơn về chất lượng dịch vụ, sản phẩm, qua đó có thể thu hút được khách hàng mới.

Thứ hai, Yếu tố ảnh hưởng xã hội có tác động thứ 2 đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến. Các nhà cung cấp, doanh nghiệp cần chú trọng đến các chương trình tiếp thị cho tập thể, tổ chức, chương trình giảm giá cho việc giới thiệu người thân, bạn bè, đồng nghiệp cùng mua sắm. Với chương trình này khách hàng sẽ giới thiệu và mời bạn bè, người thân, đồng nghiệp cùng tham gia (XH1, XH2, XH3). Hiện nay, mọi người có xu hướng mua hàng theo nhóm để được nhiều ưu đãi như: giảm giá về phí vận chuyển và giá trị của đơn hàng được giảm khi mua với số lượng 2 hoặc 3 trở lên, được tặng các voucher cho lần mua tiếp theo... vì thế khách hàng sẽ mời thêm những khách hàng khác mua cùng để tiết kiệm, được nhận những ưu đãi đó và khách hàng cảm thấy rằng mình mua sản phẩm đó rẻ và được ưu đãi nhiều so với giá gốc. Với thu nhập mức trung bình của sinh viên thì sẽ cảm thấy hài lòng hơn về số tiền mình bỏ ra cho lần mua sắm đó.

Thứ ba, Yếu tố kinh nghiệm mua sắm có tác động thứ 3 đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến. Các nhà cung cấp, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc đưa các hình ảnh chân thật, thông tin sản phẩm một cách rõ ràng và cụ thể. Với cách này, khách hàng sẽ dễ dàng mua sắm, các thao tác mua hàng càng dễ dàng hơn. Hiện nay, mọi người có xu hướng chú trọng hơn những phần mềm dễ sử dụng, dễ thao tác để tạo ra một cảm giác quen thuộc và chuyên nghiệp hơn khi mua hàng. (KN3: Tôi cảm thấy dịch vụ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến rất dễ sử dụng; KN2: Tôi cảm thấy có đủ khả năng để sử dụng dịch vụ mua sắm mỹ phẩm trực tuyến) Với sinh viên, ngoài giờ học trên lớp và thời gian làm bài tập thì việc dành quá nhiều thời gian để tìm hiểu một cách thức mua sắm mới là điều hơi khó, họ sẽ chọn những gì quen thuộc nhất có thể để việc mua sắm sẽ dễ dàng và k mất nhiều thời gian hơn.

Thứ tư, Sự thuận tiện là yếu tố tác động ở vị trí tác động thứ 4, đây cũng là yếu tố đáng được quan tâm. Điều này cho thấy khách hàng vẫn chưa cảm nhận được sự thuận tiện khi giao dịch mua hàng qua mạng hiện nay. Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh hơn về mảng thông tin rõ ràng, chi tiết về nhà cung cấp cũng như sản phẩm để giúp khách hàng hình dung dễ dàng và rõ nhất về sản phẩm mà mình muốn mua (TT3 không phải tốn nhiều thời gian đi đến các cửa hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm). Sắp xếp, sàng lọc sản phẩm theo từng thương hiệu, công dụng, đặc tính, mẫu mã, để khách hàng dễ dàng tìm kiếm được những thứ mình đang mong muốn, từ đây khách hàng sẽ không phải gặp khó khăn hay trở ngại khi tiếp cận mua sắm qua mạng (TT2: Tiết kiệm thời gian của tôi khi so sánh các sản phẩm cùng loại).

Thứ năm, Yếu tố truyền miệng trực tuyến có tác động thứ 5 đến sinh viên khi có ý định mua mỹ phẩm trực tuyến. Có thể thấy rằng sinh viên khi quyết định mua một sản phẩm về mỹ phẩm trực tuyến, họ dành rất nhiều thời gian để xem những lời nhận xét, đánh giá về sản phẩm từ những khách hàng khác. Điều này sẽ làm họ thấy tự tin vào quyết định của mình. Với sự phát triển của internet, các doanh nghiệp cần nhận ra rằng việc thu hút khách hàng trong một cộng đồng online bằng truyền miệng trực tuyến là một công cụ hỗ trợ rất tốt. Nền tảng của truyền miệng là trải nghiệm của khách hàng, nó sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi sự tiếp xúc giữa các khách hàng với nhau được thiết lập dựa trên sự hài lòng khi cảm nhận về sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng hơn nữa vào việc quản lý tốc độ lan truyền của những lời truyền miệng trực tuyến. Việc quản lý tốt những lời truyền miệng trực tuyến sẽ là một cách hiệu quả để nâng cao thương hiệu, và hình ảnh doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần quan tâm đến những nhận xét của khách hàng trên các diễn đàn trực tuyến nhằm cải thiện tốt hơn về chất lượng dịch vụ, sản phẩm, qua đó có thể thu hút được khách hàng mới (TM4: Những nhận xét tích cực trên diễn đàn trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của tôi). Doanh nghiệp cần tạo sự khác biệt của từng thương hiệu; tăng cường các chiến dịch chạy quảng cáo, tiếp thị sản phẩm; đưa ra các loại hình ưu đãi thích hợp; nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng từ đó khách hàng sẽ chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm (TM2: Tôi luôn chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm đó). Tăng cường những món quà tặng kèm, voucher cho khách hàng để khách hàng cảm thấy mình nhận được nhiều hơn là mất từ đó sẽ thu được những phản hồi tích cực từ khách hàng.

Thứ sáu, Yếu tố cảm nhận rủi ro có tác động thứ 6 đến sinh viên khi có ý định mua mỹ phẩm trực tuyến. Đây là yếu tố tác động ngược chiều với ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên vì vậy để đẩy mạnh ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên cần giảm thiểu cảm nhận rủi ro từ sinh viên. Các nhà cung cấp, doanh nghiệp cần có những chính sách bảo vệ người tiêu dùng như đảm bảo sẽ bảo mật thông tin khách hàng (RR4). Tính bảo mật và riêng tư về những thông tin về khách hàng, đặc biệt là những thông tin quan trọng như thẻ tín dụng, số điện thoại, thông tin cá nhân phải được bảo mật và tôn trọng, có nghĩa doanh nghiệp không tự ý bán hay sử dụng trái phép những thông tin này. Thêm vào đó, doanh nghiệp cần cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin về tính năng của sản phẩm, hình ảnh sản phẩm phải thật trung thực, rõ ràng và cụ thể (RR2, RR3). Để đảm bảo thông tin khách hàng khi mua hàng hoặc thanh toán bằng thẻ tín dụng, doanh nghiệp cần đầu tư một cơ chế an ninh chặt chẽ nhằm chống sự xâm nhập của các hacker, đảm bảo các thông tin và giao dịch điện tử được an toàn. Với nhóm khách hàng là nữ giới họ mua mỹ phẩm trực tuyến rất nhiều cho nên rủi ro của họ có xu hướng lớn hơn nam giới, các nhà cung cấp cần có chính sách riêng cho nữ giới khi mua hàng và nhận hàng để họ cảm thấy yên tâm hơn khi mua mỹ phẩm trực tuyến.

6 KẾT LUẬN

Mục đích của nghiên cứu này là xác định và phân tích các yếu tố tác động đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó có thể cho các Doanh nghiệp trong nước có thể thấy được tiềm năng phát triển loại hình mua bán mỹ phẩm trực tuyến này và có những hướng phát triển đúng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, thu hút, giữ chân người tiêu dùng.

Thứ nhất, những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh đó là sự tin cậy, cảm nhận rủi ro, kinh nghiệm mua sắm, ảnh hưởng xã hội, truyền miệng trực tuyến, sự thuận tiện.

Thứ hai, các yếu tố hướng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh tác động theo thứ tự như sau: sự tin cậy, cảm nhận rủi ro, kinh nghiệm mua sắm, ảnh hưởng xã hội, truyền miệng trực tuyến, sự thuận tiện.

Thứ ba, qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã đề xuất kiến nghị và giải pháp nhằm tăng cường ý định tham gia mua mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen. (2002). "Ý định mua sắm". Hoài, N. H. (2010).
- [2] Hossein Rezace, c. c. (2011). "Xác định các yếu tố tác động đến ý định mua hàng trực tuyến".
- [3] Minh, T. t. (2020). TPHCM: Kênh mua sắm trực tuyến diễn ra khá nhộn nhịp.
- [4] Nam, B. C. (2021, 3 2). Phát triển thương mại điện tử trở thành một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số.
- [5] Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam: Thực trạng và kiến nghị. (2020). *Tạp chí Công Thương Việt Nam*.
- [6] Soyeon Shim, c.t. (2000). "Ý định mua hàng trực tuyến"
- [7] Uyên, T. (2021). Thương hiệu ngoại thống trị thị trường mỹ phẩm Việt Nam. *Pháp Luật*
- [8] Yên, K. C. (2014). Giáo trình Thương mại điện tử
- [9] Hà, L. (2021). Các khái niệm về mỹ phẩm cần phải biết trước khi bỏ tiền mua. *Serumi.vn*.

ID: YSC3F.344

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU VÀ MỘT SỐ YẾU TỐ KHÁC ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG MỸ PHẨM CỦA PHỤ NỮ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LƯU PHƯƠNG QUỲNH¹, NGUYỄN THỊ TRÚC NGÂN¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

17105291.quynh@student.iuh.edu.vn, nguyenthitrucngan@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mục đích của bài nghiên cứu nhằm phân tích sự ảnh hưởng của độ nhận diện thương hiệu và các yếu tố khác đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ **Thành phố Hồ Chí Minh** (Tp.HCM). Tác giả đã kế thừa các mô hình nghiên cứu trước đây và đề xuất mô hình nghiên cứu mới bao gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc cụ thể, biến độc lập: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Nhận thức thương hiệu, (3) Giá cả, (4) Chuẩn chủ quan, (5) Kiểu dáng thiết kế, và biến phụ thuộc là “Ý định tiêu dùng”. Sau khi đã có mô hình nghiên cứu và thang đo, tác giả thực hiện thu thập dữ liệu của 206 nữ giới tại Tp.HCM, sử dụng thang đo Likert và phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện. Các kiểm định về Cronbach’s Alpha, EFA, hồi quy đã được tiến hành để nghiên cứu. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng là (1) Kiểu dáng thiết kế, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Chuẩn chủ quan và (4) Nhận thức thương hiệu. Trong đó, nhân tố “Kiểu dáng thiết kế” có tác động mạnh nhất. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp và các marketer có những chiến lược phù hợp nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng mỹ phẩm của nữ giới tại Tp.HCM.

Từ khóa. Ý định tiêu dùng, Mỹ phẩm, Nhận diện thương hiệu.

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND OTHER FACTORS ON COSMETICS CONSUMING INTENTION OF WOMEN IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The purpose of the study is to analyze the influence of brand awareness and other factors on the intention to use cosmetics of women in Ho Chi Minh City. The author has inherited previous research models and proposed a new research model including 5 independent variables and 1 dependent variable. Independent variables: (1) Perceived quality, (2) Brand awareness, (3) Price, (4) Subjective norm, (5) Design, and the dependent variable is “Consuming intention”. After having the research model and scale, the author collects data on 206 women in Ho Chi Minh City. The author using the Likert scale and convenient non-probability sampling method. Tests on Cronbach's Alpha, EFA, regression were conducted for the study. The results show that there are 4 factors affecting consumer intention, namely (1) Design, (2) Perceived quality, (3) Subjective norm and (4) Brand awareness. In which, the factor “Design” has the strongest impact. Based on the research results, the author has proposed several managerial implications to help businesses and marketers have appropriate strategies to promote women's intention to consume cosmetics in Ho Chi Minh City.

Keywords. Consuming intention, Cosmetic, Brand awareness.

1 GIỚI THIỆU

Từ hàng ngàn năm trước, con người đã ý thức được việc sử dụng mỹ phẩm để chăm sóc sắc đẹp. Điển hình là từ thời La Mã cổ đại, phụ nữ đã phát minh ra các công thức trang điểm như cách làm sáng da và biết sử dụng mỹ phẩm để kẻ mắt (Olson, 2009). Đó chính là một trong những cơ sở đầu tiên để hình thành nên ngành công nghiệp mỹ phẩm phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Trong những năm trở lại đây, thị trường mỹ phẩm mang đến những tín hiệu cực kỳ tốt, theo dữ liệu từ công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu Mintel có trụ sở đặt tại London, cuối năm 2018 thị trường mỹ phẩm Việt

Nam trị giá 2,3 tỷ USD (DTVN, 2019), con số này vẫn tiếp tục gia tăng trong những năm sau đó. Điều này là do xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm hiện nay đã thay đổi theo chiều hướng tích cực. Báo cáo xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam 2020 do Q&Me (chuyên trang khảo sát thị trường của Asia Plus Inc.) thực hiện phân tích dữ liệu dựa vào câu trả lời của trên 458 phụ nữ từ 16 tuổi trở lên. Tần suất phụ nữ trang điểm không dưới 1 lần/tuần là 60%, trong đó những người trên 30 tuổi hoặc có mức thu nhập cao sẽ có xu hướng trang điểm nhiều hơn. Chính điều này đã dẫn đến việc chi tiêu cho mỹ phẩm có chiều hướng tăng lên. Báo cáo cũng cho biết, việc chi tiêu trung bình hàng tháng cho mỹ phẩm năm 2020 là 432.000 đồng, tăng đáng kể so với con số 300.000 đồng của năm 2019. Đồng thời, mức chi tiêu trung bình hàng tháng cho mỹ phẩm của phụ nữ tại Tp.HCM cũng cao hơn so với các thành phố khác. Vậy nên, Tp.HCM chính là thị trường đầy tiềm năng cho sự phát triển của ngành công nghiệp mỹ phẩm. (Tô Linh, 2021)

Tính tới thời điểm quý 2 năm 2021, thị trường mỹ phẩm Tp.HCM trở nên năng động hơn bao giờ hết với sự có mặt của hàng trăm tên tuổi mỹ phẩm hàng đầu trong và ngoài nước như: Innisfree, Pond's, The Face Shop, Thorakao, Lancôme, O Hui... Mỗi thương hiệu đều đa dạng về các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp. Chính điều này đã khiến cho các hãng mỹ phẩm phải tập trung vào các chiến lược truyền thông, marketing nhằm thu hút khách hàng. Vấn đề đặt ra chính là làm thế nào để khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm của thương hiệu chứ không phải đối thủ cạnh tranh, những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ Tp.HCM. Xuất phát từ thực tế này, việc lựa chọn nghiên cứu “Nghiên cứu sự ảnh hưởng của độ nhận diện thương hiệu và một số yếu tố khác đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ Tp.HCM”, là hoàn toàn cần thiết. Đây sẽ là cơ sở giúp các hãng mỹ phẩm tại Tp.HCM có thêm thông tin cũng như các hàm ý quản trị nhằm xây dựng chiến lược marketing phù hợp cho thương hiệu mỹ phẩm của mình.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Độ nhận diện thương hiệu

Theo (Keller K. L., 2009), thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng trong tâm trí người tiêu dùng, làm tăng giá trị nhận thức của một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo định nghĩa của (Anholt, 2005): “Thương hiệu là một sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức, có tên gọi, nhận diện hay uy tín đã được công nhận.”

Sau khi tham khảo và phân tích khái niệm thương hiệu từ các chuyên gia, tác giả đưa ra một khái niệm chung về thương hiệu cho nghiên cứu này: “Thương hiệu là sự đại diện của một sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức mang giá trị vô hình, liên quan đến sự liên tưởng trong tâm trí khách hàng.”

2.2 Mỹ phẩm

(Reynolds, 2003) cho rằng mỹ phẩm có lịch sử hình thành song song với nền văn minh nhân loại. Theo (Pons-Guiraud & Vigan, 2004), lịch sử đã chỉ ra rằng cả nam và nữ giới đều tìm kiếm các phương pháp để cải thiện vẻ bề ngoài của họ và trong lịch sử nhân loại, việc sử dụng mỹ phẩm đã không còn gói gọn trong một châu lục mà đã vươn ra khắp nơi trên thế giới, vì thế mỹ phẩm được tìm thấy ở nhiều nền văn hóa khác nhau.

Mỹ phẩm được định nghĩa là những chất hoặc sản phẩm được dùng để trang điểm, thay đổi diện mạo hoặc mùi hương cơ thể người. Chúng thường là hỗn hợp các hợp chất hóa học, một số có nguồn gốc tự nhiên và số khác được tổng hợp (Chadwick, 2001).

Mỹ phẩm là một phát minh nhằm đáp ứng nhu cầu làm đẹp của con người nói chung và nữ giới nói riêng. Mục đích cơ bản nhất của mỹ phẩm đó là làm đẹp. Mỹ phẩm có công dụng góp phần thay đổi diện mạo người dùng, giúp họ tự tin hơn trong cuộc sống.

2.3 Ý định tiêu dùng

Theo (Ajzen, 1991), ý định là những yếu tố thúc đẩy, ảnh hưởng đến hành vi, chỉ ra mức độ mà một người sẵn sàng thử, mức độ nỗ lực để hoàn thành hành vi.

Theo (Rezvani, et al., 2012), ý định mua chính là “những gì chúng ta nghĩ chúng ta sẽ mua”, cũng trong cuốn sách này, ý định mua được định nghĩa là quyết định hành động cho thấy được hành vi của cá nhân tùy theo sản phẩm. Hay một khái niệm khác do (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) cho biết, ý định mua thể hiện khả năng mua một sản phẩm nào đó của người tiêu dùng. Chưa dừng lại ở đó, (Long & Ching, 2010) cho rằng ý định mua tượng trưng cho những gì mà một cá nhân muốn mua trong tương lai.

Chung quy lại, tất cả các khái niệm đều nói lên rằng ý định mua là nhu cầu được hình thành trong tâm trí của khách hàng.

2.4 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Thuyết hành động hợp lý được phát triển vào năm 1975 do Fishbein và Ajzen đề xuất. Đây chính là nền tảng cho nhiều nghiên cứu về ý định tiêu dùng. TRA là mô hình nhằm dự báo về ý định hành vi, kéo theo sự dự báo về thái độ và dự báo về hành vi. Theo đó, hành vi của một người được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó.

Theo TRA, có 3 khái niệm được đề cập là: ý định hành vi (Behavioral Intention – BI), thái độ (Attitude – A) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm – SN). Như vậy, ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng của 2 yếu tố: thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan.

Thái độ đối với hành vi là đánh giá của cá nhân vào việc thực hiện hành vi đó, có thể tốt hoặc không tốt. Thái độ được quyết định bởi niềm tin vào kết quả và sự đánh giá mức độ của hệ quả.

Chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân sẽ bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh. Chuẩn chủ quan được quyết định bởi niềm tin của những người có ảnh hưởng tới một cá nhân và động lực thực hiện hành vi đó của cá nhân này theo suy nghĩ của những người tác động đến.

Tuy nhiên, cũng có một vài trường hợp, một cá nhân có thái độ rất tốt đối với hành vi và áp lực xã hội đủ mạnh để thực hiện. Nhưng cá nhân đó vẫn không có ý định hoặc ý định thực hiện hành vi đó rất thấp.

2.5 Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour – TPB)

TPB được Ajzen phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý vào năm 1991. Mô hình này kế thừa 2 nhân tố chính từ lý thuyết TRA là thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Sau đó, bổ sung thêm nhân tố mới chính là nhận thức kiểm soát hành vi. Lý thuyết này được áp dụng phổ biến vào các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Nhận thức kiểm soát hành vi chính là điểm khác biệt nổi trội của TPB so với lý thuyết cũ. TPB được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi. Cách cá nhân đó nỗ lực để thực hiện hành vi và khả năng mà cá nhân đó có thể kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng đến việc thực hiện hành vi đó. Thực tế, có một vài cản trở sẽ dẫn đến kiểm soát hành vi như các nguồn lực hoặc cơ hội cần thiết, đây là các đại diện cho kiểm soát hành vi của cá nhân.

2.6 Thuyết tài sản thương hiệu (Brand Equity – BE)

Mô hình BE của David Aaker lần đầu tiên được nhắc đến trong một bài báo xuất bản năm 1991. Trong mô hình này, ông đã phân tích những nhân tố cốt lõi để hình thành nên tài sản thương hiệu. Theo (Aaker, 1991), tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và khách hàng của công ty. Tập hợp đó gồm 5 thành phần chính: trung thành thương hiệu, nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác.

Trung thành thương hiệu: có 5 dạng lòng trung thành được (Aaker, 1991) đề cập bao gồm: (1) khách mua qua đường, (2) người mua quen, (3) người mua quan tâm đến chi phí chuyển đổi, (4) người mua thân thiết và (5) người mua hết lòng. Khi thương hiệu có càng nhiều người mua số (5), tài sản doanh nghiệp sẽ tăng theo tỷ lệ thuận.

Nhận thức thương hiệu: nhân tố này được đo lường bằng cách thức khách hàng ghi nhớ một thương hiệu. Khi khách hàng nhớ đến thương hiệu nào đầu tiên thì xu hướng tiêu dùng sản phẩm của thương hiệu đó sẽ cao hơn.

Chất lượng cảm nhận: chính là sự trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu. Đối với nhân tố này, nếu doanh nghiệp muốn gia tăng tài sản thương hiệu thì cần chú trọng vào chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Liên tưởng thương hiệu: Theo (Aaker, 1991), liên tưởng thương hiệu là bất cứ cái gì trong trí nhớ của người tiêu dùng được gắn với thương hiệu, ví dụ như logo, màu sắc, kiểu dáng... Các thương hiệu càng có giá trị liên tưởng thương hiệu càng tốt thì tài sản thương hiệu sẽ càng gia tăng.

Các giá trị tài sản khác bao gồm: bằng sáng chế, nhãn hiệu hàng hóa, quan hệ của kênh phân phối.

3 GIÁ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Chất lượng cảm nhận

Tipaporn Bumrungrkitjareon và Suveera Tanasansopin (2011), Nguyễn Lê Quỳnh Nga và Lê Đặng Như Huỳnh (2019), Mai Thị Linh (2019) đã chứng minh chất lượng cảm nhận có mối quan hệ và ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ.

Chất lượng cảm nhận là cảm nhận của khách hàng về chất lượng hay tính vượt trội tổng thể của sản phẩm trong mối quan hệ so sánh với các phương án cạnh tranh khác (Aaker, 1991). Chất lượng cảm nhận được khái niệm như một đánh giá của người tiêu dùng về sự tuyệt vời hoặc tính ưu việt tổng thể của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Kết quả của chất lượng cảm nhận được bắt nguồn từ sự so sánh giữa mức kì vọng của khách hàng với sự thể hiện thực tế của thương hiệu hoặc sản phẩm (Snoj, Pisnik, & Mumel, 2004).

Trong bài nghiên cứu Brand Equity Model, Keller cho rằng đây là chất lượng cảm nhận của thương hiệu và là thành phần quan trọng trong đánh giá thương hiệu. (Keller K., 2003)

Tổng hợp các quan điểm của những nhà nghiên cứu, chất lượng cảm nhận ngày càng được chú trọng hơn, vì hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm ngày càng nhiều, quyền quyết định thuộc về khách hàng. Bởi vậy mà sự hài lòng của bản thân khách hàng mới là điều ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng của họ. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết H1:

Giả thuyết H1: Chất lượng cảm nhận (CLCN) có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ Tp.HCM.

3.2 Nhận thức thương hiệu

Tipaporn Bumrungrkitjareon và Suveera Tanasansopin (2011), Mai Thị Linh (2019), Huỳnh Nhật Phương và cộng sự (2018) cho thấy yếu tố nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ.

Nhận thức thương hiệu là khả năng của một khách hàng tiềm năng khi nhận ra hoặc nhớ đến một thương hiệu mà nó thuộc danh mục sản phẩm đó (Aaker, 1991). Theo (Keller K., 2003), nhận thức thương hiệu là khả năng truy lùng hoặc sức mạnh đám đông trong trí nhớ của người tiêu dùng phản ánh khả năng ghi nhớ hoặc nhận ra một thương hiệu trong các điều kiện khác nhau. Nhận thức thương hiệu sẽ làm giảm thời gian và rủi ro mà khách hàng phải dành để tìm kiếm sản phẩm mà họ muốn mua (Boets, et al., 2016).

Tóm lại, khi khách hàng nhận thức được một thương hiệu, đồng nghĩa với việc trong tâm trí của họ ít nhất sẽ có một chỗ đứng cho thương hiệu đó. Tức là chỉ cần nghe hay nhìn thấy những hình ảnh liên quan đến thương hiệu, họ sẽ lập tức nhận ra. Vì thế nên có thể nói, nhận thức thương hiệu và ý định tiêu dùng có mối quan hệ với nhau. Khách hàng thường có xu hướng nảy sinh ý định tiêu dùng đối với những sản phẩm mà họ cảm thấy thân thuộc hoặc đã từng biết đến trước đây.

Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết H2:

Giả thuyết H2: Nhận thức thương hiệu (NTTH) có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ Tp.HCM.

3.3 Giá cả

Nghiên cứu của Kambiz Heidarzadeh Hanzaee và Leila Andervazh (2012), Nghiên cứu của Rana Mohammadzadeh (2015), Nghiên cứu của Huỳnh Nhật Phương và cộng sự (2018), Nghiên cứu của Nguyễn Thị Nga (2020) đều nhận thấy yếu tố giá cả có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ.

Giá cả rất quan trọng khi người tiêu dùng muốn mua một sản phẩm. Nếu sản phẩm đắt tiền, điều này sẽ ảnh hưởng đến sự mong muốn của khách hàng khi mua sản phẩm. Giá cả là yếu tố đặc biệt được cân nhắc đối với những khách hàng có mức thu nhập trung bình. Tuy vậy, giá của một sản phẩm lại không ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm vì nó ảnh hưởng đến yếu tố trung thành thương hiệu. (Atikah, et al., 2018)

Sự hài lòng của người tiêu dùng có thể được xây dựng từ việc so sánh giá với chi phí mà được cân nhắc và định giá. Đây cũng là một trong những sự ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đối với lòng trung thành của khách hàng (Singh & Pattanayak, 2014). Nếu giá trị của sản phẩm được xem là lớn hơn chi phí, lưu ý rằng người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm (Yee & Sidek, 2008).

Các nghiên cứu cho thấy giá cả có ý nghĩa quan trọng đối với ý định tiêu dùng của khách hàng. Điều này hoàn toàn hợp lý bởi vì trước khi phát sinh ý định tiêu dùng, khách hàng thường cân nhắc đến mức giá, để đảm bảo chi phí bỏ ra cho sản phẩm sẽ phù hợp với mức chi tiêu của bản thân.

Vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết H3: Giá cả (GC) có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh.

3.4 Chuẩn chủ quan

Nguyễn Lê Quỳnh Nga và Lê Đăng Như Huỳnh (2019), Nguyễn Thị Nga (2020), Ajzen (1991) đã chứng minh chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đối với ý định tiêu dùng của phụ nữ.

Chuẩn chủ quan đề cập đến thái độ đối với sản phẩm của gia đình, đồng nghiệp, bạn bè.... (Ajzen, 1991). Ý định tiêu dùng mỹ phẩm của một phụ nữ sẽ thường bị ảnh hưởng từ những người phụ nữ khác, họ là những người mang lại niềm tin và có thể thuyết phục, tạo sức ép để người phụ nữ kia nghe theo ý kiến tiêu dùng của họ.

Sự ảnh hưởng đó đã tác động đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ. Họ sẽ đặt niềm tin nhiều hơn vào những trải nghiệm thực tế của người khác, đặc biệt là những người thân thuộc có mối quan hệ gần gũi như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp khi được giới thiệu về một sản phẩm. Từ đó, dễ dàng phát sinh ý định tiêu dùng hơn.

Nên, tác giả đã đặt ra giả thuyết H4:

Giả thuyết H4: Chuẩn chủ quan (CCQ) có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ Thành phố Hồ Chí Minh.

3.5 Kiểu dáng thiết kế

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee và Leila Andervazh (2012), Rana Mohammadzadeh (2015), Nguyễn Thị Nga (2020) tìm thấy yếu tố kiểu dáng thiết kế có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm.

Kiểu dáng thiết kế là hình ảnh trực quan, bao gồm những đường nét, hình dạng và chi tiết ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về một thương hiệu (Hanzaee & Andervazh, 2012). Một nghiên cứu được thực hiện bởi Patricia Duff khi điều tra thị trường mỹ phẩm dành cho phụ nữ cho biết, những người mua mỹ phẩm ngày càng có ý thức về thời trang hơn và họ yêu cầu sản phẩm có thiết kế hấp dẫn hơn. Ngoài ra, họ còn có xu hướng sử dụng đồ trang điểm khác nhau vào những dịp khác nhau (Patricia A. Duff, 2007).

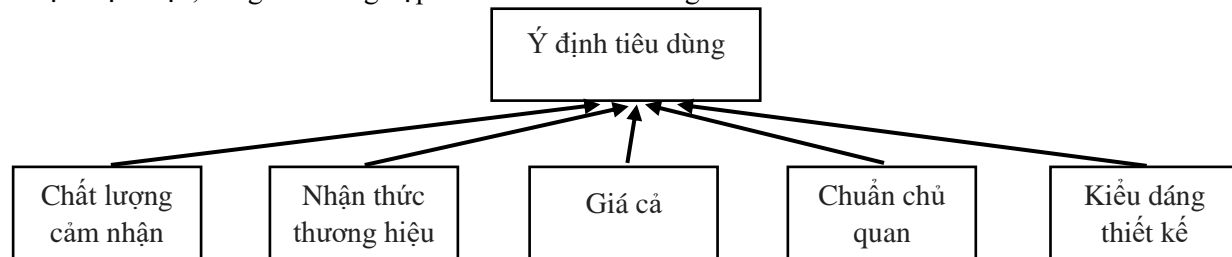
Dựa vào những ý kiến từ các nhà nghiên cứu trước đây, yếu tố kiểu dáng thiết kế có tác động mạnh mẽ đến ý định tiêu dùng của khách hàng. Con người dễ dàng bị thu hút bởi những sản phẩm có bao bì, kiểu dáng đẹp mắt. Bởi vì ấn tượng đầu tiên của khách hàng chính là kiểu dáng thiết kế hay màu sắc bao bì sản phẩm. Nếu đã có ấn tượng tốt thì ý định tiêu dùng mỹ phẩm của khách hàng sẽ cao hơn.

Vì thế, giả thuyết H5 được ra đời:

Giả thuyết H5: Kiểu dáng thiết kế có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh.

3.6 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các lý thuyết: thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975), thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, Theory of Planned Behaviour, 1991), thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991) và các nghiên cứu đã được thực hiện, tác giả đã tổng hợp và đề xuất mô hình nghiên cứu mới như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp khảo sát 206 phụ nữ tại Tp.HCM thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi khảo sát xong, tác giả tiến hành tổng hợp thông kê dựa trên những thông tin thu được từ khảo sát. Sau đó, tác giả sẽ bắt đầu thực hiện xử lý thông tin, kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích mối quan hệ tương quan, hồi quy tuyến tính, kiểm định T-Test, phân tích Anova bằng phần mềm SPSS.

4.1 Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu:

Để thực hiện đề tài này, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện để làm cơ sở thực hiện nghiên cứu. Đây là phương pháp khá phổ biến vì rất tiện lợi, tiết kiệm thời gian, chi phí, dễ tiếp cận và dễ lấy thông tin.

Kích cỡ mẫu:

Để phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu là 50 và tỉ lệ biến quan sát/biến đo lường là 5:1, có nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 biến quan sát (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2006). Công thức chọn mẫu như sau: $N=5*m$ (N: kích thước mẫu; m: số biến quan sát). Trong bài nghiên cứu này, số biến quan sát là 27 biến, áp dụng công thức ta có $27*5 = 135$ mẫu.

Kích thước mẫu tối thiểu cho mô hình hồi quy đa biến được tính theo công thức $N = 50 + 8*m$, trong đó N là kích thước mẫu, m là số biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy (Tabachnick & Fidell, 1996). Theo cách tính kích thước mẫu này, nghiên cứu có tất cả 5 biến độc lập nên kích thước mẫu là $50 + 8*5 = 90$ mẫu.

Vì nghiên cứu này vừa sử dụng đồng thời phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy, cho nên kích thước mẫu tối thiểu là 135 mẫu. Tuy nhiên, nhằm đảm bảo tính chính xác và loại trừ những mẫu không hợp lệ, tác giả đã gửi đi 230 bảng khảo sát. Kết quả thu về được tổng cộng 206 bảng khảo sát hợp lệ.

4.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Chất lượng cảm nhận (CLCN)	CLCN1	Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đến ý định của tôi khi tiêu dùng mỹ phẩm.	(Pather, 2015); (Rungsisawat & Sirinapatpokin, 2019); (Tipaporn & Suveera, 2011).
	CLCN2	Tôi phải có cảm nhận tốt về tổng quan thương hiệu mới nảy sinh ý định mua.	
	CLCN3	Tôi thích những thương hiệu quen thuộc hơn những thương hiệu tôi ít biết đến.	
	CLCN4	Tôi tin chất lượng là sự quan tâm duy nhất khi quyết định tiêu dùng.	
	CLCN5	Tôi thường tin một thương hiệu nổi tiếng vì họ dùng người nổi tiếng trong quảng cáo.	
Nhận thức thương hiệu (NTTH)	NTTH1	Tôi tự động biết nên mua mỹ phẩm của thương hiệu nào.	(Bumrungrkitjareon & Suveera, 2011); (OTERO Gómez & GIRALDO PÉREZ, 2019); (Rungsisawat & Sirinapatpokin, 2019).
	NTTH2	Tôi luôn có một thương hiệu trong tâm trí khi tôi nghĩ về một loại mỹ phẩm.	
	NTTH3	Tôi có thể nhanh chóng nhận ra biểu tượng hoặc logo của một thương hiệu trước các thương hiệu cạnh tranh khác.	
	NTTH4	Hoạt động marketing online làm tôi nhận thức về thương hiệu.	
	NTTH5	Nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua của tôi.	

Giá cả (GC)	GC1	Tôi cảm thấy giá của mỹ phẩm so với chất lượng là hợp lí.	(Huỳnh, Nguyễn, & Nguyễn, 2018); (Mohammadzadeh, 2015); (Nguyễn T. , 2020).
	GC2	Khi tôi mua mỹ phẩm, tôi chắc chắn số tiền mình bỏ ra là xứng đáng.	
	GC3	Việc tăng giá không ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm của tôi.	
	GC4	Giữa các thương hiệu cạnh tranh với nhau, chúng tôi lựa chọn thương hiệu cung cấp giá rẻ hơn.	
Chuẩn chủ quan (CCQ)	CCQ1	Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình.	(Hoàng, Huỳnh, & Huỳnh); (Nguyễn T. , 2020); (Nikdavoodi, 2012).
	CCQ2	Bạn bè tôi có ảnh hưởng đến tôi khi lựa chọn mỹ phẩm.	
	CCQ3	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng mỹ phẩm.	
	CCQ4	Hầu hết những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng mỹ phẩm.	
	CCQ5	Nhiều phụ nữ xung quanh tôi đều sử dụng mỹ phẩm.	
Kiểu dáng thiết kế (KDTK)	KDTK1	Kiểu dáng thiết kế là một yếu tố quan trọng khi tôi lựa chọn mua một sản phẩm.	(Huỳnh, Nguyễn, & Nguyễn, 2018); (Hameed & Kanwal, 2018); (Nguyễn T. , 2020).
	KDTK2	Các kiểu dáng thiết kế của thương hiệu có những đặc tính độc đáo.	
	KDTK3	Các kiểu dáng thiết kế của thương hiệu rất phong cách và thời trang.	
	KDTK4	Thương hiệu cung cấp đa dạng các kiểu dáng thiết kế.	
	KDTK5	Kiểu dáng thiết kế chắc chắn sẽ thu hút tôi.	
Ý định tiêu dùng (YDTD)	YDTD1	Tôi có ý định tiêu dùng mỹ phẩm trong tương lai gần.	(Nguyễn T. , 2020); (OTERO Gómez & GIRALDO PÉREZ, 2019)
	YDTD2	Tôi đã lên kế hoạch mua mỹ phẩm để trải nghiệm trong tương lai gần.	
	YDTD3	Tôi sẽ vận động những phụ nữ xung quanh tôi mua mỹ phẩm để làm đẹp.	

Nguồn: Tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu trước

4.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát online tác giả đã thu thập được 230 câu trả lời và có 206 câu trả lời hợp lệ (chiếm 89,6%) dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Nội dung		Số lượng	%
Độ tuổi	Từ 16 – 25 tuổi	114	55.3%
	Từ 26 – 35 tuổi	41	19.9%
	Từ 36 – 45 tuổi	30	14.6%
	Trên 45 tuổi	21	10.2%
Tổng		206	100%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	24	11.7%
	Đại học – cao đẳng	78	37.9%
	Sau đại học	104	50.5%

Tổng		206	100%
Mức thu nhập	Dưới 3 triệu	78	37.9%
	Từ 3 – 8 triệu	69	33.5%
	Từ 9 – 15 triệu	38	18.4%
	Trên 15 triệu	21	10.2%
Tổng		206	100%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Từ bảng thống kê mô tả trên, phụ nữ tham gia khảo sát chủ yếu có độ tuổi từ 16 – 25 với 114 mẫu khảo sát được thực hiện chiếm 55.3%; tiếp đến tác giả thu thập được 41 mẫu khảo sát có độ tuổi từ 26 – 35 chiếm 19.9%; có 30 phụ nữ tuổi từ 36 – 45 thực hiện khảo sát chiếm 14.6%; cuối cùng có 21 phụ nữ trên 45 tuổi trong tổng số 206 người tham gia khảo sát chiếm 10.2%. Bên cạnh đó, những người phụ nữ có trình độ học vấn sau đại học giữ vị trí cao nhất với 50.5%; tiếp đến là trình độ đại học, cao đẳng có 78 người tham gia khảo sát chiếm 37.9%; với trung học phổ thông thì số lượng tham gia là 24 với tỷ lệ 11.7%. Bảng trên cũng phản ánh rõ nét mức thu nhập của những phụ nữ tham gia khảo sát, trong đó có 78 người có mức thu nhập dưới 3 triệu chiếm 37.9%; mức thu nhập từ 3 – 8 triệu có 69 người chiếm 33.5%; có 18.4% tương đương với 38 người có mức thu nhập từ 9 – 15 triệu tham gia khảo sát; với con số trên 15 triệu thì có 21 người chiếm 10,2%.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kết quả
Chất lượng cảm nhận – Cronbach's Alpha = 0.897			
CLCN1	0.738	0.876	Chấp nhận
CLCN2	0.834	0.857	Chấp nhận
CLCN3	0.815	0.859	Chấp nhận
CLCN4	0.750	0.874	Chấp nhận
CLCN5	0.609	0.905	Chấp nhận
Nhận thức thương hiệu – Cronbach's Alpha = 0.888			
NTTH1	0.679	0.874	Chấp nhận
NTTH2	0.776	0.853	Chấp nhận
NTTH3	0.799	0.847	Chấp nhận
NTTH4	0.742	0.861	Chấp nhận
NTTH5	0.651	0.881	Chấp nhận
Giá cả - Cronbach's Alpha = 0.814			
GC1	0.608	0.781	Chấp nhận
GC2	0.673	0.748	Chấp nhận
GC3	0.659	0.756	Chấp nhận
GC4	0.607	0.780	Chấp nhận
Chuẩn chủ quan – Cronbach's Alpha = 0.896			
CCQ1	0.725	0.878	Chấp nhận
CCQ2	0.744	0.873	Chấp nhận
CCQ3	0.762	0.871	Chấp nhận
CCQ4	0.803	0.859	Chấp nhận
CCQ5	0.699	0.883	Chấp nhận

Kiểu dáng thiết kế - Cronbach's Alpha = 0.879			
KDTK1	0.648	0.871	Chấp nhận
KDTK2	0.770	0.839	Chấp nhận
KDTK3	0.795	0.833	Chấp nhận
KDTK4	0.705	0.856	Chấp nhận
KDTK5	0.654	0.867	Chấp nhận
Ý định mua – Cronbach's Alpha = 0.812			
YDTD1	0.678	0.729	Chấp nhận
YDTD2	0.714	0.689	Chấp nhận
YDTD3	0.603	0.810	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS

Dựa vào kết quả kiểm định thang đo cho từng nhóm nhân tố, tác giả nhận thấy tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (từ 0.812 đến 0.897). Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát đều lớn hơn 0.3 (0.528 đến 0.834). Vì vậy, các biến quan sát đều đạt độ tin cậy tốt và được chấp nhận. Do đó, tác giả kết luận không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo, có tất cả 28 biến quan sát (bao gồm 25 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc) đủ điều kiện để thực hiện các bước tiếp theo trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

5.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

5.2.1 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến độc lập

Sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến độc lập, tác giả nhận thấy có 2 biến quan sát cần phải được loại bỏ. Trong đó, biến KDTK1 bị loại do biến này không gom về chung một cột KDTK, tách biệt rõ ràng với các biến còn lại. Biến bị loại tiếp theo là biến GC3 vì biến này tải lên cả 2 nhân tố.

Vì vậy, tác giả tiến hành loại bỏ 2 biến quan sát không phù hợp là KDTK1 và GC3. Sau đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2 và thu được các kết quả như sau:

Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO, Bartlett's Test & Phương sai trích cho biến độc lập – lần 2

KMO - Bartlett's Test – Phương sai trích		
Hệ số KMO		0.863
Kiểm định Bartlett	Hệ số chi bình phương	3055.362
	Bậc tự do	231
	Hệ số Sig.	0.000
Kiểm định phương sai trích	Hệ số Eigenvalue	1.365
	Giá trị tổng phương sai	72.321%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Bảng 5. Kết quả kiểm định hệ số tải nhân tố cho biến độc lập - lần 2

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CCQ4	0.860				
CCQ3	0.793				
CCQ5	0.775				
CCQ1	0.774				
CCQ2	0.755				
CLCN2		0.870			
CLCN3		0.849			
CLCN1		0.802			
CLCN4		0.798			
CLCN5		0.606			

NTTH2			0.846		
NTTH3			0.842		
NTTH4			0.802		
NTTH1			0.747		
NTTH5			0.746		
KDTK4				0.816	
KDTK3				0.774	
KDTK5				0.707	
KDTK2				0.690	
GC1					0.846
GC2					0.771
GC4					0.636

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS)

Sau lần thứ 2 thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (factor loading) đều lớn hơn 0.5 và các giá trị đều hội tụ. Vì vậy, các nhân tố này đảm bảo yêu cầu khi phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Từ kết quả phân tích trên, ta rút trích được 5 nhân tố bao gồm:

Nhân tố 1: CLCN1, CLCN2, CLCN3, CLCN4, CLCN5 thuộc nhóm yếu tố chất lượng cảm nhận kí hiệu là CLCN.

Nhân tố 2: NTTH1, NTTH2, NTTH3, NTTH4, NTTH5 thuộc nhóm yếu tố nhận thức thương hiệu kí hiệu là NTTH.

Nhân tố 3: GC1, GC2, GC4 thuộc nhóm yếu tố giá cả kí hiệu là GC.

Nhân tố 4: CCQ1, CCQ2, CCQ3, CCQ4, CCQ5 thuộc nhóm yếu tố chuẩn chủ quan kí hiệu là CCQ.

Nhân tố 5: KDTK2, KDTK3, KDTK4, KDTK5 thuộc nhóm yếu tố kiểu dáng thiết kế kí hiệu là KDTK.

5.2.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc

Bảng 6. Kết quả kiểm định KMO, Bartlett's Test & Phương sai trích cho biến phụ thuộc

STT	Thông số	Giá trị	Điều kiện	Nhận xét
1	KMO	0.697	$0.5 < KMO < 1$	Đạt yêu cầu
2	Bartlett's Test	0.000	< 0.05	Đạt yêu cầu
3	Eigenvalues	2.194	> 1	Đạt yêu cầu
4	Tổng phương sai trích	73.131%	$> 50\%$	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS)

Bảng 7. Kết quả kiểm định hệ số tải nhân tố cho biến phụ thuộc

Thành phần	Giá trị
YDTD2	0.886
YDTD1	0.866
YDTD3	0.812

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS)

5.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

5.3.1 Kiểm tra mức độ giải thích của mô hình tổng thể

Bảng 8. Kết quả mức độ giải thích của mô hình tổng thể

Mô hình	Thông kê thay đổi				Giá trị DurbinWatson
	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	
1	.629 ^a	.395	.380	.49527	1.984

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS)

R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là giá trị phản ánh chính xác mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể. Từ các kết quả trên, kết quả của R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.380 có nghĩa là mô hình

hồi quy đã xây dựng có 38% sự biến thiên của ý định tiêu dùng được giải thích thông qua các nhóm biến độc lập được đề cập ở mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu R bình phương hiệu chỉnh có mức dao động từ 0 – 1, càng về 1 thì mô hình càng có ý nghĩa. Ngược lại, càng về 0 mô hình càng yếu. Các nhà nghiên cứu chọn mốc 0.5 để phân ra 2 nhánh ý nghĩa mạnh/yếu. Tuy nhiên, không phải lúc nào mô hình nghiên cứu phải đạt giá trị R bình phương hiệu chỉnh lớn hơn 0.5 mới có ý nghĩa. Vì thế, giá trị R bình phương hiệu chỉnh trong mô hình này vẫn được chấp nhận để tiếp tục nghiên cứu.

Dựa trên kết quả của bảng tóm tắt mô hình nhận thấy, với số quan sát là $N = 206$ và tham số $= 5$, tra bảng thống kê Durbin – Wastson (dU) = 1.820, hệ số Durbin – Wastson (d) = 1.984. Tác giả nhận thấy d nằm trong khoảng $1.820 < 1.984 < 2.180$ ($4 - dU = 2.180$), thỏa mãn điều kiện $dU < d < 4 - dU$. Vì vậy, tác giả kết luận không có hiện tượng tự tương quan các phần dư trong mô hình, nghiên cứu này có ý nghĩa thống kê.

5.3.2 Kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 9. Kết quả mức độ phù hợp của mô hình

ANOVA ^a						
Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình phương sai	F	Sig.	
1	Hồi quy	32.073	5	6.415	26.151	.000 ^b
	Số dư	49.058	200	.245		
	Tổng	81.131	205			

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS)

Dựa vào bảng phân tích ANOVA dưới đây, tác giả nhận định kiểm định F có giá trị là 26.151 và giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, cho thấy mô hình hồi quy được xây dựng là phù hợp. Kết luận rằng, mô hình hồi quy đã xây dựng phù hợp với tổng thể nghiên cứu, sự kết hợp các biến độc lập giải thích được sự ảnh hưởng đối với biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng.

5.3.3 Kiểm tra hệ số hồi quy

Bảng 10. Kết quả hệ số hồi quy

Hệ số hồi quy								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn				Beta	Phương sai
1	(Constant)	1.482	.312		4.751	.000		
	CLCN	.204	.061	.229	3.341	.001	.645	1.550
	NTTH	.156	.059	.167	2.644	.009	.755	1.325
	GC	-.109	.064	-.110	-1.706	.090	.722	1.385
	CCQ	.142	.058	.175	2.454	.015	.594	1.684
	KDTK	.275	.066	.307	4.191	.000	.563	1.775

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS)

Dựa vào kết quả phân tích trong bảng kết quả hệ số hồi quy cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến quan sát trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị dao động từ 1.325 đến 1.775 thỏa mãn điều kiện hệ số VIF < 2. Chứng tỏ, mô hình hồi quy tuyến tính không vi phạm giả thuyết của hiện tượng đa cộng tuyến. Dựa trên bảng kết quả giá trị Sig. của 4 biến độc lập “Chất lượng cảm nhận”, “Nhận thức thương hiệu”, “Chuẩn chủ quan” và “Kiểu dáng thiết kế” có giá trị Sig. < 0.05, nên 4 biến này được chấp nhận. Còn giá trị Sig. của nhân tố “Giá cả” có giá trị Sig. > 0.05, nên bị loại khỏi mô hình. Trong các yếu tố tác động đến biến phụ thuộc thì nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất là “Kiểu dáng thiết kế” (hệ số Beta = 0.307) và yếu tố ảnh hưởng ít nhất là “Nhận thức thương hiệu” (hệ số Beta = 0.167).

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy tuyến tính, ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố với biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng như sau:

$$YDTD = 0.307 * KDTK + 0.229 * CLCN + 0.175 * CCQ + 0.167 * NTTH$$

Dựa vào bảng trên, tác giả nhận thấy nhân tố tác động mạnh nhất đến biến phụ thuộc Ý định tiêu dùng là Kiểu dáng thiết kế với hệ số $\beta = 0.307$. Tiếp đến là nhân tố Chất lượng cảm nhận với hệ số $\beta = 0.229$. Nhân tố có ảnh hưởng thứ 3 đến YDTD đó chính là Chuẩn chủ quan với hệ số $\beta = 0.175$. Cuối cùng, Nhận thức thương hiệu là nhân tố có ảnh hưởng yếu nhất với hệ số $\beta = 0.167$.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1 Kết luận

Nhu cầu làm đẹp của nữ giới tăng lên một cách đáng kể trong những năm gần đây. Chính vì điều đó mà ngành công nghiệp mỹ phẩm cũng phát triển rất mạnh mẽ. Nhiều xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm mới du nhập vào thị trường Việt Nam, tạo nên những làn sóng làm đẹp ảnh hưởng nhiều đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm. Tuy nhiên, từ ý định đến quyết định tiêu dùng lại là một con đường dài, buộc những người làm marketing cho các thương hiệu mỹ phẩm phải không ngừng tìm hiểu những yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng của nữ giới Tp.HCM. Kết quả nghiên cứu này đã chỉ ra có 4 yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ Tp.HCM. Các mức ảnh hưởng được sắp xếp theo thứ tự lần lượt là: (1) Kiểu dáng thiết kế, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Chuẩn chủ quan, (4) Nhận thức thương hiệu.

6.2 Hàm ý quản trị

6.2.1 Hàm ý về kiểu dáng thiết kế

Kiểu dáng thiết kế là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng của phụ nữ Tp.HCM. Điều này chứng tỏ, khi kiểu dáng thiết kế, bao bì sản phẩm đẹp mắt sẽ khơi gợi ý định tiêu dùng mỹ phẩm của khách hàng. Vì vậy, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau: các doanh nghiệp mỹ phẩm cần liên tục đổi mới, sáng tạo đưa ra những kiểu dáng thiết kế hiện đại, tinh tế và ngày càng tiện lợi hơn cho mỗi dòng sản phẩm. Đồng thời nghiên cứu, áp dụng các xu hướng mới, được cộng đồng quan tâm như sử dụng bao bì thân thiện với môi trường hoặc các sản phẩm tái chế không gây ô nhiễm. Đặc biệt, mỹ phẩm là một trong những sản phẩm thường xuyên được phụ nữ mang theo bên người. Vì vậy, các kiểu dáng thiết kế tinh tế, nhỏ gọn, tiện lợi, dễ mang theo sẽ giúp họ gia tăng ý định tiêu dùng. Song song với đó, những nhà marketer cần xây dựng các chiến lược truyền thông nhằm cung cấp thông tin về những ưu điểm của bao bì, kiểu dáng thiết kế của sản phẩm. Đồng thời, truyền tải giá trị về bảo vệ môi trường thông qua những thiết kế của sản phẩm lên các kênh truyền thông, mạng xã hội được phụ nữ tin dùng. Giúp khách hàng nhớ đến doanh nghiệp như một đơn vị không những cung cấp các giá trị cho họ mà còn quan tâm đến môi trường sống.

6.2.2 Hàm ý về chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là yếu tố thứ hai tác động đến ý định tiêu dùng của phụ nữ Tp.HCM. Chứng tỏ, khi khách hàng có cảm nhận tốt về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, ý định tiêu dùng mỹ phẩm của họ sẽ ảnh hưởng theo hướng tích cực. Vì thế, tác giả có một số hàm ý quản trị như sau: các doanh nghiệp mỹ phẩm phải luôn đặt khách hàng làm trọng tâm và chất lượng sản phẩm, dịch vụ chính là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng. Luôn không ngừng nghiên cứu và tạo ra những sản phẩm mới, phục vụ cho nhu cầu ngày càng đa dạng của phụ nữ. Đặc biệt, các doanh nghiệp phải luôn nghiêm ngặt trong vấn đề kiểm định sự an toàn của sản phẩm. Bởi vì, ngoài vấn đề làm đẹp thì sức khỏe cũng được rất nhiều phụ nữ quan tâm. Vì thế, chất lượng sản phẩm phải đáp ứng cả hai tiêu chí: phục vụ nhu cầu chăm sóc sắc đẹp và không gây ảnh hưởng đến sức khỏe nói chung và làn da nói riêng của phụ nữ. Bên cạnh đó, những marketer cần phải đưa ra những chiến lược mới để khách hàng có thể dễ dàng trải nghiệm chất lượng của sản phẩm, dịch vụ. Những chất lượng mà khách hàng trực tiếp cảm nhận sẽ tạo niềm tin vững chắc hơn. Từ đó, ý định tiêu dùng sẽ được thiết lập và củng cố, dễ dàng tiến đến bước quyết định.

6.2.3 Hàm ý về chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là nhân tố thứ ba trong mô hình nghiên cứu chính thức có ảnh hưởng quan trọng đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ Tp.HCM. Nhân tố này thể hiện rằng những người có mối quan hệ gần gũi, mật thiết với một cá nhân phụ nữ sẽ tác động lên ý định tiêu dùng của người đó. Đồng nghĩa với việc khi gia đình, bạn bè, đồng nghiệp có thái độ tích cực đối với sản phẩm thì cá nhân phụ nữ cũng sẽ có thái độ tích cực dẫn đến ý định và sau cùng là quyết định mua hàng. Vì vậy, tác giả đưa ra một số hàm ý quản

trị như sau: các nhà quản trị doanh nghiệp mỹ phẩm nên thúc đẩy dịch vụ chăm sóc khách hàng, khi sự hài lòng của khách hàng được thỏa mãn, họ sẽ thường có xu hướng muốn giới thiệu sản phẩm cho những người thân thiết hoặc quen biết. Tiếp đến, những nhà marketer cần có kế hoạch để xây dựng chiến lược marketing truyền miệng (word-of-mouth) một cách hiệu quả. Doanh nghiệp có thể cung cấp một số chính sách ưu đãi dành cho những khách hàng giới thiệu sản phẩm cho bạn bè, người thân, đồng nghiệp. Khi đó, dựa vào những trải nghiệm hài lòng của những người xung quanh sẽ tạo nên độ tin cậy cho sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định tiêu dùng mỹ phẩm.

6.2.4 Hàm ý về nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu là nhân tố cuối cùng trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng mỹ phẩm. Điều này thể hiện rằng khi doanh nghiệp tạo được dấu ấn và nhận thức thương hiệu trong tâm trí khách hàng, ý định tiêu dùng của họ đối với thương hiệu đó cũng sẽ bị tác động theo chiều hướng tích cực. Vì điều đó, nên tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau: các doanh nghiệp cần tăng cường lan tỏa thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu, sau đó truyền tải những giá trị tích cực của thương hiệu đến đúng đối tượng. Trong thời đại 4.0, khi Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của con người. Hoạt động marketing online có ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về thương hiệu, điều này được thể hiện rõ thông qua biến quan sát NTTH4 đã được chấp nhận với độ tin cậy cao. Vì thế, các marketer cần chú trọng nhiều hơn trong việc tiếp cận khách hàng thông qua các kênh trực tuyến. Đây là một trong những phương thức tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tiện lợi và dễ dàng nhất. Đặc biệt, các doanh nghiệp nên tạo ra những chiến lược truyền thông sáng tạo, sử dụng đúng case – study đánh mạnh vào tâm trí khách hàng. Chính những điều này sẽ giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu tốt hơn. Từ đó, hình thành ý định và cao hơn cả là quyết định tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: *The Free Press*.
- [2] Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179 - 211.
- [3] Anholt, S. (2005). Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world. *United Kingdom: Butterworth - Heinemann*.
- [4] Atikah, N., Wavi, N., Suhaida, N., Fahmi, M., Yusof, M., Iskandar, M., . . . Rahim, M. (2018). The factors that influence the consumption of local cosmetic products among consumers in kota bharu. 1st Colloquium for Final Year Project: Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan, (pp. 211 - 217).
- [5] Boets, E., Gomand, S., Deroover, L., Preston, T., Vermeulen, K., Preter, V., . . . Verbeke, K. (2016). Systemic availability and metabolism of colonic-derived short-chain fatty acids in healthy subjects: a stable isotope study. *The Journal of Physiology*, 541 - 555.
- [6] Bumrungrakitjareon, T., & Suveera, T. (2011). Purchasing Intentions of Young Thai Male towards Men's Skin Care Products. *Mälardalen University*.
- [7] Chadwick, S. (2001). Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry. *Reference Services Review*, 31 - 34.
- [8] Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307 - 319.
- [9] DTVN. (2019, 12 23). Việt Nam thị trường đầy tiềm năng của mỹ phẩm ngoại. Retrieved from *Đầu tư Việt Nam: https://dautuvietnam.com.vn/thi-truong/tieu-dung/viet-nam-thi-truong-day-tiem-nang-cua-my-pham-ngoai-a3738.html*
- [10] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. MA: *Addison-Wesley*.
- [11] Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: *Pearson University Press*.
- [12] Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, Vol.5, No.1.
- [13] Hanzae, K., & Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 5389-5398.

- [14] Hoàng, T., Huỳnh, T., & Huỳnh, T. (n.d.). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế.
- [15] Huỳnh, N., Nguyễn, T., & Nguyễn, T. (2018). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng nhãn hàng riêng tại các siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học ĐH Cần Thơ*, 210 - 217.
- [16] Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [17] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 139 - 155.
- [18] Long, Y., & Ching, Y. (2010). The relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Emerald Group Publishing Limited* 65(3), 16 - 34.
- [19] Mohammadzadeh, R. (2015). The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus. *Journal of Eastern Mediterranean University*.
- [20] Nguyễn, T. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng Nha Trang bằng việc vận dụng lý thuyết hành vi dự định mở rộng. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý*.
- [21] Nikdavoodi, J. (2012). The impact of attitude, subjective norm, and consumer innovativeness on cosmetic buying behavior. *Lund University*.
- [22] Olson, K. (2009). Cosmetics in Roman Antiquity: Substance, Remedy, Poison. *The Classical World* Vol. 102, No. 3, SPRING 2009.
- [23] OTERO Gómez, M., & GIRALDO PÉREZ, W. (2019). Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase. *Revista Espacios* Vol. 40 (Number 35) , 7.
- [24] Pather, P. (2015). Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa. *University of the Witwatersrand*.
- [25] Patricia A. Duff. (2007). Second language socialization as sociocultural theory: Insights and issues. *Language Teaching*, Volume 40, Issue 4, 309 - 319.
- [26] Pons-Guiraud, A., & Vigan, M. (2004). Allergies and Cosmetics. In P.E.S. Francaise (Ed.). Paris: The UCB Institute of Allergy, Ed.
- [27] Reynolds, H. (2003). *A fashionable history of make up and body decoration (A fashionable history of costume)*. Chicago: Raintree.
- [28] Rezvani, S., Dehkordi, G., Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science* Vol 8 No. 12.
- [29] Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol.24, núm. Esp.6.
- [30] Snoj, B., Pisnik, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 156 - 167.
- [31] Tabachnick, B., & Fidell, L. (1996). *Using Multivariate*. New York: Harper Collins.
- [32] Tipaporn, B., & Suveera, T. (2011). Purchasing Intentions of Young Thai Male towards Men's Skin Care Products. *Mälardalens högskola*.
- [33] Tô Linh. (2021, 1 29). Báo cáo xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam 2020. Retrieved from Marketing AI: <https://marketingai.admicro.vn/bao-cao-xu-huong-tieu-dung-my-pham-tai-viet-nam-2020/>
- [34] Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management*, 221 - 236.
- [35] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2 - 22.

ID: YSC3F.345

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRÊN TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKI CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VÕ THỊ TRÀ MY¹, ĐỖ TUẤN ANH¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

18091221.my@student.iuh.edu.vn, 18088401.anh@student.iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhóm tác giả tập trung đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Tiki của khách hàng tại **Thành phố Hồ Chí Minh** (TP.HCM). Dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tham khảo và điều chỉnh các lý thuyết có liên quan để đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp nhằm đánh giá sự tác động của các yếu tố đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Tiki của khách hàng. Kết quả nghiên cứu với kích thước mẫu là 301 khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy các yếu tố: (1) Niềm tin, (2) Sự tiện lợi, (3) Bảo mật có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua sắm trực tuyến. Từ đó, các tác giả đưa ra hàm ý quản trị để giúp các nhà quản trị trong việc cải thiện nâng cao ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Tiki.

Từ khóa. Ý định mua sắm trực tuyến, Tiki, Thương mại điện tử, Khách hàng Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CUSTOMERS TO SHOP ONLINE ON THE TIKI E-COMMERCE SITE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. In this study, the authors focus on measuring the factors affecting the online shopping intention on the Tiki e-commerce site of customers in Ho Chi Minh City. HCM. Based on qualitative and quantitative research methods, refer to and adjust relevant theories to come up with an appropriate research model to assess the impact of factors on online shopping intention on the Internet. customer's Tiki e-commerce site. Research results with a sample size of 301 customers in Ho Chi Minh City show that the following factors: (1) Trust, (2) Convenience, (3) Security has a positive relationship with intention. intend to shop online. From there, the authors provide managerial implications to help administrators improve online shopping intention on Tiki e-commerce site.

Keywords. Online shopping intentions, Tiki, E-commerce, Customers in Ho Chi Minh City

1 GIỚI THIỆU

Vào những năm 1994, ngành Thương mại điện tử dần xuất hiện. Sự chuyển dịch thương mại mới nổi này từ bán hàng truyền thống tại các cửa hàng và trung tâm mua sắm sang giao dịch trực tuyến đang không ngừng phát triển trên toàn thế giới. Năm 2017, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ trên toàn thế giới đạt 2,3 nghìn tỷ USD và doanh thu bán lẻ điện tử được dự báo sẽ tăng lên 4,48 nghìn tỷ USD vào năm 2021 (Statista, 2017). Sự tăng trưởng của bán lẻ trực tuyến đặc biệt rõ ràng ở châu Á, nơi gần 1,35 nghìn tỷ USD đã được đầu tư vào năm 2017 (Orendorff, 2018). Với xu hướng phát triển đó, sự tác động của các yếu tố đến ý định mua sắm trực tuyến đóng vai trò rất quan trọng trong việc tiếp cận người tiêu dùng và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng như: Jae Kim và cộng sự (2004), Rong Li và cộng sự (2007), Sita Mishra (2014), Bùi Thanh Tráng (2019). Tuy nhiên, những nghiên cứu trước đó chỉ mang tính thời điểm chưa đáp ứng được những yêu cầu mới của ngành Thương mại điện tử 4.0 hiện nay.

Theo dự báo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thị trường thương mại bán lẻ trực tuyến sẽ phát triển nhanh trong những năm tới, quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến ước tính khoảng 13 tỉ USD, chiếm khoảng 5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước vào năm 2020. Các trang

thương mại điện tử lớn tại Việt Nam gồm: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, eBay, Amazon,... Trong đó, Tiki đứng thứ ba trên bảng xếp hạng các ứng dụng thương mại điện tử được sử dụng nhiều nhất năm 2019 với 22 triệu lượt truy cập web mỗi tháng trong suốt năm 2019 (Báo cáo của iPrice, 2019) và có nhiều hệ thống kho bãi trên cả nước với diện tích hơn 80.000m². Nhưng để duy trì và ngày càng nâng cao mức độ sử dụng khách hàng thì vấn đề làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm rất là quan trọng.

Việc mua sắm qua kênh trực tuyến mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng như: Tiết kiệm nguồn lực, không phụ thuộc vào thời gian, không gian (Sarkar, 2011). Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng gặp không ít rào cản như: Khó đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi mua, rủi ro thông tin cá nhân hay tổn thất tài chính liên quan đến việc thanh toán. Những vấn đề rủi ro mang tính tất yếu trong thương mại trực tuyến (Kim & Koo, 2016).

Do đó, mục tiêu của bài nghiên cứu này là nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Tiki của khách hàng TP. HCM. Từ việc xem xét và đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố, nghiên cứu sẽ giúp cho nhà quản trị có một cái nhìn tổng quan hơn về ý định mua sắm của người dân và có những định hướng duy trì, thu hút khách hàng và phát triển TMĐT.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Thương mại điện tử (E-commerce)

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), được thông qua bởi Bộ trưởng Geneva vào năm 1998 cho rằng “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet”. Thương mại điện tử là việc sử dụng các phương tiện điện tử như mạng Internet để thực hiện trao đổi, mua bán sản phẩm hay dịch vụ (Nguyễn Đình Luận, 2015). Trang thương mại điện tử là trang thông tin điện tử được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng. (Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ về thương mại điện tử, 2013).

2.2 Ý định mua hàng qua mạng (Online purchase intention)

Alsamydai (2016) đã khẳng định, ý định mua hàng được thúc đẩy bởi những quảng cáo lan truyền liên quan tới các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc bất kỳ thứ gì khác. Theo Solomon (2014), ý định là một nhân tố thể hiện khả năng thực hiện hành vi trong tương lai của một cá nhân. Do đó, Delafrooz và cộng sự (2011) cho rằng “ý định mua sắm trực tuyến là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet”. Ý định mua hàng qua mạng được đo bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt hàng/dịch vụ đó (Laroche, Kim and Zhou, 1996). Ý định mua sắm qua mạng sẽ quyết định độ mạnh của khách hàng trong hành vi mua hàng qua mạng (Salisbury, Pearson và Miller, 2002). Pavlou (2003), khi một khách hàng dự định sẽ dùng các giao dịch trực tuyến để mua sắm, đó được gọi là ý định mua hàng trực tuyến. Cụ thể, khi quá trình họ tìm kiếm, trao đổi thông tin và mua hàng được thực hiện qua mạng Internet, đó được coi là giao dịch qua mạng.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Niềm tin người tiêu dùng

Theo Wu (2015), niềm tin của người tiêu dùng đối với trang web TMĐT có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến bất chấp có sự xuất hiện của những rủi ro. Sri và cộng sự (2013) cho rằng niềm tin vào mua sắm trực tuyến là mức độ tin tưởng của khách hàng vào các giao dịch trực tuyến hoặc vào các kênh bán hàng trực tuyến, ngoài ra niềm tin còn có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn của khách hàng. Ngô Quốc Chiến & Nguyễn Thị Quế Thanh (2017) đã chứng minh niềm tin của người tiêu dùng tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Niềm tin của người mua vào người bán càng cao càng tác động tích cực đến thái độ và ý định mua của họ. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

Giả thuyết H1: Niềm tin của người tiêu dùng vào một trang web bán hàng trực tuyến có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua sắm trực tuyến của họ.

3.2 Mong đợi về giá

Theo Hasslinger và các cộng sự (2007) đã đề cập đến việc khách hàng tin rằng mua hàng qua mạng sẽ giúp tiết kiệm thời gian, tiền bạc và ở họ có sự so sánh về giá. Và các nghiên cứu của Hoàng Quốc Cường (2010) cũng chấp nhận rằng giá cả của sản phẩm trên web so với giá ở các cửa hàng là yếu tố cần quan tâm của người tiêu dùng qua mạng và “Mong đợi về giá” có tác động tích cực lên ý định sử dụng”. Do đó trong mô hình, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H2: Mong đợi về giá có mối quan hệ cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang Thương mại điện tử Tiki của khách hàng tại TP. HCM.

3.3 Sự tiện lợi khi mua sắm

Khi người tiêu dùng có ít thời gian cho việc mua sắm, mong muốn về sự tiện lợi của họ tăng lên khiến khách hàng dần chuyển sang mua sắm trực tuyến (Kumar and Kashyap, 2018). Sự tiện lợi trực tuyến là một trong những yếu tố thúc đẩy mua hàng trực tuyến của khách hàng (Jiang et al., 2013). Nazir và cộng sự, (2012) đã chứng minh, sự tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ thông qua Internet sẽ nhanh chóng và chi phí thấp hơn nhiều. Hoàng Quốc Cường (2010) cũng đã cho rằng việc mua hàng qua mạng sẽ mang lại thuận tiện cho người tiêu dùng, họ không còn bị giới hạn về thời gian và địa điểm khi mua sắm. Vậy giả thuyết H3 là: Giả thuyết H3: Sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

3.4 Động cơ thích thú

Nysveen và cộng sự (2005) cho rằng sự thích thú được nhận thức là phần thưởng nội tại hình thành việc sử dụng công nghệ và dịch vụ. Nghiên cứu của Childers và cộng sự (2001) chỉ ra thương mại trực tuyến tạo ra sự lôi cuốn, tiện lợi và hữu ích có tác động mạnh đến hành vi mua sắm. Những phát hiện từ nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004) cũng cho thấy các yếu tố như lợi ích, phong phú và giá trị hữu dụng của thông tin trực tuyến cùng với những trải nghiệm là những nhân tố tạo động cơ thích thú tác động đến ý định tìm kiếm và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Giả thuyết H4: Động cơ thích thú tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

3.5 Nhận thức rủi ro

Rủi ro nhận thức là kì vọng về tổn thất và hậu quả của tổn thất nếu nó xảy ra (Pappas, 2016). Hiểu các yếu tố rủi ro có thể làm giảm rủi ro nhận thức khi mua sắm trực tuyến (Beck and Crié, 2018; Cheng et al., 2008). Mua hàng trực tuyến làm cho việc mua sắm bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố rủi ro hơn so với mua tại các cửa hàng truyền thống Lumpkin & Dunn (2011). Đối với Chen và cộng sự (2010) cho rằng, nguy cơ rủi ro mất tiền, không giao hàng có tác động tiêu cực đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến. Nguyễn Xuân Hiệp & Khuru Minh Đạt (2020) chứng minh nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro của mua sắm trực tuyến tác động ngược chiều đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng trên trang thương mại điện tử Tiki.

3.6 Chất lượng website

Wells et al. (2011), sự hấp dẫn trực quan như một yếu tố quan trọng tới quyết định mua hàng trên các trang thương mại điện tử. Cyr et al. (2009) cho rằng hình ảnh trên các trang thương mại điện tử tạo ra sức hấp dẫn ảnh hưởng tích cực tới lòng tin người tiêu dùng. Cristobal & cộng sự (2007) việc thiết kế Website thật thân thiện để người tiêu dùng dễ sử dụng và tìm kiếm. Do đó, chất lượng website trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến.

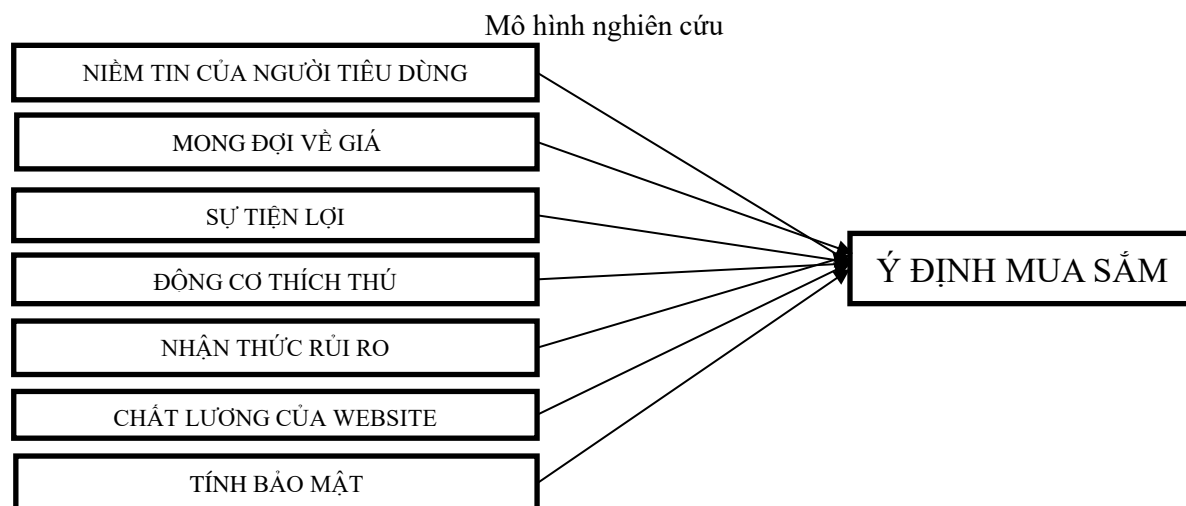
Giả thuyết H6: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng website và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

3.7 Tính bảo mật

Những lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân là các lo ngại liên quan đến việc sử dụng dữ liệu đã cung cấp không đúng cách, tiết lộ cho bên ngoài và sử dụng trái phép không có sự đồng ý của cá nhân (Alharbi & Yanhui, 2020). Các doanh nghiệp số có chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân tốt sẽ thúc đẩy hoạt động mua hàng trực tuyến của doanh nghiệp (Nguyễn, 2018). Trong một nghiên cứu về sử dụng dịch vụ tài chính trực tuyến, cho thấy người tiêu dùng có cảm giác thiếu tự tin họ càng do dự khi đưa ra quyết định mua sắm trực tuyến (Karjaluo, Shaikh, Saarijärvi, & Saraniemi, 2019). Tính bảo mật được cho là yếu tố quan trọng trong các giao dịch tài chính ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H7: Có mối quan hệ cùng chiều giữa tính bảo mật và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

3.8 Mô hình nghiên cứu



(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu)

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: Nghiên cứu sơ bộ (phương pháp định tính) bằng phương pháp tác giả tham khảo ý kiến giáo viên hướng dẫn, các sinh viên thực hiện khóa luận trước, bạn bè để chọn lọc cũng như chỉnh sửa các câu hỏi cho phù hợp với bài nghiên cứu. Từ đó, tiến hành thiết kế bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu chính thức (phương pháp định lượng) bằng phương pháp phỏng vấn các cá nhân đã từng tham gia mua bán trực tuyến thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp và bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến (công cụ google forms) đã được thiết kế sẵn. Sử dụng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu, thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích mối tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính, ANOVA nhằm đo lường mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

4.2 Lựa chọn mẫu và thang đo nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2010) số biến quan sát cần thiết tối thiểu phải gấp 5 lần so với số lượng biến. Kích thước mẫu được tính theo công thức $5 \cdot n =$ số lượng tối thiểu, trong đó n là số lượng biến quan sát. Trong bài nghiên cứu này, số lượng biến đưa vào phân tích nhân tố là 35 biến, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là $35 \times 5 = 175$ quan sát. Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, tác giả sử dụng 301 phiếu khảo sát. Thang đo của tất cả các khái niệm nghiên cứu trong bài dựa trên các nghiên cứu trước đây để xây dựng. Các thang đo sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Phân vân; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

STT	MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
A. BIẾN PHỤ THUỘC			
I. Ý ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN			
1	YDMSTT1	Dự định sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng)	Hasslinger và các cộng sự (2007), Hoàng Quốc Cường (2010)
2	YDMSTT2	Sẽ sử dụng nhiều hơn trong tương lai	

3	YDMSTT3	Giới thiệu cho những người khác về dịch vụ	
4	YDMSTT4	Sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng)	
B. BIẾN ĐỘC LẬP			
II. NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG			
5	DSD1	Tôi tin rằng Tiki sẽ hành động vì lợi ích tốt nhất của tôi	Jarvenpaa và cộng sự (2000)
6	DSD2	Tôi tin rằng Tiki sẽ thực hiện các cam kết của họ	
7	DSD3	Tôi tin rằng Tiki đáng tin cậy trong các giao dịch	McKnight và cộng sự (2002)
8	DSD4	Tôi sẵn sàng cung cấp các thông tin cá nhân cho Tiki	Ribbink và cộng sự (2004)
9	DSD5	Nhìn chung, Tiki đáng tin cậy	Gefen và cộng sự (2003)
III. MONG ĐỢI VỀ GIÁ			
10	MDVG1	Mức giá sản phẩm trên Website là hợp lý	Hoàng Quốc Cường (2010)
11	MDVG2	Giúp dễ dàng so sánh giá giữa các sản phẩm	
12	MDVG3	Tiết kiệm chi phí đi lại	Hasslinger và các cộng sự (2007), Hoàng Quốc Cường (2010)
13	MDVG4	Giúp mua được những món hàng với giá rẻ	
14	MDVG5	Tiết kiệm tiền bạc Nhận thức sự thuận tiện	
IV. SỰ TIỆN LỢI KHI MUA SẴM TRỰC TUYẾN			
15	STL1	Không cần rời khỏi nhà khi mua sắm	Sandra Forsythe và cộng sự, 2006
16	STL2	Có thể mua sắm bất kỳ lúc nào	Hofacker, 2001; Wang và cộng sự, 2005
17	STL3	Có thể tìm thấy hầu hết các mặt hàng	Sandra Forsythe và cộng sự, 2006
18	STL4	Tìm kiếm sản phẩm nhanh chóng và ít tốn chi phí	Nazir và cộng sự, 2012
19	STL5	Không phải mất thời gian xếp hàng khi mua sắm trực tuyến	The Tech Faq, 2008
V. ĐỘNG CƠ THÍCH THÚ			
20	DCTT1	Tìm kiếm thông tin sản phẩm trên internet là cách tốt để tiêu phí thời gian	Kim và Lee (2004), Childers và cộng sự (2001), Chen và cộng sự (2010).
21	DCTT2	Tìm kiếm thông tin trên internet là niềm vui và thích thú	
22	DCTT3	Mua sắm trực tuyến là rất thú vị	
23	DCTT4	Có thể mua sắm tùy thích theo các mẫu quảng cáo	
VI. NHẬN THỨC RỦI RO			
24	NTRR1	Mua sắm trực tuyến có nhiều rủi ro vì rất khó đánh giá chất lượng của sản phẩm thực tế.	Forsythe và cộng sự (2006)
25	NTRR2	Thông tin cá nhân (địa chỉ mail, số điện thoại) có thể bị tiết lộ	Lee và Huddleston (2010)
26	NTRR3	Khó khăn về việc đổi, trả hàng khi mua sắm trực tuyến	Chen và cộng sự (2010)

27	NTRR4	Không nhận được hàng hoặc hàng không đạt chất lượng mong muốn	Corbitt và cộng sự (2003) & Forsythe và cộng sự (2006)
VII. CHẤT LƯỢNG CỦA WEBSITE			
28	CLW1	Website này giúp tôi dễ dàng tìm những gì tôi cần	Zeithaml & cộng sự, 2002
29	CLW2	Website này giúp tôi hoàn thành giao dịch nhanh chóng	
30	CLW3	Website này sử dụng đơn giản	Loiacono & cộng sự, 2000
31	CLW4	Thông tin ở Website này sắp xếp rất tốt	Wolfenbarger & Gilly 2001
VIII. TÍNH BẢO MẬT			
32	TBM1	Tiki bảo vệ thông tin về hành vi mua hàng trực tuyến	Trực tuyến Zeithaml & cộng sự (2002)
33	TBM2	Tiki không chia sẻ thông tin cá nhân của khách hàng với các website khác	
34	TBM3	Tiki đảm bảo an toàn khi sử dụng thẻ ATM	Lee & Turban, 2001
35	TBM4	Tiki bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Sau khi tổng hợp và làm sạch dữ liệu của 325 phiếu khảo sát, số mẫu hợp lệ là 301. Vì vậy, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu với 301 mẫu.

5.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát (n=301)

Thông tin	Tỉ lệ
Giới tính	Nam: 38,2%; Nữ: 62,8%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi: 7%; Từ 18 – 25 tuổi: 68,8%; Từ 25 tuổi trở lên: 24,3%
Thu nhập	Học sinh – Sinh viên: 48,5%; Kinh doanh, buôn bán: 17,3%; Nhân viên văn phòng: 17,3%; Khác: 16,9%
Nghề nghiệp	Dưới 5 triệu: 45,2%; Từ 5 – 10 triệu: 34,9%; Từ 11- 20 triệu: 16,6%; Trên 20 triệu: 3,3%

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

5.2 Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

5.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng được hai điều kiện: (1) hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến trong thang đo đều lớn hơn 0,3; (2) hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và có giá trị lớn nhất. Chỉ loại trừ biến “Tiết kiệm tiền bạc” (MG5) vì có $(1)=0.262 < 0.3$. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích nhân tố cho 31 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc.

5.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

Bảng 3: Bảng ma trận xoay

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố các thành phần					
	BM	TL	RR	DC	NT	YD
BM1	0,743					
BM2	0,743					

BM4	0,676		
BM3	0,636		
MG4	0,615		
MG1	0,561		
TL1		0,793	
TL2		0,774	
MG3		0,662	
TL5		0,604	
RR3			0,804
RR4			0,797
RR2			0,685
RR1			0,571
DC1			0,729
DC3			0,724
DC2			0,650
NT1			0,766
NT3			0,666
NT2			0,663
YD1			0,829
YD4			0,825
YD3			0,803
YD2			0,797

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Biến độc lập	Biến phụ thuộc
Đại diện phần biến thiên Eigenvalue	1,108	2,648
Phương sai trích (%)	59,387%	66,204%

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Kết quả phân tích nhân tố cho biến độc lập như sau: hệ số KMO = 0,849 nên phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê, giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalue bằng 1,108 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Tổng phương sai trích đạt 59,387% > 50%, chứng tỏ 59,387% sự biến thiên của dữ liệu được quan sát.

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc như sau: hệ số KMO = 0,806 và giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 kết luận phân tích nhân tố là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Hệ số Eigenvalue = 2,648 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thống kê tốt nhất. Tổng phương sai trích bằng 66,204% > 50%, đáp ứng tiêu chuẩn.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố 31 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc, mô hình đã loại bỏ các biến rác. Kết quả còn 20 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc.

5.3 Phân tích mô hình hồi quy

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho thấy: hệ số R2 hiệu chỉnh bằng 0,563 nói lên mức độ phù hợp của mô hình hay nói cách khác 56,3% sự biến thiên biến phụ thuộc “Ý định sử dụng” được giải thích bởi 5 yếu tố độc lập của mô hình: Bảo mật, Tiềm lợi, Rủi ro, Động cơ và Niềm tin. Hệ số Durbin – Watson (d) bằng 1,797. Với tham số k = 5, n = 301 đạt yêu cầu thuộc trong khoảng từ 1 đến 3 nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan trong mô hình. Thống kê F bằng 75,931 với giá trị Sig = 0,000; kết luận mô hình hồi quy là phù hợp với tổng thể, có ý nghĩa với mức thống kê 5%.

Bảng 5 : Kết quả phân tích hồi quy

Mô Hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá	Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Mức ý nghĩa Sig	Hệ số Sig	Đa cộng tuyến	Mức độ ảnh hưởng
Hằng số	-0.312		0.199			
BM	0.147	0.443	0.000	0.872	1.471	1
TL	0.324	0.322	0.000	0.554	1.397	2
RR	0.231	0.031	0.461	0.787	1.163	
DC	0.153	0.047	0.329	0.705	1.532	
NT	0.103	0.129	0.006	0.555	1.451	3

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Phân tích hồi quy trong mô hình nghiên cứu (Bảng 5) cho thấy: giá trị Sig. của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 chỉ có Rủi Ro và Động cơ bị loại vì giá trị Sig lớn hơn 0,05, do đó khẳng định có ba biến có ý nghĩa trong mô hình đó là Bảo mật, Tiện lợi và Niềm tin. Giá trị VIF của các biến độc lập trong mô hình đều < 10, như vậy các biến độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều là giá trị dương. Trong tất cả các hệ số hồi quy, biến độc lập có Beta lớn nhất thì biến đó ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0.443*BM + 0.322*TL + 0.129*NT$$

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa, kết luận yếu tố bảo mật có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Tiki của khách hàng tại TP.HCM. Ngoài ra, sự Tiện lợi khi mua trực tuyến và Niềm tin của khách hàng cao thì cũng sẽ làm tăng mức độ mua sắm trên trang thương mại điện tử TiKi. Căn cứ trên kết quả phân tích hồi quy, các giả thuyết đưa ra trong bài nghiên cứu đều được chấp nhận, cụ thể như sau:

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Chiều tác động	Kết quả kiểm định
H1	Niềm tin của người tiêu dùng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng trang thương mại điện tử Tiki	(+)	Chấp nhận
H3	Sự Tiện lợi khi mua sắm có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng trang thương mại điện tử Tiki	(+)	Chấp nhận
H3	Sự Tiện lợi khi mua sắm có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng trang thương mại điện tử Tiki	(+)	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng được thể hiện qua ba yếu tố: Bảo mật, Tiện lợi và Niềm tin với yếu tố bảo mật chiếm mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Về cơ bản, kết quả đã đóng góp phần nào đó giúp hiểu rõ hơn những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng trang thương mại trực tuyến Tiki của khách hàng tại TP.HCM. Nhưng để nâng cao ý định sử dụng Tiki của khách hàng hơn thì mỗi một yếu tố trên cần có sự nâng cao và cải thiện hơn nữa.

Thứ nhất, yếu tố bảo mật được người tiêu dùng đánh giá có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng Tiki của khách hàng. Như vậy, Tiki cần xây dựng hệ thống bảo vệ an toàn thông tin cá nhân cho khách hàng, phòng trường hợp bị hacker tấn công trang web để hạn chế thấp nhất thiệt hại và mất mát thông tin. Xây dựng những hệ thống và đội ngũ IT chất lượng luôn trong trạng thái sẵn sàng để có thể khắc phục sự cố trang web bất cứ lúc nào. Tiki nên xây dựng các chính sách hoàn tiền trực tiếp qua ATM hoặc tiền mặt cho khách hàng thay vì hoàn lại với dạng xu trên app làm khách hàng cảm thấy rất bất tiện bởi lẽ họ có thể không có nhu cầu sử dụng số xu được hoàn lại.

Thứ hai, yếu tố tiện lợi. Tiki xây dựng hệ thống mua sắm trực tuyến tiện lợi, dễ sử dụng, chỉ cần có thiết bị kết nối mạng và tải app trên di động hoặc máy tính là có thể mua hàng bất cứ lúc nào mà không cần rời khỏi nhà. Nâng cao quá trình tìm kiếm thông tin sản phẩm nhanh chóng, đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin và chất lượng thông tin sản phẩm. Đa dạng hóa sản phẩm ở các mức giá cả, nâng cao tiện lợi về dịch vụ giao hàng để tăng khả năng cạnh tranh.

Cuối cùng, niềm tin của khách hàng. Là yếu tố để khách hàng quen thuộc và những khách hàng mới lựa chọn sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến trên Tiki. Vì vậy, cần phải đảm bảo chất lượng sản phẩm đúng với những thông tin, hình ảnh đã cung cấp. Giải quyết những khiếu nại, quy trình đổi trả một cách nhanh chóng, chuyên nghiệp (Hotline: 19006035). Mặt khác, công ty thường xuyên tiến hành điều tra về phản ứng cũng như tiếp thu ý kiến của khách hàng để tiếp tục phát triển cung cấp các sản phẩm thích hợp.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy 3 yếu tố đưa vào nghiên cứu có ý nghĩa tác động đến ý định sử dụng trang thương mại điện tử Tiki người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mức độ tác động của các yếu tố lần lượt xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần như sau: Bảo mật ($\beta = 0.443$), Sự tiện lợi ($\beta = 0.322$), Niềm tin ($\beta = 0.129$). Số liệu Beta các yếu tố trong phương trình hồi quy cho thấy yếu tố bảo mật được quan tâm nhiều nhất đến ý định sử dụng trang thương mại điện tử Tiki người tiêu dùng tại TP.HCM.

Mô hình nghiên cứu trong bài có mức phù hợp với thực tế là 56,3%. Do đó, con số 43,7% còn lại của ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Tiki có thể nằm ở các yếu tố mà bài nghiên cứu chưa đề cập tới như: Nhận thức về tính dễ sử dụng, chuẩn chủ quan, yếu tố cá nhân, ... Ngoài ra, bài nghiên cứu vẫn còn khá hạn chế trong phạm vi khảo sát cũng như cần có một kích thước mẫu lớn hơn nữa để phản ánh đầy đủ hơn vấn đề nghiên cứu. Vì vậy, những điểm này có thể được xem là định hướng cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alsamydai, M.J.(2016), “The trust of viral advertising messages and its impact on attitude and behaviour intentions of consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8 No. 5, pp.136 - 145.
- [2] Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A., “A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention”, *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5 (2011) 5, 70-77.
- [3] Pavlou, P. A., “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (2003) 3, 101-134.
- [4] Nysveen, H., Pedersen, PE và Thorbjornsen, H. (2005) Giải thích ý định sử dụng dịch vụ trò chuyện trên thiết bị di động: Ảnh hưởng của giới tính. *Tạp chí Tiếp thị Tiêu dùng*, 22, 247-256.
- [5] Beck, M., Crié, D., 2018. I virtually try it...I want it! Virtual Fitting Room: a tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* 40, 279–286
- [6] Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H., Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behaviour in Pakistan? *International Journal of Computer Science Issues*, 9 (3), 486 - 495.
- [7] Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- [8] Taylor, S. & Todd, P. A (1995), Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information systems reseach*, 6(2), 144-176.
- [9] Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas, Tetty Rimenta (2013), “Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3, 7p.
- [10] Wells, J., Valacich, J. and Hess, T. (2011), “What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions”, *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 2, pp. 373–396.
- [11] Cyr, D., Head, M., Larios, H. and Pan, B. (2009), “Exploring human images in website design: A multi-method approach”, *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 3, pp. 539–566.
- [12] Cheng, J.M.S., Wang, E.S.T., Lin, J.Y.C., Chen, L.S.L., Huang, W.H., 2008. Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: the mediating effect of perceived e-tailer service quality. *J. Retail. Consum. Serv.* 15, 420–428.
- [13] Hoàng Quốc Cường. (2010). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng.
- [14] Park, J., Ahn, J. & Lee, D., 2001. On the explanation of factors affecting e-Commerce adoption. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, 1-40.

- [15] Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobilefinancial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261.
- [16] Kumar, A., Kashyap, A.K., 2018. Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46 (3), 247–263.
- [17] Jiang, L. (Alice), Yang, Z., Jun, M., 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag. Emerald* 24 (2), 191–214.
- [18] Pappas, N., 2016. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *J. Retail. Consum. Serv.* 29, 92–103.
- [19] Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. G. (2007), “Perceived E-Service Quality: Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty”, *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.
- [20] Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- [21] Sita Mishra (2014), Adoption of M-commerce in India: Applying theory of planned behaviour model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2014, Vol. 19, No.1
- [22] Rong Li, JaeJon Kim & JaeSung Park (2007), The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol.4, No.3, 269-286.
- [23] Chen, Y. H., Hsu, I., & Lin, C. C., (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9), 1007-1014.
- [24] Wu, I. C. (2015). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 284–296.
- [25] Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996), “Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context”, *Journal of Business Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 115 - 120.
- [26] W. D. Salisbury, R. A. Pearson, A. W. Pearson, and D. W. Miller, “Perceived security and World Wide Web purchase intention” *Industrial Management & Data Systems*, vol. 101, pp. 165-177, 2001.
- [27] Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003), Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- [28] Hofacker, C.R., (2001), *Internet Marketing*, 3rd ed., Wiley. Alharbi, N.N.A. & Yanhui, L. (2020), “Impacts of trust in government and privacy risk concern on willingness to provide personal information in Saudi Arabia”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 6 No. 2, pp. 7 – 18
- [29] Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual’s perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 55–75.
- [30] Kim, G., & Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020–1029.
- [31] Solomon, M.R. (2014), *Consumer behaviour: buying, having, and being*, Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- [32] J. R. Lumpkin và M. G. Dunn, Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, vol. 6, pp. 104-118, 2011.
- [33] Nguyễn Xuân Hiệp & Khuru Minh Đạt (2020) Tác Động nhận rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 60, 10-20
- [34] Ngô Quốc Chiến & Nguyễn Thị Quế Thanh (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến, *Tạp chí kinh tế Đối ngoại*, Vol. 9, No. 92, 18p.
- [35] Bùi Thanh Tráng (2019), Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng, tại <http://bit.ly/tmtructuyen> Truy cập ngày 01/11/2020.
- [36] Báo cáo của iPrice (2019) tại <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/en/> truy cập ngày 05/11/2020.

ID: YSC3F.346

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ XEM PHIM TRỰC TUYẾN CÓ TRẢ PHÍ CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

DƯƠNG THỊ THU THẢO¹, NGUYỄN NGỌC THỨC²

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*
17026451.thao@student.iuh.edu.vn, nguyenngocthuc@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Thị trường phim trực tuyến có trả phí ngày càng phát triển mạnh, nhất là trong thời gian đại dịch COVID-19 vẫn đang còn diễn biến phức tạp. Người tiêu dùng thay vì chọn dịch vụ xem phim miễn phí với nhiều rủi ro và vi phạm quyền tác giả thì họ đã lựa chọn trả phí để được trải nghiệm tốt hơn đồng thời nêu cao tinh thần trách nhiệm bảo vệ bản quyền và ủng hộ tác giả cũng như các nhà sản xuất. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí với đối tượng khảo sát chính là sinh viên (từ 18 đến 22 tuổi). Mẫu nghiên cứu gồm 175 người đại diện cho sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, những người được khảo sát thông qua bảng câu hỏi trực tuyến và ngoại tuyến. Tác giả đã tiến hành phân tích hồi quy logistic kết hợp việc sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí là biến phụ thuộc với 5 biến độc lập có nguồn gốc từ tổng quan tài liệu. Thông qua việc gửi phiếu khảo sát trực tuyến, ngoại tuyến kết hợp với sử dụng mô hình hồi quy đa biến nhằm tìm ra và kết luận những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng cộng có 200 người được tham gia khảo sát, loại 25 mẫu khảo sát không hợp lệ, còn lại 175 mẫu hợp lệ đại diện cho 175 người. Dữ liệu được phân tích định lượng thông qua IBM SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí: Nhận thức về giá, Nhận thức rủi ro, Thái độ, Nhận thức đạo đức, Chuẩn mực chủ quan. Trong số các yếu tố này, ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí là Nhận thức về giá, còn yếu tố Chuẩn mực chủ quan được tìm thấy là không đáng kể. Qua đó bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp nhằm thu hút khách hàng, đẩy mạnh và phát triển thị trường xem phim trực tuyến có trả phí.

Từ khóa. Ý định sử dụng, Xem phim trực tuyến, Xem phim trực tuyến trả phí, Thanh toán cho dịch vụ phim trực tuyến.

THE FACTORS AFFECTING TO USE INTENTION OF STUDENTS PAY FOR ONLINE MOVIES SERVICE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The online paid-film market is growing strongly, especially during the COVID-19 pandemic, which is still complicated. Consumers instead of choosing a free movie service with many risks and infringing copyrights, they have chosen to pay for a better experience while upholding the sense of responsibility to protect copyright and support authors as well as manufacturers. This study aims to examine the factors affecting the intention to use paid online movie services for the main survey object is students (from 18 to 22 years old). The study sample consisted of 175 people representing students in Ho Chi Minh City, who were surveyed via online and offline questionnaires. The author has conducted a logistic regression analysis combining the use of online paid movies as the dependent variable with five independent variables derived from the literature review. Through sending online and offline survey with the use of multivariate regression model to find out and conclude factors affecting the intention to use online paid movie services. of students in Ho Chi Minh City. A total of 200 people participated in the survey, 25 invalid survey samples, the remaining 175 valid samples representing 175 people. Data was analyzed quantitatively through IBM SPSS 20.0. The research results have identified five factors positively affecting the intention to use paid online movie services: Perception of price, Risk perception, Attitude, Ethical awareness, Subjective standards. Among these factors, which strongly influencing the definition of using paid online movie service is Perception of Price, and Subjective standards is found to be negligible. Thereby, the article

proposes a number of administrative functions for businesses to attract customers, promote and develop a paid online movie market.

Keywords. Use intention, Watch movies online, Watch premium movies online, Pay for online movies service.

1 GIỚI THIỆU

Trong cuộc sống hiện đại, mức sống của con người ngày càng được nâng cao. Một thập kỷ trở lại đây, đời sống kinh tế của người dân được cải thiện, dẫn đến việc nhu cầu về giải trí ngày càng tăng cao. Ngày nay, giải trí là một nhu cầu thiết yếu không thể thiếu của con người. Giải trí là một dạng hoạt động nhằm thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu về thể chất, trí tuệ hay tính mỹ thuật. Nó không chỉ là nhu cầu của mỗi cá nhân mà còn là của đời sống cộng đồng. Con người có thể lựa chọn bất kỳ hoạt động và loại hình dịch vụ nào để giải trí, và một trong số các dịch vụ không thể không kể đến là dịch vụ xem phim (tại các rạp hay trực tuyến). Đây được xem là hình thức giải trí khá phổ biến trong giới trẻ hiện nay và dự kiến loại hình dịch vụ này sẽ còn rất phát triển trong tương lai (Lan, 2021).

Tuy nhiên, cuộc sống có những sự thay đổi mà khiến bản thân mỗi chúng ta không thể lường trước hết được. Như là việc thế giới, hay cụ thể hơn là Việt Nam bùng lên căn bệnh viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của virus Corona (nCoV) - COVID - 19, khiến cho cuộc sống, sinh hoạt của người dân bị đảo lộn. Nhu cầu sinh hoạt và các nhu cầu cơ bản khác bị thay đổi rất nhiều (Moon, 2020). Các hàng quán, quán ăn, các dịch vụ không phải là thiết yếu như bar pub, rạp chiếu phim v.v... đều được yêu cầu đóng cửa (Tính, 2020). Trong bối cảnh dịch COVID-19 vẫn đang diễn biến phức tạp, Chính phủ yêu cầu người dân hạn chế di chuyển, tập trung đông người không cần thiết để tránh lây lan dịch bệnh. Thậm chí, cả việc đi chợ hàng ngày cũng bị hạn chế do mức độ ngày càng phức tạp của dịch bệnh. Người tiêu dùng chuyển sang dành nhiều thời gian ở nhà hơn. Tập thể dục, mua sắm, học tập và giải trí đều qua trực tuyến. Qua khảo sát mới nhất của nhiều doanh nghiệp nghiên cứu thị trường cho thấy, dịch COVID-19 gây tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam (Huy & Nhi, 2021).

Theo thống kê của báo Sài Gòn Giải Phóng, vào đầu đại dịch COVID-19 (tức là vào khoảng đầu năm 2020), số lượng người ra rạp xem phim giải trí giảm từ 30 đến 40%. Sau thời gian giãn cách xã hội, mặc dù đã được Chính phủ cho phép mở cửa hoạt động trở lại nhưng số người đến rạp xem phim vẫn giảm mạnh 50-70%, doanh thu giảm tới 70%. Có thể thấy được rằng người tiêu dùng vẫn đang rất e dè với dịch bệnh, họ ở nhà để giải trí nhiều hơn là thay vì ra ngoài để tránh những rủi ro.

Cụ thể, theo thông tin từ nhà mạng đa kênh (Multi Channel Network - MCN) của YouTube tại Việt Nam như MeTub, POPS thì giải trí trực tuyến trên hệ thống của các MCN này đều tăng mạnh từ đầu đại dịch đến nay. Với các kênh giải trí của POPS, lượng xem tăng trưởng 22% so với cùng kỳ năm ngoái và lượng xem trải đều ngày thường lẫn ngày cuối tuần. Lượng xem livestream của POPS tăng mạnh lên tới 300% với các nội dung giải trí cho trẻ em, livestream giao lưu nghệ sĩ, tin tức về dịch bệnh. Ngoài giải trí, các chương trình giáo dục, dạy kỹ năng v.v... cho thiếu nhi cũng tăng mạnh không kém. Các dịch vụ giải trí điện ảnh trực tuyến tại nhà như Galaxy Play, FPT Play, Netflix v.v... cũng thu hút người xem với đa dạng thể loại từ phim lẻ, phim bộ, phim chiếu rạp đến phim tài liệu, khoa học v.v... (Trang, 2020).

Thực tế cho thấy nền tảng phim trực tuyến đang được ưa chuộng trong bối cảnh phải thực hiện giãn cách xã hội. Ở nhà nhiều nên người tiêu dùng chủ yếu sử dụng các dịch vụ này từ nhà riêng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ tuổi, hay cụ thể hơn là học sinh/sinh viên, số liệu thống kê lên tới 97% (Lan, 2020). Trong số các loại hình giải trí trực tuyến được ưa chuộng thì phim điện ảnh, phim truyền hình dài tập có số lượng người xem cao nhất. Truyền hình trực tuyến tăng trưởng mạnh rõ ràng là xu thế khi các rạp chiếu phim đóng cửa (Lan, 2021).

Các website cung cấp dịch vụ xem phim trên nền tảng trực tuyến ngày càng phát triển, liên tục cập nhật phim mới để thu hút người tiêu dùng (Vũ, 2020). Các trang web cung cấp dịch vụ xem phim miễn phí như bilutvs.net, phimmoizz.net, fullphim.net v.v cung cấp đa dạng các thể loại phim. Nhưng song song với đó thì cũng có không ít những rủi ro tiềm ẩn đi cùng như người tiêu dùng phải xem những quảng cáo tiêu cực, hoặc có thể vô tình nhấn vào một đường liên kết có chứa mã độc khiến thiết bị cá nhân bị nhiễm virus ... Các trang cung cấp dịch vụ xem phim có trả phí cũng phát triển không kém. Có thể kể đến như

Netflix, FPT Play, Galaxy Play, VieON ... Những trang này cung cấp phim có bản quyền, chất lượng phim tốt, mức phí hợp lý nên được người tiêu dùng ưa chuộng chọn nhiều. Thay vì chọn những trang phim miễn phí vi phạm bản quyền, chất lượng phim không tốt, âm thanh kém, quảng cáo có nội dung tiêu cực, phim “lậu”... Thì người tiêu dùng rất thông minh, họ chọn trả phí để được trải nghiệm tốt hơn.

Theo thống kê của Đài truyền hình VTV, có gần 60% lượng người dùng đăng ký các gói xem trực tuyến có trả phí, đây là một tín hiệu đáng mừng. Các nền tảng phim trực tuyến có trả phí hiện đang sở hữu một lượng dữ liệu khổng lồ về thói quen, sở thích của của người xem, và chỉ dựa vào kho dữ liệu ấy, kho phim trực tuyến sẽ đưa ra những gợi ý khác cho khách hàng (Khôi, 2020). Không những thế, chi phí của một gói xem trực tuyến trả phí chỉ bằng 1/3 đến 1/2 chi phí cho một vé xem phim (Ayanbadejo và cộng sự, 2020). Các phim bom tấn, phim độc quyền sẽ được chiếu trên nền tảng trực tuyến song song hoặc sau khoảng một tháng thời gian công chiếu (Anh, 2021; Nam, 2021). Điều này làm người tiêu dùng rất thích thú và họ đang dần có xu hướng chuyển sang xem phim trực tuyến có trả phí nhiều hơn, thay đổi hành vi tiêu dùng của mình kể cả sau khi đại dịch đã tạm lắng và được Nhà nước khống chế. Tuy nhiên, nhu cầu càng tăng cao thì cơ hội càng nhiều, thách thức cũng càng lớn đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí cần có đánh giá lại thực trạng của mình, từ đó đưa ra cách khắc phục các vấn đề và tiếp cận khách hàng phù hợp hơn, giảm các rào cản nhằm thúc đẩy khách hàng đăng ký sử dụng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Dịch vụ

Ngày nay, dịch vụ bao gồm nhiều loại hoạt động và trao đổi trong các lĩnh vực khác nhau và ở nhiều cấp độ khác nhau. Các các nhà nghiên cứu và các chuyên gia vẫn chưa đưa ra được định nghĩa thống nhất về dịch vụ chính vì sự phức tạp, tính vô hình và sự đa dạng của nó.

Một số định nghĩa về dịch vụ đã được các chuyên gia đưa ra như sau:

Theo Philip Kotler (1987): “Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào”.

Luật giá năm 2013 định nghĩa rằng, “Dịch vụ là hàng hóa mang tính vô hình, trong quá trình sản xuất và tiêu dùng không hề tách rời nhau, bao gồm những loại dịch vụ trong hệ thống các ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật”.

Chung quy, dịch vụ có thể xem là một hoạt động kinh tế mang tính xã hội, sản phẩm dịch vụ không mang tính chuyển giao quyền sở hữu, không tồn tại dưới dạng vật chất, mà chỉ nhằm giải quyết các nhu cầu của con người một cách kịp thời, và có thể làm tăng giá trị cho các hoạt động kinh tế khác.

2.2 Dịch vụ giải trí

Dịch vụ giải trí là loại hình hoạt động cung cấp cho con người các hoạt động thẩm mỹ trong thời gian rảnh rỗi, nhằm giải tỏa căng thẳng trí não, tạo sự hứng thú cho con người và là điều kiện phát triển con người một cách toàn diện về trí tuệ, thể lực và thẩm mỹ. Hoạt động giải trí nằm trong hệ thống các loại hoạt động của con người, bao gồm: hoạt động lao động sản xuất, hoạt động thuộc các quan hệ cá nhân trong xã hội, hoạt động thuộc đời sống vật chất, và hoạt động thuộc đời sống tinh thần. Dịch vụ nằm trong hoạt động thứ tư và là hoạt động duy nhất không gắn với nhu cầu nào (Wikipedia, 2020).

Theo nghĩa thông thường, ý nghĩa chính của động từ “giải trí” là cung cấp cho công chúng một cái gì đó thú vị, hay tạo niềm vui, giữ sự chú ý của họ trong khoảng thời gian mà đối tượng hoặc dịp nào đó được khách hàng cảm nhận. Tất nhiên nhiều thứ có thể giữ sự chú ý của chúng ta, trong số đó, các cảm xúc như đau đớn, sợ hãi, niềm vui hay sự thán phục trước một cảnh quay hoành tráng trên phim cũng được xếp vào giải trí (Lewis, 1978).

Xuất phát từ nhu cầu giải trí của con người nên các nhà cung cấp dịch vụ giải trí cũng lần lượt ra đời.

Một trong những loại hình dịch vụ giải trí cho người tiêu dùng có thể kể đến là nền tảng xem phim trực tuyến. Với nền tảng này, chỉ cần kết nối Internet là đã có thể truy cập vào kho phim với vô số các thể loại phim như phim tình cảm, hành động, hài hước đến phim tài liệu, khoa học, kinh dị v.v trên các trang web trực tuyến như là HBO, K+, Netflix, Film+ v.v. Đối tượng của dịch vụ này được gọi là khán giả, hoặc người

xem. Những bộ phim là vật chất, nhưng việc thưởng thức phim ảnh đem lại những cảm xúc cho người xem, từ thích thú, sợ hãi, hào hứng và tập trung trong một thời gian dài, như đã giải thích ở trên, ta xếp hoạt động này là hoạt động giải trí. Từ đó hình thành lên những nhà cung cấp dịch vụ nền tảng xem phim trực tuyến.

2.3 Truyền hình trực tuyến

Truyền hình trực tuyến là truyền hình thế hệ mới với các chương trình và các kênh ca nhạc tự chọn được truyền qua đường điện thoại có kết nối Internet tốc độ cao. Truyền hình qua đường điện thoại được biết đến như giao thức truyền hình qua Internet (viết tắt là TVIP). Xuất phát điểm từ Châu Âu, cung cấp bởi các công ty có tiếng của Pháp (France Telecom), Ý (Fastweb), Anh (Homechoice) và nhiều công ty ở nhiều quốc gia khác nữa. BT Group là hãng cung cấp dịch vụ điện thoại cố định hàng đầu tại Anh, hiện đang đàm phán với các công ty cung cấp nội dung để chuẩn bị triển khai dịch vụ riêng của mình. Không giống như truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh đặc tính truyền tất cả các kênh cùng lúc, truyền hình điện thoại chỉ gửi một kênh video riêng biệt tùy theo yêu cầu của mỗi thuê bao. Mạng điện thoại cố định càng lớn, thì khả năng tiếp cận khách hàng càng lớn. Hiện nay, TVIP đến Việt Nam với tên gọi Internet tivi-tivi có kết nối Internet và những biến tướng đã khác đi một chút. Tức là, bạn sử dụng gói dịch vụ nào, sẽ có những kênh ưa thích - mặc định của nhà cung cấp, chứ không được tự chọn. Các nhà cung cấp: VTVnet, VTCnet, FPT sẽ gom những kênh truyền hình được ưa thích, tạo nên những gói dịch vụ khác nhau, với mức giá phù hợp với khả năng sử dụng cũng như mong muốn của người dùng. Ưu điểm nhiều khác với truyền hình cáp (cable TV), truyền hình trực tuyến (Internet TV) không bị giới hạn và phụ thuộc quá nhiều vào thời gian phát sóng. Khách giả sẽ không bỏ lỡ chương trình yêu thích của mình. Họ có thể xem lại bất cứ lúc nào, bởi các chương trình truyền hình sau khi được số hóa sẽ lưu giữ dưới dạng các tập tin chương trình gồm âm thanh và hình ảnh tại máy chủ, người xem chỉ cần một động tác nhấn chuột vào tập tin đó trên trang web của nhà cung cấp dịch vụ để xem chương trình mà mình mong muốn (Nam, 2014).

2.4 Trả phí

Freemium là sự kết hợp của từ “free” (miễn phí) và “premium” (cao cấp). Đây là một mô hình kinh doanh khá đặc biệt liên quan đến việc cung cấp cho khách hàng cả dịch vụ miễn phí và dịch vụ tính phí. Công ty cung cấp các dịch vụ cơ bản ban đầu miễn phí cho mọi người dùng thử; đồng thời cung cấp các dịch vụ cao cấp hơn hoặc các tính năng bổ sung.

Ý tưởng về mô hình kinh doanh Freemium được hình thành vào khoảng tháng 3/2006 bởi Fred Wilson, thời kỳ mà lợi nhuận được tạo ra từ quảng cáo trên các website đã giảm đi đáng kể, vì vậy Freemium được sử dụng như một giải pháp thay thế đáng tin cậy.

Theo mô hình Freemium, một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ miễn phí cho người tiêu dùng như một cách để thiết lập nền tảng cho các giao dịch trong tương lai. Bằng cách cung cấp các tính năng cơ bản của phần mềm trò chơi hoặc dịch vụ miễn phí, các công ty xây dựng mối quan hệ với khách hàng, để rồi cung cấp cho họ các dịch vụ tiên tiến, tiện ích bổ sung, xóa bỏ giới hạn lưu trữ hoặc giới hạn sử dụng, nâng cao hoặc trải nghiệm người dùng, hoặc loại bỏ quảng cáo – với một mức phí (Wikipedia, 2021).

2.5 Nhận thức đạo đức

Nhận thức về đạo đức là bước quan trọng đầu tiên trong quá trình ra quyết định về đạo đức và được định nghĩa là “khả năng của một cá nhân nhận ra rằng một tình huống có liên quan đến vấn đề đạo đức” (Rest, 1986). Nó liên quan đến việc nhận thức được các lựa chọn hành động khác nhau có thể xảy ra cũng như nhận biết mỗi hành động sẽ ảnh hưởng đến những người khác như thế nào (Bebeau và cộng sự, 1999). Khi các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu kỹ hơn về định nghĩa của Rest, có một số định nghĩa và cách giải thích khác nhau về nhận thức đạo đức (Jordan, 2007). Nghiên cứu này sẽ đề cập đến nhận thức đạo đức là khả năng nhận thức để nhận ra vấn đề đạo đức trong một tình huống. Các học giả đã nhận ra tầm quan trọng của nhận thức đạo đức, cho rằng “không nhận ra khía cạnh đạo đức của một tình huống thì không thể giải quyết được bất kỳ vấn đề đạo đức nào” (Clarkeburn, 2002). Nếu một cá nhân không biết rằng một tình huống có liên quan đến vấn đề đạo đức, họ sẽ không tính đến vấn đề đó khi đưa ra quyết định và thay vào đó sẽ quyết định dựa trên các dữ liệu khác - ví dụ, dựa trên tính hợp lý về kinh tế (Jones, 1991). Do đó, việc khám phá nhận thức đạo đức cùng với phán đoán đạo đức trong quá trình ra quyết định đạo đức là rất đáng giá (Jordan, 2007).

2.6 Ý định sử dụng

Ý định là yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi của cá nhân. Theo Ajzen (1991), ý định mang tính thúc đẩy và thể hiện nỗ lực của một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định sử dụng các ứng dụng di động là khả năng người dùng sử dụng thường xuyên và liên tục các ứng dụng trên thiết bị di động trong tương lai (Webster và cộng sự, 1993; Venkatesh và Davis, 2000).

Theo định nghĩa của Webster và cộng sự, 1993 cùng Venkatesh và Davis, 2000, trong bài nghiên cứu này, tác giả nói về ý định sử dụng một loại hình dịch vụ giải trí trên nền tảng trực tuyến, nên có thể nói rằng, ý định sử dụng của người tiêu dùng trong tương lai có khả năng là người dùng sẽ sử dụng thường xuyên và liên tục dịch vụ giải trí trên nền tảng trực tuyến.

2.7 Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Cuộc sống ngày càng phát triển nên nhu cầu của con người cũng phát triển không ngừng, và kéo theo, đó hành vi của con người cũng thay đổi theo thời gian. Có rất nhiều nhà nghiên cứu và chuyên gia đã đưa ra những định nghĩa về hành vi của người tiêu dùng, có thể hiểu qua một số định nghĩa tiêu biểu sau:

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Hoặc theo Kotler & Levy, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Bennet (1988) thì định nghĩa như sau: “Hành vi mua sắm của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ”.

Và Kotler (2001) nói rằng, đối với những người làm marketing, việc quan trọng là phải nắm bắt được nhu cầu, sở thích, và thói quen người tiêu dùng thông qua nghiên cứu hành vi của họ. Cũng theo ông, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cũng chính là để đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu cũng như mong muốn của khách hàng tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Các nhà tiếp thị phải hiểu biết sâu sắc về những gì khách hàng nghĩ, cảm nhận, hành động đồng thời cung cấp những giá trị rõ ràng cho tất cả các khách hàng mục tiêu để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả. Vì thế, theo Kotler, những người làm marketing phải thấu hiểu nhu cầu cũng như phân tích được các yếu tố tác động đã chi phối hành vi mua sắm của khách hàng.

2.8 Các mô hình lý thuyết liên quan

Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình TRA có tên gọi tiếng anh là Theory of Reasoned Action, là mô hình dự báo về ý định mua của (Ajzen & Fishbein, 1975) bao gồm hai yếu tố chính trong mô hình đó là Thái độ đối với hành vi và Chuẩn chủ quan để tác động đến Ý định hành vi, dẫn đến hành vi cuối cùng.

Tuy nhiên (Ajzen & Fishbein, 1975) nhận định vẫn hạn chế ở mô hình TRA, giả định rằng hành vi được quyết định dựa trên ý định thực hiện hành vi đó. Cho nên lý thuyết này chỉ áp dụng đối với hành vi đã có ý định từ trước.

Người tiêu dùng hình thành ý định mua thì họ sẽ tự do hành động nhưng nhiên trong thực tế, hành động sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều từ môi trường bên ngoài, thuyết TRA cho phép đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu thay vì hướng đến một sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp (Mitra Karami, 2006).

Thuyết hành vi hoạch định (TPB)

Theo (Ajzen, 1991), khái niệm này được kế thừa và phát triển từ khái niệm Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) của (Ajzen & Fishbein, 1975). Mô hình TPB được tạo ra để khắc phục sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người bị kiểm soát bởi lý trí và còn được xem là mô hình tối ưu hơn so với mô hình TRA.

Nhận thức kiểm soát hành vi thể hiện qua việc dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể hoặc việc thực hiện hành vi đó có bị hạn chế gì hay không (Ajzen, 1991).

Thuyết nhận thức rủi ro (TPR)

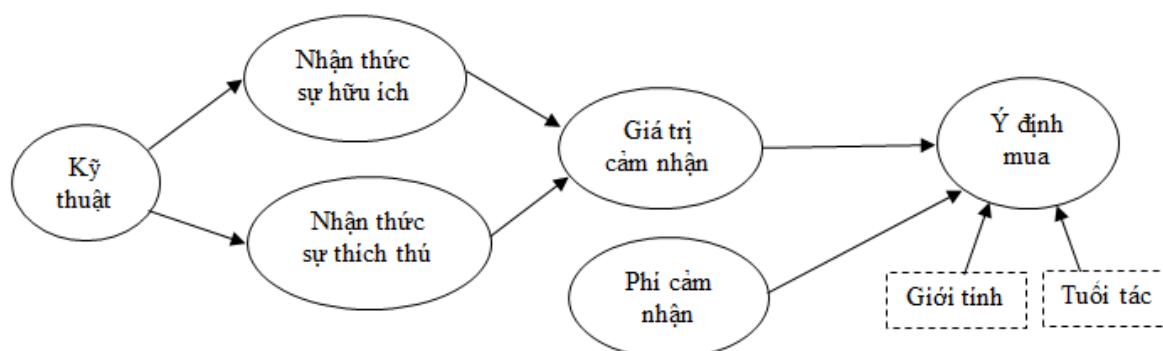
Thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk – TPR, Bauer (1960): (1) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP – Perceived Risk with Product/Service) và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT – Perceived Risk in the Context of Online Transaction).

Trong đó nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ nói về khả năng mất tài chính, tốn thời gian, mất tính năng, cơ hội hay rủi ro về sản phẩm/dịch vụ. Còn nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến là các rủi ro khi thực hiện giao dịch thương mại điện tử trên các phương tiện, thiết bị điện tử như sự an toàn, sự bí mật v.v.

2.9 Các nghiên cứu liên quan

Các yếu tố thúc đẩy và ngăn cản ý định mua dịch vụ phát trực tuyến nhạc – Teresa Fernandes and João Guerra (2019)

Quyền truy cập tổng quát vào nội dung trực tuyến, không chuyển quyền sở hữu, cách mạng hóa hành vi của người tiêu dùng. Ngành công nghiệp âm nhạc là một mô hình ví dụ: doanh số bán sản phẩm thực giảm và ngay cả các cửa hàng âm nhạc trực tuyến cũng ngày càng bị đe dọa bởi sự gia tăng của các dịch vụ phát trực tuyến nhạc theo yêu cầu (MSS). Tuy nhiên, MSS gặp khó khăn trong việc thuyết phục người dùng chọn trả phí phiên bản. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là để đánh giá những gì thúc đẩy (ngăn cản) ý định mua MSS của người dùng cũng như xem xét vai trò của giới tính và tuổi tác. Dựa trên dữ liệu thu thập từ 318 người dùng MSS, nghiên cứu cho thấy rằng cả hai giá trị cảm nhận và phí cảm nhận là những yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua MSS, với tác động tiêu cực của ý định sau vượt qua tác động tích cực của trước đây, trong khi tác động kiểm duyệt của độ tuổi và giới tính được hỗ trợ. Chúng tôi nghiên cứu góp phần hiểu sâu hơn về ý định mua MSS, và cung cấp những hiểu biết quan trọng cho các nhà cung cấp MSS.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và ngăn cản ý định mua dịch vụ phát trực tuyến nhạc – Teresa Fernandes and João Guerra (2019)

Nguồn: Teresa Fernandes and João Guerra, 2019

Trong đó:

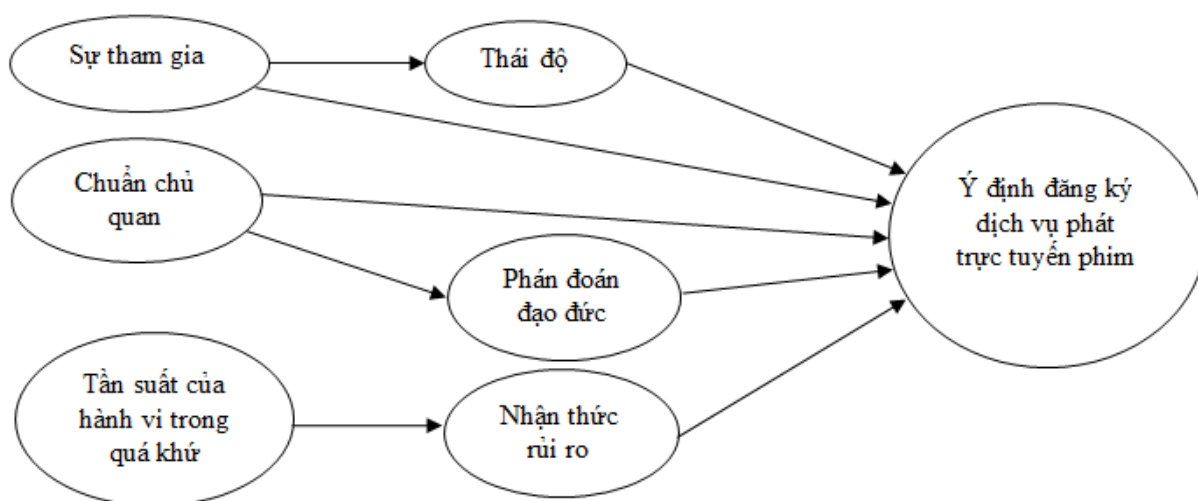
- Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness – PU)
- Nhận thức sự thích thú (Perceived Enjoyment – PE)
- Nhận thức giá trị (Perceived Value – PV)
- Nhận thức về trả phí (Perceived Fee – PF)

Các giả thuyết đã được đưa ra:

- H1: Tính kỹ thuật có liên quan tiêu cực đến PU trong bối cảnh của MSS.
- H2: Tính kỹ thuật có liên quan tiêu cực đến PE trong bối cảnh của MSS.
- H3: PU có liên quan tích cực đến PV trong bối cảnh của MSS.
- H4: PE có liên quan tích cực đến PV trong bối cảnh của MSS.
- H5: PV có liên quan tích cực đến ý định mua trong bối cảnh của MSS.
- H6: PF có liên quan tiêu cực đến ý định mua trong bối cảnh của MSS.
- H7: Ý định mua thay đổi đáng kể theo giới tính trong bối cảnh của MSS.
- H8: Ý định mua thay đổi đáng kể theo độ tuổi trong bối cảnh của MSS.

Một nghiên cứu của TPB về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim – Domenico Sardanelli, Agostino Vollero, Alfonso Siano & Gianmaria Bottoni (2019)

Sự ra mắt của một số dịch vụ phát trực tuyến phim đã đặt ra những câu hỏi mới về cách người tiêu dùng trực tuyến đối phó với cả các lựa chọn hợp pháp và bất hợp pháp để có được các sản phẩm. Bài báo này điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng đối với đăng ký dịch vụ xem phim trực tuyến. Các dịch vụ này đã thách thức sự tăng trưởng mạnh mẽ trong các đối tác bất hợp pháp của họ trong những năm gần đây. Lý lý thuyết về hành vi có kế hoạch như một điểm khởi đầu, chúng tôi đã mở rộng các mô hình hiện có trong tài liệu bằng cách kết hợp các yếu tố cụ thể đối với hành vi của người tiêu dùng trong loại vật liệu đặc biệt này. Một cuộc khảo sát định lượng đã được thực hiện đối với thị trường Ý, và phương trình cấu trúc mô hình đã được sử dụng để phân tích dữ liệu. Thái độ, sự tham gia vào sản phẩm, đạo đức phán đoán và tần suất của hành vi trong quá khứ được cho là những yếu tố quan trọng nhất trong việc giải thích ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim. Bài báo cung cấp thông tin chi tiết cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà quản lý ngành về các chiến lược truyền thông tiếp thị cần thiết để giảm thiểu nguy cơ vi phạm bản quyền kỹ thuật số.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu của TPB về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim

Nguồn: Domenico Sardanelli, Agostino Vollero, Alfonso Siano & Gianmaria Bottoni, 2019

Tác giả đã đưa ra các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu:

H1: Ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với loại hình mua hàng này.

H2: Tham gia vào các bộ phim ảnh hưởng tích cực đến ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim.

H3: Thái độ làm trung gian cho tác động của việc tham gia vào ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim.

H4: Phán quyết về mặt đạo đức liên quan đến việc mua lại bất hợp pháp phim ảnh hưởng đến ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim.

H5: Các quy tắc chủ quan liên quan đến việc mua lại bất hợp pháp phim dẫn đến ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim.

H6: Các phán quyết về đạo đức làm trung gian cho sự sai lầm của các chuẩn mực chủ quan liên quan đến việc mua phim bất hợp pháp với ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim.

H7: Ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim ảnh hưởng bởi tần suất mua trực tuyến các sản phẩm truyền thông trong quá khứ.

H8: Ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim bị ảnh hưởng tiêu cực bởi rủi ro nhận thức được khi mua hàng trực tuyến.

H9: Tần suất mua các sản phẩm truyền thông trước đó ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro nhận thức được khi mua hàng trực tuyến.

3 GIÁ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Thái độ

Theo thuyết hành động hợp lý TRA của Ajzen (1967), thái độ là một trong những yếu tố quan trọng quyết định ý định hành vi và đề cập đến cách mà một người cảm nhận đối với một hành vi cụ thể. Những thái độ này bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: sức mạnh của niềm tin về kết quả của hành vi được người đó thực hiện và đánh giá tiềm năng của kết quả ấy. Khi khách hàng sử dụng các dịch vụ trực tuyến, thái độ đến từ những đánh giá của họ trong quá trình sử dụng dịch vụ từ các website về các khía cạnh như tính chuyên nghiệp, sự bảo mật, quyền lợi cho người tiêu dùng, sự tiện lợi hay tính tương thích giữa chi phí khách hàng bỏ ra và sự cung cấp dịch vụ trực tuyến của doanh nghiệp. Thái độ của người tiêu dùng trong thương mại điện tử và công nghệ được đánh giá là có ảnh hưởng tích cực đến ý định và hành vi sử dụng của họ. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H1: Thái độ có tác động cùng chiều (+) đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2 Chuẩn mực chủ quan

Theo nghiên cứu của Taylor và Told (1995) thì sức ép này đến từ thái độ ủng hộ hay không ủng hộ việc thực hiện hành vi của gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác. Ajzen (1991) phát triển thêm từ định nghĩa của mình về chuẩn mực chủ quan, chỉ ra rằng cá nhân có ý định thực hiện hành vi sau khi xem xét sự ủng hộ của những người ảnh hưởng đối với bản thân và cá nhân nhận thấy có nhiều người cũng thực hiện hành vi giống như mình dự định. Các công trình nghiên cứu kể trên đều cho thấy sự tương quan dương giữa chuẩn chủ quan và ý định hành vi. Trong bài nghiên cứu này, tác giả đề cập đến sự tác động của người thân, bạn bè và những người quan trọng đối với cá nhân có ý định thực hiện hành vi, ngoài ra còn có sự tác động từ chính sách của chính phủ và tuyên truyền của cơ quan truyền thông. Sự ủng hộ hay phản đối của những đối tượng đó có tác động rất mạnh đến ý định thực hiện hành vi của cá nhân thực hiện hành vi, có thể hiểu rằng, chỉ cần một lời phản đối, tiêu cực hay đồng tình, tích cực thì người thực hiện hành vi cũng bị ảnh hưởng trong suy nghĩ và có thể thay đổi hành vi của mình. Trên cơ sở đó, tác giả đặt giả thuyết H2:

Giả thuyết H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều (+) đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3 Nhận thức rủi ro

Trong thuyết nhận thức rủi ro (TPR), nhận thức rủi ro bao gồm nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Các rủi ro khi sử dụng các dịch vụ trực tuyến như là: lộ thông tin cá nhân, thiết bị cá nhân bị nhiễm mã độc, nhiễm virus, xem những quảng cáo có nội dung tiêu cực ... Bhatnagar và cộng sự (2000) cho rằng xu hướng mua sắm qua mạng sẽ giảm khi rủi ro cảm nhận tăng lên. Và theo Wu, Vassileva & Zhaob (2017), sự thiếu an ninh và bảo mật thông tin là yếu tố cực kỳ lớn làm rào cản đối với ý định sử dụng các dịch vụ trực tuyến trên Internet. Đi cùng với những lợi ích mang đến sự hài lòng cho khách hàng, thì bên cạnh đó vẫn có những rủi ro tiềm năng kể trên khiến khách hàng e ngại với dịch vụ xem phim trên nền tảng trực tuyến có trả phí. Người dùng có thể bị mất dữ liệu, thiết bị cá nhân bị nhiễm virus, hay tệ hơn là mất thông tin cá nhân và thông tin đó được sử dụng vào mục đích khác mà không thể kiểm soát được. Với những điều trên, giả thuyết được đưa ra:

Giả thuyết H3: Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều (-) đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.4 Nhận thức về giá

Nhận thức về giá cả là so sánh giữa giá cả khách quan và giá cả tham chiếu, đó là nhận thức chủ quan của khách hàng đối với giá thành của sản phẩm hoặc dịch vụ (Jacoby và Olson, 1977). Nghiên cứu cho thấy rằng không phải lúc nào khách hàng cũng thỏa mãn với các mức giá được nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đưa ra. Do đó, sự thỏa mãn cao với giá cả cùng với sản phẩm hay dịch vụ mà nhà cung cấp đưa ra có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của người tiêu dùng. Tác giả giả định rằng

đây cũng sẽ là trường hợp cho dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí. Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

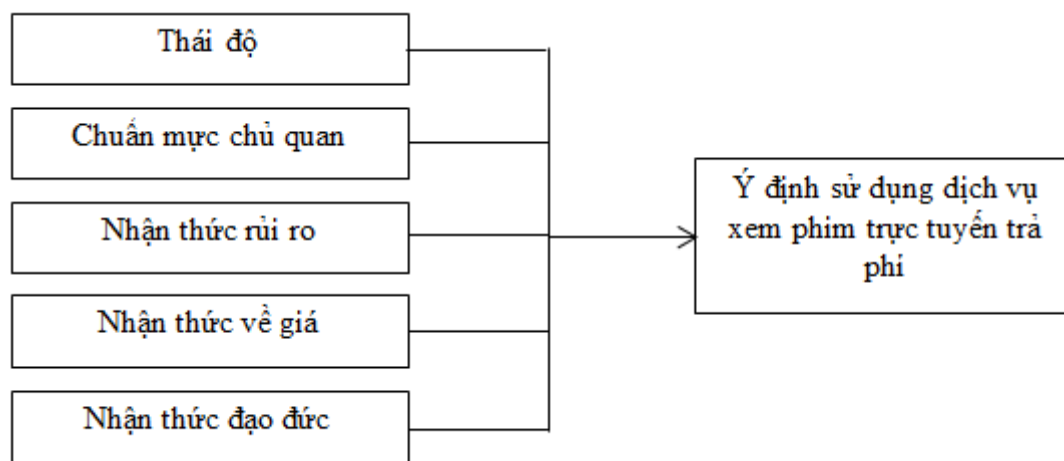
Giả thuyết H4: Nhận thức về giá có tác động cùng chiều (+) đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.5 Nhận thức đạo đức

Nhận thức đạo đức khả năng của một cá nhân nhận ra rằng một tình huống có liên quan đến vấn đề đạo đức (Rest, 1986). Các nghiên cứu trước đây về vi phạm bản quyền kỹ thuật số (Sardanelli và cộng sự, 2019) cũng đã chỉ ra rằng tư cách đạo đức, cũng như nhận thức cao về vi phạm bản quyền kỹ thuật số đóng một vai trò quan trọng trong việc gia tăng xu hướng mua các sản phẩm truyền thông chính thống, hợp pháp và có bản quyền. Bản thân việc mua sắm có thể được coi là một hành vi đạo đức. Do đó, nhận thức đạo đức có thể đóng một vai trò thiết yếu trong việc thuyết phục người tiêu dùng ra quyết định từ chối các kênh bất hợp pháp, không có bản quyền. Dựa vào nhận thức của người tiêu dùng về việc từ chối vi phạm bản quyền sẽ làm tăng khả năng người tiêu dùng trả tiền cho các dịch vụ xem phim trực tuyến. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

Giả thuyết H5: Nhận thức đạo đức có tác động cùng chiều (+) đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.6 Mô hình nghiên cứu



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

Mô hình của tác giả kế thừa từ các mô hình TRA, TPB, TPR. Tuy nhiên việc kế thừa mô hình TAM cũng được tác giả cân nhắc, việc không hoàn toàn ứng dụng mô hình này là do: Tác giả nhận thấy rằng ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí nghiêng về chuẩn mực chủ quan và thái độ (nhận thức) của con người là chính nên chỉ cần thuyết hành vi hoạch định là đủ; hàm lượng sử dụng công nghệ ở nghiên cứu này cũng không cao, thao tác đơn giản trên Internet và ứng dụng; thêm nữa là tác giả tham khảo chính từ bài “Mô hình nghiên cứu của TPB về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định trả tiền cho các dịch vụ phát trực tuyến phim” (Sardanelli và cộng sự, 2019), vậy nên việc tham khảo, kế thừa và phát triển mô hình của Sardanelli và cộng sự (2019) vào bài nghiên cứu của tác giả là phù hợp.

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 200 khách hàng nhằm thu thập dữ liệu khảo sát thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến và ngoại tuyến (khảo sát trực tiếp). Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

4.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ trong độ tuổi sinh viên (từ 18 đến 22 tuổi) hiện đang học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 29 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 29 \times 5 = 145$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 200 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

4.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Thái độ	Sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí làm tôi cảm thấy thích thú Tôi cảm thấy dễ sử dụng với cách thức thanh toán phí hàng tháng Các chức năng trong giao diện nền tảng xem phim trực tuyến trả phí dễ sử dụng Giao diện nền tảng xem phim trực tuyến trả phí thu hút tôi Nhà cung cấp dịch vụ cung cấp tất cả bộ phim mà tôi muốn xem	Shin & Kim (2008), Oliveira & cộng sự (2016)
Chuẩn mực chủ quan	Tôi quan tâm vì mọi người xung quanh tôi sử dụng Thông điệp trên truyền thông về bảo vệ quyền tác giả ảnh hưởng đến tôi Quyết định sử dụng dịch vụ của tôi có thể dễ bị tác động bởi lời khuyên trên mạng xã hội Người thân, bạn bè ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí Tôi sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí vì bản thân có nhu cầu chứ không phải từ áp lực xã hội	Lu & cộng sự (2005) Hà (2020)
Nhận thức rủi ro	Thông tin cá nhân của tôi sẽ được bảo mật an toàn Tôi không phải đối mặt với nguy cơ mất dữ liệu Tôi cho rằng dịch vụ ổn định, tốc độ đường truyền cao, âm thanh hình ảnh sắc nét Tôi sẽ không gặp vấn đề bị lây lan mã độc, nhiễm virus cho thiết bị cá nhân Tôi nhận thấy dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí an toàn	Wu, Vassileva & Zhaob (2017) Lan (2015)
Nhận thức về giá	Giá đăng ký các gói xem phim là hợp lý với tôi Các chi phí phát sinh khi tôi đăng ký các gói xem phim không đáng kể Chi phí hàng tháng bỏ ra để xem phim là hợp lý với tôi Các gói xem phim, chương trình khuyến mãi thu hút tôi Giá cả của các gói xem phim thì quan trọng đối với tôi	Shin & Kim (2008) Oliveira & cộng sự (2016)
Nhận thức đạo đức	Tôi cảm thấy xấu hổ trước người khác và dư luận xã hội khi xem phim “lậu”, không có bản quyền Tôn trọng bản quyền bằng cách trả phí cho các gói xem phim làm tôi cảm thấy tự hào Xem phim không có bản quyền gây thiệt hại cho tác giả và nhà sản xuất Vi phạm bản quyền phim là không công bằng với tác giả Tôi sẽ khuyên mọi người sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí để bảo vệ bản quyền sở hữu trí tuệ của tác giả	Sardanelli, D., Vollero, A., Siano, A., & Bottoni, G. (2019)
Ý định sử dụng	Tôi có ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí trong tương lai Tôi sẵn sàng chia sẻ với những người xung quanh về những trải nghiệm tốt Tôi có ý định khuyên người thân, bạn bè, những người quan trọng với tôi sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí Dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí nên được khuyến khích sử dụng	Oliveira & cộng sự (2016) Chi (2014)

4.3 Thu thập dữ liệu

Bằng khảo sát trực tuyến và ngoại tuyến, tác giả đã thu thập được 200 câu trả lời và có 175 câu trả lời hợp lệ (chiếm 87.5%) dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	70	40%
	Nữ	105	60%

Sinh viên năm	Năm 1	35	20%
	Năm 2	64	36.6%
	Năm 3	44	25.1%
	Năm 4	32	18.3%
Thu nhập hàng tháng	Dưới 3 triệu	85	48.6%
	Từ 3 đến dưới 7 triệu	61	34.9%
	Từ 7 đến dưới 10 triệu	24	13.7%
	Từ 10 triệu trở lên	5	2.9%
Mức độ quan tâm đến dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí	Có biết đến/có quan tâm	175	87.5%
	Đang sử dụng	20	10%
	Không quan tâm	5	2.5%

Theo bảng số liệu ta thấy, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn so với nam, đa số là sinh viên năm 2. Mức thu nhập hàng tháng chủ yếu dưới 3 triệu, 87.5% khách hàng biết đến/quan tâm đến dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 25 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 4 biến quan sát thuộc thang đo ý định sử dụng đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 3) cho thấy, có 5 nhân tố được trích, tất cả 29 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.894 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 73.729 có nghĩa là giải thích được 73.729% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Thái độ	5	0.882	≥ 0.719
Chuẩn mực chủ quan	5	0.892	≥ 0.736
Nhận thức rủi ro	5	0.937	≥ 0.833
Nhận thức về giá	5	0.905	≥ 0.765
Nhận thức đạo đức	5	0.906	≥ 0.769
Ý định sử dụng	4	0.881	≥ 0.750

5.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0.894	0.000	73.729	
Thái độ				0.765 – 0.848
Chuẩn mực chủ quan				0.758 – 0.855
Nhận thức rủi ro				0.795 – 0.895
Nhận thức về giá				0.695 – 0.808
Nhận thức đạo đức				0.769 – 0.867
2. Biến phụ thuộc	0.811	0.000	74.164	
Ý định sử dụng				0.791 – 0.923

5.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ bảng 4, chúng ta thấy, R2 có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0.000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 5 biến số góp phần giải thích 69.3% sự biến động trong ý định sử dụng của khách hàng. Các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0.587 - 0.841; và các hệ số VIF đều dưới 10; Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau. Kết quả ở bảng 5 cho thấy, có 4 biến độc lập tác động cùng chiều và 1 biến độc lập tác động ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Nhận thức về giá ($\beta = 0.394$); Thái độ ($\beta = 0.124$); Nhận thức đạo đức ($\beta = 0.123$); Chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0.109$); Nhận thức rủi ro ($\beta = -0.093$).

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	1.235	0.245		0.000		
1 Thái độ	0.124	0.039	0.147	0.002	0.841	1.190
Chuẩn mực chủ quan	0.109	0.038	0.141	0.005	0.716	1.396
Nhận thức rủi ro	-0.093	0.028	-0.156	0.001	0.795	1.258
Nhận thức về giá	0.394	0.041	0.527	0.000	0.587	1.703
Nhận thức đạo đức	0.123	0.042	0.146	0.004	0.720	1.389

Biến số phụ thuộc: Ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí; R2 điều chỉnh= 0,693

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tất cả các nhân tố đều được chấp nhận trong phương trình hồi quy.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $Y = 0.147 * X5 + 0.141 * X3 + (-0.156) * X1 + 0.527 * X4 + 0.146 * X2$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Nhận thức về giá tác động mạnh nhất tới ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí, thứ 2 là nhân tố Nhận thức rủi ro, thứ 3 là nhân tố Thái độ, thứ 4 là nhân tố Nhận thức đạo đức và cuối cùng là nhân tố Chuẩn mực chủ quan.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, nhận thức về giá có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này cho thấy người tiêu dùng cảm thấy mức giá hiện tại cho các gói xem phim trực tuyến trả phí đã là hợp lý. Tuy nhiên, các nhà quản trị nên xem xét cung cấp thêm các dịch vụ cũng như cập nhật thêm các phim mới trên nền tảng xem phim trực tuyến trả phí. Hệ thống web xem phim nên cập nhật thường xuyên hơn những bộ phim hợp với xu hướng, đang được ưa chuộng trên thị trường và đội ngũ dịch phim nên có những bản dịch hay hơn cũng như có thêm các công cụ quảng cáo mang tính sáng tạo để thu hút người tiêu dùng. Thêm nữa, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần có các chương trình khuyến mãi như giảm giá vào giờ vàng, giảm combo gói dịch vụ xem phim, đưa những gói dịch vụ với giá đặc biệt để khuyến khích người tiêu dùng trong việc tăng cường ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí.

Thứ hai, nhận thức rủi ro có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các nhà quản trị cần có những cam kết về chất lượng khi khách hàng sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí. Bởi vì đây là dịch vụ có đặc điểm kỹ thuật cao nên doanh nghiệp cần phải chú trọng vào chất lượng dịch vụ, chất lượng hình ảnh, âm thanh tốt để có thể đem lại trải nghiệm, cảm nhận tốt nhất cho khách hàng khi lựa chọn sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến của doanh nghiệp. Thêm nữa, cá nhân người tiêu dùng còn rất e ngại về vấn đề bảo mật thông tin cá nhân cũng như những dữ liệu được lưu trong thiết bị cá nhân. Họ cho rằng dù thực tế các nhà quản trị khẳng định rằng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí là an toàn hoàn toàn, không thể bị nhiễm virus vào thiết bị cá nhân.

nhân từ các trang web của họ thì người tiêu dùng họ vẫn có tâm lý lo lắng rất nhiều. Điều này là không thể nào tránh khỏi bởi người tiêu dùng đã có những trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ ảnh hưởng đến tâm lý của họ. Vậy, với vấn đề còn đang tồn tại như vậy, các nhà quản trị cần đưa ra những giải pháp bảo vệ người tiêu dùng như đảm bảo sự bảo mật thông tin, đầu tư kinh phí thích đáng và xây dựng chính sách bảo mật dữ liệu, thông tin của khách hàng thông qua việc thuê các công ty bảo mật chuyên nghiệp tư vấn về cơ chế và chính sách bảo mật cả hệ thống phần cứng cũng như phần mềm. Chính sách bảo vệ thông tin cần được thông báo tại tài khoản khi sử dụng dịch vụ cùng với các cam kết về trách nhiệm và cơ chế thu thập, sử dụng và lưu trữ dữ liệu cá nhân. Các doanh nghiệp cũng cần thường xuyên khuyến cáo, hướng dẫn người sử dụng để họ biết cách tự bảo vệ mình.

Thứ ba, thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Một khi người tiêu dùng có lòng tin và nhận thức được rằng việc sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí đem lại cho họ sự hài lòng, thích thú và văn minh trong cách sống thì quyết định sử dụng của họ sẽ tăng cao hơn. Điều này khiến các nhà quản trị cần phải đẩy mạnh hơn nữa về đầu tư các trang web xem phim trực tuyến trả phí, tạo giao diện đẹp, tính năng dễ sử dụng, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn cùng kho phim cập nhật thường xuyên những bộ phim đang “tạo sóng” trên thị trường là những điểm nổi bật khiến người tiêu dùng chú ý và sử dụng dịch vụ xem phim trả phí nhiều hơn trong tương lai. Thêm nữa, doanh nghiệp nên đầu tư thêm tính năng hấp dẫn và mang lại hiệu quả cho người sử dụng không chỉ là dịch vụ xem phim trực tuyến mà còn có thể giúp người dùng học tập. Ví dụ như những bộ phim nước ngoài không chỉ có phụ đề tiếng Việt, mà sẽ cùng hiển thị hai loại phụ đề là tiếng Anh và tiếng Việt song song để giúp cho những người muốn học tiếng Anh vừa có thể sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến để giải trí và thư giãn, vừa có thể học tập, luyện thêm kỹ năng tiếng Anh thông qua các bộ phim. Vì là dịch vụ có đặc điểm kỹ thuật cao nên doanh nghiệp cần tạo ra kênh trao đổi hai chiều, kênh trao đổi thông tin thuận tiện cho khách hàng trước, trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ. Ví dụ sử dụng các công cụ mạng xã hội Facebook, Zalo... hoặc tạo ra kênh trao đổi thông tin có nhiều điểm tương đồng với khách hàng, thường xuyên có bộ phận tiếp nhận và trả lời những thông tin và phản hồi cũng như hỗ trợ khách hàng khi có sự cố xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Thứ tư, nhận thức đạo đức có tác động khá tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Yếu tố này đánh đến tâm lý của người tiêu dùng, sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí đem lại cho người tiêu dùng cảm giác tự hào và văn minh trong cách sống cũng như là ý thức cao trong việc bảo vệ quyền tác giả, bản quyền sở hữu trí tuệ. Các nhà quản trị cần tuyên truyền mạnh hơn nữa trên truyền thông về luật sở hữu trí tuệ, đẩy mạnh marketing, tạo ra những quảng cáo có tính sáng tạo cao nhằm nâng cao ý thức và hình thành thói quen của người tiêu dùng về vấn đề đạo đức trong việc sử dụng các sản phẩm sở hữu trí tuệ. Bên cạnh đó, nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng, đặc biệt chú ý đến việc giáo dục cho thế hệ trẻ. Việc sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí có bản quyền của người tiêu dùng cũng khuyến khích người khác tham gia. Từ đó, họ sẽ là cầu nối, là tấm gương cho toàn xã hội noi theo và tiêu dùng một cách đúng đắn.

Thứ năm, chuẩn mực chủ quan có quan hệ tương đối đến ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Người tiêu dùng sẽ dựa vào các giá trị họ nhận được từ dịch vụ là chính để quyết định việc sử dụng dịch vụ chứ ít bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh hay mạng xã hội. Nhưng cũng không vì vậy mà bỏ qua yếu tố này để thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng, bởi vì dù có thừa nhận hay không thì yếu tố này vẫn có tác động ít nhiều đến người tiêu dùng khi họ đắn đo có sử dụng dịch vụ hay không, hoặc trong trường hợp người tiêu dùng bị tác động bởi các yếu tố xung quanh quá nhiều khiến họ dần tiến tới sử dụng dịch vụ trong tương lai. Chưa kể, hiện nay đa số người tiêu dùng tiếp cận những thông tin về dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí thông qua mạng xã hội, truyền thông, khi người tiêu dùng có nhiều thông tin và trải nghiệm khác nhau trong các sản phẩm dịch vụ trả phí và miễn phí thì khả năng sử dụng dịch vụ trả phí sẽ tăng lên bởi tính tiện dụng, sự hài lòng về các dịch vụ được cung cấp như đường truyền ổn định, trang web không chứa các quảng cáo tiêu cực đến người tiêu dùng... Vì vậy, các doanh nghiệp, các nhà quản trị cần đẩy mạnh marketing hơn nữa, đánh mạnh vào tâm lý của người tiêu dùng về sự thích thú và vấn đề đạo đức, từ đó nâng cao sự hiểu biết trong mỗi người tiêu dùng, khả năng sử dụng, trải nghiệm tốt sẽ được truyền miệng từ người này sang người khác. Không những

thể, Nhà nước cần hoàn thiện văn bản pháp lý về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình để giải quyết triệt để về dịch vụ xem phim trực tuyến không có bản quyền. Từ đó có thể hình thành xu hướng ứng xử của người tiêu dùng làm ngăn cản ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến của họ. Sự cấp thiết về vấn đề bảo vệ bản quyền tác giả càng đẩy cao ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí của người tiêu dùng đã được biết đến và thảo luận từ vài năm nay. Mặc dù các nghiên cứu chính đã được thực hiện nhiều qua các năm, các bên liên quan và các nhà hoạch định chính sách cần sử dụng những hiểu biết sâu sắc để thông báo và tác động đến người tiêu dùng, công chúng nhiều hơn về việc sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí. Trong nghiên cứu này, tác giả đã tìm thấy bằng chứng cho vai trò quan trọng của các nhân tố nhận thức về giá, thái độ, nhận thức đạo đức, chuẩn mực chủ quan và nhận thức rủi ro đối với ý định sử dụng dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí. Ngoài ra, có đến gần 60% người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh đã đăng ký sử dụng các gói xem trực tuyến có trả phí, đây là một tín hiệu đáng mừng. Điều này có thể là điểm khởi đầu để thực hiện các chiến lược đẩy mạnh quảng bá và quảng cáo nhằm tác động đến tâm lý của người tiêu dùng trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, hay rộng hơn là cả nước. Do đó, các chiến lược tiếp thị cho dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí có thể tập trung vào các nhóm người tiêu dùng quan tâm đến dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anderson, S. E., & Burchell, J. M. (2019). The Effects of Spirituality and Moral Intensity on Ethical Business Decisions: A Cross-Sectional Study. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-019-04258-w.
- [2] Anh, T. (2021). Thời của phim trực tuyến. Trang tin Điện tử Đảng bộ TPHCM. Retrieved from <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/thoi-cua-phim-truc-tuyen-1491874600>.
- [3] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888.
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [5] Ayanbadejo, M., Blankstone, G., Jones, D., Lowe, E., Maurice, J., Meade, D., Tarrant, M. & Wright, E. (2020). How has COVID-19 impacted the evolution of cinemas? *Economics and Management*. Retrieved from http://www.fotojn.com/sites/default/files/em_student_project_tt20.docx.pdf#page=6.
- [6] Tuấn, T. (2019). Danh sách một số website có dấu hiệu vi phạm bản quyền nội dung chương trình truyền hình. Bộ Thông Tin và Truyền Thông. Retrieved from <https://abei.gov.vn/bao-ve-ban-quyen-noi-dung/chung-trinh-truyen-hinh/107009>.
- [7] Bebeau, M. J., & Thoma, S. J. (1999). "Intermediate" Concepts and the Connection to Moral Education. *Educational Psychology Review*, 11(4), 343–360. doi:10.1023/a:1022057316180.
- [8] Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y. & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research* 581681 – 1689. doi:10.1016/j.jbusres.2004.11.005.
- [9] Clarkeburn, H. (2002). A Test for Ethical Sensitivity in Science. *Journal of Moral Education*, 31(4), 439–453. doi:10.1080/0305724022000029662.
- [10] Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17(2), 139–155. doi:10.1108/10662240710737004.
- [11] Fernandes, T., João, N. A., & Guerra, O. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 21. doi:10.1504/ijeb.2019.099061.
- [12] Galaxy play (2021). Thông tin Galaxy play. Retrieved from <https://galaxyplay.vn/help/thong-tin-galaxyplay>.
- [13] Gudeerat, U. & Helmond, J. V. (2011). Factors that influence the intention of Swedish people to adopt online movie services. *International Marketing*.
- [14] Hà, H. T. N. (2015). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng cá nhân tại Thành phố Đà Nẵng. Việt Nam: Đại học Đà Nẵng. Retrieved from <https://text.123docz.net/document/4838339-nghien-cuu-cac-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-su-dung-dich-vu-truyen-hinh-mytv-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-thanh-pho-da-nang.htm>.
- [15] Hiền, N. T., Thủy, L. T. T., Kiên, Đ. T. (2018). Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông di động 4G của khách hàng tại Việt Nam. *Kinh tế và Phát triển*, 249, 38-49. Retrieved from <https://ktpt.neu.edu.vn/tap-chi/so-249/muc-luc-305/cac-nhan-to-tac-dong-den-y-dinh-su-dung-dich-vu-vien-thong-di-dong-4g-cua-khach-hang-tai-viet-nam.375840.aspx>.

- [16] Hussain, M. W., Mirza, T., Hassan, M. M. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on the Human Behavior. *I. J. Education and Management Engineering*, 2020, 5, 35-61. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Malik-Hassan-10/publication/344553683_Education_and_Management_Engineering/links/5f8005bc92851c14bcb8f6a3/Education-and-Management-Engineering.pdf.
- [17] Huy, A. & Nhi, L. (2021). COVID-19 thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. *Báo điện tử Lao Động*. Retrieved from <https://laodong.vn/thi-truong/covid-19-thay-doi-thoi-quen-tieu-dung-cua-nguoi-dan-906719.ldo>.
- [18] Jarvey, N. (2020). Disney+ Passes 60 Million Paid Subscribers. *The Hollywood Reporter*. Retrieved from <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/disney-passes-57-million-paid-subscribers-1305897/>.
- [19] Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366–395. doi:10.5465/amr.1991.4278958.
- [20] Jordan, J. (2007). Taking the First Step Toward a Moral Action: A Review of Moral Sensitivity Measurement Across Domains. *The Journal of Genetic Psychology*, 168(3), 323–359. doi:10.3200/gntp.168.3.323-360.
- [21] Kim, Y., Kim, E. & Kumar, S. (2003). Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal* 2003 21: 32. doi:10.1177/0887302X0302100104.
- [22] Lager, C., Lux, M. & Marques, O. (2017). What makes people watch online videos: An exploratory study. *Comput. Entertain.* 15, 2, Article 6 (February 2017), 31 pages. doi:<http://dx.doi.org/10.1145/3034706>.
- [23] Lan, M. (2021). Năm 2020 đã làm thay đổi nền công nghiệp điện ảnh Hollywood như thế nào? *Báo điện tử Nhân Dân*. Retrieved from <https://nhandan.org.vn/dong-chay/nam-2020-da-lam-thay-doi-nen-cong-nghiep-dien-anh-hollywood-nhu-the-nao--634392/>.
- [24] Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9), 102009. doi:10.1016/j.telpol.2020.102009.
- [25] Luarn, P., Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior* 21, 873–891. doi:10.1016/j.chb.2004.03.003.
- [26] Lu, H. & Yang, Y. (2014). Toward an understanding of the behavioral intention to use a social networking site: An extension of task-technology fit to social-technology fit. *Computers in Human Behavior* 34 (2014) 323–332. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.020>.
- [27] Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. doi:10.1108/jibr-10-2015-0112.
- [28] Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213–223. doi:10.1108/jcm-04-2015-1394.
- [29] Moon, S. (2020). Effects of COVID-19 on the Entertainment Industry. *International Digital Organization for Scientific Research: IDOSR JOURNAL OF EXPERIMENTAL SCIENCES* 5(1) 8-12, 2020. Retrieved from <https://www.idosr.org/wp-content/uploads/2020/04/IDOSR-JES-51-8-12-2020.-P2.pdf>.
- [30] Nam, H. (2021). Cùng lúc chiếu phim miễn phí trên nền tảng trực tuyến, Warner Bros. vẫn 'bội thu' phòng vé. *Thế Giới và Việt Nam*. Retrieved from <https://baoquocte.vn/cung-luc-chieu-phim-mien-phi-tren-nen-tang-truc-tuyen-warner-bros-van-boi-thu-phong-ve-142552.html>.
- [31] Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2014). Risk- Focus E-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7:2, 6-30. doi:10.1080/1097198X.2004.10856370.
- [32] Q&Me. (2020). Nghiên cứu dịch vụ truyền hình trực tuyến tại thị trường Việt Nam. Retrieved from [33]. <https://qandme.net/vi/baibaocao/nghien-cuu-dich-vu-truyen-hinh-truc-tuyen-tai-thi-truong-viet-nam.html>.
- [34] Lan, N. P. (2021). Hiện thực hóa nền công nghiệp điện ảnh Việt Nam. *Báo điện tử Quân Đội Nhân Dân*. Retrieved from <https://www.qdnd.vn/van-hoa-giao-duc/doi-song-van-hoa/hien-thuc-hoa-nen-cong-nghiep-dien-anh-viet-nam-654056>.
- [35] Quý, L. (2020, 6 23). VnExpress. Các website phim lậu 'chết' dần tại Việt Nam. Retrieved from <https://vnexpress.net/cac-website-phim-lau-chet-dan-tai-vietnam-4118959.html>.
- [36] Sanitnarathorn, P. (2018). An Analysis of Music Fan Towards Music Streaming Purchase Intention of Thailand's Music Industry. *Journal of Education and Training Studies*, Vol. 6, No. 3a. doi:10.11114/jets.v6i3a.3161.
- [37] Sardaneli, D., Vollero, A., Siano, A., & Bottoni, G. (2019). Lowering the pirate flag: a TPB study of the factors influencing the intention to pay for movie streaming services. *Electronic Commerce Research*. doi:10.1007/s10660-019-09346-7.

- [38] Sin, S. S., Nor, K. M., Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumer's online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40, 326 – 333. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.195.
- [39] STTV (2020, 10 12). Truyền hình trực tuyến là gì?. Retrieved from <http://sttv.vn/truyen-hinh-truc-tuyen-la-gi.html>.
- [40] Su, L., Li, Y., & Li, W. (2019). Understanding Consumers' Purchase Intention for Online Paid Knowledge: A Customer Value Perspective. *Sustainability*, 11(19), 5420. doi:10.3390/su11195420.
- [41] Tinh, N. D. (2020). Phòng chống dịch Covid-19: Vì sao khuyến cáo 'hạn chế ra đường'? *Thanh Niên*. Retrieved from <https://thanhnien.vn/thoi-su/vi-sao-khuyen-cao-han-che-ra-duong-1198742.html>.
- [42] Thọ, N. Đ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học dành cho giảng viên & cán bộ nghiên cứu. *Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*.
- [43] Trang, Q. (2020, 3 18). Giải trí trực tuyến tăng mạnh trong đại dịch COVID-19. *Báo Pháp Luật TP. Hồ Chí Minh*. Retrieved from <https://plo.vn/van-hoa/giaitri-truc-tuyen-tang-manh-trong-dai-dich-covid19-897656.html>.
- [44] Tráng, B. T., Tiến, H. X. (2020). Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. *Industry and trade magazine*. Retrieved from <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-truc-tuyen-va-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung-71332.htm>.
- [45] Tung, F., Chang, S. (2008). Nursing students' behavioral intention to use online courses: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies* 45. 1299–1309. doi:10.1016/j.ijnurstu.2007.09.011.
- [46] Vũ, Q. (2020). Tối ưu nền tảng giải trí trực tuyến - Cơ hội tăng lượng truy cập giữa cuộc khủng hoảng Covid-19. *Trí Thức Trẻ*. Retrieved from <https://genk.vn/toi-uu-nen-tang-giaitri-truc-tuyen-co-hoi-tang-luong-truy-cap-giua-cuoc-khung-hoang-covid-19-20200401094133392.chn>.
- [47] Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004.
- [48] WeareSocial, & Hootsuite (2020). Báo cáo Người dùng Internet Việt nam | Vietnam Digital. Retrieved from <https://hocvien.haravan.com/blogs/kinh-doanh-online/bao-cao-viet-nam-digital-2020>.
- [49] Wikipedia (2020). Retrieved from *Freemium*: https://vi.wikipedia.org/wiki/Freemium#%C4%90%E1%BA%B7c_%C4%91i_%E1%BB%83m_c%E1%BB%A7a_m%C3%B4_h%C3%ACnh_kinh_doanh_Freemium.

ID: YSC3F.347

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH KHI MUA SẮM TRÊN TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE

NGUYỄN THỊ THỦY QUỲNH¹, NGUYỄN THÀNH LONG¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17069341.quynh@student.iuh.edu.vn, Nguyenthanhlong@iuh.edu.vn, Phamngockimkhanh@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại TP.HCM khi mua sắm trên Thương mại điện tử Shopee. Kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi 163 khách hàng đã mua hàng trên trang thương mại điện tử Shopee. Tác giả đã sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích dữ liệu nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy tuyến tính. Kết quả thu được có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại TP.HCM khi mua sắm trên thương mại điện tử Shopee, bao gồm giao diện trang web, sản phẩm đa dạng, chất lượng sản phẩm, hiệu suất giao hàng, giá cả cạnh tranh. Từ những phát hiện và kết quả này, tác giả đề xuất một số hàm ý quản lý giúp các nhà quản lý, điều hành làm việc tại Shopee cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa. Thương mại điện tử, sự hài lòng, mua sắm trực tuyến.

THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN HO CHI MINH CITY WHEN SHOPPING ON SHOPEE E-COMMERCE

Abstract. This study aims to identify the factors affecting customer satisfaction in HCMC when shopping on shopee E-Commerce. Combining both qualitative and quantitative research methods, the author conducted 163 responders who bought goods on the Shopee. The author used SPSS 20.0 to analyze the data of study by linear regression. The result is 5 factors affecting customer satisfaction in Ho Chi Minh city when shopping on Shopee e-commerce, including web page interface, product variety, product quality, delivery performance, competitive price. From these findings and results, the author proposed some managerial implications that help managers, executives working at Shopee to improve their customer satisfactions.

Keywords. E-commerce, satisfaction, online shopping.

1 GIỚI THIỆU

Trong hơn 10 năm trở lại đây, sự xuất hiện và phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và internet trên thế giới nói chung cũng như tại Việt Nam nói riêng đã trở thành cơ hội phát triển cho rất nhiều doanh nghiệp. Các hoạt động kinh doanh, mua bán trực tuyến trên nhiều nền tảng như website, app, mạng xã hội... được các doanh nghiệp lựa chọn phát triển bởi nhu cầu của khách hàng cao, cũng như tiết kiệm chi phí, tiêu biểu có thể kể đến một số trang Thương mại điện tử (TMĐT) có lượng đối tác bán hàng cũng như khách hàng lớn như Tiki, Shopee, Lazada hay nền tảng mạng xã hội tương đối mới như Tiktok. Trong đó, không thể không nhắc đến Shopee - một trong những trang TMĐT xuất hiện khá sớm tại Việt Nam. Năm 2015 được đánh giá là năm quan trọng trong phát triển của thị trường TMĐT, bởi sự xuất hiện và phát triển của các trang web lớn như Tiki, Shopee và hình thức bán hàng trên website của doanh nghiệp cũng bắt đầu nở rộ. Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có thị trường TMĐT phát triển nhanh và mạnh mẽ nhất tại Đông Nam Á, đồng thời cũng là một trong hai nước (sau Indonesia) có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong lượng truy cập trang web TMĐT (Dương Ngọc Hồng, 2020).

Shopee được xem là một trong những trang web TMĐT xuất hiện sớm ở Việt Nam, tính đến tháng 11 năm 2020, Shopee đã đứng đầu về lượng truy cập suốt 9 quý liên tiếp, chiếm hơn 50% tổng lượng truy cập của

tất cả các sàn TMĐT tại Việt Nam. Theo bản đồ TMĐT quý III/2020 được iPrice Group công bố, lượng truy cập mỗi tháng của Shopee đạt 62,7 triệu lượt, tăng 19% so với cùng kỳ (Lê Phương, 2020).

Với vị thế là thị trường tiềm năng và được ưa chuộng bởi người dùng, thị trường này cũng thu hút không ít doanh nghiệp gia nhập, kéo theo sự cạnh tranh khốc liệt. Khách hàng cũng ngày càng thông thái và kỹ càng trong việc lựa chọn sử dụng dịch vụ, họ thường lựa chọn sử dụng dịch vụ mà họ cho là tốt nhất, mang lại sự hài lòng và thỏa mãn nhu cầu của họ. Đồng thời, năm 2020 – 2021, dịch bệnh Covid 19 thúc đẩy thị trường mua sắm trực tuyến tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ khiến cho sự cạnh tranh giữa các nền tảng bán hàng càng trở nên gay gắt hơn. Hai đối thủ cạnh tranh lớn của Shopee là Tiki và Lazada cũng không ngừng chạy đua trong việc cải thiện dịch vụ và trải nghiệm người dùng, nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Shopee với tiêu chí dành cho khách hàng đó là “gi cũng có, mua hết ở Shopee”, khách hàng biết đến Shopee về sản phẩm đa dạng, giá rẻ và có nhiều lựa chọn trong vận chuyển, tuy nhiên để cạnh tranh trong thị trường này, đòi hỏi phải nắm bắt tâm lý khách hàng, thay đổi kịp thời để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những thị trường có lượng khách hàng lớn nhất tại Việt Nam, khách hàng tại thị trường này thường là người bận rộn với công việc, do đó thời gian đi mua sắm tại cửa hàng tương đối ít, đồng thời sự tác động của dịch Covid 19 cũng làm tăng xu hướng mua sắm trực tuyến của khách hàng. Theo báo cáo của liên hiệp Hợp tác xã Thương mại TP (Saigon Co.op), từ khi dịch bệnh xảy ra, lượng hàng có nhu cầu mua sắm trực tuyến tăng đột biến, gấp 4 – 5 lần trước đây. Nhận thấy tiềm năng của thị trường này, Shopee cũng như nhiều kênh TMĐT khác đã tập trung phát triển và đồng hành với các đối tác bán hàng với mong muốn thu hút tối đa khách hàng tiềm năng trên địa bàn. Câu hỏi đặt ra ở đây là, làm cách nào để khách hàng lựa chọn Shopee là nơi mua hàng mà không phải các trang TMĐT khác? Làm cách nào để tăng sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trên trang? Đó là vấn đề mà các nhà quản trị trang web luôn phải không ngừng tự đặt câu hỏi và tìm ra câu trả lời để nâng cao chỉ số hài lòng của khách hàng (Dương Ngọc Hồng, 2020).

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm sự hài lòng

Theo Oliver (1997), sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng (hay khách hàng) với việc được đáp ứng những mong muốn. Điều này tương tự với việc so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng và những gì họ nhận được từ nhà cung cấp.

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của những trải nghiệm trong suốt quá trình mua sắm, theo tiến trình cụ thể: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Tiến trình này bao quát tất cả những phản ứng mà người mua có thể thể hiện cũng như những giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng (Philip Kotler, 2000).

Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố vô cùng quan trọng giúp cho doanh nghiệp giữ chân khách hàng, hay nói cách khác là tạo được lòng trung thành với khách hàng cũ, đồng thời thu hút khách hàng mới. Việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được các sự thay đổi trong xu hướng hành vi mua hàng, hay phản ứng về các chương trình tiếp thị, khuyến mãi, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện chiến lược tiếp thị nhằm phù hợp với sự thay đổi này.

Mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến (hay còn gọi là mua sắm online) là hành động mua hàng thông qua những kết nối điện tử (thường là sử dụng internet) giữa người mua và người bán (Philip Kotler, 2012)

Theo Bùi Thanh Tráng (2014), mua sắm trực tuyến là quá trình khách hàng mua trực tiếp các sản phẩm, dịch vụ từ một người cung cấp trong một thời gian xác thực thông qua internet, không qua dịch vụ trung gian.

3 GIÁ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Dựa trên việc tham khảo và tổng hợp các nghiên cứu trước có liên quan, tác giả đã đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua việc đánh giá sự xuất hiện lặp lại của các nhân tố (giống hoàn toàn hoặc tương tự) trong các nghiên cứu khác nhau. Các nhân tố có sự xuất hiện nhiều lần trong các nghiên cứu, được tác giả ưu tiên kế thừa từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất.

Nhân tố giao diện trang web được kế thừa từ nhân tố thiết kế trang web của tác giả Nguyễn Thị Mai Trang (2014), theo sự tư vấn của chuyên gia, “thiết kế” là một hành động, và không phù hợp để sử dụng cho tên của một nhân tố độc lập, do đó tác giả sử dụng danh từ “giao diện” thay cho “thiết kế” để phù hợp với việc tiếp cận và khảo sát khách hàng.

Nhân tố hiệu suất giao hàng được tác giả đề xuất từ việc kế thừa nhân tố hiệu suất giao hàng của Nguyễn Tô Uyên (2016) và nhân tố hoàn thành đơn đặt hàng của Nguyễn Thị Mai Trang (2014) do có các biến quan sát có ý nghĩa tương tự và phù hợp với mục đích nghiên cứu của tác giả.

Ngoài ra, nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2014) có R2 hiệu chỉnh đạt tới 69%, nhưng khi đánh giá mức độ xuất hiện trong các nghiên cứu khác, nhân tố mức độ bảo mật và tính sẵn sàng của hệ thống chỉ xuất hiện 1 lần, và theo tư vấn của chuyên gia, nhân tố này xuất hiện quá ít nên không phù hợp đưa vào nghiên cứu của tác giả, đồng thời, nghiên cứu được thực hiện vào năm 2014, khoảng thời gian này thị trường thương mại điện tử chưa thật sự bùng nổ và phổ biến, tới thời điểm tác giả tiến hành nghiên cứu này, thị trường này đã có nhiều thay đổi và biến động, sự đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng cũng thay đổi, do đó tác giả đã kế thừa các nghiên cứu khác phù hợp để thực hiện nghiên cứu này.

3.1 Giao diện trang web

Theo Loiscono và cộng sự (2000), các thành phần giao diện trang web của chất lượng dịch vụ trực tuyến bao gồm: Bố trí nội dung, cập nhật nội dung, sử dụng dễ dàng, các thành phần này có sự trùng lặp với các nghiên cứu trước đó. Những thông tin trên trang web như hình ảnh, nội dung chữ, các biểu tượng liên kết tới nền tảng khác... giúp hỗ trợ người dùng thuận tiện hơn trong việc mua hàng. Khách hàng có thể tiết kiệm thời gian và chi phí nếu trang web được thiết kế tiện ích và đầy đủ tính năng họ cần.

H1: Giao diện trang web ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trên trang TMĐT Shopee

3.2 Sản phẩm đa dạng

Sự đa dạng của sản phẩm được nhắc đến ở đây bao gồm sự đa dạng về mặt hàng, loại sản phẩm, giá cả và công dụng... Khách hàng trực tuyến thường có xu hướng so sánh các nhãn hiệu, sản phẩm thay thế hay thậm chí là nhà cung cấp khác nhau nhằm tìm ra sản phẩm phù hợp với họ. Hamza V.K. và Saidalavi K. (2014) cho rằng, điểm mạnh của mua hàng trực tuyến là sự lựa chọn rộng hơn về chủng loại hàng và nhãn hiệu, so với mua hàng truyền thống, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khách hàng trực tuyến ưa thích sự đa dạng về hàng hóa hơn cả việc mua được chúng với giá thấp. Vì thế, sự đa dạng về hàng hóa có vai trò rất quan trọng trong mối tương quan với sự hài lòng của khách hàng trực tuyến

H2: Sản phẩm đa dạng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến trên trang TMĐT Shopee

3.3 Chất lượng sản phẩm

Theo John và cộng sự (1997), chất lượng sản phẩm có vai trò quan trọng tác động đến lòng trung thành và quyết định tái mua hàng của khách hàng, điều này đồng nghĩa với việc chất lượng sản phẩm cũng tác động đến sự hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của họ. Nhược điểm của việc mua sắm trực tuyến chính là, khách hàng không thể tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, mà chỉ có thể cảm nhận chất lượng thông qua hình ảnh, video, âm thanh, phản hồi trước đó... Nên nhà cung cấp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm đúng với những thông tin đã cung cấp, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

H3: Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến trên trang TMĐT Shopee

3.4 Hiệu suất giao hàng

Hiệu suất giao hàng hay đảm bảo về thời gian và phương thức giao hàng là một yếu tố mà khách hàng trực tuyến rất quan tâm. Theo nghiên cứu của Vũ Huy Thông và Trần Mai Trang (2013), sau khi khảo sát những khách hàng trực tuyến cho thấy hơn 50% khách hàng cảm thấy không hài lòng trong khâu giao hàng. Khi phỏng vấn sâu hơn nhóm khách hàng này, kết quả là họ phàn nàn về việc giao hàng không đúng hẹn, tiền vận chuyển sai lệch, hay sản phẩm không đúng hoặc bị hư hại trong quá trình vận chuyển. Bên cạnh đó, Wang và Huarng (2002) cũng cho rằng những khách hàng mua sắm trực tuyến quan tâm về giá cả, nhưng quan trọng hơn đó là khách hàng mong muốn một dịch vụ tốt nhằm đảm bảo thời gian nhận hàng đúng với

những gì nhà cung cấp đã cam kết. Từ đó có thể thấy được, hiệu suất giao hàng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến.

H4: Hiệu suất giao hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến trên trang TMĐT Shopee

3.5 Chất lượng thông tin

Có nhiều nhà nghiên cứu đã khảo sát khách hàng để đánh giá chất lượng thông tin trên trang web, nhằm đánh giá sự hài lòng về dịch vụ trực tuyến của người tiêu dùng, cụ thể là: thông tin chính xác, đáng tin cậy, thông tin dễ hiểu, thông tin đầy đủ và có những thông tin liên quan (Xia Liu & cộng sự, 2008). Thông tin có chất lượng cao kéo theo đó là mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn (Peterson & cộng sự, 1997). Do đó, chất lượng thông tin là một trong những yếu tố quan trọng tác động tới sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến.

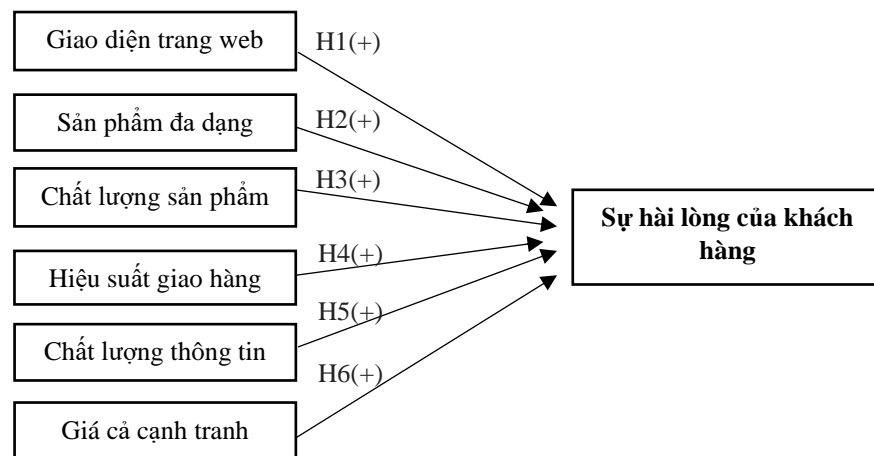
H5: Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến trên trang TMĐT Shopee

3.6 Giá cả cạnh tranh

Trong quá trình mua hàng, khách hàng thường sẽ tiến hành so sánh giá cả với các đối thủ cạnh tranh hoặc sản phẩm cùng loại có công dụng tương tự. Việc nghiên cứu về giá giúp nhà điều hành các trang web thiết kế bảng câu hỏi nhằm đánh giá hành vi mua hàng của khách hàng từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ để giữ chân khách hàng của họ (Ming Wang & Adam S. Huarng, 2002). Giá cả không chỉ được đặt ra để doanh nghiệp thu được lợi nhuận, nó còn cần đảm bảo phù hợp với thị trường và khả năng tài chính của nhóm khách hàng mà doanh nghiệp nhắm tới, vì vậy, giá cả cạnh tranh là một trong những yếu tố quan trọng tác động tới sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến.

H6: Giá cả cạnh tranh ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến trên trang TMĐT Shopee

3.6 Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 163 khách hàng nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát qua mạng internet. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

4.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả khách hàng đang sinh sống tại TPHCM, đã mua hàng trên trang TMĐT Shopee, bao gồm cả giới tính nam, nữ và giới tính khác, theo các độ tuổi khác nhau nhằm tạo sự bao quát và đại diện

cho nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu được thực hiện trong nghiên cứu là phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện, do phương pháp này dễ dàng thực hiện và được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu khoa học. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 25 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 25 = 125$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 163 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

4.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1 Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Giao diện trang web	GDTW1 GDTW2 GDTW3 GDTW4	Trang web này giúp tôi dễ dàng tìm những thứ tôi cần Trang web này giúp tôi hoàn thành giao dịch nhanh chóng Trang web này sử dụng đơn giản Thông tin của trang web được sắp xếp tốt	Nguyễn Thị Mai Trang (2014)
Sản phẩm đa dạng	SPDD1 SPDD2 SPDD3 SPDD4	Trang web cung cấp phong phú và đầy đủ các loại sản phẩm Tôi có nhiều lựa chọn hơn cho một loại sản phẩm cụ thể Sản phẩm có nhiều mức giá khác nhau để tôi lựa chọn Trang web có các chương trình khuyến mãi phong phú và đa dạng	Vũ Huy Thông và Trần Mai Trang (2013) và tác giả đề xuất
Chất lượng sản phẩm	CLSP1 CLSP2 CLSP3 CLSP4	Tôi nhận được sản phẩm đúng như thông tin được cung cấp Sản phẩm nhận được thỏa mãn với kỳ vọng của tôi Giá trị thực tế của sản phẩm phù hợp với chi phí tôi bỏ ra Sản phẩm tiện lợi và dễ sử dụng	Nguyễn Tô Uyên (2016) và tác giả đề xuất
Hiệu suất giao hàng	HSGH1 HSGH2 HSGH3 HSGH4	Sản phẩm được giao đúng như thời gian đã hứa Sản phẩm được giao đóng gói tốt và không bị hư hại Trang web luôn có sẵn hàng để giao trong thời gian phù hợp Tôi hài lòng với phương thức giao hàng của trang web	Nguyễn Tô Uyên (2016), Nguyễn Thị Mai Trang (2014)
Chất lượng thông tin	CLTT1 CLTT2 CLTT3 CLTT4 CLTT5	Thông tin được cung cấp từ trang web đáng tin cậy Thông tin cung cấp tại trang web rõ ràng Thông tin cung cấp tại trang web dễ hiểu Thông tin cung cấp tại trang web hỗ trợ tốt cho hoạt động mua hàng của tôi Tôi dễ dàng tìm thấy mọi thông tin chi tiết cho sản phẩm tôi cần	Nguyễn Tô Uyên (2016)
Giá cả cạnh tranh	GCCT1 GCCT2 GCCT3 GCCT4	Giá hàng hóa trên trang web rất đa dạng Giá cả tương xứng với chất lượng hàng hóa Tôi dễ dàng tìm được sản phẩm với mức giá phù hợp Có mã khuyến mãi giúp giảm giá	Phan Thị Cẩm Hồng (2019)
Sự hài lòng	SHL1 SHL2 SHL3	Tôi rất hài lòng khi sử dụng trang web này Tôi hài lòng với cách thức mà trang web thực hiện giao dịch Tôi hài lòng với dịch vụ của trang web này	Nguyễn Thị Mai Trang (2014)

Trong thang đo nghiên cứu trên, có 2 biến quan sát mới được tác giả đề xuất, nhằm bổ sung cho các nghiên cứu trước đó, cụ thể là SPDD4 (Trang web có các chương trình khuyến mãi phong phú và đa dạng) và CLSP4 (Sản phẩm tiện lợi và dễ sử dụng). Hai biến này được tác giả dựa trên sự tư vấn của chuyên gia, thông qua phỏng vấn nhóm 20 khách hàng đã mua hàng trên trang thương mại điện tử Shopee, thu được phản hồi: 4 phiếu phỏng vấn có kết quả đề xuất bổ sung “chương trình khuyến mãi đa dạng” (nhiều khuyến mãi, hoặc tương tự) cho biến Sản phẩm đa dạng; 6 phiếu phỏng vấn có kết quả đề xuất bổ sung sản phẩm dễ sử dụng (tiện lợi, dễ dùng hoặc tương tự) cho biến Chất lượng sản phẩm. Do đó, tác giả đã tiếp thu ý kiến của chuyên gia và đưa vào bảng thang đo đề xuất.

4.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát online tác giả đã thu thập được 212 câu trả lời và có 163 câu trả lời hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	50	30,7
	Nữ	107	65,6
	Khác	6	3,7
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	15	9,2
	Từ 18 – 22 tuổi	57	35
	Từ 23 – 35 tuổi	68	41,7
	Từ 36 – 50 tuổi	19	11,7
	Trên 50 tuổi	4	2,5
Trình độ học vấn	Phổ thông	69	42,3
	Trung cấp	18	11
	Cao đẳng - Đại học	67	41,1
	Sau đại học	4	2,5
	Khác	5	3,1
Nghề nghiệp	Kinh doanh	32	19,6
	Nhân viên văn phòng	43	26,4
	Học sinh – Sinh viên	58	35,6
	Công nhân	7	4,3
	Nội trợ	16	9,8
	Khác	7	4,3
Thu nhập	Dưới 7 triệu đồng	66	40,5
	Từ 7 – dưới 10 triệu đồng	33	20,2
	Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	31	19
	Từ 15 triệu đồng trở lên	33	20,2

Theo bảng số liệu ta thấy, nữ chiếm tỷ lệ rất cao so với nam, đa số có độ tuổi từ 23 – 35 tuổi, trình độ phổ thông là chủ yếu. Nghề nghiệp đa phần là học sinh – sinh viên, mức thu nhập hàng tháng dưới 7 triệu đồng.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 25 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 3 biến quan sát thuộc thang đo Sự hài lòng đều đạt độ tin cậy.

Bảng 3 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Giao diện trang web	4	0,779	≥ 0,670
Sản phẩm đa dạng	4	0,723	≥ 0,639
Chất lượng sản phẩm	4	0,821	≥ 0,766

Hiệu suất giao hàng	4	0,806	$\geq 0,742$
Chất lượng thông tin	5	0,838	$\geq 0,796$
Giá cả cạnh tranh	4	0,802	$\geq 0,717$
Sự hài lòng	3	0,783	$\geq 0,673$

5.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Bảng 4 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Ma trận xoay)

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CLTT4	0,739					
CLTT1	0,728					
CLTT2	0,726					
CLTT3	0,656					
CLTT5	0,648					
GDTW1		0,818				
GDTW4		0,738				
GDTW2		0,710				
GDTW3		0,696				
CLSP4			0,836			
CLSP3			0,748			
CLSP2			0,666			
CLSP1			0,615			
HSGH3				0,812		
HSGH4				0,770		
HSGH2				0,738		
HSGH1				0,676		
GCCT1					0,775	
GCCT4					0,744	
GCCT3					0,700	
GCCT2					0,644	
SPDD1						0,781
SPDD3						0,771
SPDD4						0,673
SPDD2						0,662
Hệ số KMO = 0,854						
Sig = 0,000						
Eigenvalues = 1,145						
Tổng phương sai trích = 62,932%						

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0,854	0.000	62,932	
Giao diện trang web				0,696 – 0,818
Sản phẩm đa dạng				0,662 – 0,781

Chất lượng sản phẩm				0,615 – 0,836
Hiệu suất giao hàng				0,676 – 0,812
Chất lượng thông tin				0,648 – 0,739
Giá cả cạnh tranh				0,644 – 0,775
2. Biến phụ thuộc	0,700	0.000	69,830	
Sự hài lòng				0,820 – 0,855

Biến độc lập: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 4) cho thấy, có 6 nhân tố được trích, tất cả 25 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0,854 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 62,932 có nghĩa là giải thích được 62,932% sự biến thiên của dữ liệu.

Biến phụ thuộc: Hệ số KMO phân tích là 0.700 > 0,5 cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có hệ số sig = 0.000 < 0,05, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Phân tích phương sai bằng 69,830% thể hiện sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 69,830% sự biến thiên khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá cao. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 1 bằng 2,095 > 1 thể hiện sự hội tụ của phép nhân tích dừng ở yếu tố thứ 1 hay kết quả phân tích cho thấy 1 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.

5.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	-0,983	0,356		-2,760	0,006		
GDTW	0,215	0,064	0,196	3,340	0,001	0,811	1,234
SPDD	0,172	0,064	0,145	2,695	0,008	0,958	1,044
CLSP	0,252	0,063	0,252	4,033	0,000	0,711	1,407
HSGH	0,226	0,063	0,219	3,592	0,000	0,744	1,344
GCCT	0,338	0,070	0,311	4,803	0,000	0,662	1,511

Biến số phụ thuộc: Sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến; R2 điều chỉnh = 0,55.

Từ bảng trên, chúng ta thấy, R2 có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0.000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Sau khi loại bỏ 1 biến độc lập (Chất lượng thông tin) có giá trị Sig > 0,05 (Sig = 0,263) còn lại 5 biến số góp phần giải thích 55% sự biến động của sự hài lòng của khách hàng. Các hệ số VIF đều dưới 10, điều này chứng tỏ không có sự đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Giá cả cạnh tranh ($\beta = 0,311$); Chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,252$); Hiệu suất giao hàng ($\beta = 0,219$); Giao diện trang web ($\beta = 0,196$); Sản phẩm đa dạng ($\beta = 0,145$).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$SHL = 0,311*GCCT + 0,252*CLSP + 0,219*HSGH + 0,196*GDTW + 0,145*SPDD.$$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Giá cả cạnh tranh có tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng, thứ 2 là nhân tố chất lượng sản phẩm, thứ 3 là nhân tố hiệu suất giao hàng, thứ 4 là nhân tố giao diện trang web và cuối cùng là nhân tố sản phẩm đa dạng.

6 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, giá cả cạnh tranh là nhân tố tác động mạnh nhất tới sự hài lòng, do đó các nhà quản trị trang web cần lưu ý: Có hệ thống kiểm tra và cập nhật thông tin về giá cả trung bình của các mặt hàng, để đảm bảo giá cả không cao vượt trội hoặc thấp hơn quá nhiều so với giá trị hàng hóa, cũng như mặt bằng thị trường chung, đảm bảo công bằng cho nhà bán hàng và khách hàng. Theo dõi và quản lý các nhà bán hàng có lượng hàng bán cao, đánh giá tốt để đề xuất các chương trình hợp tác nhằm tăng lợi ích cho nhà bán hàng, thúc đẩy nhà bán hàng phát triển hơn. Liên kết với các nhà bán hàng, đề xuất các chương trình khuyến mãi cho khách hàng, được tích hợp trong các phiếu giảm giá mà trang web và nhà bán hàng cùng hợp tác để đưa ra cho khách hàng. Xử lý các trường hợp nhà bán hàng phá giá, hoặc nâng cao giá để tạo ra chương trình giảm giá giả gây bất lợi cho khách hàng và nhà bán hàng khác.

Thứ hai, chất lượng sản phẩm, hàng hóa là một trong những nhân tố tác động rất lớn tới sự hài lòng của khách hàng, không chỉ về người bán, mà đồng thời là về trang TMDT đó, do đó các nhà quản trị cần: Có quy trình đánh giá, kiểm soát đầu vào của nguồn hàng một cách chặt chẽ, đảm bảo các sản phẩm của nhà bán hàng phù hợp với pháp luật, với nhu cầu của khách hàng, cũng như giá bán của sản phẩm đó. Đảm bảo kiểm duyệt nội dung mà nhà bán hàng cung cấp tới khách hàng là chính xác, đầy đủ, giúp cho khách hàng hiểu rõ về sản phẩm cũng như cách sử dụng sản phẩm. Quản lý các phản hồi, đánh giá của khách hàng về sản phẩm của các nhà cung cấp đang hoạt động, để có biện pháp xử lý đối với các nhà cung cấp chưa thực hiện tốt các quy định về sản phẩm. Có ưu đãi dành cho các nhà bán hàng nhận được đánh giá và phản hồi tích cực từ khách hàng, giúp cho nhà bán hàng phát triển, đồng thời là giúp cho trang web có được đối tác bán hàng chất lượng hơn.

Thứ ba, Các chỉ số về mức độ hài lòng trung bình của biến quan sát hiệu suất giao hàng nhìn chung tương đối ổn định, và có sự tác động khá lớn tới sự hài lòng tổng thể, do đó các nhà quản trị cần: Tìm hiểu và tích hợp với đa dạng các nhà vận chuyển khách nhau, giúp cho nhà bán hàng cũng như khách có nhiều lựa chọn vận chuyển. Tìm hiểu và đánh giá mức độ uy tín của các nhà vận chuyển, từ đó có sự khuyến khích tới nhà bán hàng, và khách hàng về việc lựa chọn đơn vị vận chuyển phù hợp, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong khâu vận chuyển. Quản lý và đảm bảo nguồn hàng của các nhà bán hàng được cập nhật liên tục, tránh tình trạng sản phẩm hết hàng nhưng người bán không cập nhật, dẫn đến không có sẵn hàng như thông tin người mua được nhận, gây khó chịu cho khách hàng.

Thứ tư, có thể thấy rằng, phần lớn khách hàng hài lòng về thiết kế cũng như giao diện của trang web khi họ sử dụng, nhưng giá trị trung bình của nhân tố thấp cũng cho thấy một lượng khách hàng không nhỏ chưa hài lòng sau khi sử dụng, đòi hỏi nhà quản trị phải có chiến lược nâng cao tính tiện dụng của trang web như: Các nhà quản trị cần thường xuyên nâng cao tính tiện dụng của trang web, thông qua việc cập nhật tiến bộ công nghệ thông tin và quan sát đối thủ cạnh tranh, từ đó hỗ trợ tốt hơn cho khách hàng trong việc mua hàng. Song song với việc gia tăng các tiện ích trên trang web, nhà quản trị phải đảm bảo nội dung và bố cục trên trang web hài hòa, không gây khó khăn cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng. Thường xuyên tiến hành các cuộc khảo sát, thu thập ý kiến và phản hồi của khách hàng để nhận biết các vấn đề chưa tốt, chưa làm hài lòng khách hàng, từ đó điều chỉnh lại giao diện trang web phù hợp hơn với người sử dụng.

Cuối cùng, về đa dạng sản phẩm, khách hàng rất quan tâm về sự đa dạng của các mặt hàng được bán trên trang web, do đó các nhà quản trị cần: Đảm bảo cung cấp đầy đủ và đa dạng các mặt hàng, tức là cần hợp tác với đa dạng các nhà phân phối (nhà bán hàng), để đảm bảo khách hàng có nhiều lựa chọn khi mua hàng,

có thể so sánh giữa các nhà cung cấp khác nhau, các loại sản phẩm khác nhau. Song song với việc làm cho hàng hóa bán trên trang web đa dạng, nhà quản trị cần phải thắt chặt các khâu quản lý nhà bán hàng, để đảm bảo các mặt hàng bán trên trang web đa dạng nhưng vẫn đảm bảo chất lượng. Thường xuyên theo dõi sự thay đổi của thị trường, cập nhật các xu hướng sản phẩm mới, để có thể đẩy mạnh nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Nghiên cứu và tiến hành các chương trình khuyến mãi, giảm giá đa dạng, thu hút khách hàng mua hàng và đồng thời nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm.

7 KẾT LUẬN

Mua sắm trực tuyến đang dần trở thành xu hướng, và có tiềm năng trở thành một thị trường mạnh mẽ hơn cả thị trường truyền thống, do đó có ngày càng nhiều doanh nghiệp bước vào thị trường này, khiến cho mức độ cạnh tranh của thị trường ngày càng khốc liệt. Điều đó đòi hỏi các nhà quản trị trang web bán hàng trực tuyến phải không ngừng cập nhật thông tin, cập nhật tính năng trang web. Shopee mặc dù hiện đang là top trang web TMĐT hàng đầu tại Việt Nam, cả về lượng truy cập và doanh thu, nhưng song song với đó, cũng có rất nhiều phản hồi tiêu cực của khách hàng sau khi mua sắm trên trang TMĐT này, đây là một vấn đề tồn đọng khó giải quyết, bởi còn có sự can thiệp của bên thứ 3 là nhà bán hàng trên trang. Vì vậy, các nhà quản trị trang web cần có những thay đổi, hoạch định chiến lược và chính sách quản lý nhà bán hàng chặt chẽ hơn, đảm bảo lợi ích cho người mua hàng và cả nhà bán hàng. Theo báo cáo của eEconomy SEA 2020, thị trường TMĐT ở Việt Nam giai đoạn đầu 2020 đã tăng trưởng lên đến 81%, và đạt mức cao nhất trong 3 năm gần đây theo thống kê của Bộ Công Thương (Dương Ngọc Hồng, 2020). Trong đó phải kể đến 2 thị trường lớn nhất của TMĐT là Hà Nội và TPHCM. Từ đó, nhà quản trị Shopee có thể thực hiện khảo sát và thống kê hai thị trường này, để thu thập phản hồi của khách hàng như một nghiên cứu đại diện cho nghiên cứu thị trường Việt Nam nói chung, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên Shopee.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alam S, and Yasin, N. (2010). *An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 71-78.
- [2] Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell. (1996). *Using Multivariate Statistics 3rd Edition*. Harper Collins.
- [3] Bùi Thanh Tráng. (2014). *Kỳ vọng và cảm nhận lợi ích đối với mua sắm trực tuyến*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển số 201, 79-86.
- [4] Chang, H.H & Wang, H.W. (n.d.). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. Online Information Review, 333-359.
- [5] Dương Ngọc Hồng. (2020). *Thương mại điện tử trong phát triển kinh tế tại Việt Nam*. Tạp chí tài chính.
- [6] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and finding*. Journal of Marketing, 7-18.
- [7] Hair J., Black W., Babin B. & Anderson R. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International. Pearson.
- [8] Hamza, V.K. & Saidalavi, K. (2014). *A Study on Online Shopping Experience and Customer Satisfaction*. Advances in Management, 38-42.
- [9] Hemon P. & Whitwan, J.R. (2001). *Understanding Customer Satisfaction and Service Quality: A Customer-Based Approach for Libraries*. American Libraty Association.
- [10] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS - Tập 1*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [11] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS - Tập 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [12] Jae K. Shim, Anique A. Qureshi, Joel G. Siegel, Roberta M. Siegel. (2000). *The International Handbook of Electronic Commerce*. New York: Routledge.
- [13] Jifeng Luo, Sulin Ba & Han Zhang. (2012). *The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction*. Management Information Systems Research Center, 1131-1144.
- [14] John C. Mowen., & Michael S. Minor. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Texas-Pan: Oklahoma State University.
- [15] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). *Attractive quality and must-be quality*. The Journal of the Japanese Society for Quality Control, 39-48.
- [16] Lê Phương. (2020). *Giải mã "hiện tượng" Shopee*. Bnews.vn.
- [17] Lin G.T.R & Sun C. (2009). *Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated mode*. Online Information Review, 458-475.

- [18] Liu, X., He, M.Gao, F., & Xie, P. (2008). *An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective*. International Journal of Retail và Distribution Management, 919-940.
- [19] Lociacomo, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2000). *WebQual: A Web Site Quality Instrument, Working Paper*, Worcester Polytechnic Institute. American Marketing Association.
- [20] Moez Ltifi 1, Jamel-Eddine Gharbi. (2012). *E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online*. Journal of Internet Banking and Commerce, 1-20.
- [21] Myers, C.A. & Mintu-Wimsatt, A. (2012). *Exploring Antecedents Influencing Internet Shopping Satisfaction: The Case of the Apparel Industry*. International Journal of Business and Social Science, 1-9.
- [22] Myers, C.A. & Mintu-Wimsatt, A. (2012). *Exploring Antecedents Influencing Internet Shopping Satisfaction: The Case of the Apparel Industry*. International Journal of Business and Social Science, 102-121.
- [23] Nguyễn Minh Tuấn, Hà Trọng Quang, & Nguyễn Vũ Văn Anh. (2015). *Xử lý dữ liệu nghiên cứu SPSS for windows*. TPHCM: Nhà xuất bản Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [24] Nguyễn Thị Mai Trang. (2014). *Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến ở Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển số 287, 120-132.
- [25] Oliver Richard L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Con sequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 460-469.
- [26] Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 460-469.
- [27] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- [28] P. Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control 9th edition*. Prentice Hall.
- [29] P. Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall.
- [30] Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Malhotra A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple E-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, 21-33.
- [31] Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. The Journal of Marketing, 111-124.
- [32] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 12-40.
- [33] Phan Thị Cẩm Hồng. (2019). *Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trực tuyến ở Tiền Giang*. Tạp chí Công thương.
- [34] Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Nguyên lý tiếp thị*. Nhà xuất bản Lao Động - Xã Hội.
- [35] Philip Kotler. (2005). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Giao thông vận tải.
- [36] R A. Peterson, S Balasubramanian, B J. Bronnenberg. (1997). *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 329-346.
- [37] Robert B. Woodruff. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 139-153.
- [38] Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang. (2013). *Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến theo nhóm*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển số 191, 53-62.
- [39] Wang, M. & Huarng, S.A. (2002). *An Empirical Study of Internet Store Customer Post- shopping Satisfaction*. Special Issues of Information Systems, 632-638.
- [40] Zeithaml V, Parasuraman A, & Malhotra A. (2002). *Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science, 362-375.

ID: YSC3F.348

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE MONEY CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ THÚY ĐÀI¹, NGUYỄN NGỌC LONG¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17058541.dai@student.iuh.edu.vn, LNGUYEN647@GMAIL.COM

Tóm tắt. Mới đây, ngày 09.03.2021, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã ký quyết định 316 đồng ý cho thí điểm hoạt động thanh toán qua các thiết bị viễn thông hay còn gọi là Mobile Money. Mong muốn của chính phủ và người dân triển khai thành công hoạt động này là rất lớn nhưng cơ sở khoa học cho việc triển khai hoạt động này còn rất hạn chế. Nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên ở Việt Nam, kể từ sau quyết định trên, được thực hiện nhằm làm rõ các vấn đề ảnh hưởng đến việc sử dụng Mobile Money của người tiêu dùng, trong phạm vi sinh viên Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh (IUH). Mobile Money-tiền di động, một dạng ví điện tử không cần liên kết tài khoản ngân hàng, hình thức giao dịch mới tại Việt Nam đáp ứng nhu cầu hạn chế sử dụng tiền mặt của người tiêu dùng. Bài nghiên cứu này thực hiện kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên IUH. Để đạt được mục tiêu này, tác giả dựa vào Thuyết hành động hợp lý (TRA), Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cùng biến nhận thức rủi ro để thiết kế mô hình nghiên cứu. Với mẫu nghiên cứu gồm 224 sinh viên có ý định sử dụng Mobile Money, các giả thuyết được kiểm định bằng mô hình hồi quy đa biến thông qua phân tích định lượng bằng IBM SPSS Statistics 20.0. Kết quả nghiên cứu đã xác định có 05 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng Mobile Money: Tính dễ dàng sử dụng; Sự tin tưởng; Bảo mật và sự riêng tư; Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức rủi ro COVID19. Yếu tố Tính hữu ích không hưởng ảnh trong trường hợp này. Đặc biệt, nhận thức rủi ro về COVID19 nói riêng hay các yếu tố bất ổn trong xã hội nói chung, nhận thức rủi ro càng cao thì ý định sử dụng càng cao. Nghiên cứu này nhằm định hướng cho các nhà cung cấp dịch vụ Mobile Money hiểu được nên làm như thế nào để tăng ý định sử dụng của người dùng. Đồng thời, nghiên cứu này góp phần khẳng định các yếu tố về dịch bệnh hay sự bất ổn của xã hội có thể làm thay đổi, thậm chí là phá vỡ mô hình ý định hay hành vi ban đầu.

Từ khóa. Ý định sử dụng, Mobile Money, Nhận thức rủi ro COVID19

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE MOBILE MONEY OF STUDENTS OF INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY

Abstract. Recently, on March 9, 2021, Prime Minister Nguyen Xuan Phuc signed Decision 316 agreeing to pilot payment activities via telecommunication devices, also known as Mobile Money. The desire of the government and people to successfully implement this activity is great, but the scientific basis for the implementation of this activity is very limited. This study is the first study in Vietnam, since the above decision, conducted to clarify issues affecting the use of Mobile Money by consumers, among students of the Industrial University of HOCHIMINH City (IUH). Mobile Money, an electronic wallet that does not need to be linked to a bank account, a new form of transaction in Vietnam to meet the needs of consumers to limit the use of cash. This study examines the factors affecting the intention to use Mobile Money of IUH students. To achieve this goal, the author relies on Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM) and risk perception variables to design the model research. With a sample of 224 students intending to use Mobile Money, the hypotheses were tested by multivariate regression model through quantitative analysis using IBM SPSS Statistics 20.0. Research results have determined that there are 05 factors that positively affects the intention to use Mobile Money: Ease of use; Trust; Security and privacy; Social influence and COVID19 risk perception. The Utility factor doesn't effect in this case. In particular, the risk perception about COVID19 in particular or the unstable factors in society in general, the higher the risk perception, the higher the intention to use. This study aims to guide Mobile Money service providers to understand how to increase user intent. At the same

time, this study contributes to confirming that factors about epidemics or social instability can change or even break the original pattern of intention or behavior.

Keywords. Intention to use, Mobile Money, COVID19 risk perception

1 GIỚI THIỆU

Thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) là xu thế tất yếu của toàn thế giới và Việt Nam cũng không phải ngoại lệ. Năm 2020 là năm cuối cùng triển khai Đề án phát triển TTKDTM tại Việt Nam theo Quyết định số 2545/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (với mục tiêu giảm tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán ở mức thấp hơn 10%), tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn một số hạn chế (TS. Cảnh Chí Hoàng, 2020). Kết quả thực hiện triển khai, chỉ tiêu tỷ lệ tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán vẫn còn cao so với mục tiêu đã đề ra là 11,33% tính đến cuối năm 2019 (TS. Cảnh Chí Hoàng, 2020). Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, hiện Việt Nam có 89 triệu tài khoản thanh toán cá nhân, tương đương gần 70% người trưởng thành có tài khoản ngân hàng. Tuy nhiên, hơn 30% khách hàng chưa có tài khoản còn lại là những khách hàng khó mở rộng, tiếp cận nhất, đây cũng là đối tượng rất cần tới tài chính toàn diện. Chưa kể ở những vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, việc tiếp cận dịch vụ tài chính số cũng còn nhiều trở ngại (An Ngọc/TTXVN (Tổng Hợp), 2021).

Những hạn chế của việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng và tài chính thông thường như tính khả dụng và khả năng chi trả hạn chế đã mở đường cho công nghệ tiền di động tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch bằng điện thoại di động ở nhiều nước đang phát triển (Demircuc-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, 2018). Đồng thời, để tiếp tục đẩy mạnh TTKDT xu hướng phát triển tất yếu trong bối cảnh của cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra tác động đa chiều, vừa mang lại tiện ích cho người dân, vừa tạo đà tăng trưởng kinh tế và hỗ trợ thực hiện chiến lược tài chính toàn diện thông qua phổ cập dịch vụ tài chính - ngân hàng (TS. Trần Thị Thanh Hương, 2020). Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc vừa ban hành Quyết định 316 cho phép thí điểm Mobile Money trong 2 năm tính từ ngày 9/3/2021 (Anh Tú & Quỳnh Trang, 2021). Dịch vụ mới này cho phép, người dân được gửi tiền vào nhà mạng cho dù không có tài khoản tại Ngân hàng Thương mại, hoặc có thể dùng tiền trong tài khoản điện thoại của mình để gửi cho nhau, mua hàng hóa với giá trị nhỏ. Tại Việt Nam, Công ty Cổ phần dịch vụ Di động trực tuyến (M-Service) đã được Ngân hàng Nhà nước cấp phép cung cấp dịch vụ ví và dịch vụ chuyển tiền, thu hộ/chi hộ... như Viettel; VNPT; Mobifone (Lê Thị Thanh, 2020).

Mobile Money có thể được coi là một sự đổi mới “theo định hướng dịch vụ”, vì nó mang lại sự thay đổi liên quan đến việc cung cấp dịch vụ (Cobla & Osei-Assibey, 2018). Nó xuất hiện từ những năm 2007, 2008 tại các quốc gia tại Châu Phi (Kenya; Tanzania; Uganda, Nam Phi...), Indonesia, Philippines, Ấn Độ... đã trở thành sự lựa chọn cho mọi hầu hết giao dịch (Suri, 2017), được nhiều tác giả nghiên cứu về các phương diện khác nhau, khẳng định có nhiều lợi ích như Mobile Money làm gia tăng tham gia học tập của trẻ em trong độ tuổi đi học (Rotondi & Billari, 2021), làm tăng khả năng của các hộ gia đình trong việc đối phó với một số trường hợp khẩn cấp trong cuộc sống như yếu tố môi trường, sức khỏe...(Cobla & Osei-Assibey, 2018), cải thiện hoạt động tiêu dùng của các hộ gia đình (Batista & Vicente, 2018), giảm chi phí giao dịch, tăng quyền riêng tư và giảm rủi ro trộm cắp (Hamdan, 2019). Tại Việt Nam, theo Phó Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Nguyễn Kim Anh cho biết lợi ích của Mobile Money: (1) đối với nền kinh tế, thị trường có thêm các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán TTKDTM, tăng cường việc tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính, đặc biệt tại khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa được phát triển dựa trên tận dụng hạ tầng viễn thông nên sẽ giảm các chi phí xã hội để phát triển TTKDTM; (2) đối với các doanh nghiệp viễn thông triển khai dịch vụ Mobile Money, sẽ phát triển và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ và đối tượng khách hàng (ngoài các dịch vụ viễn thông truyền thống), nhờ đó, mở rộng thị trường, tăng doanh thu và nâng cao khả năng cạnh tranh; (3) đối với khách hàng, Mobile Money cung ứng cho nhóm khách hàng không có tài khoản ngân hàng một kênh giao dịch nhanh chóng và thuận tiện, sử dụng 24/7, thanh toán mọi lúc, mọi nơi với thiết bị di động. Mobile Money cũng góp phần phổ cập kiến thức tài chính toàn diện cho toàn dân. Thông qua đó, người sử dụng sẽ dần quen với sử dụng các dịch vụ tài chính chính thức khác tại các ngân hàng và các tổ chức trung gian thanh toán. (Phuong Linh, 2021).

Mong muốn chính phủ và người dân triển khai thành công hoạt động này là rất lớn. Vì vậy tác giả thực hiện đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh” được thực hiện nhằm làm rõ các vấn đề ảnh hưởng đến việc sử dụng Mobile Money của người tiêu dùng, trong phạm vi sinh viên IUH.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Mobile Money

“Mobile Money-Tiền di động là một dạng tiền điện tử cho phép thực hiện các giao dịch thông qua điện thoại di động. Do đó, nó thường được cung cấp bởi các công ty viễn thông, bên ngoài hệ thống ngân hàng chính thức. Đối với khách hàng, tiền di động là một mục trên thẻ SIM của họ và cho phép họ tham gia vào nhiều giao dịch tài chính khác nhau như thanh toán trên điện thoại di động của họ. Vì không bắt buộc phải có tài khoản ngân hàng, người tiêu dùng cần đến đại lý tiền di động để đăng ký tài khoản và nộp tiền mặt vào tài khoản (tức là tiền di động)” (Dong và cộng sự, 2020).

Theo Ông Phạm Tiến Dũng-Vụ trưởng Vụ thanh toán (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam) cho rằng, “Dịch vụ tiền điện tử trên thuê bao di động (Mobile Money) về bản chất là e-money hay ví điện tử, nhưng không có liên kết tài khoản ngân hàng. Nếu tách phần định nghĩa của ví điện tử là tài khoản định danh điện tử lưu trữ giá trị tiền tệ tương ứng với số tiền của khách hàng nạp vào theo tỷ lệ 1:1 thì sẽ ra Mobile Money” (Anh Tú, 2021).

2.2 Lý thuyết nền

Sau khi xem xét các lý thuyết như Mô hình chấp nhận công nghệ nổi tiếng TAM, khẳng định tính hữu ích (PU) và tính dễ sử dụng (PEOU) ảnh hưởng quan trọng đến nhận thức của một cá nhân đối với việc sử dụng công nghệ (Davis và cộng sự, 1989). TAM được sử dụng và mở rộng một cách khéo léo trong nhiều lĩnh vực như công nghệ thông tin; ngân hàng trực tuyến; mua hàng trực tuyến; thương mại điện tử; đặt vé trực tuyến; ví điện tử,... (George & Sunny, 2021). Bên cạnh đó, Thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishbein (1977), khẳng định ý định hành vi (BI-Behavioral Intention) của người đó và BI được xác định chung bởi thái độ (A-Attitude Toward Behavior) và chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm) liên quan đến hành vi đó (Ajzen, 1987; Ajzen & Fishbein, 1977; Davis và cộng sự, 1989), Thuyết hành động được hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) mở rộng của TRA được thực hiện bởi những hạn chế của mô hình ban đầu trong việc đối phó với những hành vi mà con người không kiểm soát được hành vi hoàn toàn (Ajzen, 1991). Kết hợp với biến Nhận thức rủi ro được Bauer đề cập vào 1960, rủi ro là một hiện tượng phức tạp, định hướng về mặt tâm lý và được xây dựng bởi xã hội, bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau như xác suất, mức độ nghiêm trọng, khả năng kiểm soát, nỗi sợ hãi, khả năng xảy ra thảm họa và không quen với môi trường nguy hiểm (Bauer, 1960; Slovic, 1987; Yıldırım & Güler, 2020). Và khía cạnh về nhận thức rủi ro dịch bệnh hay yếu tố bất ổn của xã hội phù hợp với vấn đề nghiên cứu, nhất là trong thời điểm dịch COVID19 vẫn diễn biến phức tạp. Tác giả nghiên cứu hệ thống tài liệu như nghiên cứu trong cùng lĩnh vực TTKDTM (trường hợp ví điện tử, các nghiên cứu của Đỗ Thị Thanh Huyền và cộng sự 2020; Nguyễn Quốc Cường và cộng sự, 2020; Phan Trọng Nhân và cộng sự, 2020...) và ngoài nước ((Bailey, Pentina, Mishra, & Ben Mimoun, 2019; Narteh, Mahmoud, & Amoh, 2017; Rotondi & Billari, 2021; Thuy, Kunnawat, & Supervisors, 2020,...) có liên quan. Các công trình thực nghiệm liên quan đến vấn đề nghiên cứu được cũng được tác giả thảo luận.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Ý định sử dụng Mobile Money

I. Ajzen và M. Fishbein (1975) định nghĩa “Ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã quy định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi.” (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1977). “Ý định (BI) là mức độ mà một người đã hình thành các kế hoạch có ý thức để thực hiện hoặc không thực hiện một số hành vi cụ thể trong tương lai.” (Warshaw & Davis, 1985). “Ý định là yếu tố nắm bắt động cơ ảnh hưởng đến một hành vi; chúng là những dấu hiệu cho thấy mọi người sẵn sàng cố gắng như thế nào, về mức độ nỗ lực mà họ dự định thực hiện, để thực hiện hành vi.”(Ajzen, 1991). Đo lường ý định hành vi là một phương pháp được sử dụng rộng rãi để đánh giá ý định và hành vi cuối

cùng của một cá nhân (Long & Khoi, 2020b). Theo đó, Baganzi & Lau (2017); Hariguna và cộng sự (2020); Malinga & Maiga (2020) nghiên cứu ý định sử dụng Mobile Money đã chỉ ra rằng nó rất có lợi, đặc biệt là những nơi chưa có hệ thống ngân hàng. Và Mobile Money đang được thí điểm tại Việt Nam, việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Mobile money của sinh viên - nhóm đối tượng nhạy bén với công nghệ, thông tin cần được nghiên cứu để hiểu rõ.

3.2 Nhận thức về tính hữu ích

Nhận thức về tính hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một người tin tưởng rằng hiệu suất làm việc hoặc chất lượng cuộc sống của mình sẽ được tăng cường bằng cách sử dụng một hệ thống cụ thể nào đó (Davis và cộng sự, 1989). Nếu các dịch vụ mà Mobile Money cung cấp đem lại nhiều hữu ích (tiết kiệm thời gian, chi phí, dễ thực hiện, nhanh chóng, tiện lợi,...) hơn các dịch vụ ngân hàng truyền thống, ngân hàng điện tử, cũng như hình thức thanh toán truyền thống thì người tiêu dùng sẽ có ý định sử dụng và ngược lại. Lý do mọi người khai thác việc sử dụng các dịch vụ tiền điện thoại di động là họ thấy chúng hữu ích (Narteh và cộng sự, 2017). Theo Aji, Berakon, & Md Husin, 2020; Do, Ninh, & Do, 2020; Go, 2018; HUYEN & UYEN, 2020; Nag & Gilitwala, 2019; Nguyễn Quốc Cường và cộng sự, 2020; Kim Thủy và cộng sự, 2020; Nhật Vy và cộng sự, 2019; Wong & Mo, 2019 cũng đã khẳng định nhân tố Nhận thức về tính hữu ích có tác động tích cực đến Ý định sử dụng. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu kiểm tra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Nhận thức về tính hữu ích ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng Mobile Money

3.3 Nhận thức về tính dễ sử dụng

Nhận thức về tính dễ sử dụng được định nghĩa là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực (Davis và cộng sự, 1989). Nếu như quy trình sử dụng dịch vụ mà Mobile Money cung cấp phức tạp, khó sử dụng, thao tác bất tiện,... thì người tiêu dùng sẽ không có ý định sử dụng và ngược lại. Trong các dịch vụ tiền di động, tính dễ sử dụng bao gồm thủ tục đăng ký dễ dàng như thế nào, phương thức thanh toán dễ sử dụng, khả năng tiếp cận dịch vụ khách hàng dễ dàng, các bước tối thiểu cần thiết để thực hiện thanh toán, tính khả dụng của các đại lý chuyên tiền di động và mức độ truy cập của dịch vụ điện thoại di động với các tính năng và phần mềm cơ bản (Narteh và cộng sự, 2017). Theo Aji, Berakon, & Md Husin, 2020; Do, Ninh, & Do, 2020; Go, 2018; HUYEN & UYEN, 2020; Nag & Gilitwala, 2019; Nguyễn Quốc Cường và cộng sự, 2020; Kim Thủy và cộng sự, 2020; Nhật Vy và cộng sự, 2019; Wong & Mo, 2019 đã khẳng định nhân tố Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến Ý định sử dụng. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu kiểm tra giả thuyết:

Giả thuyết H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng Mobile Money

3.4 Nhận thức về sự tin tưởng

Niềm tin được định nghĩa là sự sẵn lòng của người dùng mong đợi một kết quả tích cực về hiệu suất trong tương lai của công nghệ và niềm tin chủ quan rằng nhà cung cấp dịch vụ sẽ hoàn thành nghĩa vụ của họ (Gefen, 2000). Niềm tin không chỉ là giữa các cá nhân mà còn là tương tác với công nghệ. Niềm tin vào công nghệ đã được kết nối đối với việc áp dụng công nghệ của người dùng và hành vi của người dùng, làm cho việc tăng cường niềm tin vào công nghệ trở thành một khái niệm quan trọng (Park và cộng sự, 2019). Sự tin tưởng được cho là thước đo mức độ đảm bảo của người tiêu dùng rằng dịch vụ sẽ được cung cấp với mức độ cản trở tối thiểu có thể xảy ra (Bampoe, 2015). Niềm tin là yếu tố quyết định quan trọng đến ý định hành vi của người dùng tiền di động. Mức độ sẵn sàng tham gia vào các giao dịch tiền trên thiết bị di động của người dùng tiền di động phụ thuộc vào mức độ tin tưởng (Baganzi & Lau, 2017). Nếu người ta tin rằng một hành vi nhất định sẽ dẫn đến một kết quả không mong muốn hoặc không thuận lợi, thì nhiều khả năng người ta có thái độ tiêu cực đối với hành vi đó và ngược lại. Do đó, người ta kỳ vọng rằng mức độ tin cậy cao hơn vào hệ thống ở giai đoạn đầu của việc áp dụng công nghệ mới sẽ đóng một vai trò quan trọng trong khả năng tiếp nhận của người tiêu dùng đối với các giao dịch thanh toán di động. Niềm tin vào hệ thống thanh toán di động phản ánh sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro của một cá nhân để đáp ứng nhu cầu tài chính của họ bằng cách sử dụng địa điểm thanh toán di động (Bailey và cộng sự, 2019). Theo Aji và cộng sự (2020); Đỗ Ngọc Bích và cộng sự (2020); Đỗ Thị Thanh Huyền (2020); Indar Rachmawati và cộng sự (2020); Nag & Gilitwala (2019); Nguyễn Quốc Cường và cộng sự (2020); Kim Thủy và cộng sự (2020); Nhật Vy (2019); Wong & Mo (2019) đã khẳng định nhân tố Nhận thức về sự tin tưởng có tác động tích cực đến Ý định sử dụng. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu kiểm tra giả thuyết:

Giả thuyết H3: Nhận thức về sự tin tưởng ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng Mobile Money

3.5 Bảo mật và quyền riêng tư

Việc bảo mật của được định nghĩa là mức độ mà khách hàng tin rằng sử dụng một phương thức thanh toán cụ thể thông qua ứng dụng di động sẽ được giữ an toàn (Shin, 2009). Bên cạnh đó, quyền riêng tư là quyền mà khách hàng mong muốn thông tin và giao dịch của họ được giữ bí mật (L. Chen, 2008). Khi khách hàng tin tưởng phương thức thanh toán di động, chúng liên quan đến tính trung thực và do đó, độ tin cậy của các nhà cung cấp dịch vụ sẽ tăng ý định để sử dụng hệ thống (Phan Trọng Nhân và cộng sự, 2020). Ý tưởng rằng hệ thống tiền di động được chạy trên một cảnh báo SMS, nơi người dùng được thông báo về bất kỳ giao dịch nào họ thực hiện thông qua cảnh báo SMS, việc sử dụng Pincodes và ý tưởng rằng người dùng không bị mất tiền khi họ mất thiết bị di động của họ ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của người dùng (Narteh và cộng sự, 2017). Theo Nag & Gilitwala (2019); Phan Trọng Nhân và cộng sự (2020); Wong & Mo, (2019) đã khẳng định nhân tố bảo mật và quyền riêng tư có tác động tích cực đến Ý định sử dụng. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu kiểm tra giả thuyết:

Giả thuyết H4: Bảo mật và quyền riêng tư ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng Mobile Money

3.6 Ảnh hưởng xã hội

Định nghĩa về ảnh hưởng xã hội là “mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới”. Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà người dùng nhận thấy rằng mọi người là cần thiết và có một mối quan hệ với họ, đưa ra lời khuyên và tin rằng họ nên sử dụng nó (Venkatesh và cộng sự 2003; Q. L. Chen & Zhou, 2016). Cụ thể hơn, những người thiết yếu là cha mẹ, chị em trong gia đình hoặc những người có quan hệ thân thiết như bạn bè, người thân trong gia đình hoặc những người có ảnh hưởng nghĩ rằng các cá nhân nên áp dụng các hệ thống công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012b). Các cá nhân thường bị ảnh hưởng bởi lời khuyên hoặc phản hồi trong giai đoạn đầu sử dụng công nghệ mà không có đủ kinh nghiệm và niềm tin (Phan Trọng Nhân và cộng sự, 2020). Theo Đỗ Ngọc Bích và cộng sự (2020); Indar Rachmawati và cộng sự (2020); Nag & Gilitwala (2019); Nguyễn Quốc Cường và cộng sự (2020); Phan Trọng Nhân và cộng sự (2020); Kim Thủy và cộng sự (2020); Nhật Vy (2019) đã khẳng định nhân tố Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến Ý định sử dụng. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu kiểm tra giả thuyết:

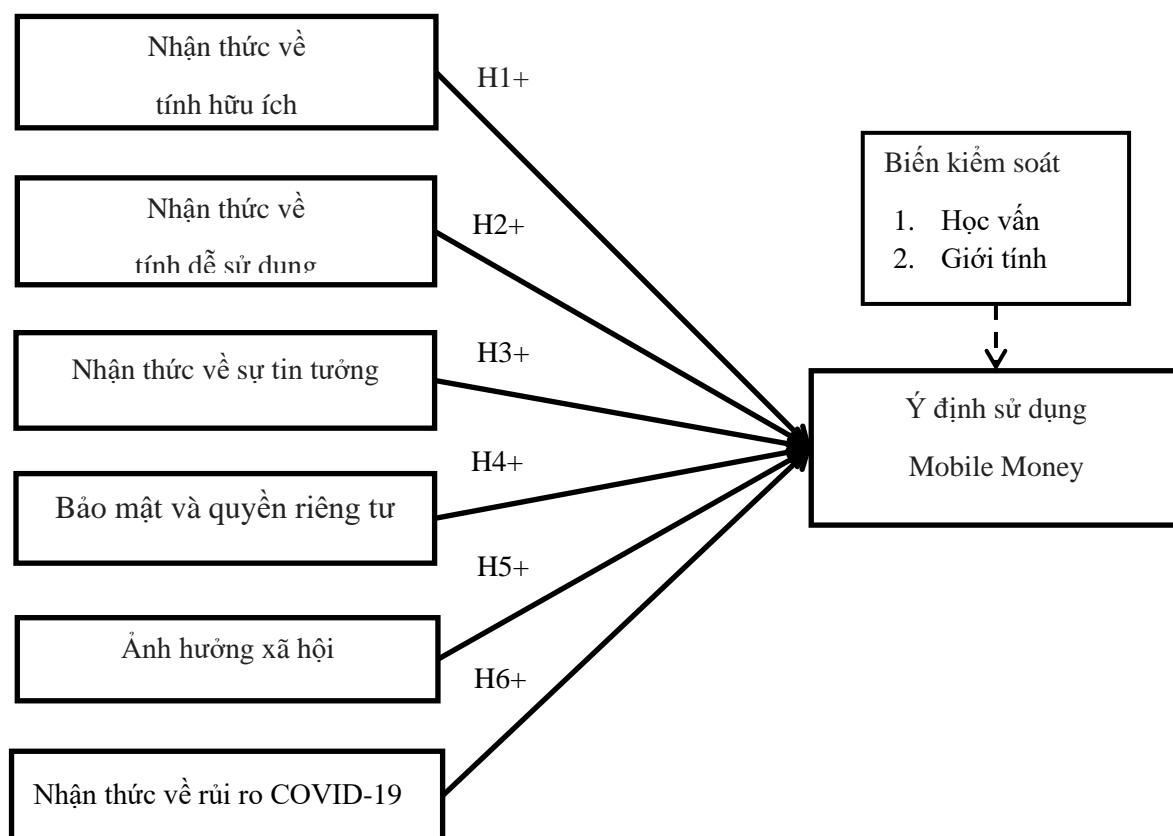
Giả thuyết H5: Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng Mobile Money

3.7 Nhận thức về rủi ro COVID-19

COVID-19 là một đại dịch, nó làm tăng cường nhận thức về rủi ro của cộng đồng (Haas, 2020; Long & Khoi, 2020b). Virus corona mới cũng thay đổi hành vi của người tiêu dùng ở châu Á (Aji và cộng sự, 2020). Theo Wai Han Wong, Wing Ying Mo (2019); Đỗ Thị Thanh Huyền và cộng sự (2020); Trần Kim Thủy, Pailin Kunnawat (2020) khẳng định nhân tố Nhận thức về rủi ro có tác động tiêu cực đến Ý định sử dụng. Tuy nhiên, theo Hasan và cộng sự (2017), rủi ro dịch bệnh là khả năng các cá nhân bị ảnh hưởng bởi dịch các bệnh như MARS, SARS, Anthrax, AIDS,... (Aji và cộng sự, 2020; Hasan và cộng sự, 2017). Con người có khả năng thích ứng với các tình huống mới nếu họ nghĩ rằng họ có nguy cơ bị lây nhiễm một căn bệnh có khả năng gây hậu quả nghiêm trọng đến sức khỏe (Slovic, 1987). Trong trường hợp COVID-19, khi cảm xúc tiêu cực gia tăng, mọi người có thể tìm kiếm và hoặc cân nhắc thông tin tiêu cực về COVID-19 nhiều hơn những người khác. Đồng thời, nguy cơ sức khỏe nhận thức của khách hàng có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi tiêu dùng của họ với một sản phẩm nhất định có khả năng lây truyền vi rút (Long & Khoi, 2020a). Về nhận thức rủi ro COVID19, khách hàng không chắc chắn về những giọt vi rút trên vật chất hoặc tiền mặt (Aji và cộng sự, 2020). Nhiều người bắt đầu nhận thức được rủi ro có thể phải đối mặt khi sử dụng tiền mặt (Aji và cộng sự, 2020). Vì vậy, việc sử dụng Mobile Money là giải pháp tốt nhất. Rủi ro COVID-19 đối với tiền mặt vật chất được các cá nhân cảm nhận càng cao, thì ý định để sử dụng Mobile Money cho các giao dịch thanh toán để ngăn ngừa nguy cơ truyền COVID-19 (Aji và cộng sự, 2020). Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu kiểm tra giả thuyết:

Giả thuyết H6: Nhận thức về rủi ro COVID-19 ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng Mobile Money

3.8 Mô hình nghiên cứu



Hình 3: Mô hình nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính: một là nghiên cứu định tính; hai là nghiên cứu định lượng gồm có nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hỏi và ý kiến chuyên gia, mục đích nhằm điều chỉnh, bổ sung các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và yếu tố khám phá EFA với 50 phiếu trả lời của sinh viên. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng cách khảo sát 224 sinh viên IUH nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua phiếu khảo sát online bằng công cụ Google Form. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu, tác giả tiến hành thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần, phân tích hồi quy đa biến, rồi kiểm định sự phù hợp của mô hình, giả thuyết và cuối cùng đưa ra hàm ý quản trị nhằm tăng ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên IUH.

4.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ là sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Về kích thước mẫu, theo (Hair, 2009; Hair và cộng sự, 1998) đối với phân tích yếu tố khám phá EFA thì cỡ mẫu được xác định bởi công thức: Cỡ mẫu = $5 \times m$ (Với m là số lượng câu hỏi trong bài). Có nghĩa là cỡ mẫu phải tối thiểu gấp 5 lần tổng số quan sát trong các biến độc lập. Bảng hỏi của nghiên cứu mà tác giả đang thực hiện bao gồm 21 biến quan sát. Do vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $21 \times 5 = 105$ quan sát. Nhằm giảm sai số do chọn mẫu, tiêu chí khi thực hiện khảo sát này là trong điều kiện cho phép thì việc thu thập được càng nhiều dữ liệu nghiên cứu càng tốt, giúp tăng tính đại diện cho tổng thể. Do đó, tác giả quyết định chọn kích thước mẫu tối thiểu là 200 sinh viên.

4.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
PE	Nhận thức về tính hữu ích	
PE1	Tôi tiết kiệm thời gian khi sử dụng Mobile Money	(Davis và cộng sự, 1989; Venkatesh và cộng sự, 2003)
PE2	Tôi tiết kiệm chi phí khi sử dụng Mobile Money	
PE3	Tôi dễ dàng thực hiện các giao dịch hàng ngày khi sử dụng Mobile Money	
PEOU	Nhận thức về tính dễ sử dụng	
PEOU1	Tôi nhận thấy các chức năng trên ứng dụng Mobile Money khá rõ ràng	(Davis và cộng sự, 1989; Venkatesh và cộng sự, 2003)
PEOU2	Mobile Money là phần mềm không quá khó để sử dụng	
PEOU3	Tôi thấy khá dễ dàng để thành thạo trong việc sử dụng Mobile Money	
PT	Nhận thức về sự tin tưởng	
PT1	Nhà cung cấp Mobile Money là đáng tin cậy	(Pavlou, 2003)
PT2	Nhà cung cấp Mobile Money sẽ thực hiện đúng lời hứa và cam kết	
PT3	Tôi tin nhà cung cấp Mobile Money luôn quan tâm đến lợi ích của tôi	
PAS	Bảo mật và sự riêng tư	
PAS1	Hệ thống thanh toán Mobile Money đảm bảo giữ nguyên vẹn thông tin của tôi	(L. Chen, 2008)
PAS2	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ không được sử dụng cho các mục đích khác	
PAS3	Tôi tin rằng các giao dịch cá nhân của tôi thông qua Mobile Money sẽ được bảo vệ	
SI	Ảnh hưởng xã hội	
SI1	Mọi thành viên trong gia đình tôi ủng hộ việc sử dụng Mobile Money	(Ajzen, 1991; Venkatesh và cộng sự, 2012b)
SI2	Bạn bè, đồng nghiệp tôi ủng hộ sử dụng Mobile Money	
SI3	Mọi người xung quanh tôi ủng hộ sử dụng Mobile Money	
PRC	Nhận thức rủi ro COVID19	
PRC1	Tôi sợ bị lây nhiễm COVID-19 khi giao dịch bằng tiền mặt	(Long & Khoi, 2020b)
PRC2	Tôi nhận thức được nguy cơ bùng phát COVID-19	
PRC3	Sử dụng Mobile Money giúp giảm rủi ro lây nhiễm COVID-19	
IU	Ý định sử dụng ví điện tử	
IU1	Tôi mong muốn được sử dụng Mobile Money	(Venkatesh và cộng sự, 2012a)
IU2	Tôi sẽ sử dụng Mobile Money khi có cơ hội	
IU3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng Mobile Money trong tương lai	

4.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát tác giả phát ra là 300, thu về 250 (tỷ lệ đạt là 83,33%). Kích thước mẫu cuối cùng đưa vào phân tích là 224 phiếu (chiếm 74,67%):

Bảng 2: Thống kê mẫu mô tả theo đặc điểm cá nhân

	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	90	40,2%
	Nữ	134	59,8%
Học vấn	Năm 1	21	9,4%
	Năm 2	17	7,6%
	Năm 3	119	53,1%
	Năm 4	67	29,9%

Theo kết quả khảo sát, trong số 224 sinh viên tham gia khảo sát, về đặc điểm giới tính số lượng Nam giới là 90 sinh viên (chiếm tỷ lệ 40,18%), số lượng Nữ giới là 134 sinh viên (chiếm tỷ lệ 59,82%). Về trình độ học vấn, sinh viên năm 1 có 21 sinh viên (chiếm tỷ lệ 9,37%), năm 2 có 17 sinh viên (chiếm tỷ lệ 7,59%), năm 3 có 119 sinh viên (chiếm tỷ lệ 53,12%) và năm 4 có 67 sinh viên (chiếm tỷ lệ 29,91%). Từ kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy, không có sự khác biệt về ý định sử dụng về giới tính hay trình độ học vấn đối với sinh viên IUH.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Nhận thức về tính hữu ích	3	0,693	≥ 0,539
Nhận thức về tính dễ sử dụng	3	0,806	≥ 0,667
Nhận thức về sự tin tưởng	3	0,763	≥ 0,688
Bảo mật và sự riêng tư	3	0,816	≥ 0,679
Ảnh hưởng xã hội	3	0,837	≥ 0,749
Nhận thức về rủi ro COVID19	3	0,761	≥ 0,615
Ý định sử dụng	3	0,763	≥ 0,666

Thông qua kết quả của bảng 3, các biến độc lập “Nhận thức về tính hữu ích”, “Nhận thức về tính dễ sử dụng”, “Nhận thức về sự tin tưởng”, “Bảo mật và riêng tư”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Nhận thức rủi ro COVID19” và biến phụ thuộc “Ý định sử dụng của sinh viên” đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,693 đến 0,816 thỏa điều kiện $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng từ 0,477 đến 0,732 thỏa điều kiện $> 0,3$. Sau khi phân tích chính thức, thang đo đã đạt đủ độ tin cậy, thỏa các điều kiện và có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, thang đo giữ nguyên 21 biến quan sát ban đầu.

5.2 Kết quả nhân tố khám phá EFA

Bảng 4: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0,840	0,000	72,393	
Nhận thức về tính hữu ích				0,669 – 0,830
Nhận thức về tính dễ sử dụng				0,733 – 0,808
Nhận thức về sự tin tưởng				0,696 – 0,820
Bảo mật và sự riêng tư				0,705 – 0,815
Ảnh hưởng xã hội				0,763 – 0,821
Nhận thức về rủi ro COVID19				0,751 – 0,780
2. Biến phụ thuộc	0,696	0,000	67,979	
Ý định sử dụng				0,810 – 0,935

5.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Phân tích hồi quy lần 01 được thực hiện với 06 biến độc lập, cùng 01 biến phụ thuộc đánh giá ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM. Hệ số tương quan R (0,778a)

nghĩa là giữa biến phụ thuộc với 07 biến độc lập có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ đến 77,8%. Hệ số R2 hiệu chỉnh = 0,595 (tương đương 59,5%) cũng cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 59,5%. Hay nói cách khác là 59,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập. Chỉ có giá trị Sig của 05 yếu tố độc lập (PEOU; SI; PT; PAS và PRC) đều nhỏ hơn 0,05 còn 01 yếu tố PU có giá trị Sig > 0,05. Do đó, tác giả loại 01 biến PU tiến hành chạy hồi qui lần 02. Từ bảng 4, chúng ta thấy, R2 có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 05 yếu tố độc lập góp phần giải thích 59,6% sự biến động của sự hài lòng của doanh nghiệp.. Kết quả ở bảng 6 cho thấy, các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0,624 – 0,707; và các hệ số VIF đều dưới 10; Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau. Có 5 biến độc lập tác động cùng chiều đến ý định Mobile Money của sinh viên IUH có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Nhận thức về sự tin tưởng ($\beta = 0,260$); Ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,233$); Nhận thức rủi ro COVID19 ($\beta = 0,212$); Bảo mật và sự riêng tư ($\beta = 0,208$); Nhận thức về tính dễ sử dụng ($\beta = 0,141$).

Bảng 5: Bảng giá trị R, R2, R hiệu chỉnh

Mô hình	Giá trị R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số của các ước lượng chuẩn	Giá trị Durbin-Watson
1	0,778 ^a	0,605	0,596	0,381	1,949

Bảng 6: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	0,535	0,212		0,012	0,680	
1 Nhận thức về tính dễ sử dụng	0,139	0,051	0,141	0,007	0,656	1,470
Nhận thức về sự tin tưởng	0,201	0,041	0,260	0,000	0,636	1,525
Bảo mật và sự riêng tư	0,173	0,044	0,208	0,000	0,624	1,572
Ảnh hưởng xã hội	0,186	0,043	0,233	0,000	0,707	1,603
Nhận thức về rủi ro COVID19	0,203	0,049	0,212	0,000	0,680	1,415

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$IU = 0,141 * PEOU + 0,260 * PT + 0,208 * PAS + 0,233 * SI + 0,212 * PRC$$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì yếu tố Nhận thức về sự tin tưởng tác động mạnh nhất tới ý định sử dụng, thứ hai là yếu tố Ảnh hưởng xã hội, thứ ba là yếu tố Nhận thức rủi ro COVID19, thứ tư là yếu tố Bảo mật và sự riêng tư, cuối cùng là yếu tố Nhận thức tính dễ sử dụng.

6 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, đối với yếu tố “Nhận thức về sự tin tưởng”, tác động mạnh nhất so với các yếu tố còn lại, tác động đến Ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên IUH vì có hệ số Beta = 0,260 và mức độ đánh giá của sinh viên là mức cao với giá trị trung bình là 3,64. Điều này chứng tỏ rằng sinh viên đặt niềm tin vào các nhà cung cấp uy tín, có năng lực trong lĩnh vực thanh toán số và có trách nhiệm. Nếu nhà cung cấp sở hữu những yếu tố vừa nêu thì họ có nhiều lợi thế cạnh tranh hơn. Vì thế các nhà cung cấp Mobile Money cần xây dựng, tiếp tục đẩy mạnh chiến lược về thương hiệu gây ấn tượng mạnh, tốt trong mắt khách hàng. Cung cấp rõ các thông tin về điều khoản giao dịch, thực hiện theo đúng cam kết đã tuyên bố, quan tâm, đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Mỗi đội ngũ, nhân viên đều chính là đại diện cho công ty, vì thế nên thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo và xử lý tình huống trên giao dịch Mobile Money để nhân viên nắm

chắc thông tin tư vấn, xử lý tốt cho khách hàng khi họ cần. Nhân viên phải chịu trách nhiệm cho những phát ngôn và hành động của mình. Từ những yếu tố trên tạo được động lực và niềm tin cho khách hàng. Thứ hai, đối với yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” tác động thứ hai so với các yếu tố còn lại, tác động đến Ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên Trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh vì có hệ số Beta = 0,233 và mức độ đánh giá của sinh viên là mức cao với giá trị trung bình là 3,85. Điều đó đã chứng minh rằng, sinh viên là đối tượng bị tác động bởi các nhóm ảnh hưởng (như người thân, bạn bè, đồng nghiệp, người trong cộng đồng,...). Theo đó, các nhà cung cấp cần có các chiến lược cụ thể để tiếp cận sinh viên như sau: Sinh viên nói riêng, giới trẻ nói chung đều ảnh hưởng bởi thần tượng, nên nhà cung cấp cần thực hiện các chiến dịch quảng cáo với sự cộng tác của người nổi tiếng, có sức ảnh hưởng đến cộng đồng, họ sẽ thúc đẩy, nâng cao được ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên. Một chiến dịch quảng cáo thành công nó sẽ tạo hiệu ứng truyền thông, lan truyền rộng rãi theo hướng tích cực. Thực hiện quảng bá trên các ứng dụng, website, truyền hình,... Tận dụng Marketing truyền miệng (Word Of Mouth-WOM) bởi giới trẻ hiện nay tin vào kinh nghiệm sử dụng của những người có ảnh hưởng đến quyết định của họ trong cuộc sống hằng ngày. Phổ biến nhất hiện nay là những hình ảnh, video, clip trên các ứng dụng xã hội phản hồi, bình luận, chia sẻ lợi ích sản phẩm, dịch vụ bằng sự trải nghiệm thực tế vì thế các nhà cung cấp cần chú tập về hình thức quảng bá này. Tuy nhiên, WOM vẫn tồn tại những hạn chế như khó kiểm soát về thời gian lẫn hình thức xảy ra, doanh nghiệp cần xoay dựng kế hoạch của thể kết hợp với các nhân sự có nghiệp vụ giỏi. Đồng thời, cần thiết tổ chức các buổi giao lưu, giới thiệu Mobile Money, cùng với nhiều ưu đãi giá trị khi tham gia đăng ký, thực hiện giao dịch cùng bạn bè, người thân. Bên cạnh đó, nhà cung cấp tận dụng đội ngũ nhân viên quảng bá Mobile Money thông qua mạng xã hội cá nhân, ứng dụng trong cộng đồng, người thân, bạn bè... của họ. Khuyến khích nhân viên viết blog (nhật ký trực tuyến) giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới, các sự kiện về doanh nghiệp lẫn công việc nhằm gây ấn tượng và là kênh thông tin đáng tin cậy của khách hàng. Nhà cung cấp cần tiếp tục thực hiện hoạt động Marketing bằng cách gửi tin nhắn đến từng khách hàng tăng cường sự quảng bá, hoặc cuộc gọi khuyến khích khách hàng đăng ký tài khoản Mobile Money.

Thứ ba, đối với yếu tố “Nhận thức rủi ro COVID19”, tác động thứ ba so với các yếu tố còn lại, tác động đến Ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên IUH vì có hệ số Beta = 0,212 và mức độ đánh giá của sinh viên là mức cao với giá trị trung bình là 4,23. Mọi người đều ý thức được rằng, COVID19 có nguy cơ bùng phát khi hình thức thanh toán quen thuộc bằng tiền mặt cứ diễn ra. Kết quả trên đã khẳng định rằng, các biến nhận thức về nguy cơ bệnh tật, hay các yếu tố bất ổn trong xã hội ngày càng được quan tâm. Nó tác động mạnh làm thay đổi ý định hành vi của người dùng so với trước đây. Các nhà cung cấp cần nhạy bén, chấp nhận sự biến đổi, sẵn sàng hoạch định hoặc cải tiến các chiến lược phù hợp, triển khai thực hiện một cách tốt nhất nhằm hạn chế rủi ro, biến nó thành cơ hội để phát triển. Đẩy mạnh truyền truyền, đánh mạnh vào tâm lý e ngại dịch bệnh, tăng nhận thức mức độ nguy hiểm về dịch bệnh trong hiện tại và tương lai, nhằm tăng ý định sử dụng dẫn đến hành vi thực tế. Đồng thời, chính phủ hỗ trợ đẩy mạnh truyền thông tuyên truyền lợi ích của Mobile Money như phổ cập tài chính số; dễ dàng được sử dụng tại cả thành thị và nông thôn giúp quá trình thanh toán, chuyển tiền hay các giao dịch tiền lẻ hằng ngày trở nên nhanh chóng; giảm nguy cơ bùng phát dịch bệnh trong tương lai,... Và tiếp tục bổ sung và hoàn thiện hệ thống pháp luật về Mobile Money tăng cường bảo vệ lợi ích của người sử dụng. Bên cạnh đó, các cơ quan nhà nước có liên quan thực hiện các công tác kiểm định, cấp phép, thanh tra, kiểm tra, giám sát định kỳ tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà cung cấp thực hiện thí điểm thành công cũng như khuyến khích sử dụng dịch vụ mới.

Thứ tư, đối với yếu tố “Bảo mật và sự riêng tư”, có tác động đến Ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên IUH vì có hệ số Beta = 0,208 và mức độ đánh giá của sinh viên là mức cao với giá trị trung bình là 3,82. Bảo mật hiện đang là trở ngại lớn đối với các nhà cung cấp Mobile Money. Nếu thông tin về khách hàng không được bảo mật sẽ tạo điều kiện cho sự thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh, mất lòng tin và uy tín của nhà cung cấp, đồng thời rơi vào những rắc rối không đáng có như kiện tụng. Vì thế để cải thiện, cũng như nâng cao ý định sử dụng của sinh viên IUH, các bên cung cấp cần xây dựng hệ thống bảo mật thông tin khách hàng, thông tin giao dịch một cách tuyệt đối. Thành lập một đội ngũ chuyên nghiệp, riêng biệt có kiến thức về an ninh, bảo mật dữ liệu chịu trách nhiệm và giám sát thực hiện các biện pháp an ninh, các quy trình đảm bảo an toàn dữ liệu. Xây dựng kịch bản, tài liệu về quy trình phản ứng khi sự cố

xảy ra, tiến hành đào tạo, nâng cao nhận thức về bảo mật dữ liệu cho nhân viên. Bên cạnh đó, nhà cung cấp tuyệt đối không được sử dụng thông tin khách hàng cho các mục đích khác, thực hiện đúng cam kết bảo mật. Các bước xác minh danh tính sau và trước giao dịch cần được triển khai. Bảo mật và sự riêng tư càng cao thì ý định sử dụng càng được nâng cao.

Cuối cùng, đối với yếu tố “Nhận thức về tính dễ sử dụng”, có tác động đến Ý định sử dụng Mobile Money của sinh viên IUH vì có hệ số Beta = 0,141 và mức độ đánh giá của sinh viên là mức cao với giá trị trung bình là 4,03. Vì vậy, đây là một yếu tố cần được cải thiện và nâng cao. Các nhà cung cấp Mobile Money phải thiết kế giao diện thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng. Cụ thể như: Thiết kế các biểu tượng phù hợp với từng nội dung giao dịch, bố cục hợp lý; xây dựng các quy trình hay tiêu chuẩn sử dụng, đơn giản hóa các thao tác thực hiện giao dịch; cú pháp ngắn gọn, rõ ràng và dễ ghi nhớ nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất có thể cho sinh viên khi sử dụng. Thành lập bộ phận hỗ trợ tận tình hướng dẫn đăng ký tài khoản, cách thức sử dụng Mobile Money. Xây dựng các chương trình cho người sử dụng trải nghiệm giá trị của Mobile Money, thực hiện phỏng vấn đánh giá, thống kê và tiến hành cải tiến những yếu tố khách hàng không hài lòng, nhằm vừa cải thiện vừa quảng bá dịch vụ.

7 KẾT LUẬN

Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất mô hình cho hình thức thanh toán thay thế tiền mặt bằng Mobile Money dựa trên mô hình TAM, thuyết TRA, TPB cùng với Thuyết rủi ro có ý nghĩa đối với các nhà kinh doanh cũng như nghiên cứu về lĩnh vực thanh toán không dùng tiền mặt. Kết quả cho thấy sự ảnh hưởng của các nhân tố: Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về sự tin tưởng, Nhận thức về bảo mật, Ảnh hưởng xã hội và Nhận thức về rủi ro COVID19 đối ý định sử dụng Mobile Money. Và Nhận thức về tính hữu ích không tác động đến ý định sử dụng bởi Mobile Money được triển khai sử dụng khi tiện ích của các phương thức thanh toán như thẻ ngân hàng, mobile banking, ví điện tử, QR,... đã phát triển đa dạng và đầy đủ. Mobile Money chưa thực sự nổi trội về tính hữu ích. Tuy nhiên, Mobile Money đang có lợi thế là có thể đăng ký mà không cần gắn với tài khoản ngân hàng và hệ thống mạng lưới phân phối tại các khu vực mà hệ thống ngân hàng chưa chạm tới. Bởi vậy, hàm ý đưa ra, các nhà kinh doanh trong lĩnh vực này tập trung quảng bá, tuyên truyền về dịch vụ và thực hiện đào tạo cho đội ngũ nhân viên. Hạn chế của nghiên cứu, do Mobile Money trong giai đoạn thí điểm, chưa thực sự phổ biến, mọi người chưa biết đến, mọi sự đánh giá được dựa trên tính cảm nhận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- [2] Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- [3] Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behaviour in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 63.
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [5] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- [6] An Ngọc/TTXVN (Tổng Hợp). (2021, March 16). Sức hút của Mobile Money ở nhiều nước đang phát triển. Bản Quyền Thuộc về BAN BIÊN TẬP TIN KINH TẾ, *Thông Tấn Xã Việt Nam*. <https://doi.org/https://bnews.vn/suc-hut-cua-mobile-money-o-nhieu-nuoc-dang-phat-trien/189706.html#>
- [7] Anh Tú. (2021, March 10). Thủ tướng đồng ý thí điểm Mobile Money. *VNExpress*. Retrieved from <https://vnexpress.net/thu-tuong-dong-y-thi-diem-mobile-money-4246011.html>
- [8] Anh Tú & Quỳnh Trang. (2021, March 10). Những điều cần biết về Mobile Money. *VNExpress*. Retrieved from <https://vnexpress.net/nhung-dieu-can-biet-ve-mobile-money-4246401.html>
- [9] Baganzi, R., & Lau, A. K. W. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122233>

- [10] Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2019). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1667854>
- [11] Bampoe, H. S. (2015). Mobile money adoption in emerging markets: A case of Ghana. *University of Ghana*.
- [12] Batista, C., & Vicente, P. C. (2018). *Is mobile money changing rural Africa? Evidence from a field experiment*. Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Economia, NOVAFRICA.
- [13] Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- [14] Chen, L. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32–52.
- [15] Chen, Q. L., & Zhou, Z. H. (2016). Unusual formations of superoxo heptaaxomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 67(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- [16] Cobla, G. M., & Osei-Assibey, E. (2018). Mobile money adoption and spending behaviour: The case of students in Ghana. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 29–42. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2016-0302>
- [17] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [18] Demircuc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution. *The World Bank*.
- [19] Do, N. B., Ninh, H., & Do, T. (2020). An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 89–99.
- [20] Dong, Y., Song, S., Venkataraman, S., & Yao, Y. (2020). Mobile Money and Mobile Technologies: A Structural Estimation. *Information Systems Research*, (July), 0–17. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0891>
- [21] Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- [22] George, A., & Sunny, P. (2021). Developing a Research Model for Mobile Wallet Adoption and Usage. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 82–98.
- [23] Go, A. M. D. (2018). Determinants of Mobile Money Adoption: Evidence from Urban Philippines.
- [24] Haas, C. (2020). Coronavirus and risk analysis. *Risk Analysis*, 40(4), 660.
- [25] Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- [26] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [27] Hamdan, J. (2019). The impact of mobile money in developing countries.
- [28] Hariguna, T., Adiandari, A. M., & Ruangkanjanases, A. (2020). Assessing customer intention use of mobile money application and the antecedent of perceived value, economic trust and service trust. *International Journal of Web Information Systems*, 16(3), 331–345. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-12-2019-0055>
- [29] Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. D. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- [30] HUYEN, D. T. T., & UYEN, L. D. P. (2020). Intention of Using E-Wallets – an Evidence From Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Science and Technology - IUH*, 37(01). <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v37i01.296>
- [31] Indar Rachmawati, W., Rustandi Kartawinata, B., Wijayangka, C., & Hasbi, I. (2020). Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). *KnE Social Sciences*, 2020, 290–302. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6605>
- [32] Lê Thị Thanh. (2020, November 8). Thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. *Tạp Chí Điện Tử Tài Chính*. Retrieved from <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/thanh-toan-khong-dung-tien-mat-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-329639.html>
- [33] Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020a). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7). <https://doi.org/10.29333/EJMSTE/8207>
- [34] Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020b). The Intention to Study Using Zoom During the SARSCoV-2 Pandemic. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(21), 195–216. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i21.16777>
- [35] Malinga, R. B., & Maiga, G. (2020). A model for mobile money services adoption by traders in Uganda. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86(2), 1–14. <https://doi.org/10.1002/isd2.12117>

- [36] Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 3411–3415. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6756.118419>
- [37] Narteh, B., Mahmoud, M. A., & Amoh, S. (2017). Customer behavioural intentions towards mobile money services adoption in Ghana. *Service Industries Journal*, 37(7–8), 426–447. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1331435>
- [38] Nguyen, C., Nguyen, T., & Tran, T. (2020). The Determinants of Consumer’s Intention to Use E-wallet: The Case Study of MoMo in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 14284–14293.
- [39] Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- [40] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- [41] PHAN, T. N., HO, T. V., & LE-HOANG, P. V. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention and Behavior of Using E–Wallets of Youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295–302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295>
- [42] Phương Linh. (2021, March 24). Triển khai thí điểm Mobile-Money: Để không ai bị bỏ lại phía sau trong tiếp cận dịch vụ tài chính. *Tạp Chí Ngân Hàng*. Retrieved from <http://tapchinganhang.gov.vn/trien-khai-thi-diem-mobile-money-de-khong-ai-bi-bo-lai-phia-sau-trong-tiep-can-dich-vu-tai-chinh.htm>
- [43] Rotondi, V., & Billari, F. C. (2021). Mobile Money and School Participation: Evidence from Africa. *Population Research and Policy Review*, 1–20.
- [44] Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- [45] Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285.
- [46] Suri, T. (2017). Mobile money. *Annual Review of Economics*, 9, 497–520.
- [47] Thuy, T. K., Kunnawat, P., & Supervisors, T. (2020). Factors influencing the consumers behavior intention to use mobile payment : scope in vietnam.
- [48] TS. Cảnh Chí Hoàng, T. T. V. H. (2020, December 20). Đẩy mạnh các giải pháp thanh toán không dùng tiền mặt. *Tạp Chí Điện Tử Tài Chính*. Retrieved from <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/day-manh-cac-giai-phap-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-330646.html>
- [49] TS. Trần Thị Thanh Hương. (2020, April 16). Thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam - Thực trạng và Giải pháp. *Tạp chí con số & sự kiện*. Retrieved from <http://consosukien.vn/thanh-toan-khong-dung-tien-mat-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap.htm>
- [50] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- [51] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012a). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- [52] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012b). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- [53] Vy, T. N. (2019). *Factors Influencing Consumer’s Intention to Adopt Mobile Wallet in Ho Chi Minh City*. *University of Applied Sciences*, 1–78. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169099/Final Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169099/Final%20Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- [54] Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228.
- [55] Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A study of consumer intention of mobile payment in Hong Kong, based on perceived risk, perceived trust, perceived security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 7(2), 33–38.
- [56] Yıldırım, M., & Güler, A. (2020). Factor analysis of the COVID-19 Perceived Risk Scale: A preliminary study. *Death Studies*, 1–8.

ID: YSCF.349

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN TRUNG TÂM VUS – ANH VĂN HỘI VIỆT MỸ CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ NGỌC NỮ HIỀN¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH¹, NGUYỄN THÀNH LONG¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

17092891.hien@student.iuh.edu.vn, phamngockimkhanh@iuh.edu.vn, nguyenthlanhlong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trung tâm VUS - Anh văn hội Việt Mỹ của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu này tác giả đã kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng và tiến hành khảo sát 209 đối tượng là sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Sau đó, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích theo phương pháp hồi quy đa biến và đã tìm ra 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trung tâm VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm (1) chương trình đào tạo, (2) học phí, (3) danh tiếng và uy tín, (4) nhóm tham khảo, (5) cơ sở vật chất, (6) vị trí. Từ 6 yếu tố được phát hiện và kết quả nghiên cứu được, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để trung tâm VUS nâng cao hiệu quả chất lượng và hiệu quả hoạt động của mình.

Từ khóa. Quyết định, trung tâm tiếng Anh.

THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE THE VUS CENTRE OF LANGUAGE OF STUDENTS STUDYING AT INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY

Abstract. The study aims to identify the factors affecting the decision on the selection of the VUS - English center of students at Industrial university of Ho Chi Minh city. Combining qualitative and quantitative research methods, the author conducted a survey of 209 respondents who are IUH students. The author used SPSS 20.0 to analyze this study by multivariable regression which there are 6 factors affecting the decision choosing the VUS – English centre of the students, including (1) training programs, (2) tuition, (3) reputation and prestige, (4) reference groups, (5) facilities, (6) location. From these findings and results, the author proposed some managerial implications so that the VUS improve effectively its quality and performance.

Keywords. decision, English center.

1 GIỚI THIỆU

Lê Thẩm Dương (2018) đã phát biểu rằng: “Ngoại ngữ rất cần thiết trong thời kỳ hội nhập”. Trước sự hội nhập của thế giới cùng với việc xâm nhập vào thị trường Việt Nam của các công ty nước ngoài, tầm quan trọng của tiếng Anh lại càng được thể hiện. Tiếng Anh là ngôn ngữ được sử dụng nhiều nhất trên thế giới, rất nhiều tài liệu học tập hay của các tổ chức giáo dục, các trường đại học lớn đều được viết bằng tiếng Anh.

Đối với sinh viên Việt Nam rào cản lớn nhất để có thể tốt nghiệp đúng hạn chính là chứng chỉ tiếng Anh đầu ra và một điểm yếu của các bạn sinh viên khi đi xin việc là khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh còn hạn chế. Đa số các trường đại học ở Việt Nam nói chung và trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, các bạn sinh viên phải đạt điểm tiếng Anh đầu vào là TOEIC 350 điểm và điểm tiếng Anh đầu ra là 450-500 điểm, điều này đã khiến rất nhiều sinh viên gặp phải khó khăn trong việc tốt nghiệp của mình. Ở trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, sinh viên phải đạt 250 điểm mới qua lớp Tiếng Anh 1 để được đăng ký học phần năm 2 và phải đạt 350 điểm mới qua được lớp Tiếng Anh 2 để được đăng ký học phần năm 3. Chứng kiến bạn bè và chính bản thân đã trải qua những khó khăn khi phải cố gắng

để đạt số điểm đầu vào là 350 điểm thi TOEIC, có rất nhiều bạn đã phải học 3-4 lần vẫn chưa thể qua được và phải bị chậm một học kỳ so với các bạn bè cùng trang lứa. Còn đối với các bạn sinh viên năm cuối việc thi TOEIC đạt 450 điểm cũng khiến rất nhiều bạn trễ hạn tốt nghiệp. Tiếng Anh không chỉ quan trọng khi đi làm mà nó rất quan trọng khi ngồi trên ghế nhà trường, là một điều kiện quan trọng để tốt nghiệp. Để có thể cải thiện khả năng tiếng Anh của mình, rất ít người có khả năng tự học, đa số mọi người đều chọn cho mình một trung tâm phù hợp với bản thân để học. Nhận thấy tầm quan trọng của tiếng Anh đối với sinh viên và nhu cầu học tiếng Anh tại các trung tâm ngày càng nhiều của các bạn sinh viên, em đã chọn nghiên cứu với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trung tâm VUS - Anh văn hội Việt Mỹ của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh”, để từ đó giúp các bạn sinh viên có thể lựa chọn một trung tâm tiếng Anh phù hợp với mình.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm quyết định

Theo Simon (1978), ra quyết định là một chuỗi các bước mà cá thể nhận thức vấn đề dẫn đến việc lựa chọn một niềm tin hoặc quá trình lựa chọn các khả năng thay thế khác. Mỗi một quá trình đưa ra quyết định sẽ tạo ra được một lựa chọn cuối cùng và điều ấy có thể hoặc là không thể đưa đến lợi ích cho hành động. Ra quyết định là quá trình xác định các lựa chọn và chọn ra các lựa chọn thay thế dựa trên nền tảng là các giá trị, sở thích và niềm tin của người ra quyết định.

Theo Yates và Zukowski (1976), ra quyết định là hoạt động lựa chọn hành động làm gì hoặc không làm gì để đạt được các mục tiêu đề ra. Ngoài ra, theo Mintzberg và cộng sự (1976) cho rằng quyết định là các cam kết hành động, sự phân bổ các nguồn tài nguyên.

Theo Minh Lan (2019), ra quyết định là một quá trình bao gồm các bước cơ bản như xác định vấn đề, hình thành các phương án tối ưu, lựa chọn một phương án tối ưu nhất để thông qua và cuối cùng là văn bản hóa quyết định.

2.1.2 Hành vi khách hàng

Một số nhà nghiên cứu từ Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ tin rằng hành vi của khách hàng là sự tương tác qua lại giữa các yếu tố kích thích môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà thông qua sự tương tác này thay đổi cuộc sống của họ. Nói cách khác, các hành vi của khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà mọi người có thể nhận được và các hành động họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Các yếu tố như ý kiến từ người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, phía ngoài sản phẩm. Mọi thứ có thể ảnh hưởng đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Theo Kotler và Levy (1969), các hành vi của khách hàng là những hành vi cụ thể của một người khi quyết định mua, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm hoặc dịch vụ.

Do đó, trong hai định nghĩa ở trên, chúng ta có thể xác định hành vi khách hàng là:

- Suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua hàng và tiêu dùng.
- Hành vi của khách hàng là năng động và tương tác bởi vì nó bị ảnh hưởng bởi các yếu tố môi trường bên ngoài và có tác động ngược lại với môi trường này.
- Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: Mua sắm, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm dịch vụ.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Chương trình đào tạo

Chương trình đào tạo gồm các môn học với nội dung và giáo trình đi kèm đồng nhất là yếu tố hàng đầu mang lại tri thức, hiểu biết và kỹ năng cho sinh viên. Nội dung các môn học cùng với hệ thống giáo trình rõ ràng đi sâu vào thực tiễn và có tính ứng dụng cao trong chương trình đào tạo sẽ thúc đẩy thái độ học tập tích cực cho sinh viên (Curran & Roén, 2006; Chi và Cộng sự, 2010).

Ford và cộng sự (1999) cũng nhận thấy rằng các vấn đề như vi phạm của chương trình nghiên cứu, tính linh hoạt của chương trình học, linh hoạt thay đổi lớn và nhiều lựa chọn mức độ là những yếu tố quan trọng nhất để học sinh lựa chọn các tổ chức giáo dục đại học phù hợp. Chương trình đào tạo đa dạng, hấp dẫn đáp ứng

được những nhu cầu thiết thực của người học là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường của sinh viên. Từ đó giả thuyết nghiên cứu H1 được đưa ra là:

H1: Chương trình đào tạo ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trung tâm **Anh văn hội Việt Mỹ** - VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.2 Học phí

Theo Kaluuw (2002) cho rằng để tiếp tục học đại học, học sinh phải trả một khoản chi phí lớn gồm học phí và sinh hoạt phí. Thực trạng về hỗ trợ tài chính đã làm cho các trường đại học phải thừa nhận rằng sinh viên có nhu cầu cao hơn về tài chính, đặc biệt đối với những sinh viên có khả năng học tập tốt để theo đuổi học đại học.

Theo Chapman (1981), chi phí giáo dục có thể tạo ra rào cản cho học sinh tiếp tục học đại học và hỗ trợ tài chính được cho rằng đóng một vai trò quan trọng trong việc giải quyết vấn đề này. Học sinh nghèo sẽ được khuyến khích tiếp tục việc học khi chi phí giáo dục giảm. Nhiều học sinh mà gia đình có thu nhập thấp kỳ vọng cao được học đại học khi các trường đại học đưa ra các chính sách hỗ trợ tài chính phong phú hoặc giảm các khoản vay cho sinh viên.

Tác giả Joseph (2000) cho rằng vấn đề chi phí học tập có sức ảnh hưởng rất lớn trong việc đưa ra quyết định lựa chọn trường đại học. Trong khi đó Jackson (1981) đã kết luận chi phí học tập là yếu tố ảnh hưởng tiêu cực đến sự lựa chọn trường đại học trong khi các hỗ trợ tài chính để giảm chi phí là một ảnh hưởng tích cực. Vì vậy, Khả năng tài chính đóng vai trò hết sức quan trọng và quyết định khả năng chọn trường đại học của sinh viên. Do đó không chỉ đối với trường Đại học mà đối với các trung tâm tiếng Anh học phí cũng là một yếu tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn trung tâm tiếng Anh của sinh viên. Như vậy giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

H2: Học phí ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định chọn trung tâm **Anh văn hội Việt Mỹ** - VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.3 Danh tiếng và uy tín

Hình ảnh và uy tín có ảnh hưởng rất lớn đến việc lựa chọn trường đại học. Sinh viên đánh giá rất cao uy tín của một trường đại học và xem nó như một yếu tố có ảnh hưởng nhất định đến việc chọn trường (Lay & Maguire, 1981; Murphy, 1981; Sevier, 1986; Keling, 2006). Keling (2007) cho rằng các yếu tố ảnh hưởng lớn nhất mà sinh viên sẽ đánh giá trong sự lựa chọn của họ về một tổ chức nào đó là danh tiếng của tổ chức. Có một sự tồn tại về mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa danh tiếng của trường đại học và quyết định chọn trường đại học của học sinh.

Ngoài ra, Amstrong (1997) đã thực hiện phỏng vấn nhóm để khám phá những đặc điểm của trường đại học có thể thu hút học sinh cũng như những yếu tố và nguồn thông tin mà sinh viên cân nhắc là quan trọng đối với quyết định lựa chọn trường đại học. Nghiên cứu cho thấy chi phí thấp, vị trí thuận lợi, uy tín học thuật tốt trong lĩnh vực nghiên cứu của trường là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng học sinh quyết định theo học tại trường đại học North Texas. Mặt khác, theo kết quả nghiên cứu của Canale, Dunlop, Britt và Donahue (1996) đã xác định uy tín học thuật của trường đại học là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của học sinh Mỹ gốc Nam Phi vì họ có được kiến thức và kỹ năng trong một lĩnh vực cụ thể để theo đuổi công việc mà họ muốn. Do vậy giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3: Danh tiếng và uy tín ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trung tâm **Anh văn hội Việt Mỹ** - VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.4 Nhóm tham khảo

Theo kết quả nghiên cứu của Terenzini và cộng sự (1994), bạn bè được xem như một bước đệm xã hội giúp học sinh giảm sự chuyển tiếp từ trung học phổ thông sang đại học nếu có bạn trung học phổ thông cùng là tân sinh viên của trường đại học. Chức năng của những người bạn này là mối quan hệ giữa các cá nhân nhằm mang lại mạng lưới bạn bè, phương thức hoạt động và sự quan tâm trong những năm học đại học. Cũng từ nghiên cứu này, Terenzini và cộng sự (1994) đã phát hiện ra rằng đi học đại học của học sinh THPT bị ảnh hưởng bởi những người bạn đang theo học hay không theo học tại các trường đại học. học sinh đưa ra quyết định dựa trên lời khuyên của bạn bè về hoạt động tương lai hoặc theo đuổi việc học.

Sinh viên là người trực tiếp tiếp nhận sản phẩm giáo dục, nhưng việc chi trả cho dịch vụ đặc biệt này lại là cha mẹ hoặc người thân của sinh viên. Do đó cha mẹ, người thân của sinh viên là một đối tượng tham khảo

quan trọng. Ngoài ra, họ còn chịu ảnh hưởng từ lời khuyên của người thân trong gia đình, bạn bè đang học tại các trung tâm và nhân viên tư vấn (Joseph Kee Ming Sia 2010). Theo D.W.Chapman, trong việc chọn trường, các học sinh còn bị tác động mạnh mẽ bởi sự thuyết phục, khuyên nhủ của bạn bè, gia đình. Như vậy giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

H4: Nhóm tham khảo ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trung tâm **Anh văn hội Việt Mỹ** - VUS của sinh viên trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.5 Cơ sở vật chất

Vai trò quan trọng của cơ sở vật chất phục vụ cho việc học tập tại các trường đại học đã được thảo luận trong nhiều nghiên cứu trước đây. Theo Price và cộng sự (2003), cơ sở vật chất chất lượng cao có thể được xem xét là yếu tố liên quan đến quyết định lựa chọn học đại học. Kết quả này cũng đã được khẳng định trong các nghiên cứu của Fernandez (2010), Padle và cộng sự (2010), Sia (2010), Wagner và Fard (2009). Có thể thấy, cơ sở vật chất có sẵn và được trang bị tiện nghi, đầy đủ là một trong những yếu tố xem xét quan trọng trong việc chọn trường đại học. Từ đó giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

H5: Cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trung tâm **Anh văn hội Việt Mỹ** - VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.6 Vị trí

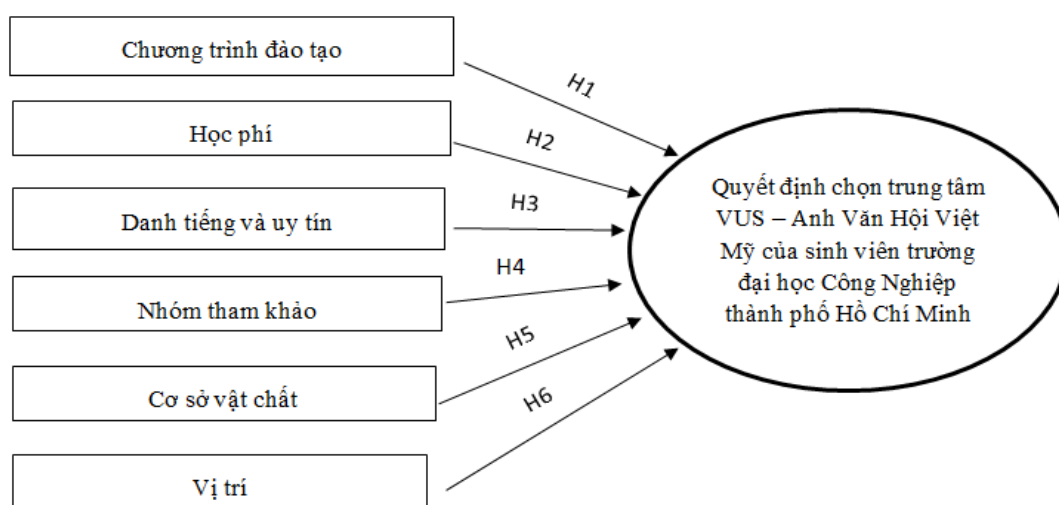
Sevier (1986) cho rằng địa điểm trường đại học có thể là một yếu tố quan trọng quyết định khả năng lựa chọn trường đại học của học sinh. Một số sinh viên có thể tìm kiếm trường đại học gần nhà hoặc gần nơi làm việc cho thuận tiện (Absher & Crawford, 1996; Sevier, 1994). Một nghiên cứu của Kohn và cộng sự (1976) đã kết luận rằng yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc sinh viên đi học đại học là do nhà của họ gần với một tổ chức giáo dục nào đó. Hossker và Gallagher (1990) cho biết khả năng học sinh theo học tại các trường đại học gần trường THPT là khá cao dù các em chưa từng tham gia các hoạt động trong khuôn viên những trường đại học này.

Vị trí của trường là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của sinh viên cũng đã được xác minh trong các nghiên cứu của Keskinen (2008) tại Phần Lan, Padlee và cộng sự (2010) tại Malaysia.

Từ các nhận định trên, cho thấy sự thuận tiện về vị trí có thể là trung tâm tiếng anh nằm ở đâu, có gần nhà gần trường, đi lại có thuận tiện, trung tâm được bố trí ở những địa điểm phù hợp đông dân cư,... Tất cả những đáp ứng tích cực không chỉ tạo sự thuận tiện cho khách hàng mà còn tạo ra uy tín và sự tin cậy với khách hàng về hình ảnh trung tâm quy mô, lớn mạnh. Do đó giả thuyết H6 được phát biểu như sau:

H6: Vị trí ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trung tâm **Anh văn hội Việt Mỹ** - VUS của sinh viên trường Đại học **Công nghiệp** Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 209 sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh nhằm thu thập dữ liệu, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ và giới tính khác, đa dạng các năm học, là sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 23 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 23 = 115$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 200 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Chương trình đào tạo	Chương trình đào tạo của trung tâm VUS được cập nhật với phương pháp và phương tiện giảng dạy hiệu quả nhất. Chương trình đào tạo của trung tâm VUS phù hợp với các đối tượng khác nhau. Trung tâm VUS thường xuyên có chương trình ngoại khóa để nâng cao khả năng giao tiếp của học viên. Trung tâm VUS có nhiều giáo viên nước ngoài giảng dạy. Trung tâm VUS có hỗ trợ, tư vấn cho người học.	Trần Ngọc Mai và cộng sự (2018), Phan Thị Thanh Thủy và cộng sự (2017), Trần Văn Quý và cộng sự (2009)
Học phí	Trung tâm VUS có học phí cạnh tranh. Mức học phí của trung tâm VUS phù hợp với khả năng tài chính của gia đình. Trung tâm VUS có thời gian thanh toán học phí linh hoạt.	Phan Thị Thanh Thủy và cộng sự (2017), Chuyên gia đề xuất
Danh tiếng và uy tín	Trung tâm VUS đã hoạt động lâu năm trong lĩnh vực đào tạo ngoại ngữ. Trung tâm VUS có uy tín trên địa bàn về khả năng đào tạo ngoại ngữ. Trung tâm VUS khẳng định rõ ràng vai trò và nhiệm vụ đào tạo. Trung tâm VUS được nhiều sinh viên biết đến và đánh giá đào tạo có hiệu quả.	Phan Thị Thanh Thủy và cộng sự (2017), Trần Văn Quý và cộng sự (2009), Chuyên gia đề xuất
Nhóm tham khảo	Tôi chọn trung tâm VUS theo ý kiến của người thân trong gia đình. Tôi chọn trung tâm VUS theo ý kiến của bạn bè. Tôi chọn trung tâm VUS theo tư vấn của chuyên viên tuyển sinh. Tôi chọn trung tâm VUS theo ý kiến của các người học trước.	Trần Ngọc Mai và cộng sự (2018), Trần Văn Quý và cộng sự (2009)
Cơ sở vật chất	Trung tâm VUS có website để truy cập tìm kiếm thông tin. Trung tâm VUS có các dịch vụ hỗ trợ người học như bãi giữ xe, căn tin. Trung tâm VUS trang bị phòng học đầy đủ với những phương tiện giảng dạy hiện đại.	Trần Ngọc Mai và cộng sự (2018), Champan (1981), Chuyên gia đề xuất
Vị trí	Trung tâm VUS có vị trí thuận lợi cho người học. Trung tâm VUS gần các khu dân cư. Trung tâm VUS gần các tuyến xe buýt. Trung tâm VUS gần các trường đại học.	Trần Ngọc Mai và cộng sự (2018), Chuyên gia đề xuất

Quyết định chọn trung tâm VUS	<p>Chọn trung tâm VUS – Anh văn hội Việt Mỹ là quyết định đúng đắn của tôi.</p> <p>Tôi vẫn chọn trung tâm VUS - Anh văn hội Việt Mỹ nếu có nhu cầu học tiếng Anh vào lần sau.</p> <p>Tôi nhất định sẽ giới thiệu trung tâm VUS – Anh văn hội Việt Mỹ đến những người khác.</p>	Chuyên gia đề xuất
--------------------------------------	---	--------------------

3.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát trực tuyến tác giả đã thu thập được 515 câu trả lời và có 209 câu trả lời hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	110	52,6
	Nữ	99	47,4
Chuyên ngành đang theo học	Công nghệ kỹ thuật điện, điện tử	20	9,6
	Công nghệ thông tin	17	8,1
	Công nghệ kỹ thuật cơ khí	23	11,0
	Công nghệ dệt may	18	8,6
	Công nghệ thực phẩm	15	7,2
	Công nghệ sinh học	16	7,7
	Kế toán - Kiểm toán	16	7,7
	Tài chính ngân hàng	12	5,7
	Quản trị kinh doanh	37	17,7
	Marketing	21	10,0
	Ngôn ngữ Anh	14	6,7
Năm học	Năm 1	33	15,8
	Năm 2	41	19,6
	Năm 3	58	27,8
	Năm 4	77	36,8
Trình độ tiếng Anh hiện tại	TOEIC 0 - 300	13	6,2
	TOEIC 300 - 600	129	61,7
	TOEIC 600 - 800	60	28,7
	TOEIC 800 - 990	7	3,3
Mục đích học tiếng Anh	Xét tốt nghiệp	126	60,3
	Phỏng vấn xin việc	70	33,5
	Đi du học	9	4,3
	Khác	4	1,9

Theo bảng số liệu 1 ta thấy, giới tính nam chiếm tỷ lệ cao hơn so với nữ, ngành học chiếm tỷ lệ cao nhất là quản trị kinh doanh và đối tượng tham gia khảo sát đa dạng ở các ngành khác nhau. Năm học đa số người tham gia khảo sát đang học là năm 4, trình độ tiếng Anh của đa số người tham gia khảo sát ở mức TOEIC 300-600, mục đích học tiếng Anh chiếm tỷ lệ cao nhất là xét tốt nghiệp.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 2 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 20 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 3 biến quan sát thuộc thang đo quyết định chọn trung tâm VUS đều đạt độ tin cậy.

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Chương trình đào tạo	5	0,845	$\geq 0,600$
Học phí	3	0,725	$\geq 0,416$
Danh tiếng và uy tín	4	0,911	$\geq 0,736$
Nhóm tham khảo	4	0,803	$\geq 0,521$
Cơ sở vật chất	3	0,847	$\geq 0,654$
Vị trí	4	0,846	$\geq 0,646$
Quyết định chọn trung tâm VUS	3	0,848	$\geq 0,688$

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Từ kết quả ở bảng 3 cho thấy:

Biến độc lập có hệ số KMO là $0,737 > 0,5$ cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig là $0,000 < 0,05$ cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là $72,453\% > 50\%$ cho thấy 6 nhân tố này giải thích 80,494% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues là $1,273 > 1$ đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Biến phụ thuộc có hệ số KMO là $0,724 > 0,5$ cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig là $0,000 < 0,05$ cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là $76,794\% > 50\%$ cho thấy 6 nhân tố này giải thích 80,494% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues là $2,304 > 1$ đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0,737	0,000	72,453	
Chương trình đào tạo				0,727 - 0,893
Học phí				0,663 - 0,869
Danh tiếng và uy tín				0,841 - 0,906
Nhóm tham khảo				0,734 - 0,810
Cơ sở vật chất				0,768 - 0,887
Vị trí				0,756 - 0,895
2. Biến phụ thuộc				
Quyết định chọn trung tâm VUS	0,724	0,000	76,794%	0,859 - 0,896

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ bảng 4, chúng ta thấy, R² có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Các biến độc lập trong mô hình giải thích 67,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc và còn lại sự biến thiên của biến phụ thuộc không được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình, hay nói cách khác do các yếu tố ngoài mô hình. Các hệ số VIF đều dưới 10, điều này chứng tỏ không có sự đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 4 cho thấy, có 5 biến phụ thuộc tác động tích cực đến quyết định chọn trung tâm VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh và có 1 biến phụ thuộc là biến học phí tác động tiêu cực đến quyết định chọn trung tâm VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Thứ tự tác động theo mức độ giảm dần của các biến là: Vị trí ($\beta = 0,603$); Nhóm tham khảo ($\beta = 0,310$); Cơ sở vật chất ($\beta = 0,181$); Danh tiếng và uy tín ($\beta = 0,109$); Chương trình đào tạo ($\beta = 0,041$); Học phí ($\beta = 0,029$)

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$QDCTTVUS = 0,041 * CTDT - 0,029 * HP + 0,109 * DTVUT + 0,310 * NTK + 0,181 * CSVC + 0,603 * VT$$

Bảng 4: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	0,981	0,348		2,822	0,005		
Chương trình đào tạo	0,036	0,055	0,041	0,651	0,000	0,850	1,537
Học phí	-0,019	0,033	-0,029	-0,561	0,000	0,974	1,026
Danh tiếng và uy tín	0,710	0,049	0,109	0,346	0,001	0,879	1,138
Nhóm tham khảo	0,200	0,044	0,310	0,460	0,003	0,932	1,583
Cơ sở vật chất	0,181	0,057	0,181	3,195	0,002	0,810	1,234
Vị trí	0,617	0,057	0,603	10,765	0,000	0,831	1,204

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, chương trình đào tạo là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trung tâm VUS – **Anh văn hội Việt Mỹ** của đa số sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Các nhà quản trị cần phải có chiến lược để nâng cao chương trình đào tạo nhằm tăng quyết định chọn học trung tâm VUS như: Trung tâm phải thường xuyên cập nhật các phương pháp và phương tiện giảng dạy mới nhất để đáp ứng nhu cầu của học viên và thị trường Anh ngữ. Trung tâm cần phải soạn thảo lại chương trình đào tạo như lộ trình, giáo trình đối với từng nhóm đối tượng học viên: trẻ em, học sinh/sinh viên, người đang đi làm, ... để có một nội dung giảng dạy riêng phù hợp cho mỗi đối tượng, đem lại chất lượng giảng dạy và hiệu quả cao cho học viên. Trung tâm cần tổ chức nhiều hơn các chương trình ngoại khóa để nâng cao khả năng giao tiếp của học viên như tổ chức các câu lạc bộ tiếng Anh vào cuối tuần ở công viên, nơi có nhiều du khách nước ngoài để học viên có cơ hội được thực hành giao tiếp với người nước ngoài. Ngoài ra, trung tâm còn có thể linh hoạt giảng dạy ở các nơi như quán nước, siêu thị để học viên có thể tiếp xúc thực tế, tạo sự sinh động cho buổi học.

Thứ hai, học phí là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trung tâm VUS và đa số sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh đều chưa thực sự hài lòng với học phí của trung tâm VUS – **Anh văn hội Việt Mỹ**, các nhà quản trị cần phải có chiến lược để tăng quyết định chọn học trung tâm VUS như: Trung tâm cần phải đi khảo sát thị trường để nắm rõ các mức học phí của thị trường Anh ngữ và mức học phí của đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh sao cho mức học phí hợp lý và cạnh tranh nhất. Trung tâm cần có những chính sách hỗ trợ tài chính cho các học viên như giảm học phí cho các học viên có học lực tốt, giảm học phí cho đối tượng học sinh/sinh viên. Ngoài ra, trung tâm cần có những chính sách thanh toán học phí linh hoạt hơn như trả góp theo tháng hoặc lộ trình học.

Thứ ba, danh tiếng và uy tín là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trung tâm VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Phần lớn sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh đều biết đến danh tiếng và uy tín của trung tâm VUS – **Anh văn hội Việt Mỹ**, các nhà quản trị cần phải có chiến lược để nâng cao hình ảnh trung tâm, nâng cao danh tiếng và uy tín của trung tâm nhằm gia tăng quyết định chọn học trung tâm VUS như: Trung tâm đã hoạt động lâu năm trong lĩnh vực đào tạo ngoại ngữ và có uy tín trên địa bàn là một lợi thế, nhưng trung tâm phải nỗ lực không ngừng để gia tăng uy tín và danh tiếng của mình trên thị trường bằng cách luôn dựa trên những giá trị cốt lõi thực hiện chiến lược bài bản dựa trên tầm nhìn, sứ mệnh của trung tâm; luôn giữ lời hứa cụ thể là giữ lời hứa với học viên bằng chính chất lượng khóa học và dịch vụ như tư vấn ban đầu. Luôn chủ động xây dựng danh tiếng và bảo vệ danh tiếng bằng truyền thông, mạng xã hội như đăng tải những phản hồi và thành quả của học viên cũ, thường xuyên tổ chức các sự kiện ở trung tâm thương mại hoặc trường học để nhiều người biết đến hơn.

Thứ 4, nhóm tham khảo là yếu tố quan trọng tác động đến đa số quyết định chọn trung tâm VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, vì thế các nhà quản trị cần phải có chiến lược để tăng quyết định chọn học trung tâm VUS như: Nhóm tham khảo là những người có ảnh hưởng đến quyết định của người chọn học trung tâm VUS như ba mẹ, anh chị, bạn bè, chuyên viên tư vấn hoặc các học viên

cũ của trung tâm VUS. Để tăng quyết định chọn trung tâm VUS từ nhóm tham khảo, trung tâm VUS phải nâng cao danh tiếng và uy tín của mình trên thị trường Anh ngữ, sử dụng truyền thông nâng cao hình ảnh trung tâm. Ngoài ra, cần phải nâng cao kỹ năng tư vấn cho đội ngũ tư vấn viên qua những khóa học và kinh nghiệm của các chuyên viên tư vấn lâu năm và dày dặn kinh nghiệm của trung tâm VUS để có thể thuyết phục người học đăng kí. Những học viên cũ là một trong những người quan trọng tác động nhiều đến quyết định của người học, nâng cao chất lượng đào tạo và giữ lời hứa cam kết sẽ tạo được lòng tin và sự hài lòng cho học viên cũ và chắc chắn họ sẽ giới thiệu cho người thân và bạn bè khi thực sự hài lòng với khóa học. Ngoài ra, trung tâm có thể có những chính sách tặng thưởng, giảm học phí khóa học sau cho học viên cũ khi họ giới thiệu người thân, bạn bè tới học tại trung tâm VUS.

Thứ 5, cơ sở vật chất là một yếu tố quan trọng không kém đến quyết định chọn trung tâm VUS và theo kết quả khảo sát đa số sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh đều đã hài lòng với cơ sở vật chất của trung tâm VUS – Anh văn hội Việt Mỹ, nhưng để gia tăng quyết định của các sinh viên trong tương lai các nhà quản trị cần phải có chiến lược để ngày càng phát triển cơ sở vật chất của trung tâm bằng các cách như: Trung tâm VUS cần nâng cấp website của trung tâm với giao diện thân thiện để học viên và mọi người có thể dễ dàng truy cập. Thường xuyên cập nhật các thông tin về khóa học, thông báo nghỉ hoặc học bù, lịch học lên website để học viên và khách hàng tương lai có thể nắm được thông tin rõ ràng, chính xác, nhanh và thuận tiện nhất. Đồng thời, trung tâm VUS cần mở rộng bãi giữ xe và căn tin để tạo sự thoải mái thuận tiện cho người học. Trung tâm VUS thường có lịch học vào buổi tối sau khi tan học hoặc tan làm, khi học viên đến học ở trung tâm thường sẽ chưa ăn tối chính vì vậy việc căn tin có không gian rộng rãi, thoáng mát và có một thực đơn đa dạng sẽ là một trong những điểm thu hút học viên. Ngoài ra, việc lo ngại khi ở Thành phố Hồ Chí Minh chính là nơi gửi xe, nếu đến một nơi có chỗ gửi xe rộng rãi và an toàn thì sẽ là một điểm cộng lớn, vì thế trung tâm VUS cần phải mở rộng bãi giữ xe để học viên có thể an tâm, thoải mái khi đến học. Ngoài ra, trung tâm VUS cần phải mở rộng diện tích phòng học, trang bị loa và các thiết bị chiếu hình ảnh như tivi và màn hình chiếu, máy điều hòa để nâng cao chất lượng buổi học. Việc học trong một không gian chật chội sẽ khiến người học cảm thấy tù túng và khó chịu làm giảm chất lượng buổi học, hơn thế nữa khi học giao tiếp tiếng Anh việc tương tác với mọi người xung quanh và tổ chức các hoạt động khi học là rất quan trọng cho hiệu quả của buổi học vì vậy để buổi học thêm sinh động và hiệu quả cần phải có một lớp học rộng rãi, các thiết bị hỗ trợ như loa và tivi để buổi học đạt hiệu quả cao, thu hút người học hơn.

Thứ 6, vị trí là yếu tố tác động đến quyết định chọn học trung tâm VUS của sinh viên trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh mạnh nhất, việc trung tâm nằm ở vị trí đi lại thuận lợi sẽ là điều kiện để người học chọn. Để gia tăng quyết định chọn trung tâm VUS của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh trong tương lai, các nhà quản trị có thể thực hiện theo những cách sau: Đặt trung tâm ở những nơi thuận tiện đi lại, dễ tìm kiếm. Đặt trung tâm gần các khu dân cư, nơi đông dân cư. Đồng thời, đặt trung tâm gần các tuyến xe buýt để các học viên là học sinh, sinh viên có thể thuận tiện đi lại, tiết kiệm chi phí đi lại cho học viên hoặc xây dựng trung tâm ở gần các trường đại học vì đây là nơi có nhiều sinh viên, là nơi có nhiều khách hàng tiềm năng nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Absher, K., & Crawford, G. (1996). Marketing the community college starts with understanding student's perspectives. *Community College Review*, 59-67.
- [2] Amstrong. (1997). Factors Influencing Freshmen Students' College Choice at the University of North Texas: a Focus Group Study.
- [3] Curran, J. M., & Roén, D. E. (2006). Student Attitudes Toward College Courses: An Examination of Influences and Intentions. *Journal of Marketing Education*, 135–148.
- [4] Crookes, G., & Schmidt, R. W. (1991). Motivation: Reopening the Research Agenda. *Language Learning*, 41, 469-512.
- [5] Dao, T. N., & Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? *The International Journal of Education Management*, 666 – 681.
- [6] David, C. W. (1981). A Model of Student College Choice. *Ohio State University Press*.

- [7] Dörnyei, Z., & Kormos, J. (2000). The role of individual and social variables in oral task performance. *Language Teaching Research*, 4, 275-300
- [8] Fernandez, J. L. (107-136). An exploratory study of factors influencing the decision of students to study at University Sains Malaysia. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 2010.
- [9] Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance -performance analysis as a strategic tool for service marketers: The case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *The Journal of Services Marketing*, 171-186.
- [10] Gallagher, E., & Bassuk, E. (1990). The impact of homelessness on children. *Children and Youth Services*, 19-33.
- [11] Hanson, & Litten. (1982). A MODEL OF STUDENTS' UNIVERSITY DECISION MAKING BEHAVIOR.
- [12] Herbert, S. A. (1978). Quy trình đưa ra quyết định trong nội bộ các tổ chức kinh tế.
- [13] Joseph, M., & Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *International Journal of Educational Management*, 40-44.
- [14]. Keing, S. P. (2006). Institutional factors attracting students to Malaysian institutions of higher learning. *International Review of Business Research Papers*, 46-64.
- [15] Keling, S. B., Krishnan, A., & Nurtjahja, O. (2007). Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia. *Journal of International Management Studies*, 1-11.
- [16] Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.
- [17] Lay, R., & Maguire, J. (1981). Coordinating market and evaluation research on the admission rating process. *Research in Higher Education*, 71-85.
- [18] Mintzberg, H., Duru, R., & André, T. (1976). The Structure of "Unstructured" Decision Processes. *Administrative Science Quarterly*, 246-275.
- [19] Murphy, P. E. (1981). Consumer buying roles in college choice: Parents and students' perceptions. *College and University*, 140-150.
- [20] Nguyễn, T. M., Hà, Q. T., & Nguyễn, A. V. (2015). Xử lý dữ liệu nghiên cứu SPSS cho Windows. Thành phố Hồ Chí Minh: *Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*.
- [21] Padlee, S. F., Kamaruddin, A. R., & Baharun, R. (2010). International Students' Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities. *International Journal of Marketing Studies*, 202-211.
- [22] Phan, T. T., & Nguyễn, H. T. (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn theo học chương trình đào tạo có yếu tố nước ngoài ở trường Đại học Kinh Tế, Đại học Huế. *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế*, 29-42.
- [23] Servier, R. A. (1968). Freshmen at competitive liberal arts college: A survey of factors influencing institutional choice.
- [24] Sia, J. (2010). Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework.
- [25] T. H., & Chu, N. N. (2008). Phân tích dữ liệu với SPSS. Hồng Đức.
- [26] Trần, M. N., Nguyễn, H. T., & Đỗ, L. T. (2018, 6 30). Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn chương trình cử nhân Học viện Ngân hàng của người học. *Phát triển nguồn nhân lực*, pp. 65-75.
- [27] Trần, Q. V., & Cao, T. H. (2009). Các yếu tố ảnh hưởng chọn trường đại học của học sinh phổ thông trung học. *Khoa học công nghệ*, 87-102.
- [28] Wagner, K., & Fard, P.-Y. (2009). Factors Influencing Malaysian Students' Intention to Study at a Higher Educational Institution. E-Leader Kuala Lumpur.
- [29] Williams, M. and Burden, R. (1997) Psychology for Language Teachers: A Social Constructivist Approach. *Cambridge University Press*, Cambridge.
- [30] Yates, & Zukowski. (1976). Characterization of ambiguity in decision making. *Behavioral Science*, 19-25

ID: YSC3F.350

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA LAPTOP CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN VĂN KHÁNH¹, LÊ ĐỖ NGỌC HUYỀN¹, NGUYỄN THẢO LY¹, NGUYỄN DUY TRINH¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

18047711.khanh@student.iuh.edu.vn, 18098711.ly@student.iuh.edu.vn, 18092151.huyen@student.iuh.edu.vn, Nguyenduytrinh.qn@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Hiện nay, laptop đóng vai trò quan trọng, được xem là một trong những thiết bị không thể thiếu trong cuộc sống công nghệ số ngày nay trong công việc, học tập và giải trí, soạn thảo văn bản, thiết kế hình ảnh. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua laptop của sinh viên Đại học Công nghiệp TP.HCM. Mẫu nghiên cứu gồm 200 sinh viên Đại học Công nghiệp TP.HCM đại diện cho người tiêu dùng tại TP.HCM bao gồm người từ 18 tuổi tới trên 22 tuổi, những người được khảo sát thông qua bảng câu hỏi trực tiếp tại Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM. Dựa vào kết quả phân tích hồi quy có thể thấy mô hình nghiên cứu có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua laptop của sinh viên Công Nghiệp TP.HCM bao gồm: đặc điểm kỹ thuật, tính năng tăng cường, thiết kế, dịch vụ hậu mãi, thương hiệu và giá cả và điều kiện thanh toán. Trong đó yếu tố Giá cả và điều kiện thanh toán tác động mạnh nhất đến quyết định mua laptop và yếu tố Tính năng tăng cường tác động yếu nhất, mô hình nghiên cứu giải thích được 52,4% sự tác động về quyết định mua laptop của sinh viên Công nghiệp TP.HCM. Phân tích nhân khẩu học có sự khác biệt về quyết định mua laptop giữa giới tính. Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị để các doanh nghiệp tại TP.HCM nói chung và gần khu vực Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM sản xuất và cung cấp laptop một cách hiệu quả.

Từ khóa. Quyết định mua, laptop.

THE FACTORS AFFECTING ON PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS CHOOSING LAPTOP BY STUDENTS IN INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY

Abstract. Currently, Laptop plays an important role, considered as one of the indispensable devices in today's digital life in work, study and entertainment, text drafting, image design. This study aims to examine the factors influential in the decision to buy laptops of students of the Industrial University of Ho Chi Minh City. The study sample consisted of 200 students of The Industrial University of Ho Chi Minh City representing consumers in Ho Chi Minh City. This includes people from 18 to over 22 years old who are surveyed through a live questionnaire at the Industrial University of Ho Chi Minh City. Based on the results of the analysis, it can be seen that the research model has 6 factors affecting the decision to buy laptops of Industrial students in Ho Chi Minh City including: specifications, enhancement features, design, after-sales service, brand and price and payment conditions. In which the price and payment conditions factor most strongly impacted the decision to buy a laptop and the factor The weakest impact enhancement feature, the research model explained 52.4% of the impact on the decision to buy laptops of Industrial students in Ho Chi Minh City, campus 1. Demographic analysis has differences in the decision to buy a laptop between genders. Thereby, the study proposes a number of management implications for businesses in Ho Chi Minh City in general and near the area of The Industrial University of Ho Chi Minh City to produce and provide laptops effectively.

Keywords. Buying decision, laptop.

1 GIỚI THIỆU

Khách hàng ngày nay có thể dễ dàng truy cập thông tin hơn bao giờ hết giúp họ có thể tìm hiểu, đánh giá các lựa chọn thay thế và chọn lựa sản phẩm họ thấy tốt nhất trong giới hạn về chi phí, kiến thức, tính di

động và thu nhập nhằm mục đích tối đa hóa giá trị. Người tiêu dùng đánh giá quyết định nào sẽ mang lại giá trị tốt nhất và sẽ quyết định chọn. Kết quả của nó sẽ có tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng và khả năng của họ sẽ có thể mua sản phẩm một lần nữa (Kotler & Keller, 2006).

Hiện nay, laptop đóng vai trò quan trọng, được xem là một trong những thiết bị không thể thiếu trong cuộc sống công nghệ số ngày nay trong công việc, học tập và giải trí, soạn thảo văn bản, thiết kế hình ảnh.

Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố lớn ở Việt Nam, theo số liệu thống kê TP.HCM hiện có 97 trường đại học, học viên, cao đẳng (2019). Từ đó có thể thấy số lượng sinh viên tại TP.HCM là rất lớn, đây là một thị trường đầy tiềm năng mà Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những trường có lượng sinh viên lớn khoảng trên 40.000 sinh viên. Mặt khác laptop là vật dụng cần thiết trong việc học tập và nghiên cứu của sinh viên. Theo khảo sát của Q&Me với 538 người có 68% người hiện đang sử dụng máy tính hoặc laptop. Trong đó có 2 thương hiệu được sử dụng phổ biến nhất là Dell và Hp, đồng thời giá thành và đặc điểm kỹ thuật là 2 yếu tố chủ yếu trong việc lựa chọn laptop sử dụng. Đặc biệt đối tượng sử dụng laptop quan tâm nhiều đến thiết kế kiểu dáng của laptop.

Từ những lý do trên, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua laptop của sinh viên Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh”. Kết quả của nghiên cứu này sẽ cung cấp nguồn thông tin cho các nhà sản xuất và cửa hàng phân phối laptop có chiến lược cùng hướng đi phù hợp để có thể thành công, nâng cao năng lực cạnh tranh và góp phần làm tăng lợi nhuận.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Laptop (Máy tính xách tay)

Máy tính xách tay (laptop) là một chiếc máy tính cá nhân nhỏ gọn có thể mang xách được. Laptop thường có một màn hình LCD hoặc LED mỏng gắn bên trong nắp trên vỏ máy và bàn phím chữ kết hợp số ở bên trong nắp dưới vỏ máy (Jonathan Strickland, 2009).

Laptop không giống như máy tính để bàn phù hợp nhất cho việc sử dụng di động vì chúng dễ dàng mang theo. Laptop ngày nay được sử dụng trong nhiều môi trường như tại nơi làm việc, trong các trường đại học và cho mục đích giải trí.

Các yếu tố thiết kế, yếu tố hình dáng và cấu trúc cũng có thể thay đổi đáng kể giữa các mô hình tùy thuộc vào mục đích sử dụng. Ví dụ về các mô hình laptop chuyên dụng bao gồm laptop chắc chắn để sử dụng trong các ứng dụng trong ngành xây dựng. Các laptop đời cũ sau này được phát triển thành các laptop hiện đại, ban đầu được coi là một thị trường nhỏ, chủ yếu cho các ứng dụng chuyên ngành, chẳng hạn như cho quản trị viên, kế toán viên, nhân viên bán hàng. Trong quá trình phát triển thành laptop hiện đại ngày nay, chúng trở nên phổ biến rộng rãi và được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau.

2.1.2 Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

2.1.2.1 Khái niệm hành vi tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay sử dụng. Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Đó là trước, trong và sau khi mua. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay còn đi xa hơn các khía cạnh nói trên. Đó là người tiêu dùng được các nhà kinh doanh tìm hiểu xem họ có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến những lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng và tác động đến việc thông tin về sản phẩm của họ đến những người tiêu dùng khác (Theo Kotler & Levy, 1969).

2.1.2.2 Mô hình hành vi người tiêu dùng

Nhận thức nhu cầu: Giai đoạn đầu tiên của quá trình mua hàng, khi người tiêu dùng nhận thức được vấn đề, nhu cầu đối với một loại bột giặt.

Tìm kiếm thông tin: Người tiêu dùng có thể biết về sản phẩm qua những nguồn thông tin (Nguồn thông tin cá nhân, nguồn thông tin phổ thông, nguồn thông tin thương mại hay từ kinh nghiệm bản thân).

Đánh giá các phương án: Người tiêu dùng sẽ dùng những thông tin có được để đánh giá các phương án phục vụ cho việc lựa chọn cuối cùng.

Quyết định mua: Sau khi đánh giá các phương án người tiêu dùng sẽ chọn những sản phẩm mà họ cho là tốt nhất. Họ sẽ mua ở đâu? Số lượng bao nhiêu? Chủng loại như thế nào?

Hành vi sau mua: Hành vi của người tiêu dùng đối với việc có sử dụng hay không sử dụng sản phẩm trong tương lai.

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng là một nhiệm vụ khá quan trọng, có ảnh hưởng rất lớn trong quy trình các quyết định về tiếp thị của các doanh nghiệp (Philip Kotler, 2001).

2.1.2.3 Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Người mua thường tìm kiếm bộ nhớ của mình trước khi xem các nguồn bên ngoài thông tin liên quan đến một nhu cầu tiêu dùng liên quan. Kinh nghiệm trước đây là coi là một nguồn nội bộ của người tiêu dùng khi đưa ra quyết định. Quá trình quyết định của người mua bao gồm năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua hàng và hành vi sau khi mua. Không còn nghi ngờ gì nữa, quá trình mua bắt đầu sớm hơn so với khi mua thực tế được thực hiện và thậm chí tiếp tục sau đó các nhà tiếp thị cần xem xét toàn bộ quá trình mua hàng thay vì chỉ trên quyết định mua hàng. Trong mỗi lần mua, người tiêu dùng đều trải qua tất cả năm giai đoạn. Tuy nhiên, trong khi mua hàng thường xuyên hơn, người mua thường bỏ qua hoặc đảo ngược một số các giai đoạn này (Armstrong & Kotler, 2003).

Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng diễn ra qua các giai đoạn sau đây:

- Nhận biết nhu cầu.
- Tìm kiếm thông tin.
- Đánh giá các lựa chọn.
- Quyết định mua hàng.
- Hành vi sau mua.

2.1.2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Trong một hành vi mua hàng của khách hàng nào đó tưởng chừng như đơn giản, nhưng kỳ thật nó lại chịu sự tác động của nhiều nhân tố. Các nhân tố này sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Có 4 nhóm chính ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng: những nhân tố văn hoá, nhân tố mang tính chất xã hội, những nhân tố mang tính cách cá nhân và những nhân tố tâm lý (Trần Minh Đạo, 2013).

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Đặc điểm kỹ thuật của laptop

Đặc điểm kỹ thuật thể hiện cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ họ nghĩ và hiểu biết về đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm. Điều này có thể xuất phát từ quá trình tiêu dùng sản phẩm (Nugroho và Richard Heeks, Christopher Foster, 2014).

H1: Đặc điểm kỹ thuật có quan hệ dương với quyết định mua laptop của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.2 Tính năng tăng cường

Tính năng tăng cường phản ánh mức độ của cá nhân hiểu biết về những tính năng đặc biệt hỗ trợ thêm của laptop ngoài những tính năng cơ bản, nơi để mua sản phẩm và thích chia sẻ thông tin với những người tiêu dùng khác và đáp ứng những nhu cầu của họ về thông tin tính năng tăng cường trên thị trường (Byun và Sternquist, 2010).

H2: Tính năng tăng cường có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua laptop của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.3 Khả năng kết nối và di động

Khả năng kết nối và di động phản ánh mức độ của cá nhân hiểu biết về các khả năng kết nối của laptop với các thiết bị như mạng internet, wifi,... và sự tiện lợi khi di động laptop để làm việc hay học tập, thích chia sẻ thông tin với những người tiêu dùng khác và đáp ứng những nhu cầu của họ về thông tin khả năng kết nối và di động trên thị trường (Byun và Sternquist, 2010).

H3: Khả năng kết nối và di động có quan hệ thuận chiều với quyết định mua laptop của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.4 Thiết kế

Việc một chiếc laptop được thiết kế như thế nào ảnh hưởng rất lớn đến quyết định chọn mua của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường sẽ rất quan tâm đến thiết kế của laptop, cùng với đó là kích cỡ, trọng lượng của laptop (Don Kumaragamage, Y, 2011).

H4: Thiết kế có quan hệ thuận chiều với quyết định mua laptop của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.5 Dịch vụ hậu mãi

Dịch vụ hậu mãi là một loại hình cung cấp dịch vụ và là một khâu không thể thiếu trong quy trình Marketing của nhà sản xuất hay cung ứng dịch vụ. Mỗi khi mua một sản phẩm, khách hàng thường rất quan tâm. Dịch vụ hậu mãi thường bao gồm việc hướng dẫn sử dụng, kiểm tra miễn phí sản phẩm, bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa (Kotker and Keller, 2006).

H5: Dịch vụ hậu mãi có quan hệ thuận chiều với quyết định mua laptop của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.6 Thương hiệu

Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, thiết kế, hình tượng hoặc các dấu hiệu khác giúp phân biệt một tổ chức hoặc một sản phẩm với đối thủ trong mắt của người tiêu dùng (Fahy và Jobber, 2015).

H6: Thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua laptop của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

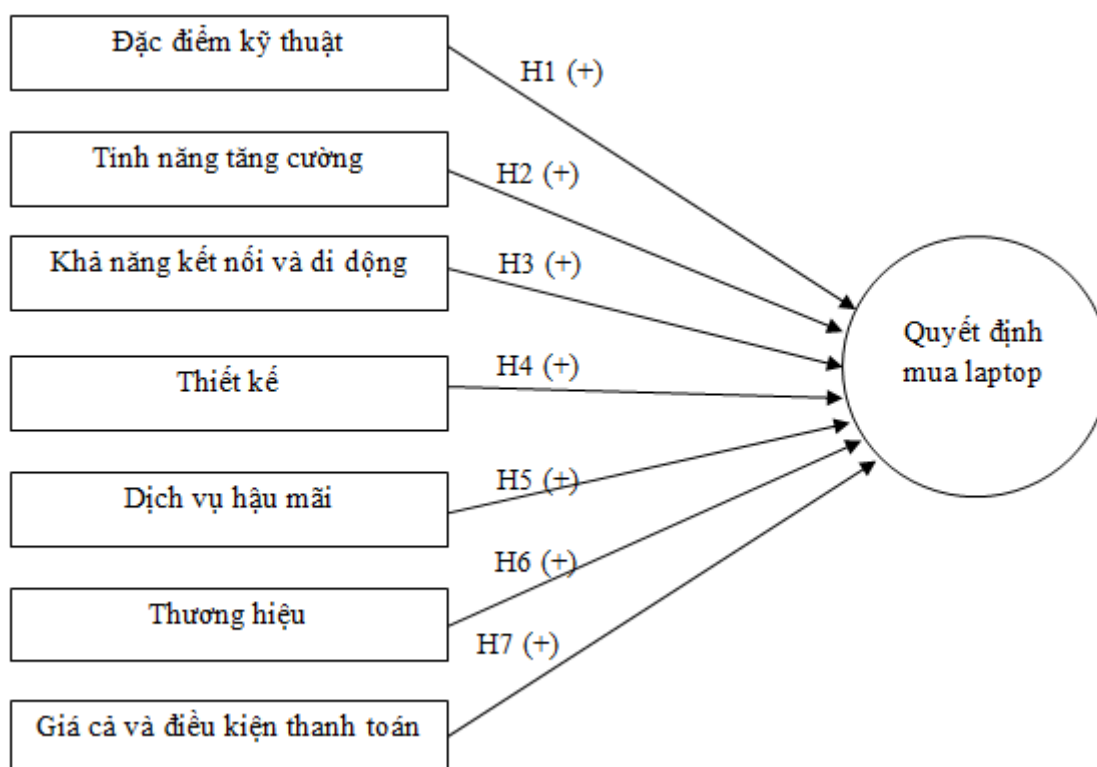
2.2.7 Giá cả và điều kiện thanh toán

Giá cả yếu tố giá cả luôn được đặt lên hàng đầu, trước khi quyết định mua bất kỳ một sản phẩm nào thì trước tiên luôn xem xét yếu tố giá có phù hợp để chi trả hay không (Kotler, 2001).

Điều kiện thanh toán là các yếu tố bao gồm phương thức thanh toán, các ưu đãi chiết khấu khi mua laptop (Gary Emery & Nandkumar Nayar, 1998).

H7: Giá cả và điều kiện thanh toán có quan hệ dương với quyết định mua laptop của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được tác giả thực hiện bằng cách khảo sát 200 sinh viên Đại học Công nghiệp, nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát và phỏng vấn. Từ những thông tin, dữ liệu thu thập được, tiến hành xác định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định mô hình bằng hồi qui đa biến, để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần. Tất cả các thao tác này được tiến hành bằng phần mềm SPSS.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả sinh viên trong trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh đã mua laptop. Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số lượng quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Mô hình nghiên cứu của đề tài này có 26 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 26 = 130$. Trong nghiên cứu này tác giả chọn số lượng mẫu trong nghiên cứu chính thức là 200 được xem là đủ lớn thỏa mãn điều kiện.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1.Đặc điểm kỹ thuật	Laptop có hệ điều hành tốt	Nguyễn Du Tiên (2007)
	Laptop có CPU và RAM mạnh	Lưu Thị Thùy Vân (2016), Shamsunnahar Tania (2012), Ashhan Nair (2006)
	Laptop có dung lượng ổ cứng lớn	Nguyễn Du Tiên(2007), Shamsunnahar Tania (2016), Ashhan Nair(2006)
	Laptop được trang bị đầy đủ cổng kết nối:PS/2, HDMI, USB, ...	Lưu Thị Thùy Vân (2016)
2.Tính năng tăng cường	Laptop có bàn phím chống nước	Shamsunnahar Tania (2012), Lưu Thị Thùy Vân (2016), Ashhan Nair (2006)
	Laptop có nhiều phụ kiện đa dạng	Lưu Thị Thùy Vân (2006), Shamsunnahar Tania (2012)
	Laptop có màn hình cảm ứng	Lưu Thị Thùy Vân (2016)
	Laptop có nhận dạng vân tay, giọng nói	Lưu Thị Thùy Vân (2016)
3. Khả năng kết nối và di động	Laptop có webcam	Ashhan Nair (2006) , Lưu Thị Thùy Vân (2016)
	Laptop có thể kết nối internet không dây	Ashhan Nair (2006)
	Laptop có khả năng kết nối TC/Audio, Bluetooth	Ashhan Nair (2006), Lưu Thị Thùy Vân (2016)
4.Thiết kế	Laptop có kích thước màn hình lớn	Shamsunnahar Tania (2012), Lưu Thị Thùy Vân (2016), Ashhan Nair (2006)
	Laptop có trọng lượng nhẹ	Shamsunnahar Tania (2012), Lưu Thị Thùy Vân (2016), Ashhan Nair (2006)
	Kiểu dáng, màu sắc laptop đẹp	Nguyễn Du Tiên (2007), Lưu Thị Thùy Vân (2016), Ashhan Nair (2006)
5.Dịch vụ hậu mãi	Laptop có chế độ bảo hành tốt	Lưu Thị Thùy Vân (2016), Ashhan Nair (2006), Nguyễn Du Tiên (2007)
	Đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật tốt	Lưu Thị Thùy Vân (2016), Nguyễn Du Tiên (2007)
	Công ty phân phối có nhiều điểm bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật	Lưu Thị Thùy Vân (2016), Shamsunnahar Tania (2012)
6.Thương hiệu	Nguồn gốc xuất xứ của laptop ảnh hưởng đến việc lựa chọn laptop	Hiruy Meseret (2018), Lưu Thị Thùy Vân (2016)
	Máy tính xách tay (laptop) của thương hiệu này chất lượng tốt	Hiruy Meseret (2018)

	Tôi chọn thương hiệu nổi tiếng, có uy tín	Hiruy Meseret (2018), Lưu Thị Thùy Vân (2016)
7. Giá cả và điều kiện thanh toán	Laptop có giá cả phù hợp	Lưu Thị Thùy Vân (2016), Shamsunnahar Tania (2012)
	Mức giá mua các sản phẩm laptop hiện nay là nằm trong khả năng thanh toán	Lưu Thị Thùy Vân (2016), Shamsunnahar Tania (2012), Ashhan Nair (2006)
	Laptop bạn đang sử dụng có mức giá tốt so với các thương hiệu khác	Hiruy Meseret (2018)
8. Quyết định mua	Tôi tự tin khi quyết định mua laptop mà tôi chọn	Lưu Thị Thùy Vân (2016)
	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân mua laptop khi có nhu cầu	Lưu Thị Thùy Vân (2016)
	Tôi chắc chắn sẽ tiếp tục mua laptop tại công ty phân phối đã từng mua khi có nhu cầu	Lưu Thị Thùy Vân (2016), Hiruy Meseret (2018)

3.3 Thu thập dữ liệu

Với 300 bảng khảo sát đã phát ra, tác giả đã thu thập được có 232 câu trả lời trong đó có 200 câu trả lời là hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	106	53,0
	Nữ	94	47,0
Độ tuổi	Từ 18 - 20 tuổi	38	19,0
	Từ 21 – 22 tuổi	85	42,5
	Trên 22 tuổi	77	38,5
Thu nhập	Dưới 1 triệu	71	35,5
	Từ 1 – 2 triệu	81	40,5
	Từ 3 – 5 triệu	35	17,5
	Trên 5 triệu	13	6,5
Ngân sách mua Laptop	Dưới 8 triệu	32	16
	Từ 8 – 10 triệu	85	42,5
	Từ 10 – 12 triệu	20	25
	Trên 12 triệu	33	16,5
Hãng Laptop sinh viên đã và đang sử dụng	Asus	46	23
	Apple Mac	14	7
	Samsung	33	16,5
	Dell	54	27
	HP	32	16
	Khác	21	10,5

Theo bảng số liệu 2 ta thấy, giới tính có mức độ tương đối đều, đa số có độ tuổi từ 21 – 22 tuổi, đa phần sinh viên có mức thu nhập hàng tháng từ 1 – dưới 2 triệu và dự kiến ngân sách mua laptop từ 8-10 triệu chiếm 42,5%. Hãng laptop được các sinh viên sử dụng nhiều nhất là Dell chiếm 27%, thấp nhất là Apple Mac chiếm 7%.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Trong quá trình phân tích độ tin cậy của thang đo, kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của Đặc điểm kỹ thuật nhỏ hơn 0,6, KT4 có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên sẽ loại bỏ KT4. Cronbach's Alpha của TC4 có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên sẽ tiến hành loại biến TC4. Các biến còn lại đều có hệ số

Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng > 0,3 nên sẽ được giữ lại và tiến hành chạy Cronbach's Alpha lần 2. Sau khi tiến hành chạy Cronbach's Alpha lần 2, kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 21 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 3 biến quan sát thuộc thang đo Quyết định mua laptop đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 3) cho thấy, có 7 nhân tố được trích, tất cả 21 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0,5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05) với hệ số KMO = 0,667 (0,5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 75,097 có nghĩa là 7 nhân tố giải thích được 75,097% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát lúc sau	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Đặc điểm kỹ thuật	4	3	0,687	≥ 0,510
Tính năng tăng cường	4	3	0,843	≥ 0,623
Khả năng kết nối và di động	3	3	0,827	≥ 0,642
Thiết kế	3	3	0,821	≥ 0,646
Dịch vụ hậu mãi	3	3	0,853	≥ 0,706
Thương hiệu	3	3	0,858	≥ 0,705
Giá cả và điều kiện thanh toán	3	3	0,814	≥ 0,632
Quyết định mua laptop	3	3	0,606	≥ 0,326

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0,667	0,000	75,097	
Đặc điểm kỹ thuật				0,756 – 0,819
Tính năng tăng cường				0,798 – 0,942
Khả năng kết nối và di động				0,765 – 0,886
Thiết kế				0,824 – 0,866
Dịch vụ hậu mãi				0,855 – 0,862
Thương hiệu				0,860 – 0,888
Giá cả và điều kiện thanh toán				0,823 – 0,875
2. Biến phụ thuộc	0,554	0,000	56,415	
Quyết định mua laptop				0,664 – 0,854

Biến độc lập: Hệ số KMO trong phân tích bằng 0,667 > 0,50 cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0,000 < 0,05, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Giá trị Eigenvalues (Đại diện cho sự biến thiên được giải thích bởi mẫu số) = 1,290 > 1 biến quan sát được nhóm lại thành 7 nhân tố. Tổng phương sai trích là 75,097% biến thiên của các biến dữ liệu.

Biến phụ thuộc: Hệ số KMO phân tích là $0,554 > 0,5$ cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có hệ số sig = $0,000 < 0,05$, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Phân tích phương sai bằng $56,415\%$ thể hiện sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được $56,415\%$ sự biến thiên khảo sát ban đầu. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 1 bằng $1,692 > 1$ thể hiện sự hội tụ của phép nhân tích dùng ở yếu tố thứ 1 hay kết quả phân tích cho thấy 1 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ bảng 5, chúng ta thấy, R2 có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = $0,000$) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 7 biến số góp phần giải thích $53,9\%$ sự biến động của quyết định mua laptop của sinh viên. Các hệ số Tolerance là khá cao đều từ $0,930-0,976$; và các hệ số VIF đều dưới 10; Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau. Kết quả ở bảng 5 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến quyết định mua laptop của sinh viên Đại học Công nghiệp Tp.HCM có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Giá cả và điều kiện thanh toán ($\beta = 0,380$); Thương hiệu ($\beta = 0,188$); Đặc điểm kỹ thuật ($\beta = 0,184$); Thiết kế ($\beta = 0,183$); Dịch vụ hậu mãi ($\beta = 0,150$); Tính năng tăng cường ($\beta = 0,110$).

Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình hồi quy lần 1

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	- 0,866	0,372		0,021		
Đặc điểm kỹ thuật	0,182	0,034	0,267	0,000	0,929	1,076
Tính năng tăng cường	0,113	0,050	0,111	0,025	0,967	1,034
Khả năng kết nối và di động	0,075	0,039	0,104	0,056	0,812	1,231
Thiết kế	0,182	0,051	0,177	0,001	0,945	1,059
Dịch vụ hậu mãi	0,122	0,035	0,189	0,001	0,805	1,242
Thương hiệu	0,189	0,040	0,234	0,000	0,966	1,036
Giá cả và điều kiện thanh toán	0,371	0,040	0,473	0,000	0,930	1,075

Biến số phụ thuộc: Quyết định mua laptop; R^2 điều chỉnh = $0,539$

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua laptop của sinh viên Đại học Công nghiệp Tp.HCM. Có 1 nhân tố không có mức ý nghĩa so với quyết định mua laptop (QD), đó là nhân tố “Khả năng kết nối và di động”, vì có mức ý nghĩa Sig $> 0,05$ nên nhân tố này không được chấp nhận trong phương trình hồi quy.

Bảng 6: Kết quả phân tích mô hình hồi quy lần 2

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	- 0,722	0,367		,050		
Đặc điểm kỹ thuật	0,184	0,035	0,270	0,000	0,930	1,075
Tính năng tăng cường	0,110	0,051	0,107	0,032	0,969	1,032

Thiết kế	0,183	0,052	0,178	0,000	0,945	1,058
Dịch vụ hậu mãi	0,150	0,032	0,233	0,000	0,976	1,025
Thương hiệu	0,188	0,040	0,233	0,000	0,966	1,036
Giá cả và điều kiện thanh toán	0,380	0,040	0,484	0,000	0,942	1,062

Biến số phụ thuộc: Quyết định mua laptop; R^2 điều chỉnh = 0,547

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $QD = 0,484*GC + 0,270*KT + 0,233*TH + 0,233*HM + 0,178*TK + 0,107*TC$

Với: QD: Quyết định mua laptop

KT: Đặc điểm kỹ thuật

TC: Tính năng tăng cường

TK: Thiết kế

HM: Hậu mãi

TH: Thương hiệu

GC: Giá cả và điều kiện thanh toán

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Giá cả và điều kiện thanh toán tác động mạnh nhất tới ý định mua sản phẩm nhựa sinh học, thứ 2 là nhân tố Đặc điểm kỹ thuật, thứ 3 là nhân tố Thương hiệu, thứ 4 là nhân tố Hậu mãi, thứ 5 là nhân tố Thiết kế, cuối cùng là nhân tố Tính năng tăng cường.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, giá cả có tác động mạnh nhất đến quyết định mua laptop của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Sinh viên là đối tượng có ngân sách eo hẹp, chịu tác động mạnh bởi giá cả nên các công ty phân phối, sản xuất nên cần có biện pháp giảm chi phí sản xuất để từ đó giảm giá thành sản phẩm, cung cấp cho sinh viên những sản phẩm với mức giá phù hợp nhất đảm bảo được nhu cầu của sinh viên. Doanh nghiệp cũng nên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá hay tặng kèm các sản phẩm. Các doanh nghiệp nên chú trọng hơn trong khâu mua hàng trả góp. Việc này giúp người tiêu dùng có cơ hội mua sắm nhiều hơn khi họ muốn sử dụng mà chưa đủ tiền hoặc chỉ muốn trích những khoản tiền nhỏ trong quỹ tiền hàng tháng để mua sắm. Doanh nghiệp nên đa dạng hóa hình thức để khách hàng có được nhiều lựa chọn hơn, đồng thời doanh nghiệp nên có cam kết với các doanh nghiệp trả góp để khách hàng không phải chịu khoản tiền chênh lệch quá lớn. Hơn thế nữa, doanh nghiệp nên có những cam kết hỗ trợ với các hình thức này. Vì trên thực tế, việc trả góp khiến khoản tiền phải trả của khách hàng có những chênh lệch không hề nhỏ.

Thứ hai, vấn đề kỹ thuật cũng là một điều mà các hãng laptop cần chú ý nhiều hơn. Xã hội càng ngày càng phát triển, nhu cầu về tính năng sản phẩm của sinh viên cũng ngày càng tăng. Họ cần một chiếc laptop có kỹ thuật tốt như dung lượng bộ nhớ nhiều, hệ điều hành ổn định, mượt mà. Do đó, các công ty phải chú ý nhiều hơn về vấn đề nghiên cứu và sản xuất ra nhưng dòng laptop có đủ khả năng để đáp ứng nhu cầu đó của khách hàng.

Thứ ba, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng là một yếu tố ảnh hưởng một phần nào đó tới quyết định mua laptop của khách hàng. Những thương hiệu có uy tín, những thương hiệu nổi tiếng sẽ là những ưu tiên hàng đầu cho việc chọn lựa sản phẩm của khách hàng. Vì vậy giữ vững và xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình là điều cần thiết và không thể thiếu của mỗi hãng laptop.

Thứ tư, dịch vụ hậu mãi cũng là một yếu tố có tác động đến quyết định mua laptop của viên Đại học Công nghiệp TP.HCM. Khách hàng sẽ thường lựa chọn những thương hiệu có dịch vụ hậu mãi tốt để được hỗ trợ kỹ thuật. Tuy nhiên việc bảo hành hiện nay khá rườm rà, phức tạp hoặc ít điểm bảo hành nên gây khó khăn cho người tiêu dùng. Do vậy, các doanh nghiệp nên tập trung chú trọng có những giải pháp nâng cao chất lượng chế độ bảo hành. Để từ đó sinh viên có niềm tin vào sản phẩm cũng như đặt niềm tin vào nhà cung cấp. Đây chính là một trong những yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng cũng như giúp doanh nghiệp trở thành điểm đến mà khách hàng lựa chọn khi có nhu cầu. Các doanh nghiệp cũng nên có những thông tin cụ thể cho khách hàng đối với những trung tâm bảo hành của các hãng trên địa bàn để khách hàng an tâm hơn khi mua sản phẩm.

Thứ năm, so với một chiếc máy tính đơn điệu về màu sắc, hình dạng không có điểm nổi bật và đặc biệt nó có khối lượng lớn thì việc chọn lựa một chiếc laptop nhỏ gọn dễ mang đi và hình dáng bên ngoài có điểm nhấn sẽ là lựa chọn hợp lý hơn của khách hàng. Môi trường công việc hiện nay đòi hỏi họ phải luôn luôn mang theo chiếc laptop bên người để tiện cho công việc cũng như giải trí, học tập... Với nhu cầu đó, khách hàng mong muốn chiếc laptop của mình nhẹ nhàng thuận tiện cho việc mang theo. Ngoài ra, một chiếc laptop đẹp, có điểm nhấn bao giờ cũng thu hút hơn so với một chiếc laptop bình thường, đơn điệu. Vì vậy, các hãng laptop cần nghiên cứu ra những phương án giúp cho chiếc laptop của hãng mình gọn gàng, nhẹ nhàng. Bên cạnh đó việc có nhiều ý tưởng cho thiết kế, hình dạng của laptop cũng cần được chú ý nhiều hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alfred John Mgondah, 2017. Exploring factors that influence consumer purchasing decision for electronic brands a case of computers, laptops, tablets and mobile phones.
- [2] Byun và Sternquist, 2010. Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know?
- [3] Đặng Thị Nga, 2014. Phân tích cách nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn smartphone của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế.
- [4] Don Kumaragamage, Y, 2011. Design Manual Vol 1.
- [5] Dr. V. Ashhan Nasir, 2006. Factors influencing consumers' laptop. *6th Global Conference on Business & Economics*.
- [6] Fahy và Jobber, 2015. Foundations of Marketing.
- [7] Gary Emery & Nandkumar Nayar, 1998. Review of Quantitative Finance and Accounting.
- [8] Hair and ctg, 1998. Multivariate Data Analysis. *Prentice Hall International*.
- [9] Hiruy Meseret, 2018. Factors affecting laptop computer buyer. *Addis Ababa University*.
- [10] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với spss. *Nhà xuất bản Hồng Đức*.
- [11] Jonathan Strickland, 2009. What's the difference between notebooks, netbooks and ultra-mobile PCs?
- [12] Kotker and Keller, 2006. Marketing Managment. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.6 No.5.
- [13] Kotler, 2001. Marketing Management. *Pearson Education Canada*.
- [14] Kotler and Armstrong, 2003. Principles of Marketing 10th ed. New Delhi: *Prentice Hall of India*.
- [15] Kotler and Keller, 2006. Marketing Management. Upper Saddle River: *Prentice Hall*.
- [16] Kotler and Levy, 1969. *Journal of Marketing* Vol.33 No.1, pp 10-15.
- [17] Lưu Thị Thùy Vân, 2016. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua laptop mới của sinh viên tại thị trường Đà Nẵng. *Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng*.
- [18] Nguyễn Du Tiến, 2017. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn laptop của sinh viên tại thành phố Cần Thơ. *Trường Đại học Cần Thơ*.
- [19] Nugroho và Richard Heeks, Christopher Foster, 2014. New models of inclusive innovation for development.
- [20] Shamsunnahar Tania, 2012. Factors Influencing Teachers' Laptop. *Ulab journal of science and engineering*, vol. 3, no 1.
- [21] Trần Minh Đạo, 2013. Giáo trình marketing căn bản. *Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc dân*.

ID: YSC3F.351

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI HỌC TẬP THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VÕ THÀNH ĐẠT¹, NGUYỄN NGỌC THỨC¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17094891.dat@student.iuh.edu.vn, nguyennngocthuc@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Hiện nay, việc học tập thông qua internet nói chung và mạng xã hội nói riêng đang trở thành xu hướng đối với học sinh, sinh viên trên toàn thế giới. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến việc học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên. Mẫu nghiên cứu gồm 170 người đại diện cho sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, được khảo sát gián tiếp thông qua bảng câu hỏi. Tác giả đã tiến hành phân tích hồi quy kết hợp hành vi học tập thông qua mạng xã hội là biến phụ thuộc với 5 biến độc lập có nguồn gốc từ tổng quan tài liệu. Tổng cộng có 170 người được khảo sát và dữ liệu được phân tích định lượng thông qua IBM SPSS Statistic 20.0. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: sự dễ sử dụng cảm nhận, sự hữu ích cảm nhận, thái độ đối với việc sử dụng, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong số các yếu tố này, ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên là nhân tố sự dễ sử dụng cảm nhận, trong khi đó sự hữu ích cảm nhận là nhân tố tác động kém nhất đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội. Qua đó, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị để phía Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh có thể nâng cao chất lượng đào tạo cũng như hiệu quả học tập của sinh viên theo học tại trường.

Từ khóa. Hành vi, học tập, học tập thông qua mạng xã hội.

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING STUDENTS SOCIAL NETWORK LEARNING AT HO CHI MINH CITY INDUSTRIAL UNIVERSITY

Abstract. Currently, learning on the internet generally and social networks particularly is becoming a trend for students around the world. This research aims to examine the factors that influence students' social media learning. The sample of 170 people representing students at the Industrial University of Ho Chi Minh City was surveyed indirectly through questionnaires. The author has conducted a regression analysis combining learning behavior through social networks as the dependent variable with 5 independent variables derived from the literature review. A total of 170 people were surveyed and data was quantitatively analyzed through IBM SPSS Statistic 20.0. The research results have identified 5 factors that affect students' social network learning behavior of Ho Chi Minh City University of Industry, including: ease of use, usefulness, behavior in using, subjective norms and perception of behavioral control. Among these factors, the strongest influence on students' social learning behavior is "ease of use". Meanwhile, "usefulness" is the factor that has the worst impact on learning behavior through social networks. Therefore, the article proposes some administrative implications so that the University of Industry of Ho Chi Minh City can improve the quality of training as well as the learning efficiency of students studying at the university.

Keywords. Behaviour, study, learning through social networks.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, con người chúng ta đang sống trong một thế giới mà tại đó công nghệ phát triển như vũ bão. Cứ mỗi ngày mỗi giờ trôi qua, chúng ta lại được chứng kiến nhiều sự phát triển không ngừng của công nghệ, đặc biệt là lĩnh vực công nghệ thông tin. Internet đang đóng một vai trò cực kỳ quan trọng, không thể thiếu

trong đời sống của mỗi con người chúng ta. Việt Nam ta hiện đang là một trong những quốc gia có mức độ sử dụng internet rất nhiều. Theo báo cáo thống kê, hiện đang có 68,17 triệu người đang sử dụng dịch vụ internet so với 96,9 triệu tổng dân số Việt Nam (số liệu vào tháng 1 năm 2020). Trong đó, đã có 65 triệu người hiện đang sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để giải trí, liên hệ với bạn bè, chia sẻ khoảnh khắc, mẹo vặt cuộc sống và kê cả quảng cáo bán hàng (số liệu được thống kê tính đến tháng 1 năm 2020). Mặc dù lượng người Việt Nam truy cập và sử dụng internet là rất cao và đi kèm với đó là rất nhiều lợi ích mà internet mang lại cho con người chúng ta, nhưng bên cạnh đó, internet còn có những mặt hạn chế và có thể nói là tác động tiêu cực đối với một bộ phận người Việt Nam hiện nay, đặc biệt là giới trẻ.

Chúng ta ai cũng biết rằng, ngày nay các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube, Twitter,... ngày càng trở nên phổ biến và chúng đã trở thành một phần không thể thiếu đối với nhiều người, đặc biệt là thế hệ trẻ. Chúng ta không thể phủ nhận những lợi ích mà mạng xã hội mang lại cho cuộc sống của con người, chúng là nơi giúp ta có thể chia sẻ và nắm bắt được những thông tin hữu ích, giúp ta kết nối với nhiều người hơn. Quan trọng hơn, trong một số nghiên cứu gần đây, người ta chỉ ra rằng mạng xã hội đã góp phần làm thay đổi lối sống, tư duy, thói quen của con người hiện nay, đặc biệt là giới trẻ.

Đối với giới trẻ nói chung và bộ phận sinh viên nói riêng, mạng xã hội là một kho tàng kiến thức mở, sinh viên có thể tìm kiếm mọi thông tin trên đó chỉ với một từ khóa tìm kiếm và vài cú click chuột. Nhờ có mạng xã hội, việc học tập của sinh viên trở nên đơn giản hơn rất nhiều và hiện nay, việc học tập thông qua mạng xã hội đang dần trở nên phổ biến hơn đối với toàn thể sinh viên trên thế giới. Điều này đã mang lại một tác động tích cực đến sự hiệu quả trong học tập của sinh viên, bên cạnh đó, việc sử dụng mạng xã hội cũng có thể sẽ mang đến các hậu quả tiêu cực trong học tập cũng như trong cuộc sống của mỗi người.

Đặc biệt trong giai đoạn vừa qua, đại dịch Covid-19 bùng phát ở khắp nơi trên thế giới khiến các sinh viên không thể đến trường của mình để học tập thì việc học tập thông qua các trang mạng xã hội đã trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Mạng xã hội đóng vai trò trung gian để sinh viên có thể giao tiếp với giảng viên và nhà trường, từ đó có thể trao đổi kiến thức, tương tác với nhau một cách hiệu quả.

Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội là hết sức cần thiết. Hiện nay, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những trường Đại học có nhiều sinh viên theo học nhất tại Thành phố Hồ Chí Minh. Qua những cơ sở nêu trên, tác giả quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh”. Qua nghiên cứu này, nhà trường và sinh viên sẽ nhận thấy những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội, từ đó có thể đưa ra những ý kiến và phương pháp nhằm cải thiện năng lực học tập của sinh viên.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Hành vi

Các nghiên cứu cho thấy không có một định nghĩa duy nhất nào cho khái niệm “hành vi con người”. Hiểu theo cách đơn giản nhất, hành vi chính là những gì con người thực hiện (Hernandez and Monroe, 2000). Hiểu sâu hơn, hành vi chính là quá trình ra quyết định, tham gia thực hiện và hành động. Những biểu hiện này được xác lập khi một cá nhân (hay nhóm) cho rằng điều đó là có lợi cho họ nhất dựa trên những giá trị của họ cũng như bối cảnh kinh tế-xã hội và các yếu tố khác (Byers, 1996; Matarasso và Nguyễn Việt Dũng, 2002). Vì vậy, hành vi có thể là một hành động đơn lẻ hoặc tập hợp các hoạt động có thể quan sát được do các cá nhân thực hiện dựa trên những thói quen hoặc quyết định có ý thức của mình. Theo Chisnall (2001), hành vi của một cá nhân bao hàm cả những khía cạnh cá nhân và xã hội, trong đó khía cạnh cá nhân gồm có quá trình tư duy (nhận thức, năng lực tri giác, và quá trình học tập), động cơ thúc đẩy (nhu cầu, mong muốn, kỳ vọng), tính cách cá nhân và thái độ. Khía cạnh xã hội của hành vi con người gồm có văn hóa (đôi khi cũng được xem như là một tập hợp hành vi), giai tầng xã hội và tác động của nhóm.

Theo Maslow, hành vi của con người không chỉ là các hành vi quan sát được ra bên ngoài mà hành vi còn là những phản ứng bên trong không quan sát được.

2.1.2 Mạng xã hội

Hiện nay, mạng xã hội là một khái niệm mà rất nhiều nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau đã định nghĩa dưới nhiều góc nhìn mà hiện nay, “mạng xã hội” vẫn chưa có một định nghĩa hay khái niệm chính thức.

Theo Boyd và Ellison (2007) định nghĩa, mạng xã hội là "các dịch vụ dựa trên web cho phép cá nhân xây dựng một hồ sơ công khai hoặc công khai trong một hệ thống giới hạn, công khai một danh sách các người dùng khác mà họ đã có mối quan hệ, và xem và đi qua danh sách các kết nối được tạo ra bởi những người khác trong hệ thống của họ”.

Theo tác giả Phạm Kim Oanh (2021), mạng xã hội là một nền tảng trực tuyến, là nơi mà mọi người có thể xây dựng các mối quan hệ ảo với những người có chung tính cách, sở thích, nghề nghiệp,... hoặc với cả những người có mối quan hệ ngoài đời thực.

Tại Việt Nam, tại Khoản 22 Điều 3 Nghị định 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng, thì mạng xã hội (social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.

Cho tới hiện nay, vẫn chưa có khái niệm chính thức cho “mạng xã hội”, nhưng qua nhiều định nghĩa dưới góc nhìn của các nhà nghiên cứu, chúng ta có thể hiểu mạng xã hội chính là một nền tảng trực tuyến giúp mọi người có thể kết nối với nhau và xây dựng các mối quan hệ “ảo” giúp mọi người chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau.

2.1.3 Các loại mạng xã hội

Đi kèm với sự phát triển như vũ bão của ngành công nghệ thông tin trên thế giới hiện nay, nhiều loại mạng xã hội ra đời nhằm thỏa mãn và đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của con người.

Facebook: đây là một trong những trang mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay với lượng người truy cập là 1,84 tỷ người dùng hoạt động hằng ngày (2021). Facebook là một nền tảng mạng xã hội được thành lập vào năm 2004 và có trụ sở tại Menlo Park, California, Hoa Kỳ. Khi sử dụng facebook, người dùng có thể tạo một hồ sơ tùy chỉnh tiết lộ thông tin về bản thân. Họ có thể đăng văn bản, ảnh và đa phương tiện được chia sẻ với bất kỳ người dùng nào khác đã đồng ý làm "bạn bè" của họ. Ngoài ra, mọi người có thể chia sẻ những kiến thức kinh nghiệm cho nhau thông qua các hội nhóm trên Facebook.

Youtube: được thành lập vào năm 2005, Youtube là một nền tảng mạng xã hội với tính năng chủ yếu là chia sẻ video. Thông qua Youtube, người dùng có thể học hỏi được nhiều thứ thông qua các video được chia sẻ trên nền tảng này.

LinkedIn: đây là một trang mạng xã hội được định hướng kinh doanh được thành lập bởi Reid Hoffman vào năm 2002, Tại LinkedIn, người dùng có thể tương tác với nhau theo nhiều cách khác nhau: các kết nối có thể tương tác bằng cách chọn "thích" bài đăng và "chúc mừng" người khác về các cập nhật như ngày sinh nhật, ngày kỷ niệm và vị trí mới, cũng như bằng cách nhắn tin trực tiếp; người dùng có thể chia sẻ video với văn bản và lọc Video giới thiệu của LinkedIn; Người dùng có thể viết bài đăng và bài viết trong nền tảng LinkedIn để chia sẻ với những người trong mạng lưới của họ.

Zoom: Đây là phần mềm mang đến giải pháp họp từ xa phổ biến nhất tại nhiều quốc gia, giúp người dùng có thể “gặp mặt” nhau thông qua chức năng họp từ xa. Đặc biệt vào năm 2020, lượng người dùng Zoom trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đã tăng lên đáng kể do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19.

Tại Việt Nam, nhiều trang mạng xã hội được thành lập nhằm đáp ứng yêu cầu của người Việt Nam và được đông đảo người dân Việt Nam sử dụng.

Zalo: Zalo được phát triển và phát hành bởi công ty cổ phần Vinagame với các tính năng đặc trưng như nhắn tin và gọi điện miễn phí, chia sẻ tập tin, thanh toán bằng thẻ tín dụng Zalo Pay,...

Voz: là một trong những trang mạng xã hội xuất hiện sớm nhất tại Việt Nam. Đây là một nền tảng giúp người dùng có thể chia sẻ học hỏi lẫn nhau về các lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực công nghệ.

2.1.4 Hành vi học tập thông qua mạng xã hội

Từ những định nghĩa về hành vi và mạng xã hội đã đưa ra. Ta có thể hiểu rằng, hành vi học tập thông qua mạng xã hội là những hành động sử dụng mạng xã hội nhằm đáp ứng cho mục đích học tập như: tìm kiếm

thông tin, giao tiếp, tra cứu tài liệu trực tuyến, nộp bài tập trực tuyến,... Hành vi học tập thông qua mạng xã hội nhắm đến các mục tiêu cuối cùng bao gồm: nâng cao năng lực, hiệu suất và năng suất học tập, đạt được kết quả học tập cao hơn,...

2.1.5 Thuyết về động cơ học tập của Dörnyei (2001)

Trong thuyết về động cơ học tập của Dörnyei (2001) nổi bật lên ba phạm vi chính:

Phạm vi về ngôn ngữ bao gồm các giá trị về văn hóa, ngôn ngữ và giá trị về ngữ dụng học cũng như thái độ của người học đối với ngôn ngữ và văn hóa đích. Những giá trị văn hóa và ngôn ngữ này được xác định trong môi trường xã hội của người học. Ví dụ, người học sẽ có ấn tượng tốt về ngôn ngữ đích, nếu họ thường xuyên có cơ hội xem phim hay chương trình truyền hình bằng chính ngôn ngữ đó, thiết lập mối quan hệ tiếp xúc với người bản xứ, hay tham gia vào các chương trình trao đổi văn hóa v.v...

Phạm vi người học bao gồm những yếu tố mang tính cá nhân mà người học tự phát triển trong quá trình học tập. Hai nhân tố chính góp phần vào thành công của người học đó là mong muốn đạt được thành công và sự tự tin vào chính khả năng của bản thân mình.

Về môi trường học tập: môi trường học tập gắn với các mô típ đặc trưng cho những khía cạnh khác nhau của việc học trong lớp học. Môi trường học tập bao gồm ba thành phần chính sau đây:

+ Yếu tố khóa học có tác dụng thúc đẩy động cơ học tập như chương trình giảng dạy, tài liệu và phương pháp giảng dạy, nhiệm vụ của người học.

+ Yếu tố đặc trưng của giảng viên đề cập đến tính cách cũng như phong cách giảng dạy và hành vi cư xử của giảng viên trong lớp học.

+ Yếu tố đặc trưng cho nhóm học: thể hiện sự hợp tác trong nhóm và sự hiểu biết thông qua các hoạt động trong giờ học.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Sự dễ sử dụng cảm nhận

Những đặc điểm về sự dễ sử dụng cảm nhận của việc học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên bao gồm: tốc độ truy cập nhanh chóng, truy cập mọi lúc mọi nơi, giao diện và thao tác dễ sử dụng,...

Nhận thức dễ sử dụng được nhắc đến lần đầu trong mô hình công nghệ TAM của Davis & Arbor (1989) đề cập đến việc người sử dụng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin sẽ không đòi hỏi nhiều sự nỗ lực và họ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng sản phẩm. Họ thấy rằng nhận thức tính dễ sử dụng có một ảnh hưởng lên sự tin tưởng của khách hàng.

Còn theo Davis (1989), “sự dễ sử dụng cảm nhận” được định nghĩa là “mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần nỗ lực”. Nhận thức dễ dàng công nghệ sẽ có tác động trực tiếp đến hành vi và hành động, nghĩa là đối với một hệ thống công nghệ thông tin mà giúp người sử dụng không cần bỏ quá nhiều công sức để sử dụng thì sẽ được chấp nhận rộng rãi.

Nhân tố “sự dễ sử dụng cảm nhận” đã được các tác giả bao gồm Taylor và Todd (1995), Maslin Masrom (2008),... sử dụng để phục vụ cho các nghiên cứu của mình.

Tại các nghiên cứu trong nước, nhân tố “sự dễ sử dụng cảm nhận” cũng được các tác giả Đoàn Thị Kim Loan và Lưu Thị Trinh (2016) cho mục đích nghiên cứu của mình.

Từ những nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất nhân tố “sự dễ sử dụng cảm nhận” sẽ tác động đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H1: Sự dễ sử dụng cảm nhận tác động dương đến với hành vi sử dụng mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

2.2.2 Sự hữu ích cảm nhận

Những đặc điểm về sự hữu ích cảm nhận của hành vi học tập thông qua mạng xã hội bao gồm các đặc điểm: tiết kiệm thời gian trong việc tìm kiếm thông tin, nâng cao hiệu quả học tập, nâng cao hiệu suất tìm kiếm thông tin,...

Theo Davis (1989), “sự hữu ích cảm nhận” đã được định nghĩa là mức độ mà một người sử dụng hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của mình. Trong nghiên cứu của mình, Davis cho rằng những sự hữu ích mà internet mang lại như: nâng cao hiệu suất, nâng cao hiệu quả, nâng cao năng suất, kiểm soát công việc,... sẽ tác động đến hành vi sử dụng internet của mọi người.

Các đặc điểm như: nâng cao hiệu suất, nâng cao hiệu quả, nâng cao kiến thức, nâng cao năng suất,... cũng được Taylor và Todd (1995), Maslin Masrom (2008) đưa ra trong nghiên cứu của mình.

Tại các nghiên cứu trong nước, nhân tố “sự hữu ích cảm nhận” cũng được các tác giả Đoàn Thị Kim Loan và Lưu Thị Trinh (2016) sử dụng cho mục đích nghiên cứu của mình.

Từ những nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất nhân tố “sự hữu ích cảm nhận” sẽ tác động đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H2: Sự hữu ích cảm nhận tác động dương đến với hành vi sử dụng mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

2.2.3 Thái độ đối với việc sử dụng

Những đặc điểm về thái độ đối với việc sử dụng của việc học tập thông qua mạng xã hội bao gồm các đặc điểm: thích sử dụng mạng xã hội trong học tập, thái độ tích cực đối với việc học tập thông qua mạng xã hội,...

Theo tác giả Fishbein và Ajzen (1985), thái độ là cảm giác tích cực hay tiêu cực về hành vi mục tiêu, đó là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới thành công của hành vi, hệ thống.

Tại các nghiên cứu trong nước, theo tác giả Đặng Thị Kim Loan, Lưu Thị Trinh (2016), nhân tố “thái độ đối với việc sử dụng” là cấp độ thực hiện hành vi được đánh giá là tích cực hay tiêu cực đối với việc sử dụng mạng xã hội.

Từ những nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất nhân tố “thái độ đối với việc sử dụng” sẽ tác động đến hành vi sử dụng mạng xã hội trong học tập của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H3: Thái độ đối với hành vi tác động dương đến với hành vi sử dụng mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

2.2.4 Quy chuẩn chủ quan

Những đặc điểm thuộc về quy chuẩn chủ quan là: ảnh hưởng của xã hội, sức ép của xã hội được cá nhân cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi.

Quy chuẩn chủ quan lần đầu tiên được xuất hiện trong mô hình TRA của tác giả Icek Ajzen (1967) với các đặc điểm gồm những ảnh hưởng của cấp trên và những người ngang hàng đến hành vi của con người.

Các đặc điểm của nhân tố quy chuẩn chủ quan như ảnh hưởng của người ngang hàng đến hành vi, ảnh hưởng của cấp trên đến hành vi cũng được tác giả Taylor và Todd (1995), nhóm đồng tác giả Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gahtani, Geoffrey S. Hubona (2007), Haya Ajjan và Richard Hartshorne (2008), Chih-Chung Chen (2013) đề cập đến trong các bài nghiên cứu của họ.

Ngoài ra, trong bài nghiên cứu trong nước của tác giả Trần Thị Hồng Loan (2014), tác giả cũng đã đưa ra những đặc điểm của quy chuẩn chủ quan tác động đến hành vi sử dụng internet trong học tập của sinh viên bao gồm: ảnh hưởng của gia đình, ảnh hưởng của giảng viên, ảnh hưởng của nhà trường,...

Từ các nghiên cứu đã đưa ra ở trên, tác giả đưa ra các yếu tố đề xuất được nghiên cứu trong nhân tố Quy chuẩn chủ quan. Về mức độ ảnh hưởng của nhân tố quy chuẩn chủ quan, tác giả cho rằng những yếu tố trong nhân tố quy chuẩn chủ quan càng lớn thì đồng nghĩa với việc mức độ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng internet trong học tập của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh càng cao.

Giả thuyết H4: Quy chuẩn chủ quan tác động dương đến với hành vi sử dụng mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

2.2.5 Nhận thức kiểm soát hành vi

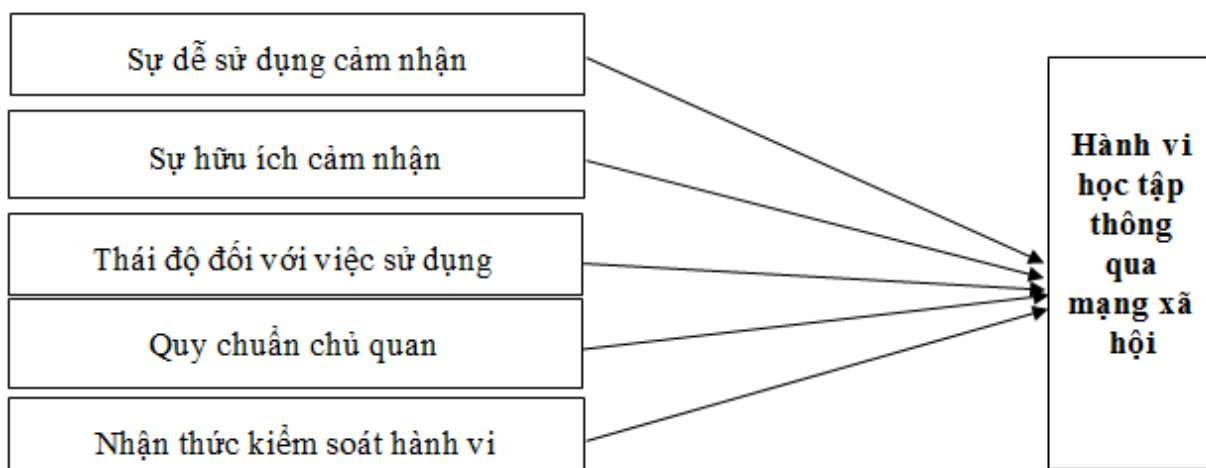
Nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi trong việc sử dụng mạng xã hội vào học tập bao gồm các đặc điểm: việc sử dụng mạng xã hội trong học tập là quyết định của bản thân, cảm thấy có đủ kiến thức và năng lực để sử dụng mạng xã hội trong học tập, cảm thấy thuận tiện trong việc sử dụng mạng xã hội trong học tập,.... Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi được tác giả Icek Ajzen (1991) đưa ra lần đầu tiên ở mô hình TPB và đây là sự khác biệt, được coi là bước cải tiến từ mô hình TRA (1967). Nhân tố được định nghĩa là sự phản ánh việc cảm nhận dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào các nguồn lực sẵn có và các cơ hội để thực hiện hành vi.

Từ những cơ sở và nghiên cứu của các tác giả đi trước, tác giả đề xuất các yếu tố được nghiên cứu trong nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi. Về mức độ ảnh hưởng của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi, tác giả cho rằng những yếu tố trong nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi càng lớn thì mức độ ảnh hưởng đến

hành vi sử dụng internet trong học tập của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh càng cao.

Giả thuyết H5: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động dương đến với hành vi sử dụng mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu)

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 170 sinh viên nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn gián tiếp thông qua bảng câu hỏi. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến thành phần.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tác giả sẽ lựa chọn phương pháp thuận tiện phi xác suất để chọn mẫu.

Các đối tượng khảo sát được xác định trong Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM (thư viện, lớp học, cantin...), tuy nhiên tác giả tiến hành quan sát và lựa chọn ngẫu nhiên các đối tượng khảo sát chủ yếu tập trung vào các lớp học. Sau đó áp dụng phương pháp điều tra phỏng vấn gián tiếp bằng bảng khảo sát để thu thập các thông tin sơ cấp.

Theo Hair và cộng sự (2010), trong phân tích nhân tố thì số quan sát ít nhất là 4 hay 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu có 27 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu $n = 5 \times 27 = 135$. Trong nghiên cứu lần này, tác giả chọn số lượng mẫu nghiên cứu chính thức là 170, số lượng mẫu được xem là đủ lớn để thực hiện nghiên cứu.

Số mẫu được lựa chọn để tiến hành khảo sát: 180 mẫu.

Số mẫu thu về là: 174 mẫu.

Số mẫu hợp lệ để thực hiện nghiên cứu là: 170 mẫu.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Sự dễ sử dụng cảm nhận	Anh/chị có thể truy cập mạng xã hội mọi lúc mọi nơi Tốc độ truy cập các trang mạng xã hội là rất nhanh chóng Mạng xã hội có tính năng kết nối và tương tác tốt với mọi người	Đoàn Thị Kim Loan, Lưu Thị Trinh (2016)

	Các giao diện trên các trang mạng xã hội rất đơn giản và dễ hiểu Mọi thông tin có thể được tìm thấy trên mạng xã hội một cách dễ dàng và nhanh chóng	
Sự hữu ích cảm nhận	Mạng xã hội phục vụ cho mục đích học tập của sinh viên một cách hiệu quả Mạng xã hội đáp ứng mọi yêu cầu về tìm kiếm thông tin của sinh viên Việc sử dụng mạng xã hội trong học tập giúp tiết kiệm thời gian Việc sử dụng mạng xã hội trong học tập giúp tiết kiệm chi phí Việc sử dụng mạng xã hội nâng cao hiệu quả trong học tập	Đoàn Thị Kim Loan, Lưu Thị Trinh (2016) Maslin Masrom (2008)
Thái độ đối với việc sử dụng	Anh/chị thích sử dụng mạng xã hội cho việc học của mình. Sử dụng mạng xã hội trong học tập là một ý tưởng thú vị Sử dụng mạng xã hội rất tiện lợi trong việc học tập Các trang mạng xã hội có nhiều tác động tích cực đối với công việc học tập của anh/chị	Đoàn Thị Kim Loan, Lưu Thị Trinh (2016) Maslin Masrom (2008)
Quy chuẩn chủ quan	Bạn bè nghĩ rằng nên sử dụng mạng xã hội trong học tập và nó có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của anh/chị Giảng viên nghĩ rằng nên sử dụng mạng xã hội trong học tập và nó có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của anh/chị. Gia đình nghĩ rằng nên sử dụng mạng xã hội trong học tập và nó có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của anh/chị Học tập thông qua việc sử dụng mạng xã hội đang là xu hướng của thế giới hiện nay. Nhà trường khuyến khích sinh viên sử dụng mạng xã hội trong học tập	Đoàn Thị Kim Loan, Lưu Thị Trinh (2016)
Nhận thức kiểm soát hành vi	Việc sử dụng mạng xã hội trong học tập là do anh/chị quyết định Đối với anh/chị, việc sử dụng mạng xã hội trong học tập là dễ dàng và thuận tiện Anh/chị cảm thấy có đủ năng lực để sử dụng mạng xã hội trong học tập Anh/chị cảm thấy việc học tập thông qua mạng xã hội là cần thiết Anh/chị có đầy đủ phương tiện và tài nguyên cần thiết để sử dụng mạng xã hội phục vụ cho việc học tập của mình.	Haya Ajjan và Richard Hartshorne (2008). Đoàn Thị Kim Loan, Lưu Thị Trinh (2016)
Hành vi học tập thông qua mạng xã hội	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng mạng xã hội trong học tập Anh/chị sẽ thường xuyên sử dụng mạng xã hội trong học tập. Anh/chị sẽ giới thiệu bạn bè và gia đình học tập thông qua mạng xã hội	Maslin Masrom (2008).

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.3 Thu thập dữ liệu

Bằng việc phỏng vấn gián tiếp thông qua bảng khảo sát, tác giả đã thu thập được 174 câu trả lời và có 170 câu trả lời hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	83	48,82
	Nữ	87	51,18
Năm học	Năm 1	13	7,65
	Năm 2	17	10
	Năm 3	29	17,06
	Năm 4	111	65,29
Hệ đào tạo	Đại học	130	76,47
	Cao đẳng	15	8,82
	Khác	25	14,71

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Theo bảng số liệu ta thấy, nam và nữ có tỷ lệ không chênh lệch cao, đa số đang theo học năm 4 tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Hệ đào tạo đại học chiếm chủ yếu trong số những đối tượng tham gia phỏng vấn với tỷ lệ 76,47%, còn lại là hệ cao đẳng và các hệ đào tạo khác với tỷ lệ lần lượt là 8,82% và 14,71%.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Sau khi có kết quả kiểm định thang đo lần đầu tiên, tác giả nhận thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy $>0,6$, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng $>0,3$, nhưng có 3 biến quan sát HI2, HV4 và HV5 mặc dù có hệ số tương quan biến tổng $>0,3$ nhưng tác giả nhận thấy khi loại các biến quan sát đó thì hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng sẽ tăng lên, do đó tác giả đã loại 3 biến quan sát HI2, HV4, HV5 để đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 cho kết quả như sau:

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
Sự dễ sử dụng cảm nhận (N=5)						
1	SD1	14,3824	13,007	0,821	0,916	0,932
2	SD2	14,4412	12,923	0,826	0,915	
3	SD3	14,3353	12,840	0,811	0,918	
4	SD4	14,4000	12,750	0,832	0,914	
5	SD5	14,3000	13,371	0,811	0,918	
Sự hữu ích cảm nhận (N=5)						
1	HI1	10,7235	4,757	0,682	0,817	0,853
2	HI3	10,6412	4,859	0,670	0,822	
3	HI4	10,6059	4,915	0,712	0,806	
4	HI5	10,7000	4,543	0,713	0,804	
Thái độ đối với việc sử dụng (N=4)						
1	TD1	10,9412	5,428	0,741	0,845	0,880
2	TD2	10,8647	5,798	0,757	0,840	
3	TD3	10,8706	5,510	0,758	0,838	
4	TD4	10,8412	5,649	0,706	0,859	
Quy chuẩn chủ quan (N=5)						
1	QC1	14,5294	10,038	0,781	0,882	0,907
2	QC2	14,5118	10,003	0,768	0,885	
3	QC3	14,5059	9,743	0,773	0,884	

4	QC4	14,4529	10,084	0,733	0,893	
5	QC5	14,4941	10,251	0,772	0,885	
Nhận thức kiểm soát hành vi (N=3)						
1	HV1	6,9706	2,573	0,688	0,662	0,794
2	HV2	7,0059	2,988	0,573	0,784	
3	HV3	6,9765	2,745	0,652	0,703	
Hành vi sử dụng mạng xã hội trong học tập (N=3) (Nhân tố phụ thuộc)						
1	HT1	7,9118	2,247	0,685	0,767	0,830
2	HT2	7,9647	2,389	0,639	0,812	
3	HT3	7,9000	2,221	0,742	0,711	

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, các thang đo đều cho hệ số tin cậy $> 0,6$. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy sau khi loại 3 biến HI2, HV4, HV5 ra khỏi thang đo thì tất cả 21 biến quan sát thuộc các thang đo thành phần và 3 biến quan sát thuộc nhân tố “Hành vi sử dụng mạng xã hội trong học tập” đều đạt được độ tin cậy.

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0,874	0,000	74,449	
Sự dễ sử dụng cảm nhận				0,822 – 0,856
Sự hữu ích cảm nhận				0,790 – 0,845
Thái độ đối với việc sử dụng				0,790 – 0,822
Quy chuẩn chủ quan				0,729 – 0,854
Nhận thức kiểm soát hành vi				0,699 – 0,833
2. Biến phụ thuộc	0,706	0,000	74,672	
Hành vi học tập thông qua mạng xã hội				0,833 – 0,894

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 4) cho thấy tất cả 24 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading $> 0,5$). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0,000 $< 0,05$) với hệ số KMO = 0,874 ($0,5 < \text{KMO} < 1$). Tổng phương sai trích là 74,449 có nghĩa là giải thích được 74,449% sự biến thiên của dữ liệu.

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Hằng số)	0,655	0,264		0,014		
	SD	0,238	0,055	0,293	0,000	0,638	1,568
	HI	0,130	0,061	0,127	0,035	0,812	1,232
	TD	0,193	0,065	0,205	0,003	0,607	1,648
	QC	0,173	0,057	0,186	0,003	0,761	1,315
	HV	0,191	0,058	0,208	0,001	0,727	1,375

(Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0)

Biến số phụ thuộc: Hành vi học tập thông qua mạng xã hội; R2 điều chỉnh= 0,510.

Từ bảng 5, chúng ta thấy, R2 có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 5 biến số góp phần giải thích 51% sự biến động của hành vi học tập thông qua mạng xã hội. Các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0,607 – 0,812; và các hệ số VIF đều dưới 10; Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $HT = 0,293*SD + 0,208*HV + 0,205*TD + 0,186*QC + 0,127*HI$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Sự dễ sử dụng cảm nhận tác động mạnh nhất tới hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên, thứ 2 là nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi, thứ 3 là nhân tố Thái độ đối với việc sử dụng, thứ 4 là nhân tố Quy chuẩn chủ quan, cuối cùng là nhân tố Sự hữu ích cảm nhận.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nhân tố “Sự dễ sử dụng cảm nhận” là nhân tố tác động mạnh nhất đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Với chỉ số 0,293, ta có thể đánh giá cao sự tác động của nhân tố này đến hành vi học tập của sinh viên. Trong nhân tố Sự dễ sử dụng cảm nhận có biến quan sát SD2 (Tốc độ truy cập các trang mạng xã hội là nhanh chóng) là biến được sinh viên đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 3,5235, qua đó giúp ta hiểu được tầm quan trọng của tốc độ truy cập mạng ảnh hưởng trực tiếp như thế nào đến việc học tập thông qua mạng xã hội. Ví dụ nếu như tốc độ truy cập mạng ở trường hoặc ký túc xá không đủ nhanh thì việc tìm kiếm thông tin sẽ gặp trở ngại, khó khăn hơn đối với các bạn sinh viên. Điều đầu tiên là nhà trường cần nâng cao tốc độ truy cập mạng internet trong khuôn viên trường để giúp sinh viên có thể dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm thông tin phục vụ cho việc học tập của mình. Bên cạnh đó, nhà trường cũng cần khuyến khích sinh viên tự trang bị cho mình một nguồn mạng ổn định như 4G để có thể dễ dàng truy cập các trang mạng xã hội hơn.

Nhân tố “Nhận thức kiểm soát hành vi” là nhân tố tác động mạnh thứ hai đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nhân tố này, ta thấy biến quan sát HV1 (Việc sử dụng mạng xã hội trong học tập là do anh/chị quyết định) là được sinh viên đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 3,5059, vì việc sử dụng mạng xã hội trong học tập phần lớn là do mỗi người quyết định. Vì thế nhà trường cần nâng cao nhận thức của sinh viên khi sử dụng mạng xã hội cho việc học tập của mình. Bên cạnh đó, giảng viên và bạn bè cũng là những yếu tố quan trọng không kém đối với hành vi học tập qua mạng xã hội của mỗi sinh viên. Giảng viên cần hỗ trợ cho sinh viên những kỹ năng cần thiết để có thể sử dụng mạng xã hội, bên cạnh đó phải luôn hỗ trợ cho những sinh viên gặp khó khăn trong việc học tập.

Nhân tố “Thái độ đối với việc sử dụng” là nhân tố tác động mạnh thứ ba đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nhân tố “Thái độ đối với việc sử dụng” có biến quan sát TD1 (Anh/chị thích sử dụng mạng xã hội cho việc học của mình) là biến được đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 3,5647. Có lẽ do những định kiến về mạng xã hội nên nhiều sinh viên nhìn nhận mạng xã hội mang đến nhiều yếu tố tiêu cực cho người sử dụng nên vẫn còn nhiều sinh viên chưa thích sử dụng mạng xã hội trong học tập. Nhà trường cần khuyến khích sinh viên sử dụng mạng xã hội trong học tập nhiều hơn bằng cách tuyên truyền những tiện lợi khi học tập thông qua mạng xã hội. Và khi một sinh viên nhận ra những lợi ích và tiện lợi khi sử dụng mạng xã hội trong học tập, họ sẽ truyền tai nhau và giới thiệu cho bạn bè mình để có thể cùng nhau học tập.

Nhân tố “Quy chuẩn chủ quan” là nhân tố tác động mạnh thứ tư đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nhân tố này, ta thấy biến quan sát QC1 (Bạn bè nghĩ rằng nên sử dụng mạng xã hội trong học tập và nó có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của anh/chị) là biến được sinh viên đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 3,5941. Nhưng sự chênh lệch vẫn không đáng kể so với các biến quan sát khác. Vì thế nhà trường cần khuyến khích các sinh viên

của mình tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội để hỗ trợ cho việc học tập của mình. Bên cạnh đó, nhà trường cũng nên tích cực đăng các bài báo nói về lợi ích của mạng xã hội trên web hoặc các phương tiện truyền thông của mình để sinh viên lần phụ huynh đều có thể thoát khỏi những định kiến của mình về mạng xã hội.

Nhân tố “Sự hữu ích cảm nhận” là nhân tố tác động yếu nhất đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Đối với nhân tố này, nhà trường cần có những hướng dẫn cụ thể để sinh viên có thể hiểu và dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm thông tin mà mình mong muốn, tránh việc mất thời gian của các bạn sinh viên.

6 KẾT LUẬN

Trong một thế giới mà khoa học kỹ thuật phát triển như hiện nay, việc học tập thông qua mạng xã hội là vô cùng dễ dàng và thuận tiện đối với học sinh sinh viên trên thế giới nói chung và học sinh sinh viên tại Việt Nam nói riêng. Mạng xã hội nói riêng và internet nói chung là nơi chứa đựng mọi kiến thức, tinh hoa của nhân loại và nhờ có sự phát triển này, mọi thông tin luôn được chúng ta tìm kiếm một cách dễ dàng. Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên để tìm ra hàm ý quản trị nhằm đẩy mạnh chất lượng đào tạo cũng như nâng cao kết quả học tập của sinh viên là vô cùng cần thiết. Qua nghiên cứu đối với các sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã tìm thấy những yếu tố sự dễ sử dụng cảm nhận, sự hữu ích cảm nhận, thái độ đối với việc sử dụng, quy chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đã tác động đến hành vi học tập thông qua mạng xã hội của sinh viên. Phát hiện này có thể là điểm khởi đầu để nhà trường có thể có những chiến lược nhằm nâng cao năng lực học tập của sinh viên, đồng thời nâng cao vị thế của nhà trường hơn đối với các trường Đại học tại Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajjan, H. H. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *Elsevier Inc*, 71-80.
- [2] Ajzen I., F. M. (1985). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison Wesley*.
- [3] Ajzen, I. (50). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- [4] Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- [5] Chen, C. (2013). The exploration on network behaviors by using the models of Theory of planned behaviors (TPB), Technology acceptance model (TAM) and C-TAM-TPB. *Academi Journals*, 7(30), 2976-2984.
- [6] Chen, L. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context.
- [7] Chisnall, Peter M. (2001). Consumer Behaviour. *Third Edition. England: McGraw-Hill Book Company Europe, England*.
- [8] Đoàn Thị Kim Loan, Lưu Thị Trinh. (2016). Các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng mạng xã hội của sinh viên : trường hợp khảo sát tại các trường đại học ở thành phố Biên Hòa, Đồng Nai.
- [9] Dornyei, Z. (2001). New themes and approaches in second language motivation research. *Annual Review of Applied Linguistics*, 21, 43-45.
- [10] Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gahtani, Geoffrey S. Hubona. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB).
- [11] Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action. Some applications and implications. In: Nebraska Symposium on Motivation. *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 27, pp. 65-116.
- [12] Hành vi. (2021). Retrieved from Wikipedia: https://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A0nh_vi
- [13] Haya Ajjan, Richard Hartshorne. (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests.
- [14] Hernandez, Orland and Monroe, Martha C. (2000). Thinking About Behavior. In Environmental Education and Communication for a Sustainable World: Handbook for International Practitioners, edited by Brian Day and Martha Monroe. Washington DC, USA: *The Academi for Educational Development*.
- [15] Hoàng Thị Nga. (2003). Tìm hiểu nhu cầu sử dụng Internet của sinh viên.

- [16] Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 325-344.
- [17] Maslow. (1954). *Motivation and Personalities*. NewYork: NewYork: *Harper & Row*.
- [18] Masrom, M. (2007). Technology Acceptance Model and E-learning. *Universiti Teknologi Malaysia City Campus*.
- [19] Matarasso, Micheal and Nguyen Viet Dung. (2002). *Environmental Education: A Training Guide for Practioners*. WWF Indochina Programme. HaNoi, VietNam: *Labour Publishing House*.
- [20] Moon J-W, Kim Y-G. (2001). Extending the TAM for a WorldWide-Web context. *Information and Management*, vol. 38, p. 217-230.
- [21] Müge Akyıldız, Metin Argan,. (2012). Using online social networking: Student' purposes of Facebook usage at the University of Turkey.
- [22] Nguyễn Thị Bắc. (2018). Hành vi sử dụng mạng xã hội của sinh viên trường đại học Hải Dương.
- [23] Nguyễn Thị Hậu. (2010). Mạng xã hội với lối sống của giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh.
- [24] Phạm Kim Oanh. (2021). Mạng xã hội là gì? Khái niệm mạng xã hội? Retrieved from <https://luathoangphi.vn/mang-xa-hoi-la-gi/>
- [25] Taylor, S. &. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 144-176.
- [26] Trần Thị Hồng Loan. (2014). Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng của việc sử dụng internet đến học tập của sinh viên Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

ID: YSC3F.352

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH Ở BẬC ĐẠI HỌC CỦA HỌC SINH LỚP 12 TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI

VÕ THỊ NƯƠNG¹, NGUYỄN NGỌC LONG¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

20125521.nuong@student.iuh.edu.vn, nguyenngoclong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định chọn học ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 phổ thông tại tỉnh Quảng Ngãi. Nghiên cứu sử dụng mô hình hành vi có kế hoạch mở rộng để tìm hiểu các yếu tố thúc đẩy ý định chọn ngành học quản trị kinh doanh của học sinh lớp 12. Dữ liệu được khảo sát thông qua công cụ mẫu khảo sát của google. Mô hình SEM được sử dụng trên phần mềm SPSS để xử lý số liệu và kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước đây, cho thấy Ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi ba yếu tố Chuẩn chủ quan, Thái độ với việc chọn ngành học, và Nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình giải thích tới 76,3% ý định chọn ngành quản trị kinh doanh của học sinh lớp 12. Nhận thức về cơ hội nghề nghiệp trong tương lai cũng tác động mạnh đến Chuẩn chủ quan, Thái độ, và Nhận thức kiểm soát hành vi, từ đó gián tiếp tác động đến ý định chọn học ngành quản trị kinh doanh của học sinh lớp 12.

Từ khóa. Ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh, bậc đại học, học sinh lớp 12.

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO MAJOR IN BUSINESS ADMINISTRATION AT THE UNIVERSITY OF GRADE 12 STUDENTS IN QUANG NGAI PROVINCE

Abstract. Purpose of Research explore the factors affecting the intention to major in business administration at the university of grade 12 students in Quang Ngai province. The study uses Theory of Planned Behavior to learn the factors that motivate grade 12 students intention to choose a business administration. Data surveyed through google survey sample tool . SEM model is used on SPSS software to process data and test hypotheses. The research results are consistent with previous studies, THE INTENTION TO MAJOR IN BUSINESS ADMINISTRATION is strongly influenced by the three factors, such as: Subjective Standard, Attitude to choosing a major, and Perception of Control behavior. The model explains up to 76.3% of grade 12 students' intention to choose a business administration major. Perceptions of future career opportunities also strongly influence Subjective Standards, Attitudes, and Controlling Perceptions behavior, thereby indirectly affecting the intentions of students in grade 12 to choose to study business administration.

Keywords. the intention to major in business administration, the university, grade 12 students.

1 GIỚI THIỆU

Quyết định một chuyên ngành theo học là một quyết định quan trọng và ảnh hưởng đến một học sinh trong suốt phần đời còn lại của họ. Quyết định này không chỉ quan trọng mà còn đầy thách thức. Thêm vào thách thức là thực tế rằng con người bị giới hạn trong việc ra quyết định bởi khả năng nhận thức của họ. Galotti (1999) nhận thấy rằng sinh viên coi quá trình lựa chọn một chuyên ngành rất căng thẳng và đưa ra quyết định bằng cách giới hạn các tiêu chí lựa chọn của họ.

Rõ ràng là sinh viên và phụ huynh phải chịu một khoản chi phí lớn, cả về tài chính cũng như thời gian, trong quá trình lựa chọn chuyên ngành của mình. Chi phí này có thể được giảm đáng kể bằng cách hỗ trợ học sinh và phụ huynh trong quá trình ra quyết định. Đội ngũ tư vấn hỗ trợ tuyển sinh tại các trường trung học và đại học và các trang web của trường đại học có thể đóng một vai trò có ý nghĩa to lớn trong việc giúp đỡ học sinh trong quá trình lựa chọn ngành nghề. Để thực hiện một công việc hiệu quả trong việc giúp

đỡ sinh viên, điều quan trọng là phải hiểu những yếu tố nào ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của họ khi chọn chuyên ngành kinh doanh. Các trường đại học tại khu vực tỉnh Quảng Ngãi đều có đào tạo ngành quản trị kinh doanh. Tuy nhiên, số lượng sinh viên theo học ngành này chưa cao. Minh chứng cho thấy cùng chương trình đào tạo tại trường đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh, nhưng tỷ lệ sinh viên theo học ngành quản trị kinh doanh tại cơ sở Hồ Chí Minh luôn nhiều hơn tại phân hiệu Quảng Ngãi trung bình gấp 5 lần. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định chọn học ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 phổ thông tại tỉnh Quảng Ngãi trên cơ sở lý thuyết nền mô hình ý định hành vi (TPB – Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991). Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao tỷ lệ sinh viên theo học ngành quản trị kinh doanh tại các trường đại học khu vực tỉnh Quảng Ngãi.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Các nghiên cứu khác nhau trong những năm qua đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn chuyên ngành của học sinh. Những nghiên cứu này đã xác định các yếu tố như đặc điểm tính cách (Leppel, Williams, & Waldauer, 2001; Noël, Michaels, & Levas, 2003), thu nhập kiếm sống (Berger, 1988), mức lương khởi điểm kỳ vọng (George, Valacich, association, & 2005, n.d.; Turner & Bowen, 1999), kỹ năng của sinh viên (Pritchard, Potter, & Saccucci, 2004), tình hình nghề nghiệp và tài chính của ba mẹ (Leppel et al., 2001), sự quan tâm đến vấn đề lựa chọn ngành nghề (Malgwi, Howe, & Burnaby, 2005). Mặc dù những nghiên cứu này đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định của học sinh trong việc lựa chọn chuyên ngành ở bậc đại học, nhưng rất ít các nghiên cứu đã sử dụng các mô hình lý thuyết đã được kiểm chứng để kiểm tra các yếu tố này. Có nhiều mô hình ra quyết định và hành vi của người tiêu dùng được sử dụng trong kinh doanh có thể áp dụng trong bối cảnh này để hiểu rõ hơn về các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của sinh viên trong việc lựa chọn chuyên ngành quản trị kinh doanh (Kaynama & Smith, 1996).

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi đã được tác giả nghiên cứu dựa trên nhiều khía cạnh khác nhau, trong đó lý thuyết nền là mô hình ý định hành vi (TPB – Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991) đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu với mục đích dự đoán ý định hành vi cụ thể của cá nhân. Mô hình ý định hành vi TPB là sự phát triển cải tiến của thuyết hành động hợp lý (TRA – Theory of Behavior Action) của Ajzen & Fishbein (1975) bằng cách bổ sung nhân tố “nhận thức kiểm soát hành vi”. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi. Theo Ajzen (2002) nhận thức kiểm soát hành vi của một người là nhận thức của mình về khả năng để thực hiện được hành vi đó, trong đó khả năng bao gồm: sức khỏe, thời gian, tài chính. Nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò quan trọng, như sự tự đánh giá của mỗi con người về sự khó khăn hay là dễ dàng trong vấn đề thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định là một yếu tố trung tâm trong lý thuyết về ý định hành vi. Ý định được cho là nắm bắt các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi (Ajzen 1991). Theo Ajzen (1991), ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi “thái độ đối với hành vi”, “chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng lý thuyết về ý định hành vi để nghiên cứu hành động của con người và dự đoán các hành vi đa dạng như lựa chọn giải trí, các hành vi liên quan đến sức khỏe, hành vi tìm việc, nộp đơn vào trường cao học và chọn nghề nghiệp (Hrubes, Ajzen, & Daigle, 2001). Do đó, lý thuyết về ý định hành vi đưa ra một mô hình lý thuyết chung về hành vi có vẻ thích hợp để áp dụng cho các ý định về việc lựa chọn ngành học của học sinh. Qua việc tham khảo các nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy rằng mô hình TPB đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu với mục đích dự đoán hành vi cụ thể của các cá nhân. Lý thuyết này cũng được sử dụng như lý thuyết nền tảng để giải thích ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12.

Theo Fishbein & Ajzen (2005) thái độ đối với hành vi phát triển từ niềm tin của mình về hành vi đó và lợi ích đạt được khi thực hiện hành vi. Tư tưởng và thông tin của con người về một hành vi sẽ quyết định thái độ của con người về hành vi đó. Thái độ là cái mà con người nhận ra một cách có ý thức và gây ảnh hưởng rõ rệt lên ý định hành vi và niềm tin của chúng ta. Thái độ ngầm tồn tại trong vô thức nhưng vẫn gây ảnh

hưởng lên các quyết định của con người. Trong nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra thái độ đối với hành vi sẽ tác động đến ý định hành vi như: Bentler (1979), Fazio, Zanna, Social, (1978), Ajzen & Fishbein (2000).

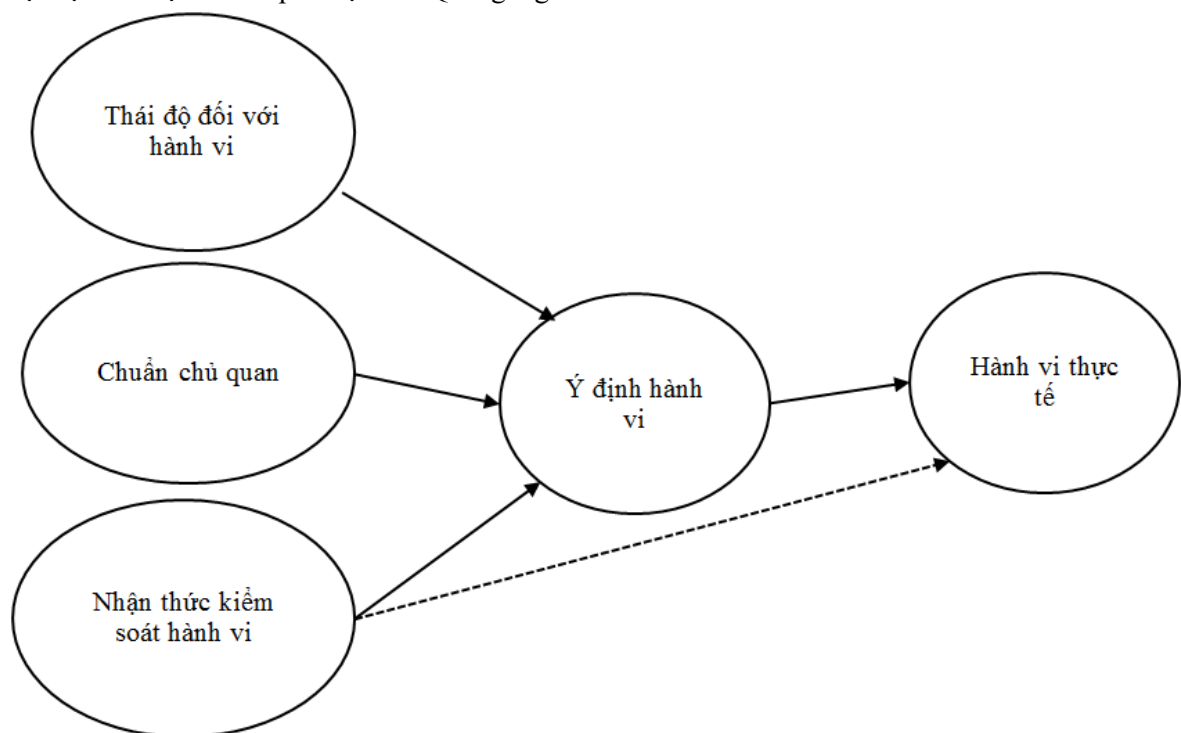
H1: Thái độ đối với việc chọn ngành học có tác động cùng chiều với ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi.

Theo Goos, Manning & Salomons (2009) chuẩn chủ quan là những tác động của mọi người xung quanh đối với một hành vi và tác động đó thông qua những lời khuyên, sự kỳ vọng của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,... Mặt khác, các chuẩn mực chủ quan có liên quan đến nhận thức của một người về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Những niềm tin quy tắc này - kết hợp với động cơ của một người để tuân thủ các quy định khác nhau - xác định quy tắc chủ quan phổ biến về hành vi. Trên thế giới có rất nhiều nhà khoa học đã chỉ ra được chuẩn chủ quan có tác động đến ý định hành vi, như Tarkiainen và Sundqvist (2005), Chatzisarantis và Biddle (1998).

H2: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều với ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi.

Không giống như thái độ đối với hành vi và các chuẩn chủ quan, yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi là một yếu tố phi động cơ và thể hiện mức độ kiểm soát của một người đối với việc thực hiện hành vi. Những người không có nguồn lực cũng như không có cơ hội để thực hiện một hành vi nào đó khó có thể hình thành ý định để thực hiện hành vi đó, ngay cả khi họ giữ thái độ thuận lợi đối với hành vi đó và tin rằng những cá nhân quan trọng sẽ tán thành việc họ thực hiện hành vi (Ajzen & Fishbein, 1988). Azen và Madden (1986), Sparks, Guthrie, và Shepherd (1997), Manstead và Van Eekelen (1998) đã chỉ ra kiểm soát năng lực hành vi có tác động đến ý định hành vi.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều với ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi.



Hình 1: Ajzen's (1986) Mô hình ý định hành vi

Tóm lại, mô hình TPB cho rằng mọi người hành động phù hợp với ý định và nhận thức của họ về kiểm soát hành vi, trong khi ý định lại bị ảnh hưởng bởi các mức độ đối với hành vi gồm các chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi (Hrubes et al., 2001). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng lý thuyết này làm cơ sở lý luận và kiểm định một phần mô hình của lý thuyết tại môi trường giáo dục Việt Nam, mà cụ thể ở

đây là tại tỉnh Quảng Ngãi. Theo Ajzen (1991) mô hình lý thuyết này có thể được bổ sung bằng cách đưa thêm vào đó các yếu tố mới ảnh hưởng đến ý định hành vi, miễn là các yếu tố đó có đóng góp một phần vào việc giải thích cho ý định hành vi. Bên cạnh đó, Kumar và Kumar (2013), chỉ ra rằng nhận thức cơ hội nghề nghiệp có tác động đến ý định chọn học ngành quản trị kinh doanh của sinh viên tại trường Đại học ở miền Trung – Tây nước Mỹ thông qua biến thái độ đối với ngành học. Hiện tại có rất nhiều ngành để theo học nhưng sinh viên sẽ tin tưởng lựa chọn ngành học có nhiều cơ hội việc làm hơn trong tương lai (Malgwi và cộng sự, 2005). Do đó, trong nghiên cứu này, bên cạnh việc sử dụng các yếu tố trong mô hình ý định hành vi, tác giả mong muốn đưa thêm yếu tố “nhận thức cơ hội nghề nghiệp” vào mô hình nghiên cứu với kỳ vọng tìm ra nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi. Nhận thức cơ hội nghề nghiệp trong tương lai được xem là một động lực to lớn tạo nên sự hứng thú và mức độ hấp dẫn mà người ta tìm thấy khi đề cập đến ý định tìm kiếm một ngành nghề dễ dàng tiếp cận với các hoạt động kinh doanh (Myburgh, 2005). Nghiên cứu của Felton, Dimnik, và Northey (1995) cho thấy niềm tin vào nghề nghiệp tương lai của các cá nhân hoặc các nhóm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và chuẩn chủ quan của các sinh viên có ý định trở thành các kế toán viên toàn diện trong tương lai. Tương tự như vậy, nghiên cứu của Joseph và Joseph (2000) trước đó cũng cho thấy, nhận thức của sinh viên về nghề nghiệp tương lai cũng tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định lựa chọn nghề nghiệp trong các viện địa chất ở Indonesia. Ngoài ra, vì các học sinh và người thân có kỳ vọng sẽ có được nghề nghiệp tốt trong tương lai nên dù năng lực học tập các môn liên quan không tốt nhưng học sinh vẫn nỗ lực và mong muốn có thể trở thành sinh viên ngành quản trị. Bởi vì, theo Kidwell và Jewell (2003), mặc dù vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi là rất to lớn trong các nghiên cứu sử dụng mô hình TPB, nhưng biến này cũng bị ảnh hưởng nhiều bởi các yếu tố nội tại của chủ thể và các yếu tố ngoại lai. Qua đó, chúng tôi thiết lập các giả thuyết để tiến hành kiểm chứng trong nghiên cứu như sau:

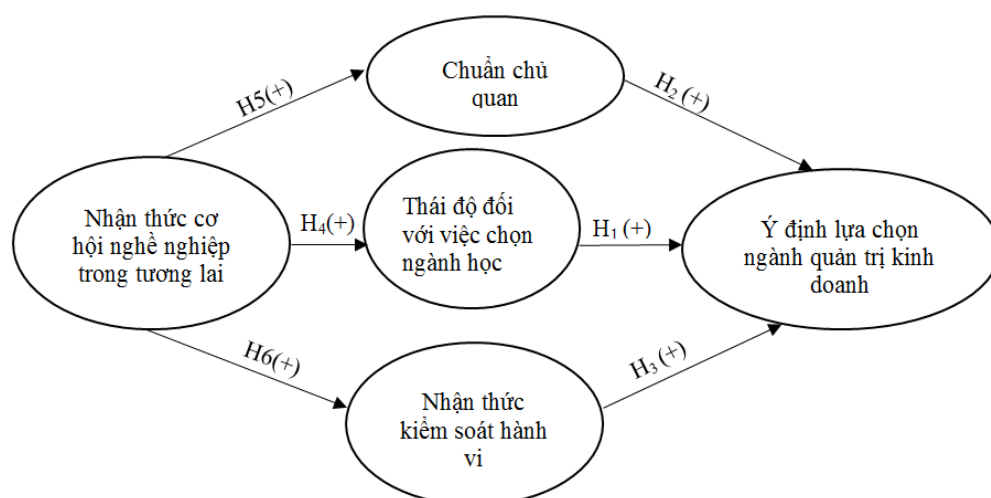
H4: Nhận thức cơ hội nghề nghiệp trong tương lai có tác động cùng chiều với ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi thông qua biến thái độ đối với việc chọn ngành học.

H5: Nhận thức cơ hội nghề nghiệp trong tương lai có tác động cùng chiều với chuẩn chủ quan của học sinh có ý định chọn ngành quản trị kinh doanh.

H6: Nhận thức cơ hội nghề nghiệp trong tương lai có tác động cùng chiều với nhận thức kiểm soát hành vi của học sinh có ý định chọn ngành quản trị kinh doanh

2.2 Mô hình nghiên cứu

Thông qua các nghiên cứu và nhận định đã được công bố, tác giả đề xuất mô hình cho đề tài “các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi” như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu thực hiện với mục tiêu kiểm định các giả thuyết về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi. Nghiên cứu sẽ được thực hiện theo 2 bước chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính

Trong bài nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm khám phá, thu thập, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát để đo lường các khái niệm trong mô hình và đề xuất các giả thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính được thiết kế có tính chất thăm dò tự nhiên, khám phá trực tiếp các ý tưởng và dùng để mô tả trong phạm vi bằng câu hỏi sơ bộ, cố gắng giải thích sự tương quan có ý nghĩa từ các thang đo dùng để hiệu chỉnh thang đo, các khái niệm, thuật ngữ cho phù hợp. Từ kết quả nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng nên thang đo nghiên cứu chính thức cho đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi” để đưa vào nghiên cứu định lượng. Trong mô hình nghiên cứu “ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh”(INT) bị tác động bởi những nhân tố: “chuẩn chủ quan” (SCN), “thái độ đối với việc chọn ngành học” (ATT), “nhận thức kiểm soát hành vi” (PBC), và nhân tố “nhận thức cơ hội nghề nghiệp trong tương lai” tác động đến “ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh” thông qua nhân tố “thái độ đối với việc chọn ngành học”. Nghiên cứu định lượng là thu thập dữ liệu sơ cấp với hình thức phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát online. Trên cơ sở thang đo đã được kiểm định qua nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng bảng câu hỏi chính thức gồm 20 câu hỏi thu thập dữ liệu để đo lường các biến với mục đích phục vụ cho mục đích kiểm định và 4 câu hỏi nhân khẩu học được thu thập với mục đích thống kê mô tả.

Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu để xác định nội dung phân tích và tính chính xác, độ tin cậy của dữ liệu. Đây là bước phân tích chi tiết các dữ liệu thu thập được thông qua phiếu điều tra khảo sát gửi cho đối tượng khảo sát mà tác giả đã chọn. Để xác định tính logic, tương quan của các nhân tố với nhau và từ đó đưa ra kết quả cụ thể, đánh giá và kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thiết liên quan.

Mục tiêu chính của nghiên cứu định lượng:

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha: hệ số Cronbach's Alpha kiểm định độ tin cậy của thang đo, cho phép loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình. - Kiểm định giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA.

- Phân tích mô hình hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới biến phụ thuộc.

Sau khi thu thập và tổng hợp được bảng câu hỏi và câu trả lời, tác giả tiến hành lọc bảng câu hỏi, làm sạch dữ liệu, mã hoá thông tin cần thiết trong bảng câu hỏi, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0.

Kích thước của mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa trên yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Theo Hair (2009) trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ (2011) để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu tối thiểu là phải đảm bảo từ 100-150 mẫu và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là $6:1:n=5*m$, với n là kích thước mẫu, m là số biến quan sát.

Theo Tabachnick & Fidell (1996), trong phân tích hồi quy bội, cỡ mẫu tối thiểu phải lớn hơn hoặc bằng tổng của 50 và 8 lần số biến độc lập: $n = 50 + 8*m$, (trong đó m là số biến độc lập).

Trong phạm vi của nghiên cứu này, sử dụng đồng thời phân tố nhân tố khám phá EFA (số biến quan sát là 20) và phân tích hồi quy (với số biến độc lập là 4), nếu sử dụng đồng thời hai công thức trên, thì cỡ mẫu tối thiểu là 100. Với kỳ vọng cỡ mẫu đảm bảo để thực hiện các kiểm định và mang ý nghĩa cao, tác giả chọn mẫu khảo sát $n = 286$.

Với thời gian và nguồn lực có hạn, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu dựa vào phán đoán và thuận tiện. Phương pháp này lấy mẫu dựa trên sự thuận tiện hay tính dễ tiếp cận của đối tượng, hiện nay đa số mọi người đều sử dụng mạng xã hội, thế nên tác giả thu thập dữ liệu bằng cách khảo sát thông qua công cụ mẫu khảo sát của google. Link khảo sát online được gửi vào

các nhóm của các trường trung học phổ thông trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi thông qua mạng xã hội facebook. Kết quả thu về được 286 bài khảo sát hợp lệ được dùng để phân tích trong nghiên cứu này. Mô hình SEM được sử dụng trên phần mềm SPSS để xử lý số liệu và kiểm định các giả thuyết.

Thang đo trong nghiên cứu được tác giả kế thừa từ mô hình TPB của Ajzen (1991), để đo lường 3 nhân tố: chuẩn chủ quan, thái độ đối với việc chọn ngành học, và nhận thức kiểm soát hành vi. Thang đo cho nhân tố nhận thức cơ hội nghề nghiệp trong tương lai được tác giả kế thừa từ nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn ngành quản trị kinh doanh của sinh viên của tác giả Kumar & Kumar (2013). Thang đo cụ thể được thể hiện trong bảng 1.

Thang đo trong nghiên cứu này trên cơ sở mô hình lý thuyết ý định hành vi TBP, tác giả kế thừa từ một nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn ngành quản trị kinh doanh của sinh viên (trên cơ sở sử dụng mô hình TRA) của Kumar & Kumar (2013) và một nghiên cứu của Tan và Laswad (2006) về ý định lựa chọn ngành kế toán của sinh viên. Kết quả kiểm định thang đo hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 cho thấy thang đo kiểm định trong nghiên cứu này có ý nghĩa thống kê.

Bảng 1: Diễn giải các biến quan sát trong nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh	INT1	Tôi có ý định thi vào nhóm ngành quản trị kinh doanh sau khi tốt nghiệp THPT	0,927
	INT2	Tôi đã lên kế hoạch sẽ thi vào khối ngành quản trị kinh doanh sau khi học xong THPT	
	INT3	Tôi mong muốn sẽ đăng ký thi vào khối ngành quản trị kinh doanh trong năm nay	
	INT4	Tôi chắc chắn sẽ đăng ký thi vào khối ngành quản trị kinh doanh sau khi tốt nghiệp THPT	
Chuẩn chủ quan	SCN1	Những người thân khuyên tôi thi vào khối ngành quản trị kinh doanh	0,847
	SCN2	Những người thân của tôi kỳ vọng tôi sẽ thi đậu vào ngành quản trị kinh doanh	
	SCN3	Gia đình đã tác động đến việc chọn khối ngành quản trị kinh doanh của tôi	
	SCN4	Ý định thi vào khối ngành quản trị kinh doanh của tôi có sự tác động của người thân	
Thái độ đối với việc chọn ngành học	ATT1	Tôi thích ý tưởng thi đậu vào ngành quản trị kinh doanh	0,916
	ATT2	Học khối ngành quản trị kinh doanh là một ý tưởng tốt	
	ATT3	Tôi ủng hộ việc chọn khối ngành quản trị kinh doanh	
	ATT4	Tôi hài lòng với dự định học khối ngành quản trị kinh doanh của mình	
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC1	Tôi tin tưởng mình đủ điều kiện dự thi vào khối ngành quản trị kinh doanh	0,855
	PBC2	Tôi đủ khả năng thi đậu vào khối ngành quản trị kinh doanh	
	PBC3	Tôi dễ dàng tiếp cận thông tin về khối ngành quản trị kinh doanh khi đăng ký dự thi cao đẳng - đại học	
	PBC4	Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin về khối ngành quản trị kinh doanh	

Nhận thức cơ hội nghề nghiệp trong tương lai	PCO1	Tôi tin học khối ngành quản trị kinh doanh sẽ dễ dàng có việc làm	0, 897
	PCO2	Tôi sẽ có thu nhập ổn định trong tương lai nếu học khối ngành quản trị kinh doanh	
	PCO3	Học khối ngành quản trị kinh doanh có nhiều cơ hội nghề nghiệp hơn	
	PCO4	Học khối ngành quản trị kinh doanh sẽ có nhiều cơ hội kiếm sống và làm giàu	

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu thu về được 286 câu trả lời hợp lệ, trong đó 105 đối tượng khảo sát là nam (chiếm 36,7%) và 181 đối tượng khảo sát là nữ (chiếm 63.3%). Kết quả thu thập dữ liệu của nghiên cứu này có tỷ lệ tham gia khảo sát của nữ nhiều hơn nam. Điều này là hợp lý, vì tỷ lệ sinh viên theo học ngành quản trị kinh doanh ở các trường đại học đa số đều có tỷ lệ nữ nhiều hơn nam. Tỷ lệ học sinh tham gia khảo sát có học lực trung bình nhiều nhất với 48,3% (tương ứng với 138 học sinh), tỷ lệ học sinh tham gia khảo sát có học lực khá nhiều thứ hai với 29,7% (tương ứng với 85 học sinh), tỷ lệ học sinh tham gia khảo sát có học lực yếu xếp thứ ba với 19,9% (tương ứng với 57 học sinh), và tỷ lệ học sinh tham gia khảo sát có học lực giỏi là thấp nhất với 2,1% (tương ứng với 6 học sinh). Thu nhập của người nuôi dưỡng học sinh tham gia khảo sát có mức thu nhập trung bình/tháng như sau: Có nhiều nhất mức thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng, có nhiều thứ hai mức thu nhập trung bình dưới 5 triệu đồng/tháng, có nhiều thứ ba mức thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng, có nhiều thứ tư mức thu nhập từ 20 triệu trở lên, và ít nhất mức thu nhập từ 15 đến dưới 20 triệu đồng/tháng. Tỷ lệ thu nhập của người nuôi dưỡng học sinh tham gia khảo sát trong nghiên cứu này là khá phù hợp, vì khu vực Quảng Ngãi là một tỉnh chưa phát triển, ngành nghề chính là nông – lâm – ngư nghiệp nên mức thu nhập của người dân ở đây chưa cao.

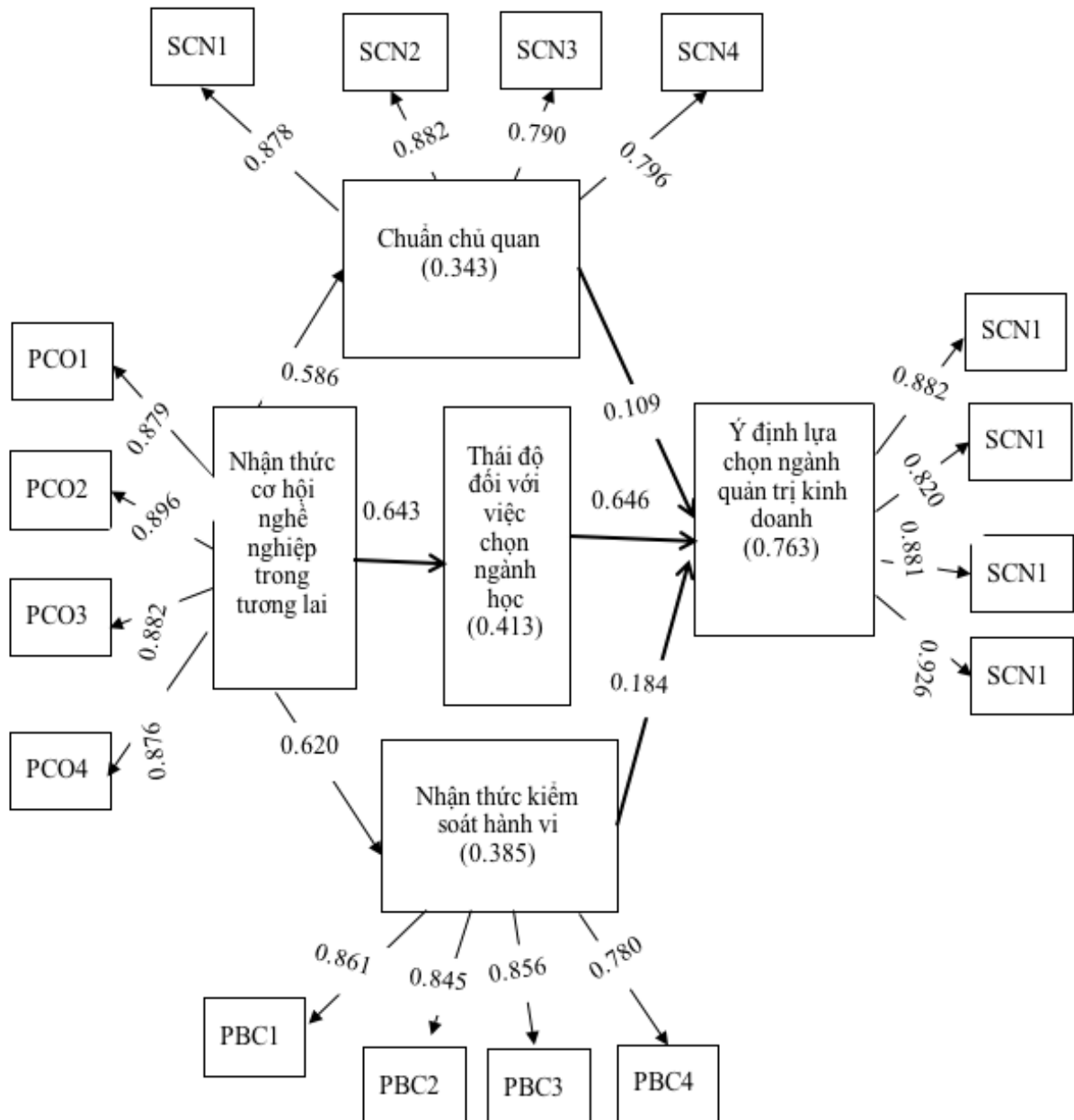
Bảng 2: Trình bày mô tả mẫu của nghiên cứu

Nhân tố	Chỉ số	Tổng	Số lượng (học sinh)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	286	105	36,7
	Nữ		181	63,3
Học lực	Giỏi	286	6	2,1
	Khá		85	29,7
	Trung Bình		138	48,3
	Yếu		57	19,9
Thu nhập trung bình của người nuôi dưỡng	Dưới 5 triệu đồng/tháng	286	95	33,2
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng		142	49,7
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng		31	10,8
	Từ 15 đến dưới 20 triệu đồng/tháng		8	2,8
	Trừ 20 triệu/tháng trở lên		10	3,5

Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập của nghiên cứu

Mô hình SEM được sử dụng trên phần mềm SPSS để xử lý số liệu thu thập được. Phân tích có hai bước. Đầu tiên, mô hình đo lường được đánh giá để xác định tính hợp lệ và độ tin cậy của các thang đo và sau đó mô hình cấu trúc được đánh giá để xem xét các mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (Gefen và cộng sự, 2000). Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's alpha các biến đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3; cho thấy các biến phù hợp với mô hình nghiên cứu, Nunnally & Burnstein (1994). Sau khi các nhân tố được kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha sẽ được tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis). Phân tích nhân tố khám phá dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan giữa các biến và các nhân tố (factor loading) phải lớn hơn 0,5 trong một nhân tố. (Nguyễn Minh Tuấn, Hà Trọng Quang và Nguyễn Vũ Văn Anh, 2015). Khi phân tích nhân

tổ, có các tiêu chuẩn cần quan tâm là: Hệ số KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 < KMO < 1$) thể hiện phân tích nhân tố phù hợp. Kiểm định Bartlett (Bartlett's test) có ý nghĩa thống kê ($sig < 0,05$), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) được đưa ra ở mức 0,5 là chỉ tiêu đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) phải đạt giá trị từ 50% trở lên (Hair et al, 1998). Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) > 1 thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất, với những nhân tố có Eigenvalue < 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Hair et al, 1998). Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) $> 50%$: Thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Nghĩa là xem biến thiên 100% thì giá trị cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %. Bản chất của mô hình SEM từ mô hình giả thiết, thông qua một chuỗi vòng lặp các chỉ số biến đổi để cuối cùng cung cấp cho nhà nghiên cứu một mô hình xác lập, có khả năng giải thích tối đa sự phù hợp giữa mô hình với bộ dữ liệu thu thập thực tế.



Hình 3: Kết quả kiểm định và các giá trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định chọn ngành quản trị kinh doanh của học sinh lớp 12 tại khu vực Quảng Ngãi bị ảnh hưởng trực tiếp bởi ba nhân tố: Chuẩn chủ quan, Thái độ đối với việc chọn ngành học, và Nhận thức kiểm soát hành vi; mô hình giải thích tới 76,3% ý định chọn ngành quản trị kinh doanh bị tác động bởi ba nhân tố này. Nhân tố thái độ đối với việc chọn ngành học tác động nhiều nhất đến ý định chọn ngành quản trị kinh doanh với mức tác động 64,6%. Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến ý định chọn ngành quản trị kinh doanh nhiều thứ hai với mức tác động chiếm 18,4%. Nhân tố chuẩn chủ quan tác động ít nhất đến ý định chọn ngành quản trị kinh doanh với mức tác động 10,9%. Nhân tố nhận thức về cơ hội nghề nghiệp trong tương lai cũng tác động mạnh đến chuẩn chủ quan, thái độ, và nhận thức kiểm soát hành vi, từ đó gián tiếp tác động đến ý định chọn học ngành quản trị kinh doanh của học sinh lớp 12 tại khu vực tỉnh Quảng Ngãi.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả của nghiên cứu trên cơ sở áp dụng mô hình TPB để xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của học sinh lớp 12 trong việc lựa chọn chuyên ngành quản trị kinh doanh. Những yếu tố mà học sinh quan tâm nhiều khi lựa chọn ngành quản trị kinh doanh để theo học ở bậc đại học như: thu nhập ổn định trong tương lai, nhiều cơ hội nghề nghiệp trong tương lai, dễ có việc làm, nhiều cơ hội kiếm sống và làm giàu. Nghiên cứu cũng gợi ý rằng nhận thức kiểm soát về khả năng của bản thân và sự tác động của gia đình cũng góp phần ảnh hưởng đến ý định chọn chuyên ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học của học sinh lớp 12 tại tỉnh Quảng Ngãi.

Trước hết, các phòng ban cần thúc đẩy các chuyên ngành khác nhau nhân mạnh thông tin liên quan đến cơ hội việc làm trong lĩnh vực này. Các trang Web của trường đại học, cao đẳng và khoa phải bao gồm thông tin thích hợp liên quan đến nhu cầu việc làm, khả năng sẵn có, thất nghiệp và tăng trưởng trong các chuyên ngành khác nhau. Theo đó, các trang Web của khoa quản trị kinh doanh cần tích cực đăng tải các thông tin về các minh chứng sinh viên ngành quản trị kinh doanh sau khi tốt nghiệp có cơ hội thu nhập ổn định và các thông tin về ngành quản trị kinh doanh, lợi ích khi theo học ngành này. Do phạm vi kiến thức được truyền đạt khi theo ngành quản trị kinh doanh khá rộng, nên cơ hội việc làm của ngành quản trị kinh doanh rất đa dạng và phong phú. Khả năng ứng dụng cao và tính linh hoạt của ngành học này khiến sinh viên tốt nghiệp ngành quản trị kinh doanh có lợi thế nhiều hơn trong thị trường lao động đầy cạnh tranh như ngày nay. Sinh viên ngành quản trị kinh doanh khi ra trường có thể làm việc tại nhiều vị trí như: chuyên viên, cán bộ quản lý tại các bộ phận, phòng ban trong doanh nghiệp, tổ chức; lãnh đạo, giám đốc trong doanh nghiệp, tổ chức; chuyên viên làm việc ở các bộ phận then chốt trong doanh nghiệp như: Phòng hành chính – nhân sự, Phòng kinh doanh, Phòng Marketing, giảng viên chuyên ngành tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, ... Chọn học ngành Quản trị kinh doanh là một trong những con đường giúp phát triển toàn diện bản thân. Hầu hết các chương trình giảng dạy của chuyên ngành quản trị kinh doanh tại các trường cao đẳng, đại học đều có những học phần tập trung giáo dục phát triển các kỹ năng mềm như: giao tiếp, giải quyết vấn đề, tư duy, lãnh đạo, quản lý đội ngũ, ... và những kỹ năng phổ quát nhất có thể áp dụng cho bất kỳ con đường sự nghiệp nào mà bạn lựa chọn. Đây là nội dung chương trình học mà bất kỳ ngành nào khác cũng ít sự tập trung. Ngoài ra chương trình học của ngành quản trị kinh doanh cũng là các kiến thức cơ bản để làm nền tảng cho sự phát triển thăng chức lên các vị trí cấp bậc quản lý. Đặc biệt theo học chuyên ngành quản trị kinh doanh có cơ hội để các bạn trẻ sau khi tốt nghiệp có khả năng khởi nghiệp, bắt đầu sự nghiệp riêng cho mình. Các khuyến nghị dành cho học sinh lớp 12 về ý định lựa chọn ngành quản trị kinh doanh trong việc sử dụng các công nghệ truyền thông xã hội nên được xem xét một cách nghiêm túc, và các chiến lược tiếp thị, quảng cáo khác nhau nên được thiết kế và sử dụng để phổ biến thông tin này. Ngày càng có nhiều cơ sở giáo dục đại học sử dụng mạng xã hội để tuyển dụng và xét tuyển. Mạng xã hội cũng có thể là một công cụ có giá trị giúp sinh viên kết nối với các sinh viên cũ đang làm việc trong ngành và các nhà tuyển dụng tiềm năng để sinh viên hiện tại có thể nhận được những lời khuyên hữu ích liên quan đến công việc từ những người đi trước của họ.

Các chương trình tư vấn tuyển sinh của các trường đại học cũng cần được chú ý hơn về nội dung. Chú ý chú trọng đến các cơ hội nghề nghiệp trong tương lai với mức thu nhập ổn định cho những người theo học ngành quản trị kinh doanh. Việc kết hợp giới thiệu quan trọng về khả năng nghề nghiệp có thể hiệu quả

trong việc khuyến khích học sinh lớp 12 đưa ra quyết định theo học ngành quản trị kinh doanh ở bậc đại học; điều này có thể giúp họ tiết kiệm cả thời gian và tiền bạc. Ví dụ, cơ hội việc làm trong tương lai là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đối với những học sinh lớp 12 trong quá trình chọn ngành học, vì vậy, cựu sinh viên thành công, cả nam và nữ, nên được mời trao đổi với các học sinh lớp 12 về cơ hội trong các chuyên ngành làm việc của ngành quản trị kinh doanh là đa dạng. Cơ hội được giáo dục kỹ năng giao tiếp có thể là một công cụ rất hiệu quả để thúc đẩy học sinh lớp 12 theo đuổi chuyên ngành quản trị kinh doanh. Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đến ý định chọn học ngành quản trị kinh doanh thông qua: sự tin tưởng về khả năng đủ điều kiện để dự thi, các thông tin dự tuyển của ngành dễ dàng tìm kiếm thông tin. Các trường thường tổ chức các buổi hướng nghiệp mà chính xác hơn là các buổi hướng dẫn tuyển sinh nhằm giải thích cách đăng ký, giải thích các thắc mắc khi lựa chọn ngành khi đăng ký hơn là giúp đỡ các em có nhiều kiến thức hơn khi ra quyết định lựa chọn. Bên cạnh đó, thông báo tuyển sinh của các trường đại học về chuyên ngành quản trị kinh doanh cần được đăng tải nhiều kênh với lượng học sinh lớp 12 tiếp xúc được lớn, như đăng tải thông tin tuyển sinh cụ thể lên mạng xã hội là một ví dụ điển hình. Nội dung tuyển sinh năm mới nên đính kèm điểm trúng tuyển của năm trước liền kề, để học sinh lớp 12 khi đọc được nội dung tuyển sinh sẽ nhận thức được khả năng của bản thân có thể đáp ứng được tiêu chuẩn hay không. Ngoài các thông tin được học sinh lớp 12 tiếp cận về ngành quản trị kinh doanh, sự tác động từ gia đình học sinh đóng vai trò khá quan trọng trong ý định chọn ngành quản trị kinh doanh để theo học. Gia đình, người thân cần thường xuyên chia sẻ những lợi ích và khuyến bảo học sinh lớp 12 theo học ngành quản trị kinh doanh nhiều hơn nữa.

Hạn chế của nghiên cứu: Trong giới hạn về nguồn lực của tác giả nên nghiên cứu này chỉ có 286 đối tượng khảo sát được chấp nhận nên tính tổng quát chưa cao. Đối tượng khảo sát là học sinh lớp 12 khu vực tỉnh Quảng Ngãi nên tính đại diện chưa cao.

Gợi ý định hướng cho nghiên cứu tiếp theo: Trong tương lai các nghiên cứu khác nên mở rộng ra cho đối tượng khảo sát, và nghiên cứu khảo sát trên diện rộng hơn để tính đại diện cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [2] Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- [3] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- [4] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*, 2007, 67–98.
- [5] Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- [6] Azen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal directed behaviour: Attitudes, intentions and perceived behavioural control.
- [7] Bentler, P., review, G. S.-P., & 1979, undefined. (n.d.). Models of attitude-behavior relations. Psycnet.Apa.Org.
- [8] Berger, M. C. (1988). Predicted Future Earnings and Choice of College Major. *ILR Review*, 41(3), 418–429. <https://doi.org/10.1177/001979398804100306>
- [9] Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (1998). Functional significance of psychological variables that are included in the Theory of Planned Behaviour: A self-determination theory approach to the study of attitudes, subjective norms, perceptions of control and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 28(3), 303–322. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0992\(199805/06\)28:3<303::aid-ejsp853>3.0.co;2-6](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0992(199805/06)28:3<303::aid-ejsp853>3.0.co;2-6)
- [10] Fazio, R., Zanna, M., Social, J. C.-P. and, & 1978, undefined. (n.d.). Direct experience and attitude-behavior consistency: An information processing analysis. *Journals.Sagepub.Com*.
- [11] Felton, S., Dimnik, T., & Northey, M. (1995). A theory of reasoned action model of the chartered accountant career choice. *Journal of Accounting Education*, 13(1), 1–19.
- [12] Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005, January). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- [12] Galotti, K. (1999). Making a "major" real-life decision: College students choosing an academic major. *Psycnet.Apa.Org*.

- [13] Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 5.
- [14] George, J., Valacich, J., association, J. V.-C. of the, & 2005, undefined. (n.d.). Does information systems still matter? Lessons for a maturing discipline. *Aisel.Aisnet.Org*.
- [15] Goos, M., Manning, A., & Salomons, A. (2009). Job polarization in Europe. In *American Economic Review* (Vol. 99, pp. 58–63). <https://doi.org/10.1257/aer.99.2.58>
- [16] Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- [17] Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165–178. <https://doi.org/10.1080/014904001316896855>
- [18] Joseph, M., & Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *International Journal of Educational Management*.
- [19] Kaynama, S. A., & Smith, L. W. (1996). Using consumer behavior and decision models to aid students in choosing a major. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(2), 57–73. https://doi.org/10.1300/J050v07n02_05
- [20] Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention. *Psychology & Marketing*, 20(7), 625–642.
- [21] Kumar, A., & Kumar, P. (2013). An Examination of Factors Influencing Students Selection of Business Majors Using TRA Framework. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 11(1), 77–105. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2012.00370.x>
- [22] Leppel, K., Williams, M. L., & Waldauer, C. (2001). The impact of parental occupation and socioeconomic status on choice of college major. *Journal of Family and Economic Issues*. *Springer Science and Business Media Deutschland GmbH*. <https://doi.org/10.1023/A:1012716828901>
- [23] Malgwi, C. A., Howe, M. A., & Burnaby, P. A. (2005). Influences on Students' Choice of College Major. *Journal of Education for Business*, 80(5), 275–282. <https://doi.org/10.3200/JOEB.80.5.275-282>
- [24] Manstead, A. S. R., & Van Eekelen, S. A. M. (1998). Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1375–1392. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01682.x>
- [25] Myburgh, J. E. (2005). An empirical analysis of career choice factors that influence first-year Accounting students at the University of Pretoria: A cross-racial study. *Meditari: Research Journal of the School of Accounting Sciences*, 13(2), 35–48.
- [25] Noël, N. M., Michaels, C., & Levas, M. G. (2003). The Relationship of Personality Traits and Self-Monitoring Behavior to Choice of Business Major. *Journal of Education for Business*, 78(3), 153–157. <https://doi.org/10.1080/08832320309599713>
- [26] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*.
- [27] Pritchard, R. E., Potter, G. C., & Saccucci, M. S. (2004). The Selection of a Business Major: Elements Influencing Student Choice and Implications for Outcomes Assessment. *Journal of Education for Business*, 79(3), 152–156. <https://doi.org/10.3200/JOEB.79.3.152-156>
- [28] Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). The dimensional structure of the perceived behavioral control construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(5), 418–438. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00639.x>
- [29] Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. Northridge, Cal.: Harper Collins.
- Tan, L. M., & Laswad, F. (2006). Students' beliefs, attitudes and intentions to major in accounting. *Accounting Education*, 15(2), 167–187. <https://doi.org/10.1080/09639280600787194>
- [30] Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- [31] Thọ, N. Đ. (2011). Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. *Nhà Xuất Bản Lao Động Xã Hội*.
- [32] Turner, S. E., & Bowen, W. G. (1999). Choice of major: The changing (unchanging) gender gap. *Industrial and Labor Relations Review*, 52(2), 289–313. <https://doi.org/10.1177/001979399905200208>

ID: YSC3F.353

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỘNG LỰC HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ KIM NGÂN¹, NGUYỄN NGỌC LONG¹

¹*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

17040041.ngan@student.iuh.edu.vn, nguyenngoclong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Ngày xưa, xã hội chưa phát triển thì nhà trường, gia đình thúc đẩy động lực học tập bằng các phần thưởng. Cùng với những nghiên cứu trước đây, các tác giả luôn tìm cách khích lệ bằng những phần thưởng bên ngoài, bằng khen là chưa đủ để thúc đẩy động lực học tập của sinh viên mà còn cần phải khai thác cả yếu tố bên trong. Nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên ở Việt Nam kết hợp cả các yếu tố động lực bên trong và bên ngoài nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP.Hồ Chí Minh. Động lực học tập là yếu tố vô cùng phức tạp, nó không chỉ xuất phát từ bản chất con người mà còn bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài. Nghiên cứu đã khảo sát 300 sinh viên của trường Đại học Công nghiệp TP.HCM. Sau khi thực hiện các kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy thì thu được kết quả là có 04 nhân tố là Đặc tính cá nhân, Bạn bè và xã hội, Phương pháp giảng dạy của giảng viên và Gia đình ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP.HCM. Từ đó nghiên cứu đã đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao động lực học tập của sinh viên.

Từ khóa. Động lực, học tập, sinh viên

FACTOR AFFECTING LEARNING MOTIVATION OF INDUSTRIAL UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. In the past, when the society was not yet developed, schools and families promoted the motivation to study with rewards. Along with previous studies, the authors always find ways to encourage external rewards, merit is not enough to promote students' learning motivation, but also needs to exploit internal factors. This study is the first study in Vietnam that combines both internal and external motivational factors to clarify the factors that affect the learning motivation of students at the Industrial University of Ho Chi Minh City. Learning motivation is an extremely complex factor, it is not only derived from human nature but also influenced by external factors. The study surveyed 300 students of the Industrial University of Ho Chi Minh City. After performing Cronbach's Alpha tests, exploratory factor analysis and regression analysis, the results were 4: Personal characteristics, Friends and society, Teaching methods of lecturers and Family affect the learning motivation of students of Industrial University of Ho Chi Minh City. Since then, the research has given the implications of governance to improve students' learning motivation.

Keywords. Motivation, learning, student

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, việc học tập đối với học sinh, sinh viên là rất được quan tâm, coi trọng. Số lượng sinh viên thất nghiệp, không kiếm được việc làm do thiếu trình độ đang chiếm tỉ lệ ngày càng cao. Số lượng học sinh, sinh viên bỏ học giữa chừng rất nhiều. Vì thế, để có thể nâng cao kết quả học tập của học sinh, sinh viên thì cần phải tạo động lực trong quá trình học tập, thúc đẩy sinh viên cố gắng vì kết quả, tương lai phía trước của bản thân.

Động lực là yếu tố tác động trực tiếp đến kết quả học tập. Một số nhà nghiên cứu tin rằng động lực là yếu tố duy nhất ảnh hưởng trực tiếp đến thành công trong học tập của học sinh, sinh viên và tất cả các yếu tố khác ảnh hưởng đến động lực (Tucker, Zayco, & Herman, 2002). (Duy, 2015) cũng đồng tình với quan điểm trên và cho rằng “động lực học tập là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến thành tích học tập của sinh

viên”. Kết quả hay thành tích học tập không chỉ được đánh giá thông qua bảng điểm môn học mà còn thể hiện qua những kỹ năng đã học được trong quá trình học như khả năng ra quyết định, kỹ năng xử lý tình huống, phát triển cơ hội nghề nghiệp, chứng tỏ khả năng (Tough, 1989). Động lực là yếu tố vô cùng phức tạp, nó không chỉ xuất phát từ bản chất con người mà còn bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài.

Hiện nay tại các trường Đại học, có vô số sinh viên nghỉ học khi chỉ mới đi được nửa quãng đường đại học. Sinh viên luôn nói rằng bản thân đã quá mệt mỏi, không có mục tiêu, không có hướng đi và không có động cơ để học vì thế họ cảm thấy không có hứng thú với việc học, cảm thấy chán nản mỗi khi phải đến trường. Do đó, số sinh viên không kiếm được việc làm vì trình độ chưa đủ, chưa phù hợp với yêu cầu của công ty. Nhà trường đã đưa ra rất nhiều biện pháp để khuyến khích, tạo động lực học tập cho sinh viên, thúc đẩy sinh viên chăm chỉ học tập hơn, có môi trường học tập thoải mái. Với mục tiêu chung là số lượng sinh viên ra trường đúng hạn và tìm được việc làm đúng với tiêu chí đề ra trước đó.

Động lực học tập đối với mỗi sinh viên là rất quan trọng. Động lực là yếu tố tác động đến sinh viên để họ tích cực học tập và trau dồi thêm kiến thức kỹ năng cho bản thân cũng như muốn đạt được mục tiêu mà mình đã đề ra. Trong quá trình học tập mà không có động lực, sinh viên dễ dàng chán nản, mau chóng từ bỏ, cảm thấy học rất khó khăn và dẫn đến bỏ học. Điều này là một trong những vấn đề nan giải mà các nhà trường đang tìm cách để khắc phục.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

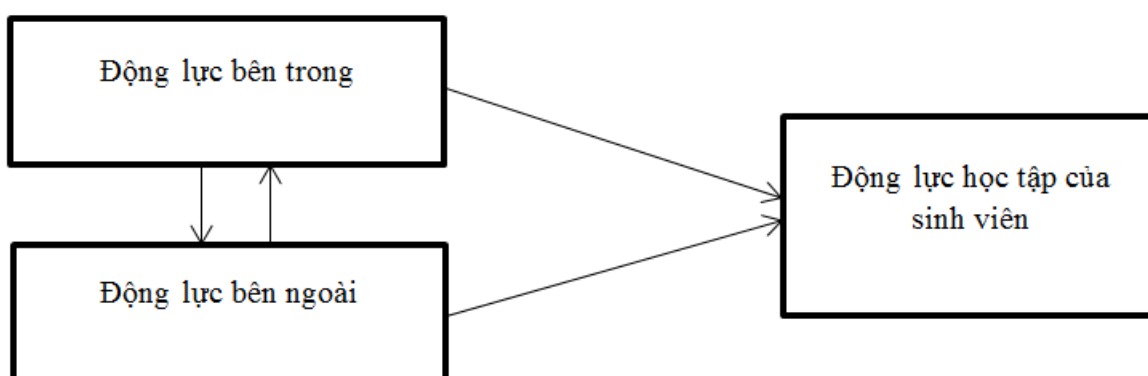
2.1 Động lực học tập

Động lực học tập là một trong những thành phần có tính then chốt nhất trong việc học tập (Slavin, Cheung, Groff, & Lake, 2008). Động lực học tập có thể được xem như động cơ thúc đẩy cá nhân, chủ thể hành động và duy trì hành động để đạt được kết quả. Động lực học tập sẽ là yếu tố tạo nên kết quả học tập của sinh viên, tác động đến quá trình học của sinh viên giúp họ có lý do, niềm tin vào việc học.

Động lực học tập của sinh viên là tất cả những gì họ muốn thể hiện trong quá trình học. Thỉnh thoảng sinh viên có động lực là vì nguồn sống và với các mục đích khác nhau. (Tanveer, Shabbir, Ammar, Dolla, & Aslam, 2012) khẳng định rằng động lực là một hiện tượng quan trọng, báo trước tương lai học tập của học sinh. (Johnson, 2016) mô tả động lực phải có định với cam kết gắn bó và nỗ lực hoàn thành công việc học tập. Ông khẳng định rằng cam kết và động lực có thể được tăng lên bằng cách học hợp tác hơn là chỉ dạy thông qua các bài giảng. Động lực đóng vai trò quan trọng trong sự nghiệp của sinh viên. Động lực kích thích học sinh học tập tiến tới việc đạt được mục tiêu của họ, nó duy trì sức chịu đựng và củng cố họ để cải thiện tiềm năng của họ. Động lực không phải là một hiện tượng tri tri, nó khác nhau ở mỗi học sinh. Những học sinh có động lực hơn có thể làm công việc của mình với niềm đam mê lớn hơn, giúp hoàn thành công việc nhanh hơn và đạt hiệu quả cao. Động lực có tác động đến nhận thức bao gồm các khả năng tinh thần giúp tăng cường khả năng ra quyết định (Martin, 2010).

2.2 Sinh viên

Động lực học tập của sinh viên chia làm hai loại là động lực bên trong (intrinsic motivation) và động lực bên ngoài (extrinsic motivation). Động lực bên trong là sự thích thú, yêu thích hoặc vì mục tiêu và thành tích của bản thân. (Dev, 1997) đã chỉ ra rằng những sinh viên có động lực bên trong cao sẽ thúc đẩy họ hoàn thành công việc nhanh và hiệu quả hơn. Những sinh viên sẽ thích thử thách bản thân, tham gia nhiều hoạt động xã hội do trường tạo ra. Theo (Vansteenkiste, Lens, & Deci, 2006), nghiên cứu đã chỉ ra rằng động lực cá nhân đóng vai trò quan trọng, một người hành động với năng lực để thực hiện các nhiệm vụ của bản thân. Động lực bên ngoài bao gồm các yếu tố như gia đình, xã hội, bạn bè, môi trường sống, văn hóa,... Các yếu tố này tác động đến động lực học tập của sinh viên. Động lực bên trong và bên ngoài tác động qua lại, lẫn nhau và cùng ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên.



Hình 1. Phân loại động lực học tập

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Nhà trường

Theo nghiên cứu của (Nga & Kiệt, 2016), dựa vào các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng động lực học tập của sinh viên chịu tác động bởi các yếu tố thuộc về nhà trường. Đây là nhân tố bên ngoài bao gồm môi trường học tập, điều kiện học tập, chất lượng giảng viên, công tác đào tạo, công tác quản lý đào tạo, công tác sinh viên, hoạt động phong trào. Các yếu tố này tác động tích cực đến động lực học tập của sinh viên. Cùng với nghiên cứu của (Th, 2021), cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà trường, uy tín của khoa, ngành, trường đào tạo; phong trào nghiên cứu khoa học, hỗ trợ việc làm, tổ chức Đoàn – Hội sinh viên; trình độ, năng lực của giảng viên; đạo đức, uy tín, tác phong của giảng viên ảnh hưởng tích cực đến động lực học tập của sinh viên.

Các yếu tố thuộc về nhà trường cũng được nghiên cứu của (Nguyễn Bá Châu, 2018) đề cập tới. Nghiên cứu cũng đưa ra các biến giống nghiên cứu của (Th, 2021), ảnh hưởng nhiều tới động lực học tập của sinh viên bởi vì nhà trường là nơi gắn gũi sinh viên nhất trong quá trình học tập và hoạt động. Trong nhóm này có hai yếu tố là trình độ, năng lực của giảng viên và đạo đức, uy tín, tác phong của giảng viên ảnh hưởng mạnh nhất.

Theo nghiên cứu của (Ullah, 2013), động lực có thể được tạo ra trong lớp học, gia đình hoặc ở cấp quản lý trường học. Các yếu tố ảnh hưởng cần thiết đến việc tăng mức động lực của học sinh bao gồm môi trường lớp học, quy mô lớp học, mức độ tin cậy của học sinh, hành vi của giáo viên và các chuẩn mực của nhà trường. Học sinh có thể học những điều trong lớp học bao gồm tình cảm, sự phối hợp và sự tham gia... (Tanveer et al., 2012), (Zaman & Hussain, 2019).

Giả thuyết H1: Yếu tố Nhà trường tác động cùng chiều (+) với động lực học tập của sinh viên.

3.2 Gia đình

Theo nghiên cứu của (Th, 2021) và (Nguyễn Bá Châu, 2018) nhóm yếu tố thuộc về gia đình bao gồm: sự quan tâm, chăm sóc của cha mẹ; định hướng nghề nghiệp của gia đình; sự trách phạt của cha mẹ và truyền thống học tập của gia đình, dòng họ. Nhóm yếu tố này có mức độ ảnh hưởng khác nhau. Sự quan tâm, chăm sóc, động viên của cha mẹ có ý nghĩa đặc biệt, trong khi đó định hướng nghề nghiệp của gia đình, sự trách phạt của cha mẹ có mức ảnh hưởng bình thường, còn yếu tố truyền thống học tập của gia đình, dòng họ thì không ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên. Ngoài ra theo nghiên cứu của (Tanveer et al., 2012) cũng có chỉ ra một phần nhỏ các yếu tố thuộc về gia đình nằm trong các yếu tố bên ngoài có tác động đến động lực học tập của sinh viên.

Giả thuyết H2: Các yếu tố gia đình tác động cùng chiều (+) đến động lực học tập của sinh viên.

3.3 Bạn bè và xã hội

Theo nghiên cứu của (Tanveer et al., 2012) có chỉ ra một phần nhỏ các yếu tố thuộc về bạn bè và xã hội nằm trong các yếu tố bên ngoài có tác động đến động lực học tập của sinh viên.

Nghiên cứu của (Nguyễn Bá Châu, 2018) yếu tố ảnh hưởng từ bạn bè là sự động viên, giúp đỡ của bạn bè và sự cạnh tranh của các cá nhân trong lớp cũng có ảnh hưởng nhất định đến động lực học tập của sinh viên.

Thêm vào đó là nghiên cứu của (Th, 2021) yếu tố thuộc về xã hội bao gồm nhu cầu ngành nghề trong thực tế và những đòi hỏi của xã hội về trình độ, năng lực,... đáp ứng công việc có ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên.

Giả thuyết H3: Yếu tố bạn bè và xã hội tác động cùng chiều (+) đến động lực học tập của sinh viên.

3.4 Phương pháp giảng dạy của giảng viên

(Tanaka, 2005) khẳng định rằng giáo viên là nhân tố bên ngoài tác động lớn đến động lực học tập của sinh viên. Nói cách khác, giáo viên có thể hướng dẫn hành vi và phong cách giảng dạy chính là nguồn gốc chính ảnh hưởng tích cực đến động lực học tập của sinh viên và ngược lại.

Nghiên cứu của (Tanveer et al., 2012) đã thảo luận và tác động gia tăng mối quan hệ giữa học sinh và giáo viên cuối cùng là xây dựng thành động lực được trích dẫn bởi (Lens & Ulrich, 2004). Mặt khác, việc phân tích các yếu tố khác nhau cho thấy giáo viên có vai trò quan trọng và tác động đến sự nghiệp học tập của sinh viên. Do đó, họ đã trích dẫn các tác giả khác nhau để chứng minh động lực là yếu tố bắt buộc của động cơ học tập của sinh viên. Hành vi giáo viên gây ra sự tăng giảm, liên kết tỷ lệ thuận với động cơ học của sinh viên. Phong cách giảng dạy cũng tạo ra sự quan tâm của sinh viên trong quá trình học, do đó ảnh hưởng đến mức độ động lực.

Theo nghiên cứu của (Wardani et al., 2020), giáo viên có ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên. Vai trò của giáo viên là tạo ra động lực để sinh viên tích cực hơn trong học tập, đóng vai trò tích cực như một động cơ thúc đẩy và nỗ lực cải thiện kiến thức, kết quả học tập của sinh viên.

Theo nghiên cứu của (Ullah, 2013), giáo viên đóng vai trò không thể thiếu trong việc tăng động lực cho học sinh. Những yếu tố bao gồm việc học sinh tham gia tích cực vào quá trình học tập thông qua thảo luận, tham gia vào các hoạt động học tập và thỏa mãn nhu cầu học tập của sinh viên (Wiseman & Hunt, 2013); (Sattar, 2012). Hướng dẫn thực hành có thể nâng cao động lực và thành tích học tập của học sinh (Forsyth & McMillan, 1991).

Giả thuyết H4: Phương pháp giảng dạy của giảng viên tác động cùng chiều (+) đến động lực học tập của sinh viên.

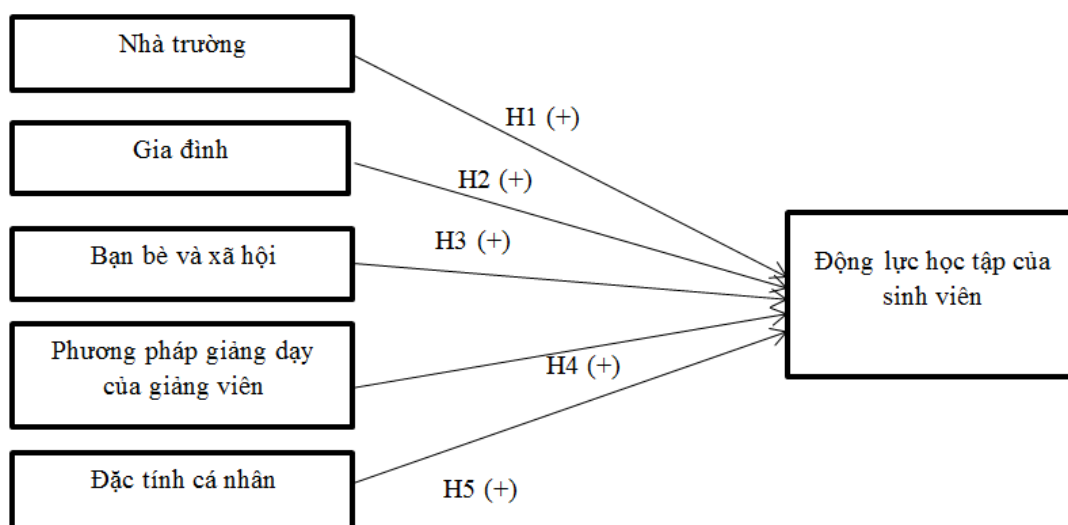
3.5 Đặc tính cá nhân

Nghiên cứu của (Duta, Panisoara, & Panisoara, 2015), sinh viên tìm kiếm những trải nghiệm mới, họ thích học những điều mới, họ tìm thấy sự hài lòng trong việc tìm và giải các câu đố để hoàn thiện kỹ năng và phát triển năng lực. Trong môi trường học tập đầy áp lực, thành tích là lý do mà chúng ta phải phấn đấu học để đạt được. Thái độ của sinh viên đối với việc học là rất quan trọng và không phải lúc nào cũng thể hiện qua hành vi. Năng lực là động cơ nội tại để học tập có liên quan đến hiệu quả của bản thân.

Theo nghiên cứu của (Wardani et al., 2020), động cơ nội tại là yếu tố bên trong thúc đẩy hành vi. Những sinh viên có động cơ tham gia học tập có thể nhìn thấy từ các hoạt động, hành vi siêng năng trong việc thực hiện các nhiệm vụ học tập vì họ cảm thấy cần và muốn đạt được mục tiêu của bản thân. Sinh viên luôn muốn biết thêm điều gì đó, những điều lạ, muốn được giáo viên biết và thể hiện khả năng, kiến thức của bản thân trong các hoạt động học tập tốt hơn sinh viên có động cơ bên ngoài. Động lực bản thân là một mong muốn khuyến khích cá nhân để đạt được những thành tựu riêng của họ, để đáp ứng nhu cầu. Một người được cho là có động lực nội tại là khi thúc đẩy được sự tò mò, cố gắng học tập để đạt được các mục tiêu trong học tập, tăng kiến thức cho bản thân.

Giả thuyết H5: Yếu tố đặc tính cá nhân sinh viên tác động cùng chiều (+) đến động lực học tập của sinh viên.

3.6 Mô hình nghiên cứu



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 300 sinh viên nhằm thu thập dữ liệu khảo sát, thực hiện thông qua bảng khảo sát qua online và trực tiếp. Thông tin thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình. Dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu các bước sẽ được thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy để tìm ra các nhân tố nào tác động và nhân tố nào tác động mạnh nhất đến động lực học tập của sinh viên.

4.1 Phương pháp chọn mẫu

Theo (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010), nhằm phân tích nhân tố khám phá EFA tốt nhất thì cần 5 mẫu trên mỗi biến quan sát. Bên cạnh đó theo (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007) cho rằng để phân tích hồi quy một cách tốt nhất thì kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức $n \geq 8m + 50$. Trong đó: N là cỡ mẫu, m là số biến độc lập của mô hình. Bài nghiên cứu này có tổng số biến quan sát là 26 và 5 biến độc lập, ta có: Cỡ mẫu cho phân tích EFA là $26 \times 5 = 130$, cỡ mẫu cho mô hình hồi quy là $8 \times 5 + 50 = 90$. Vậy cỡ mẫu ước tính cho nghiên cứu là 130. Để có độ tin cậy trong kiểm định độ thích hợp của mô hình, kích thước mẫu khoảng 300 là đạt yêu cầu. Do đó, tác giả tiến hành khảo sát 300 sinh viên đang học tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh bằng hình thức khảo sát online và trực tiếp để thu thập dữ liệu cho bài nghiên cứu. Thang đo Likert 5 điểm (1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Không có ý kiến; 4- Đồng ý; 5- Hoàn toàn đồng ý) được áp dụng cho 5 yếu tố và 26 biến quan sát.

4.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Nhà trường	Trường của bạn có cơ sở vật chất, kỹ thuật hiện đại Khoa và trường có uy tín đào tạo cao	Nguyễn Bảo Châu (2018)
	Trường có các tổ chức đoàn hội hỗ trợ tích cực việc nghiên cứu khoa học, tìm kiếm cơ hội việc làm tốt Trường có môi trường học tập hiệu quả	
Gia đình	Bạn nhận được sự quan tâm, theo dõi của cha mẹ trong quá trình học	Nguyễn Bảo Châu (2018)
	Cha mẹ bạn tích cực động viên bạn học tập Gia đình bạn đồng lòng ủng hộ việc học của bạn	Oktaviani Pratiwi Wijaya Imam Bukhori (2017)
	Cha mẹ bạn hiểu rõ vai trò của việc học tập	

Bạn bè và xã hội	Bạn thường xuyên nhận được sự động viên, hỗ trợ học tập từ bạn bè Trong lớp bạn luôn có sự ganh đua, phấn đấu trong học tập Xã hội luôn đòi hỏi cao về trình độ và kỹ năng cho nghề nghiệp tương lai của bạn	Trần Thị Thanh Huyền và cộng sự (2020)
Phương pháp giảng dạy của giảng viên	Giảng viên luôn nhiệt tình trong quá trình giảng dạy Giảng viên tránh tạo áp lực cạnh tranh giữa các sinh viên Giảng viên có những phần thưởng thích đáng cho sinh viên nỗ lực trong học tập Giảng viên tạo ra môi trường học tập vui vẻ, thoải mái Các bài học dễ hiểu và luôn gắn liền với thực tiễn	Muhammad Asif Tanveer và các cộng sự (2012)
Đặc tính cá nhân	Bạn luôn có ý thức tự giác và siêng năng học tập Bạn luôn muốn chứng minh năng lực của bản thân trong học tập	Adetya Dewi Wardani Dewi Wardani Imam Gunawan và cộng sự (2020)
	Bạn luôn cảm thấy hào hứng với việc học Bạn luôn chủ động tìm tòi những kiến thức mới Bạn có niềm tin mạnh mẽ vào tương lai của mình	Nguyễn Bảo Châu (2018)
Động lực học tập	Bạn muốn nỗ lực học tập để chứng minh khả năng của bản thân Bạn nỗ lực học tập để có thể có được các kỹ năng cần thiết Bạn nỗ lực học tập để khám phá tri thức và phát triển bản thân Bạn nỗ lực học tập để nâng cao giá trị của bản thân Bạn nỗ lực học tập để tiến dần đến các mục tiêu của bản thân	Pintrich (2003)

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

4.3 Thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát online tác giả thu thập được từ 200 câu trả lời hợp lệ và 120 bản khảo sát trực tiếp thì có 100 bản hợp lệ, tổng cộng là 300 câu trả lời dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	131	43.7%
	Nữ	169	56.3%
Sinh viên năm	Năm 1	40	13.3%
	Năm 2	81	27.0%
	Năm 3	71	23.7%
	Năm 4	77	25.7%
	Khác	31	10.3%
Ngành học	Quản trị kinh doanh	49	16.3%
	Kế toán	46	15.3%
	Tài chính ngân hàng	46	15.3%
	Quản trị khách sạn	51	17.0%
	Thương mại điện tử	44	14.7%
Khác	64	21.3%	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS

Theo bảng dữ liệu ta thấy, Nữ chiếm tỷ lệ cao hơn so với Nam, sinh viên năm 2 chiếm tỷ lệ cao nhất và ngành học khác bao gồm các ngành học không được liệt kê phía trên chiếm số lượng và tỷ lệ cao nhất.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Dựa vào bảng kiểm định thang đo cho từng nhóm, ta thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, tất cả 21 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 5 biến quan sát thuộc thang đo Động lực học tập đều đạt độ tin cậy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 3) cho thấy, có 05 nhân tố được trích, tất cả 21 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading >0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa Sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích có nghĩa là giải thích được sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thành phần thang đo	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Nhà trường	4	0.882	≥ 0.787
Gia đình	4	0.940	≥ 0.885
Bạn bè và xã hội	3	0.874	≥ 0.777
Phương pháp giảng dạy của giảng viên	5	0.902	≥ 0.786
Đặc tính cá nhân	5	0.901	≥ 0.800

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS

5.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0.905	0.000	76.711	
Nhà trường				0.854 – 0.755
Gia đình				0.906 – 0.847
Bạn bè và xã hội				0.852 – 0.802
Phương pháp giảng dạy của giảng viên				0.829 – 0.735
Đặc tính cá nhân				0.801 – 0.766
2. Biến phụ thuộc	0.889	0.000	73.308	
Động lực học tập				0.873 – 0.831

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS

5.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Từ bảng chúng ta thấy, R² có giá trị Sig rất nhỏ (Sig = 0.00) chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Cả 05 biến số góp phần làm giải thích 51.3% sự biến động của Động lực học tập của sinh viên. Các hệ số Tolerance là khá cao đều từ 0.572 – 0.778, và các hệ số VIF đều dưới 10. Điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả ở bảng 5 cho thấy, trong số 05 biến có 04 biến độc lập tác động cùng chiều đến động lực học tập của sinh viên có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Đặc tính cá nhân ($\beta = 0.515$); bạn bè và xã hội ($\beta = 0.156$); phương pháp giảng dạy của giảng viên ($\beta = 0.121$); gia đình ($\beta = 0.096$).

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
1	(constant)	.580	.208		0.06		
	Nhà trường	-.005	.039	-.006	.900	.778	1.285
	Gia đình	.068	.033	.096	.039	.762	1.312
	Bạn bè và xã hội	.136	.042	.156	.001	.702	1.424
	Phương pháp giảng dạy của giảng viên	.123	.055	.121	.025	.572	1.748
	Đặc tính cá nhân	.559	.055	.515	.000	.634	1.578

Biến số phụ thuộc : Động lực học tập của sinh viên; R2 điều chỉnh = 0.513

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố có ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP.HCM. Có 01 nhân tố không có mức ý nghĩa so với động lực học tập (DLHT), đó là nhân tố “Nhà trường” vì có mức ý nghĩa Sig = 0.900 > 0.05 nên nhân tố này không chấp nhận trong phương trình hồi quy.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$DLHT = 0.515 \times CN + 0.156 \times BBXH + 0.121 \times GV + 0.096 \times GD$$

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố Đặc tính cá nhân tác động mạnh nhất đến động lực học tập của sinh viên, thứ hai là Bạn bè và xã hội, thứ ba là Phương pháp giảng dạy của giảng viên, cuối cùng là Gia đình.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Động lực học tập là yếu tố vô cùng quan trọng đối với sinh viên. Động lực được coi là rất quan trọng trong việc học, khuyến khích hành vi và thay đổi hành động. Một sinh viên mà có động lực học tập bên trong nhiều và bị tác động bởi động lực bên ngoài thì sinh viên đó sẽ có thành tích học tập vượt trội thu về cho mình nhiều kiến thức và kỹ năng có thể dùng được sau này. Động lực học tập chịu nhiều ảnh hưởng của cả động lực bên trong và động lực bên ngoài. Các nghiên cứu liên quan trước đây chủ yếu tập trung vào việc đưa ra các giải pháp từ nhà trường mà ít quan tâm tới đặc tính nội tại bên trong sinh viên. Vì thế, nghiên cứu này đã đưa ra các hàm ý quản trị giúp nhà trường thúc đẩy yếu tố bên trong của sinh viên. Quá trình học tập sẽ thành công khi sinh viên có động cơ học tập và điều này bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Nghiên cứu này đã chỉ ra động cơ học tập của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP.Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng bởi 04 yếu tố là : gia đình, bạn bè và xã hội, phương pháp giảng dạy của giảng viên và đặc tính cá nhân. Để thúc đẩy động lực học tập của sinh viên bên cạnh sự cố gắng của gia đình, bạn bè và xã hội, giảng viên thì còn cần sự tích cực, chủ động của bản thân sinh viên trong quá trình học tập.

Thứ nhất, đặc tính cá nhân có tác động mạnh nhất đến động lực học tập của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP.Hồ Chí Minh với hệ số beta là 0.515 cao nhất. Đặc tính cá nhân là yếu tố bên trong của mỗi cá nhân sinh viên, họ có những suy nghĩ và hành động khác nhau cũng như là động cơ nội tại thúc đẩy cá nhân làm điều gì đó. Nhà quản trị nên tập trung tác động vào đặc tính bên trong sinh viên như đưa ra các chiến lược, giải pháp đánh thẳng vào tâm lý, mục tiêu mà sinh viên hướng tới. Nhà trường, nhà quản trị phải nắm bắt được tâm tư, nguyện vọng, lý do và mục đích mà sinh viên cố gắng học tập là gì? Để từ đó, họ đưa ra các chính sách để thu hút sinh viên, đánh thẳng vào tâm lý của mỗi sinh viên, thúc đẩy sinh viên chăm chỉ, tự động học tập, siêng năng và cố gắng hơn. Nâng cao, tuyên truyền, giáo dục ý thức tự giác, siêng năng học tập vì lợi ích bản thân, gia đình và xã hội. Hiện nay, tình trạng sinh viên ra trường gặp khó khăn trong tìm kiếm việc làm là rất nhiều vì các công ty đòi hỏi rất nhiều về năng lực, do đó, bây giờ sinh viên nên

trang bị cho mình những kiến thức, kỹ năng cần thiết nhất trong quá trình học để có thể làm tốt các công việc sau này. Những sinh viên cảm thấy hứng thú khi học sẽ đạt được hiệu quả cao vì thế cần tác động đến yếu tố này bằng những chương trình, bài giảng, trò chơi trong quá trình học để thúc đẩy động lực học tập của sinh viên. Nhà trường, giáo viên phải tạo cho sinh viên cảm giác họ được quan tâm, chăm sóc, không bị bỏ rơi. Sinh viên có thắc mắc về điều gì thì giảng viên phải giải đáp để tạo cho mối quan hệ gần gũi, tạo cảm giác giảng viên quan tâm, lo lắng cho việc học của sinh viên. Từ đây, sinh viên sẽ có động lực học tập, hứng thú học hơn. Hướng dẫn sinh viên nghiên cứu khái quát từng chương trong giáo trình bằng cách gợi mở, dẫn dắt để sinh viên tìm ra nội dung cốt lõi và mối quan hệ logic qua nghiên cứu các chương. Qua đó, sinh viên có cái nhìn khái quát, hệ thống; rèn luyện tư duy hệ thống, tư duy logic cho người học; đặt cơ sở cho nghiên cứu những vấn đề cụ thể trong mỗi chương. Hướng dẫn nghiên cứu về vấn đề cụ thể trong từng chương: sinh viên không chỉ nắm bắt được những nội dung tri thức cụ thể, mà còn nắm được phương pháp tiếp cận nó. Vì thế, sinh viên sẽ dễ tiếp thu, dễ nắm bắt và cảm thấy việc học không hề khó, chỉ cần có phương pháp học đúng, từ đó nâng cao động lực học tập của sinh viên.

Thứ hai, bạn bè và xã hội là yếu tố ảnh hưởng cao thứ hai và tác động tích cực đến động lực học tập của sinh viên. Khi bước chân vào đại học, sinh viên sẽ được gặp gỡ nhiều bạn bè từ những vùng quê khác nhau, được tiếp xúc những nền văn hóa khác nhau tùy mỗi vùng miền. Từ đó, ít nhiều cũng làm thay đổi, ảnh hưởng đến tính cách của sinh viên. Khi đi làm thì sinh viên sẽ va chạm với xã hội. Từ đó, sinh viên nên làm quen, kết bạn với những người có tính cách giống mình, những người bạn có chăm chỉ học hành. Sinh viên nên thành lập một nhóm bạn cùng nhau học tập để giúp đỡ nhau, động viên nhau khi gặp khó khăn trong việc học, Ngoài ra, nhóm bạn sẽ tạo ra sự cạnh tranh, ganh đua giữa các cá nhân trong nhóm. Khi có chỉ tiêu được đề ra về thành tích học tập thì trong lớp sẽ có sự phấn đấu, thi đua để đạt được thành tích và muốn được tuyên dương, công nhận bởi nhà trường và giáo viên. Xã hội hiện nay luôn đề cao ngoài kiến thức, trình độ, bằng cấp mà họ ưu tiên nhất là kỹ năng, kinh nghiệm mà sinh viên có được phù hợp với ngành nghề đó.

Thứ ba, phương pháp giảng dạy của giảng viên tác động cùng chiều với động lực học tập của sinh viên. Vì vậy mới có câu tục ngữ “Không thầy đố mày làm nên” là đã thể hiện rõ vai trò quan trọng như thế nào của giáo viên rồi. Giảng viên nên nhiệt tình hơn trong quá trình giảng dạy, trao đổi với sinh viên nhiều hơn, động viên cũng như giải đáp những thắc mắc mà sinh viên chưa hiểu. Giảng viên cần tạo môi trường thu hút sinh viên, hành vi của giáo viên phải tạo cho sinh viên cảm giác gần gũi và có thể đặt câu hỏi dễ dàng. Ngoài ra, giảng viên nên đưa ra các góp ý giúp sinh viên xác định mục tiêu nghề nghiệp, khám phá tài năng của bản thân. Theo những nghiên cứu liên quan trước đây cũng chỉ ra rằng, hành vi, nhân cách và cách dạy của giáo viên có ảnh hưởng lớn đến động cơ và năng lực học tập của học sinh/sinh viên. Học sinh có thể cố ý hoặc vô ý làm theo hành vi của họ vì vậy động cơ của họ cũng bị ảnh hưởng. Trong quá trình giảng dạy cần sử dụng video, biểu đồ, hình ảnh, tranh vẽ, đoạn văn, các ý chính,... Học theo cách này tránh nhồi nhét, dễ dàng và kích thích việc học của sinh viên hơn. Học trực quan giúp học sinh minh họa, suy nghĩ, hệ thống hóa, kiểm tra thông tin và kết hợp kiến thức mới hiệu quả hơn. Giảng viên nên cố gắng trao đổi thường xuyên, đưa ra các bài tập cho sinh viên làm để tăng kiến thức, kỹ năng giải quyết, xử lý tình huống. Sự nhiệt tình của giáo viên lôi cuốn học sinh tham gia nỗ lực học tập, làm tăng sự nhiệt tình tham gia của sinh viên. Giảng viên nên thúc đẩy sự cạnh tranh khi làm việc nhóm, không nên thúc đẩy theo nghĩa của điểm số hoặc con số, thay vào đó là quan tâm đến kiến thức mà sinh viên tiếp thu được. Giảng viên cần tạo ra không khí học tập vui vẻ, thoải mái, tinh thoải tổ chức các trò chơi để sinh viên tham gia từ đó thu hút và làm cho sinh viên cảm giác hứng thú khi tới tiết học của mình. Các giáo viên nên thường xuyên đặt câu hỏi để tạo điều kiện cho sinh viên tích cực tìm hiểu tham gia kèm theo đó là có phần thưởng dành cho các sinh viên đã tham gia trả lời hoặc trả lời đúng câu hỏi. Đó là lý do kích thích sinh viên tích cực tham gia nhiều hơn. Giảng viên đưa ra những định hướng, dẫn dắt, gợi mở để sinh viên nghiên ngẫm, suy xét, nghiên cứu, tìm ra phương pháp, cách thức, kỹ năng tự học, tự nghiên cứu cơ bản, cần thiết để khai thác, phát huy hiệu quả giáo trình môn học. Khi tiến hành hoạt động này, giảng viên cần chú ý bổ sung, phát triển, hoàn thiện nội dung tri thức cụ thể và phương pháp, cách thức tiếp cận nội dung tri thức trong từng chương. Từ đó, sinh viên tự tìm tòi và chủ động hơn trong quá trình để muốn biết được thêm nhiều điều hay muốn biết được nhiều điều hay hơn.

Thứ tư, Gia đình cũng là yếu tố tác động tích cực đến động lực học tập của sinh viên. Gia đình chính là chỗ dựa tinh thần cũng như là lý do mà sinh viên tích cực học tập. Do đó, gia đình, cha mẹ phải dành nhiều thời gian quan tâm chăm sóc con cái, động viên, khích lệ cũng như luôn đồng hành với con những lúc khó khăn khi học. Cha mẹ không nên áp đặt, bắt buộc con cái phải học cái này, điểm phải cao hay so sánh với con nhà người khác. Làm thế không những không giúp sinh viên mà còn tác động ngược lại làm cho con cái cảm thấy áp lực, chán nản dẫn đến stress. Vì thế, gia đình hãy luôn là chỗ dựa vững chắc cổ vũ con cái dù như thế nào đi nữa và luôn tin tưởng, ủng hộ quyết định lựa chọn ngành nghề nào của con mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Dev, P. C. (1997). Intrinsic motivation and academic achievement: What does their relationship imply for the classroom teacher? *Remedial and Special Education*, 18(1), 12–19. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/074193259701800104>
- [2] Duta, N., Panisoara, G., & Panisoara, I.-O. (2015). The Effective Communication in Teaching. Diagnostic Study Regarding the Academic Learning Motivation to Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 1007–1012. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.064>
- [3] Duy, N. B. P. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực học tập của sinh viên đại học chính quy trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [4] Forsyth, D. R., & McMillan, J. H. (1991). Practical proposals for motivating students. *New Directions for Teaching and Learning*, 1991(45), 53–65.
- [5] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Alih Bahasa: Soleh Rusyady Maryam. Jilid, 2.
- [6] Hiền, B., Giao, N. V., Quỳnh, N. H., & Tào, V. V. (2001). Từ điển Giáo dục học, *Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa*. Hà Nội.
- [7] Hội, Q. (2018). Luật giáo dục đại học 2012 (sửa đổi 2018).
- [8] Johnson, L. S. (2016). Relationship of Instructional Methods to Student Engagement in Two Public High Schools Linked references are available on JSTOR for this article: Relationship of Instructional Methods to Student Engagement in Two Public High Schools, 36(2), 69–87.
- [9] Lens, E., & Ulrich, E. (2004). The Teacher's Role in Motivating Students. Wayne State University. Retrived from: <http://www.drchrustowski.com>
- [10] Martin, A. (2010). Building classroom success: Eliminating academic fear and failure. A&C Black.
- [11] Nga, H. T. M., & Kiệt, N. T. (2016). Phân tích các nhân tố tác động đến động lực học tập của sinh viên kinh tế Trường Đại học Cần Thơ. *Can Tho University Journal of Science*, 46, 107. Retrieved from <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2016.575>
- [12] Nguyễn Bá Châu. (2018). Nghiên cứu thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ học tập của sinh viên trường Đại học Hồng Đức. *Tạp Chí Giáo Dục*, số đặc biệt, 147–150.
- [13] Sattar, T. (2012). Determinants and Implications of Weak Teachers Performance in Education Sector: A Case of Affiliated Schools from Board of Intermediate and Secondary Education, Multan Division (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(1), 116.
- [14] Slavin, R. E., Cheung, A., Groff, C., & Lake, C. (2008). Effective Reading Programs for Middle and High Schools: A Best-Evidence Synthesis. *Reading Research Quarterly*, 43(3), 290–322. Retrieved from <https://doi.org/10.1598/rrq.43.3.4>
- [15] Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). Using multivariate statistics (Vol. 5). Pearson Boston, MA.
- [16] Tanaka, T. (2005). Teacher Influence on Learner Motivation. *Osaka Jogakuin Research Repository*, (35), 49–58.
- [17] Tanveer, M., Shabbir, M., Ammar, M., Dolla, S., & Aslam, H. (2012). Influence of Teacher on Students' Learning Motivation in Management Sciences Studies. *American Journal of Scientific Research*, 67(1), 76–87.
- [18] Th, H. (2021). Phân tích yếu tố ảnh hưởng tới động cơ học tập của sinh viên khoa kế toán và quản trị kinh doanh, *học viện nông nghiệp Việt nam*, 19(1), 129–139.
- [19] Tough, A. M. (1989). Self-directed learning: Concepts and practice. In *Lifelong education for adults* (pp. 256–260). Elsevier.
- [20] Tucker, C. M., Zayco, R. A., & Herman, K. C. (2002). Teacher and child variables as predictors of academic engagement. *Psychology in Schools*, 39(4), 477–488.
- [21] Ullah, M. I. (2013). Factors Influencing Students Motivation to Learn in Bahauddin Zakariya University, *Multan (Pakistan)*, 3(2), 90–108. Retrieved from <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v3i2.4135>

- [22] Vansteenkiste, M., Lens, W., & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41(1), 19–31. Retrieved from https://doi.org/10.1207/s15326985ep4101_4
- [23] Wardani, A. D., Gunawan, I., Kusumaningrum, D. E., Benty, D. D. N., Sumarsono, R. B., Nurabadi, A., & Handayani, L. (2020). Student Learning Motivation: A Conceptual Paper, 487(Ecpe), 275–278. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201112.049>
- [24] Wiseman, D. G., & Hunt, G. H. (2013). Best practice in motivation and management in the classroom. *Charles C Thomas Publisher*.
- [25] Zaman, Q., & Hussain, L. (2019). Impact of Internal Environment of Public Sector Universities on the Students' Motivation in Khyber Pakhtunkhwa. *Dialogue (Pakistan)*, 14(4).

Young
Scientists
Conference **2021**
INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY

ISBN: 978-604-920-124-0



9 786049 201240

SÁCH KHÔNG BÁN