

Mục lục

Ảnh hưởng của hạn chế tài chính đến dòng tiền đầu tư tại các công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam Nguyễn Trung Dũng, Nguyễn Nhật Đức Minh	2
Tác động của nhận thức môi trường tới hành vi bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam Nguyễn Thị Thanh Huyền	12
Tác động của công bố thông tin ESG tới khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam Nguyễn Minh Phương, Trần Thúy Anh, Bùi Thị Dạ Lý, Trần Bình Minh, Đinh Phương Hà	23
Tác động của việc làm trái ngành đào tạo tới tiền lương của người lao động tốt nghiệp đại học ngành nông nghiệp ở Việt Nam Trần Quang Tuyển	34
Tác động của quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội đến kết quả làm việc của người lao động: Nghiên cứu vai trò trung gian của động lực làm việc và sự tin tưởng đối với tổ chức Nguyễn Minh Cảnh, Ông Quốc Cường, Trần Biểu Hậu, Nguyễn Phan Khánh Duy	43
Nghiên cứu tác động của khiếm nhã mạng đến trạng thái kiệt quệ cảm xúc của nhân viên trong tổ chức làm việc trực tuyến Nguyễn Hồng Quân, Hà Mai Hoa, Lý Thùy Anh, Hoàng Hà Anh, Nguyễn Thị Thu Trang, Nguyễn Như Quỳnh	53
Giá trị công việc của sinh viên thế hệ Z khởi ngành kinh doanh và quản lý tại Việt Nam Nguyễn Tuấn Tài, Dương Công Doanh	65
Ảnh hưởng của truyền thông nội bộ minh bạch đến nhận diện tổ chức thông qua vai trò ủng hộ của nhân viên Hòa Thị Tuoi, Trịnh Thị Nhuân	74
Tác động của trải nghiệm liền lạc đến hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh OMMICHANNEL Huỳnh Trần Thảo Nghi, Nguyễn Hữu Khôi, Nguyễn Thị Nga	85
Tổng mục lục năm 2024	95

ẢNH HƯỞNG CỦA HẠN CHẾ TÀI CHÍNH ĐẾN DÒNG TIỀN ĐẦU TƯ TẠI CÁC CÔNG TY BẤT ĐỘNG SẢN NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Nguyễn Trung Dũng

Học viện Ngân hàng

Email: dunght211089@gmail.com

Nguyễn Nhật Đức Minh

Học viện Ngân hàng

Email: ducminhnguyen1307@gmail.com

Mã bài: JED-1832

Ngày nhận: 30/06/2024

Ngày nhận bản sửa: 28/10/2024

Ngày duyệt đăng: 28/11/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1832

Tóm tắt:

Nghiên cứu này sử dụng mô hình GMM hệ thống để ước lượng ảnh hưởng của hạn chế tài chính đến dòng tiền đầu tư tại các công ty bất động sản niêm yết dựa trên tảng phương trình Euler tuyến tính về đầu tư do Bond & Meghir giới thiệu lần đầu vào năm 1994. Nhóm tác giả thu thập dữ liệu từ báo cáo tài chính hợp nhất kiểm toán của 59 công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2015-2022. Kết quả cho thấy nếu chỉ số đo lường hạn chế tài chính (KZ) và tỷ lệ lưu chuyển tiền thuần từ đầu tư trên tài sản cố định hữu hình có mối quan hệ nghịch biến với dòng tiền đầu tư thì biến độ trễ bậc 1 của dòng tiền đầu tư cùng với tỷ lệ doanh thu thuần trên tài sản cố định hữu hình lại biểu thị quan hệ tích cực với biến phụ thuộc. Kết quả thảo luận còn mang hàm ý quan trọng trong công tác định hướng những chính sách quản lý tài chính công ty phù hợp với điều kiện thực tiễn và mục tiêu phát triển thị trường bất động sản Việt Nam giai đoạn 2030 - 2045.

Từ khoá: Dòng tiền đầu tư, hạn chế tài chính, bất động sản, GMM hệ thống

Mã JEL: R3, O16, G11, G31 và P33.

The impact of financial constraints on investment cash flow at listed real estate firms on the Vietnam Stock Exchange

Abstract:

This study employs a system GMM model to estimate the influence of financial constraints on investment cash flows at listed real estate firms based on the linear Euler equation of investment first introduced by Bond & Meghir (1994). We collected data from audited financial statements of 59 listed real estate firms on the Vietnam stock market from 2015-2022. The results reveal that financial constraints and net investment cash flow on tangible fixed assets have a negative relationship with investment cash flow. The first lag investment cash flow with the net income on tangible fixed assets demonstrates a positive relationship with the dependent variable. The discussion consequences also have noteworthy implications in orienting financial firm management that is suitable with practical conditions and development goals of Vietnam's real estate market in 2030 - 2045.

Keywords: Investment cash flow, financial constraints, real estate, system GMM

JEL Codes: R3, O16, G11, G31, P33.

1. Giới thiệu

Số liệu thực tế từ Tổng cục Thống kê (2023) cho thấy những năm gần đây đều chứng kiến tỷ trọng đóng góp đáng kể của thị trường bất động sản (BĐS) vào cơ cấu tổng sản phẩm quốc nội. Đặc biệt vào năm 2022, chỉ riêng lĩnh vực này đã đóng góp 328,7 nghìn tỷ VND, tương đương 3,46% GDP cả nước. Thực tế đã cho thấy một thị trường bất động sản phát triển thịnh vượng sẽ là bệ phóng thúc đẩy hiệu quả tăng trưởng kinh tế bền vững. Mặc dù vậy, do mang trong mình đặc tính lan truyền rủi ro nên tình trạng suy thoái của thị trường này tại bất kỳ thời điểm nào đều có thể tiềm ẩn nguy cơ kéo theo sự đình trệ của hàng loạt lĩnh vực liên quan. Hiện nay, có 86 doanh nghiệp bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán trên cả 2 sàn HOSE (61 doanh nghiệp, chiếm 70,93%) và HNX (24 doanh nghiệp, chiếm 29,07%), hoạt động của nhóm cổ phiếu đang có xu hướng bị dần dắt bởi dòng cổ phiếu họ Vingroup (VIC, VHM, VRE) và các nhóm cổ phiếu khác như BCM, SSH, KBC, NVL và IDC (AGRISECO, 2023). Ngành bất động sản liên quan trực tiếp đến nhiều ngành nghề, có tính chu kỳ, dài hạn, đòi hỏi rất nhiều nguồn lực khác nhau, trong đó nguồn lực về tài chính dồi dào và bền vững đóng vai trò cốt lõi đến sự thành bại của các doanh nghiệp bất động sản (Guizani & Ajmi, 2021; Hoài & cộng sự, 2023).

Hạn chế tài chính dưới góc nhìn của Kaplan & Zingales (1997) được biết đến như sự chênh lệch giữa chi phí bên trong và chi phí bên ngoài của vốn trong điều kiện thị trường không hoàn hảo. Rào cản này xuất hiện làm suy giảm khả năng tiếp cận nguồn tài trợ thay thế bên ngoài, từ đó khiến các công ty bị lệ thuộc nhiều hơn vào nguồn vốn nội sinh hiện có (Ding & cộng sự, 2013; Meng & cộng sự, 2020; Guizani & Ajmi, 2021; Xiao & Xiaomeng, 2024). Khiếm khuyết này nếu không được xử lý kịp thời bằng những biện pháp phù hợp chắc chắn sẽ để lại nhiều hệ lụy cho kế hoạch đầu tư của các công ty bất động sản.

Ảnh hưởng của hạn chế tài chính đối với dòng tiền đầu tư tại cấp độ công ty không phải là đòn bẩy quá mới và đã được nghiên cứu tại nhiều quốc gia trong khu vực và quốc tế ở các quốc gia phát triển và đang phát triển với dữ liệu là nhóm các công ty hoạt động trên nhiều ngành nghề (Ding & cộng sự, 2013; Mulier & cộng sự, 2016; Lerskullawat, 2018; Mansali & cộng sự, 2019; Meng & cộng sự, 2020; Guizani & Ajmi, 2021; Olopade & cộng sự, 2022; An & Ngoc, 2022; Hoài & cộng sự, 2023; Xiao & Xiaomeng, 2024). Trong số các nghiên cứu này thì chỉ có một số là đã cụ thể hóa dữ liệu phân tích của mình về mặt không gian như ngành khai thác mỏ tại Trung Quốc (Ding & cộng sự, 2013); 7 lĩnh vực cụ thể tại Thái Lan (Lerskullawat, 2018); 8 lĩnh vực tại Việt Nam (An & Ngoc, 2022). Có rất nhiều chỉ tiêu cách phân loại hạn chế tài chính và chỉ số KZ của Kaplan & Zingales (1997) đo lường bằng phương trình Euler được đánh giá là rất quan trọng, song chỉ có Meng & cộng sự (2020), Kumar & Ranjani (2018), Xiao & Xiaomeng (2024) vận dụng đánh giá tác động trực tiếp đến hoạt động đầu tư của doanh nghiệp. Các nghiên cứu trong nước cũng chỉ dừng lại ở việc phân loại và chưa có sự vận dụng đo lường chỉ số KZ và đánh giá tác động trực tiếp của chỉ số này. Do đó, việc vận dụng KZ đo lường tác động của hạn chế tài chính đến dòng tiền đầu tư phù hợp với đặc trưng của thị trường bất động sản Việt Nam có ý nghĩa cấp thiết hơn bao giờ hết.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan các công trình nghiên cứu

2.1. Hạn chế tài chính

Kaplan & Zingales (1997) đã đưa ra quan điểm của mình về thuật ngữ này như sau: “Hạn chế tài chính (financial constraints) là việc các công ty phải đối mặt với sự chênh lệch (wedge) giữa chi phí bên trong (internal costs) và chi phí bên ngoài (external costs) của vốn”. Theo đó, một công ty được xem xét là phải đối diện với hạn chế tài chính hoàn toàn nếu nó gần như lệ thuộc vào nguồn vốn bên trong, được coi là bị hạn chế một phần nếu trong phần lớn số năm khả dụng dựa trên các nguồn tài trợ ngắn hạn bên ngoài và ít bị hạn chế nhất khi dựa vào nguồn tài chính ngoại sinh dưới hình thức nợ dài hạn với thời gian đáo hạn từ một năm trở lên.

Silva & Carreira (2010) định nghĩa hạn chế tài chính là việc một công ty hay một nhóm công ty không có khả năng huy động số vốn cần thiết (thường xuất phát từ nguyên nhân thiếu hụt nguồn tài chính bên ngoài) để tài trợ cho lộ trình phát triển tối ưu của họ.

Kaplan & Zingales (1997), Hu & Liu (2015) và Meng & cộng sự (2020) đã tiến hành phát triển một chỉ số KZ dựa trên sự kết hợp tuyến tính của 4 tỷ số tài chính, chỉ số này đã nhận được sự đánh giá cao và ủng hộ mạnh mẽ từ cộng đồng nghiên cứu học thuật trên khắp các châu lục bởi tính nhất quán của nó đối với phương trình Euler tuyến tính về đầu tư công ty. Chỉ số KZ này được tính theo phương trình dưới đây:

$$KZ \text{ index}_{it} = -1.002 \times \frac{CFI_{it}}{A_{i,t-1}} - 39.368 \times \frac{D_{it}}{A_{i,t-1}} - 1.315 \times \frac{C_{it}}{A_{i,t-1}} + 3.139 \times LEV_{it} \quad (1)$$

KZ index_{it} đại diện cho chỉ số đo lường hạn chế tài chính tại công ty i vào năm tài chính t; CFI_{it} là lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư của công ty i hàng năm; D_{it} là cổ tức chi trả bằng tiền và cổ phiếu của công ty i trong năm t; C_{it} là lượng tiền và tương đương tiền được nắm giữ tại công ty i cuối năm t; A_{i,t-1} đại diện cho giá trị trễ bậc 1 của tổng tài sản công ty i tại thời điểm kết thúc năm tài chính; LEV_{it} là hệ số đòn bẩy tài chính được tính bằng Tổng nợ phải trả trên Tổng tài sản của công ty i hàng năm. Các chỉ số i và t sẽ lần lượt đại diện cho công ty và năm tài chính. Các công ty có giá trị KZ - Index cao hơn được cho là có khả năng phải đối diện với nhiều thách thức lớn hơn trong việc đáp ứng nhu cầu về số vốn cần thiết nhằm tài trợ cho các dự án và lĩnh vực đầu tư của mình.

2.2. Dòng tiền đầu tư

Theo Chuẩn mực Kế toán quốc tế số 7 (IAS 7), dòng tiền phát sinh từ hoạt động đầu tư là dòng tiền nhận được từ hoạt động đầu tư và dòng tiền chi cho hoạt động đầu tư. Dòng tiền nhận được từ hoạt động đầu tư bao gồm: (1) tiền thu từ việc bán tài sản, nhà xưởng, thiết bị, tài sản vô hình và các tài sản dài hạn khác; (2) tiền thu từ việc bán cổ phần hoặc công cụ nợ của đơn vị khác và tiền lãi trong liên doanh (trừ các khoản thu từ các công cụ được phân loại là tương đương tiền hoặc nắm giữ cho mục đích thương mại); (3) tiền thu từ việc được hoàn trả các khoản ứng trước và các khoản cho vay từ đơn vị khác và (4) tiền thu từ các hợp đồng tương lai, hợp đồng kỳ hạn, hợp đồng quyền chọn và hợp đồng hoán đổi, trừ trường hợp hợp đồng đó được nắm giữ cho mục đích thương mại hoặc khoản tiền thu được phân loại là hoạt động tài chính.

2.3. Lý thuyết nền tảng nghiên cứu tác động của hạn chế tài chính đến dòng tiền đầu tư

Lý thuyết chi phí giao dịch (Transaction costs): Trong bối cảnh thị trường vốn không hoàn hảo, nguồn vốn nội bộ sẽ trở thành phương tiện tài trợ ưu tiên thay vì vốn cổ phần mới của doanh nghiệp (Williamson, 1981). Do đó, có thể khẳng định tồn tại một mối quan hệ nghịch biến giữa hạn chế tài chính và dòng chi đầu tư tại các doanh nghiệp. Theo đó, các công ty phụ thuộc vào nguồn vốn nội bộ sẽ biểu hiện độ nhạy dòng tiền đầu tư với nguồn tài chính nội bộ cao (Campello & cộng sự, 2010).

Lý thuyết chi phí nợ đại diện (Agency costs of debt): Jensen & Meckling (1976) đã giải thích việc các nhà quản lý sử dụng nguồn vốn nội bộ dư thừa một cách kém hiệu quả, chi tiêu quá mức cho các dự án đầu tư thiếu tiềm năng thay vì phân bổ hợp lý cho các dự án có tính khả thi và khả năng sinh lời tốt đã khiến chi phí tài trợ bên ngoài liên tục tăng cao và sẽ vượt qua chi phí tài chính bên trong. Mức độ hạn chế tài chính gia tăng sẽ khiến công ty buộc phải từ bỏ các dự án đầu tư tiềm năng, đồng thời dòng tiền đầu tư của doanh nghiệp cũng khó tránh khỏi việc bị ảnh hưởng tiêu cực trong một thời kỳ nhất định (Kaplan & Zingales, 1997).

Lý thuyết chi phí thông tin bất cân xứng (Asymmetric information costs): Theo Akerlof (1978), mô hình quả chanh có thể được sử dụng để đưa ra một số bình luận về chi phí của sự không trung thực. Trong đó, một thị trường hàng hóa minh bạch hoặc không trung thực thì chất lượng thông tin về chi phí có thể được thể hiện không chắc chắn và theo nhiều chiều khác nhau. Fazzari & cộng sự (1988) dẫn theo lý thuyết bất cân xứng của Akerlof (1978) cho rằng tại những thời điểm phải đối mặt với tình trạng bất đối xứng thông tin trên thị trường chứng khoán, các doanh nghiệp khó có khả năng thay thế nợ vay bằng các đợt phát hành cổ phiếu mới nếu không duy trì đủ nguồn tài chính nội bộ sẵn có và tài sản lưu động đáng kể. Mức độ thông tin bất đối xứng càng nghiêm trọng thì càng tiềm ẩn nguy cơ luồng tài chính bên ngoài sẽ rất tốn kém hoặc thậm chí rơi vào tình trạng không sẵn có.

2.4. Tổng quan các công trình nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Dòng nghiên cứu về đánh giá tác động của hạn chế tài chính và đầu tư doanh nghiệp nhận được sự quan tâm rất lớn của giới học thuật, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển tiếp cận dưới các lý thuyết như lý thuyết chi phí giao dịch, chi phí nợ đại diện và chi phí thông tin bất cân xứng (Ding & cộng sự, 2013; Mulier & cộng sự, 2016; Lerskullawat, 2018; Mansali & cộng sự, 2019; Meng & cộng sự, 2020; Guizani & Ajmi, 2021; Olopade & cộng sự, 2022; Xiao & Xiaomeng, 2024). Trong số đó, Ding & cộng sự (2013) đề cập đến vấn đề này với dữ liệu ngành khai thác mỏ tại Trung Quốc và Lerskullawat (2018) với bảy lĩnh vực cụ thể tại Thái Lan. Hiện nay chưa có nghiên cứu riêng lẻ nào đánh giá vai trò của hạn chế tài chính và hoạt động

đầu tư của các doanh nghiệp bất động sản niêm yết. Tại Việt Nam, Liêm & Nga (2017), An & Ngoc (2022), Hoài & cộng sự (2023) đã đánh giá tác động của hạn chế tài chính đến đầu tư của các doanh nghiệp niêm yết, song cách tiếp cận đánh giá chỉ số hạn chế tài chính chưa toàn diện. Đồng thời, những nghiên cứu này thiếu góc nhìn về tỷ lệ chi trả cổ tức trên tài sản, tỷ lệ dự trữ thanh khoản bằng tiền mặt theo cách tiếp cận hạn chế tài chính với chỉ số KZ của Kaplan & Zingales (1997) do lường bằng phương trình Euler được đánh giá là rất quan trọng, được vận dụng hiệu quả trong các nghiên cứu của Meng & cộng sự (2020); Kumar & Ranjani (2018), Xiao & Xiaomeng (2024). Kumar & Ranjani (2018) vận dụng lý thuyết chi phí giao dịch của Williamson (1981) khẳng định trong điều kiện thị trường không hoàn hảo, hạn chế tài chính xuất hiện làm suy giảm khả năng tiếp cận nguồn tài trợ từ bên ngoài, khiến công ty trở nên bị lạm thuộc nhiều hơn vào quy mô tiền mặt nắm giữ và nguồn vốn nội sinh. Theo Mansali & cộng sự (2019), KZ càng cao có nghĩa là sự chênh lệch giữa chi phí nguồn vốn bên trong và bên ngoài càng lớn. Điều này có thể diễn biến nghiêm trọng hơn khi ngay cả một số cơ hội đầu tư khả thi cũng có thể bị hủy bỏ, dẫn đến hiện tượng đầu tư dưới mức (Meng & cộng sự, 2020; Olopade & cộng sự, 2022). Đây có thể được coi là một trong những khía cạnh then chốt của lý thuyết chi phí giao dịch và chi phí nợ đại diện của Jensen & Meckling (1976) cho rằng chi phí nợ tăng cao cùng với chi tiêu quá mức cùng với ảnh hưởng của bất cân xứng thông tin dẫn đến các doanh nghiệp khó khăn xoay sở về vốn, do đó kết quả là mức độ hạn chế tài chính ảnh hưởng tiêu cực của lén dòng tiền đầu tư trong công ty (Hu & Liu, 2015; Kumar & Ranjani, 2018; Xiao & Xiaomeng, 2024).

Giả thuyết H₁: Hạn chế tài chính được kỳ vọng có tác động ngược chiều đối với dòng tiền đầu tư tại các công ty bất động sản niêm yết.

Williamson (1981) dẫn theo Akerlof (1978) cho rằng theo lý thuyết chi phí nợ đại diện, sự cải thiện về khả năng sinh lời này có tác dụng nâng cao sức khoẻ tài chính nội tại, đồng thời cung cấp thêm nguồn vốn nội sinh cho công ty hiện thực hóa các cơ hội đầu tư. Khi thông tin chi phí nợ của doanh nghiệp là riêng tư, các doanh nghiệp có động cơ thực hiện các chính sách cắt giảm đầu tư. Chính sách cắt giảm đầu tư của doanh nghiệp trong trường hợp này quyết định ngưỡng chi phí, trên ngưỡng đó nhà sản xuất sẽ nhận được ít lợi nhuận, được cho là tối ưu do thực tế là lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo Gul & Tastan (2018), các công ty có doanh thu thuần trên tài sản cố định hữu hình tăng có thể dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thị trường vốn do tình hình tài chính được cải thiện. Việc tăng khả năng tiếp cận với các nguồn tài trợ bên ngoài sẽ giúp các nhà quản trị giảm bớt gánh nặng lệ thuộc vào quy mô lợi nhuận giữ lại khi thực hiện hoạt động đầu tư kinh doanh (Gupta & Mahakud, 2019; Guizani & Ajmi, 2021).

Giả thuyết H₂: Tỷ lệ doanh thu thuần trên tài sản cố định hữu hình được dự đoán có mối quan hệ cùng chiều đối với dòng tiền đầu tư tại các công ty bất động sản niêm yết.

Theo lý thuyết chi phí giao dịch của Williamson (1981), các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường không hiệu quả có xu hướng phụ thuộc vào nguồn vốn nội bộ, do đó việc sử dụng tài sản cố định quá mức thay vì các nguồn vốn khác thể hiện kém hiệu quả trong việc tiếp cận vốn từ thị trường và sử dụng tài sản dẫn đến hạn chế hơn trong hoạt động đầu tư, mối quan hệ giữa tỷ lệ lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư trên tài sản cố định hữu hình và dòng tiền đầu tư công ty là nghịch biến (Whited & Wu, 2006). Gul & Tastan (2018) chỉ ra rằng mối quan hệ ngược chiều giữa dòng tiền đầu tư công ty và tỷ lệ lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư trên vốn cố định hữu hình có thể được lý giải dựa vào sự cam kết của công ty đối với các dự án đầu tư đòi hỏi việc sử dụng lượng vốn lớn trong thời gian dài. Kết quả này đồng quan điểm với lý thuyết chi phí thông tin bất cân xứng của Akerlof (1978) theo Fazzari & cộng sự (1988), Guizani & Ajmi (2021).

Giả thuyết H₃: Tỷ lệ lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư trên tài sản cố định hữu hình được kỳ vọng có ảnh hưởng tiêu cực lên dòng tiền đầu tư tại các công ty bất động sản niêm yết.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở vận dụng các nền tảng lý thuyết và thực nghiệm như đã đề cập của Hu & Liu (2015), Kumar & Ranjani (2018) và Meng & cộng sự (2020), Xiao & Xiaomeng (2024) nhóm tác giả trình bày mô hình dữ liệu bảng động dựa trên phương pháp GMM hệ thống qua phương trình Euler tuyến tính về đầu tư công ty sau đây:

$$\frac{I}{K_{it}} = \beta_0 + \beta_1 \times \left(\frac{I}{K}\right)_{i,t-1} + \beta_2 \times KZIndex_{it} + \beta_3 \times \left(\frac{S}{K}\right)_{it} + \beta_4 \times \left(\frac{CFI}{K}\right)_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

Trong phương trình trên, I_{it} đại diện cho chi đầu tư của công ty i trong năm tài chính t ; K_{it} là tài sản cố

định hữu hình trong công ty i tại thời điểm cuối năm t ; $KZIndex_{i,t}$ là chỉ số đo lường mức độ hạn chế tài chính được xây dựng bởi Hu & Liu (2015) và Meng & cộng sự (2020) theo phương trình (1); S_{it} đại diện cho giá trị doanh thu thuần phát sinh tại công ty i hàng năm; CFI_{it} là lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư của công ty i năm t ; μ_{it} là nhiễu trắng. Các chỉ số i và t lần lượt đại diện cho công ty và năm tài chính. Ngoài ra, về phái của phương trình (2) được bổ sung thêm biến $\left(\frac{I}{K}\right)_{i,t-1}$, tức giá trị trễ bậc 1 của biến phụ thuộc. Biến số này, theo Pindado & cộng sự (2011), được thêm vào với tư cách như một biến công cụ cần thiết nhằm kiểm soát hiện tượng nội sinh có thể xảy ra, đồng thời giải quyết vấn đề nhân quả đảo ngược phát sinh và còn có ý nghĩa giúp cho mô hình GMM hệ thống năm bắt được động lực trong các chính sách đầu tư của công ty.

Bảng 1: Đo lường biến nghiên cứu

Tên biến	Chi tiêu	Đo lường	Ký hiệu	Kỳ vọng	Tên tác giả
Biến phụ thuộc	Dòng tiền đầu tư doanh nghiệp	Tài sản cố định hữu hình tại thời điểm kết thúc của năm kế tiếp + Khấu hao lũy kế tài sản cố định hữu hình trong năm hiện tại - Tài sản cố định hữu hình tại thời điểm kết thúc của năm hiện tại	$I/K_{i,t}$	+	Fazzari & cộng sự (1988) Guizani & Ajmi (2021)
	Biến trễ của dòng tiền đầu tư doanh nghiệp	Độ trễ bậc 1 của dòng tiền đầu tư doanh nghiệp			
Biến độc lập	Chi số đo lường hạn chế tài chính KZ	-1.002 × Lưu chuyển tiền thuần từ đầu tư/Tổng tài sản trễ bậc 1 - 39.368 × Cố tức chi trả/Tổng tài sản trễ bậc 1 - 1.315 × Tiền và tương đương tiền/Tổng tài sản trễ bậc 1 + 3.139 × Tổng nợ phai trả/Tổng tài sản	KZ index	-	Hu & Liu (2015) Kumar & Ranjani (2018) Xiao & Xiaomeng (2024)
	Tỷ lệ doanh thu thuần trên tài sản cố định hữu hình	Doanh thu thuần / Tài sản cố định hữu hình			
	Tỷ lệ lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư trên tài sản cố định hữu hình	Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư / Tài sản cố định hữu hình	CFI/K_{i,t}	-	Gul & Tastan (2018) Guizani & Ajmi (2021)

Bảng 2: Phân nhóm cổ phiếu

Sàn	Số lượng cổ phiếu	Tỷ lệ % trong mẫu
Sàn HOSE	42	71,19
Sàn HNX	17	28,81%

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Bộ dữ liệu chính được sử dụng trong nghiên cứu này là nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo tài chính đã kiểm toán hàng năm (Bảng cân đối kế toán; Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh; Báo cáo lưu chuyển tiền tệ & Thuyết minh báo cáo tài chính) của các công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2015 – 2022. Nhóm tác giả đã chọn ra mẫu nghiên cứu với 59 công ty thỏa mãn đầy đủ các điều kiện về việc trích xuất đầy đủ dữ liệu và niêm yết trước 2015. Trong đó bao gồm 42 cổ phiếu bất động sản thuộc Sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và 17 cổ phiếu bất động sản thuộc Sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội (tương ứng với 472 quan sát). Bảng 2 cho thấy tỷ lệ % trong

mẫu của nhóm cổ phiếu HOSE đạt 71,19%, cao hơn so với con số 28,81% của HNX.

3.3. Phương pháp xử lý số liệu

Kết quả dữ liệu làm sạch được đưa vào phần mềm STATA 16 để tính toán, ước lượng mô hình SYS-GMM. Nghiên cứu kiểm tra tính bền vững của ước lượng SYS-GMM thông qua biến nội sinh và công cụ với việc sử dụng tự tương quan bậc 2 hay AR (2), chỉ số Sargan và chỉ số Hansen (Arellano & Bond, 1991).

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 3 thống kê mô tả các biến quan sát đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu tác động của hạn chế tài chính đến dòng tiền đầu tư tại các công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2015 – 2022.

Bảng 3: Thông kê mô tả biến nghiên cứu

Nhân tố	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
IK _{it}	472	0,888	37,133	-47,500	725,233
IK _{it-1}	413	1,430	39,568	-43,281	725,233
KZIndex	472	0,575	1,535	-9,418	2,957
SK _{it}	472	77,263	340,279	-11,086	5062,938
CFIK _{it}	472	-46,199	849,410	-18004,440	1764,804

Đối với dòng tiền đầu tư: Giá trị trung bình của dòng tiền đầu tư là 0,888. Điều đó có nghĩa là tỷ lệ chi đầu tư trên tài sản cố định (TSCĐ) hữu hình của công ty bất động sản là 88,80%, khá cao so với các ngành khác.

Giá trị trung bình của chỉ số KZ Index là 0,575 có nghĩa là mức độ đối diện với hạn chế tài chính của các công ty bất động sản là 0,575.

Tỷ lệ doanh thu thuần trên TSCĐ hữu hình của công ty bất động sản niêm yết là 77,263 lần, một con số tương đối đáng kể khi đặt trong mối tương quan so sánh với các ngành nghề kinh doanh khác trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

Giá trị trung bình của tỷ lệ lưu chuyển tiền thuần từ đầu tư trên vốn cố định hữu hình bất động sản là 46,199 lần, phản ánh sự thâm dụng vốn đầu tư ở mức cao hơn so với các lĩnh vực kinh doanh khác trên thị trường Việt Nam.

Bảng 4: Phân tích tương quan

	IKit	Ikit-1	KZIndex	SKit	CFIKit
IK _{it}	1				
IK _{it-1}	0,0028	1			
KZIndex	0,0328	0,0387	1		
SK _{it}	0,3456	-0,0550	0,0610	1	
CFIK _{it}	-0,2608	0,0469	-0,0409	-0,6339	1

Bảng 4 cho thấy SK_{it}, IK_{it-1}, KZIndex lần lượt có mối tương quan thuận chiều với IK_{it}, trong khi đó CFIK_{it} tương quan ngược chiều với biến phụ thuộc. Các hệ số tương quan nhỏ hơn 0,85 có thể kết luận các yếu tố không có hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan.

Theo Bảng 5, các chỉ số AR (2) và Hansen đều không có ý nghĩa thống kê, đồng thời kiểm định Wu-hausman có ý nghĩa thống kê. Điều này kết luận sự phù hợp của biến nội sinh và công cụ.

Bảng 5 cũng cho thấy khi các công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán gặp hạn chế tài chính thường có xu hướng giảm đầu tư. Hệ số hồi quy $\beta_2 = -0,297$ ($p < 0,05$). Kết quả này đồng quan điểm với Kumar & Ranjani (2018), vận dụng lý thuyết chi phí giao dịch và chi phí nợ đại diện của Jensen & Merkling (1976), cho rằng hạn chế tài chính xuất hiện làm suy giảm khả năng tiếp cận nguồn tài trợ thay thế bên ngoài, từ đó khiến các công ty bị lạm thu thuộc nhiều hơn vào lượng tiền và tương đương tiền nắm giữ và nguồn vốn nội sinh hiện có. Hu & Liu (2015) lý giải về mối quan hệ nghịch biến giữa hạn chế tài chính với

**Bảng 5: Phân tích hồi quy SYS -GMM tác động
của hạn chế tài chính đến dòng tiền đầu tư của các công ty bất động sản niêm yết**

Nhân tố	I/K _{i,t}
I _{K_{i,t-1}}	0,324 [1,48]
KZIndex	-0,297* [-1,91]
SK _{it}	0,0218*** [5,35]
CFIK _{it}	-0,00156*** [-2,82]
Hệ số chặn	-2,689*** [-9,78]
Số quan sát	328
AR (2)	0,447
Wu-hausman	0,000
Sargan	0,996
Difference-in-Hansen tests of exogeneity	0,638

dòng tiền đầu tư tại các công ty bất động sản niêm yết như sau: Đầu tiên, những hạn chế về tài chính có thể xảy ra tại những thời điểm công ty không huy động đủ luồng vốn ngoại sinh để hỗ trợ cho các dự án cấp thiết của mình. Bên cạnh đó, chính sách thanh toán cổ tức không phù hợp với điều kiện tài chính cũng có thể là một nhân tố góp phần gia tăng chỉ số KZ, bởi lẽ trong trường hợp phân lợi tức được chia cho các chủ sở hữu vượt quá mức cần thiết sẽ đồng nghĩa phần thu nhập được giữ lại phục vụ cho hoạt động đầu tư giảm đi. Kế tiếp, khối lượng dự trữ và vị thế thanh khoản thấp cũng có khả năng làm trầm trọng hơn mức độ ảnh hưởng nghịch biến của KZ Index với dòng tiền đầu tư bởi khi công ty không đáp ứng được các nghĩa vụ tài chính ngắn hạn sẽ rất khó bảo đảm được uy tín trong việc tiếp cận các nguồn tài trợ bên ngoài. Ngoài ra, mức độ sử dụng nợ trên tổng tài sản vượt ngưỡng tối ưu cũng sẽ tiềm ẩn rủi ro về cấu trúc vốn cũng như đòn bẩy tài chính nghịch. Đặt trong điều kiện kinh an toàn về tình hình tài chính, các công ty rơi vào tình thế kém linh hoạt hơn trong việc huy động và phân bổ các nguồn vốn cho lĩnh vực đầu tư tại các quốc gia đang phát triển (Meng & cộng sự, 2020; Xiao & Xiaomeng, 2024). Thực tế, vấn đề về thuyết chi phí giao dịch và chi phí nợ đại diện vẫn đang diễn ra khi các doanh nghiệp bất động sản đang phải đối mặt với khó khăn về hàng hóa bán chậm, nợ phải trả trước hạn, huy động trái phiếu và hạn mức tín dụng cạn kiệt cho chất lượng dòng tiền của doanh nghiệp bị bào mòn (An & Ngọc, 2022; Hoài & cộng sự, 2023). Nhiều doanh nghiệp đang thiếu tiền mặt, âm dòng tiền, bị thiếu thanh khoản nghiêm trọng có thể dẫn đến tình trạng bất ổn tài chính ngày càng gia tăng. Thị trường vốn có nhiều biến động và diễn biến bất thường đã tạo áp lực kép từ những động thái thanh lọc thị trường trái phiếu doanh nghiệp và thu nhập suy giảm từ các dự án bất động sản.

Khi công ty đạt được cơ hội tăng trưởng sẽ có khuynh hướng phân bổ nguồn vốn mạnh mẽ hơn cho các dự án và lĩnh vực đầu tư khác nhau ($\beta_3 = 0,0218$ với mức ý nghĩa 5%). Kết quả này đồng nhất với lý thuyết chi phí nợ đại diện của Jensen & Meckling (1976), sự cải thiện về khả năng sinh lời trên mỗi đơn vị vốn cố định hữu hình có mối liên hệ mật thiết với dòng chi đầu tư tại các công ty. Điều này có thể lý giải bằng việc khi hệ số S/K_{i,t} có xu hướng gia tăng sẽ có tác dụng nâng cao sức khỏe tài chính và khả năng chống chịu của các công ty tại các quốc gia đang phát triển trước sự phức tạp của quỹ đạo thị trường, đồng thời cung cấp nguồn tài chính nội bộ bổ sung nhằm đáp ứng các nhu cầu đầu tư mới (Gul & Tastan, 2018; Guizani & Ajmi, 2021; Xiao & Xiaomeng, 2024).

Việc các công ty bất động sản tăng tỷ lệ CFI/K_{i,t} sẽ kéo theo tỷ lệ chi đầu tư trên mỗi đơn vị vốn cố định hữu hình giảm xuống. Hệ số $\beta_4 = -0,00156$ và giá trị P < 0,05 cho thấy với khoảng tin cậy 95%. Kết quả này cũng có thêm nhận định về lý thuyết chi phí giao dịch và thông tin bất cân xứng của Akerlof (1978) được dẫn chiếu từ các tài liệu nghiên cứu trước đó, diễn hình có thể đề cập tới Whited & Wu (2006). Các công ty đang ghi nhận sự thay đổi về khoảng cách giữa các luồng tiền ra - vào từ hoạt động đầu tư trên mỗi đơn vị vốn cố định hữu hình và diễn biến theo hướng dòng tiền nhận vào tăng lên hoặc dòng thanh toán giảm đi

và các công ty có thể đang phân bổ một phần đáng kể nguồn lực của mình vào các dự án dài hạn hoặc các thương vụ mua lại tài sản. Chính điều này là khiến cho mức chi đầu tư tại các công ty bị giảm đi. Kết luận này cũng đã nhận được sự đồng tình của Gul & Tastan (2018), Guizani & Ajmi (2021) với nghiên cứu tại các quốc gia đang phát triển.

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả hồi quy mô hình GMM hệ thống đã cho thấy, nếu KZ và tỷ lệ lưu chuyển tiền thuần từ đầu tư trên TSCĐ hữu hình có mối quan hệ nghịch biến với dòng tiền đầu tư thì hai biến giải thích còn lại bao gồm biến độ trễ bậc 1 của dòng tiền đầu tư cùng với tỷ lệ doanh thu thuần trên TSCĐ hữu hình lại biểu thị quan hệ tích cực với biến phụ thuộc. Chỉ số đo lường KZ được hình thành dựa trên mối quan hệ tuyến tính của bốn tỷ số tài chính. Do đó, các hàm ý quản trị dành cho chỉ số này sẽ được phân tích dựa trên hệ thống giải pháp đối với các câu phản tạo thành nó, bao gồm:

(i) Chính sách tối ưu hóa lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư

Các công ty bất động sản niêm yết cần xây dựng khuôn khổ giám sát chặt chẽ, thường xuyên theo dõi và đối chiếu giá trị từ các luồng tiền ra – vào trong các hoạt động đầu tư thực tế với số liệu được ghi chép trên sổ sách kế toán. Xuất phát từ những rủi ro mang tính đặc hữu của lĩnh vực phát triển và kinh doanh bất động sản, quá trình dự báo dòng tiền cần được tiến hành song song với công tác lập báo cáo lưu chuyển tiền tệ trong năm tài chính. Việc tối ưu hóa giá trị dòng lưu chuyển đầu tư phải phù hợp với điều kiện và đặc tính riêng biệt của mỗi giai đoạn trong vòng đời kinh doanh bất động sản và tiến hành phân tích kỹ lưỡng để thuê hay mua TSCĐ sẽ tối ưu hơn về mặt quản lý dòng tiền.

(ii) Chính sách cổ tức

Các công ty bất động sản cần điều chỉnh việc phân phối cổ tức phù hợp với tình hình tài chính, mục tiêu tăng trưởng, điều kiện thị trường và chủ động tăng tính minh bạch để lấy lại niềm tin của nhà đầu tư trên thị trường trái phiếu và chứng khoán để đạt được chính sách cổ tức bền vững. Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện chiến lược và áp dụng cách tiếp cận thận trọng khi thực thi chính sách thanh toán cổ tức, bao gồm việc thường xuyên đánh giá cơ cấu vốn, phân tích kỹ lưỡng động lực dòng tiền, ưu tiên đầu tư và định vị thị trường để đảm bảo rằng chính sách cổ tức đem lại lợi ích cả về ngắn hạn và lâu dài. Các doanh nghiệp bất động sản niêm yết cần hạn chế tình trạng trả cổ tức cao cho cổ đông trong ngắn hạn mà thiếu sự kiểm soát chặt chẽ và cần có những dự báo kịp thời về khó khăn đối với tình hình hoạt động kinh doanh nhằm phòng ngừa tình trạng khát nợ cổ tức và đẩy nhà đầu tư đã rời vào bẫy cổ tức. Các công ty có thể lựa chọn linh hoạt giữa chính sách ổn định cổ tức, chính sách thặng dư cổ tức và chính sách cổ tức hỗn hợp.

(iii) Chính sách dự trữ thanh khoản

Các nhà quản trị cần thường xuyên theo dõi tình hình biến động của khối lượng tiền và tương đương tiền nhằm bảo đảm cho sự dữ trữ đầy đủ về nguồn thanh khoản cho công ty trong việc đáp ứng các nghĩa vụ tài chính ngắn hạn và duy trì tính liên tục của hoạt động kinh doanh. Quy trình giám sát của các doanh nghiệp bất động sản cần phải được tăng cường nghiêm ngặt và tiến hành đồng thời với công tác dự báo nhằm nâng cao hiệu quả thực thi đối với chính sách dự trữ thanh khoản. Nhóm tác giả đề xuất các doanh nghiệp bất động sản cần giảm kỳ vọng lợi nhuận thông qua xác định điểm an toàn vốn có thể chấp nhận, sẵn sàng bán, chuyển nhượng các dự án đầu tư yếu kém để có thể cơ cấu lại danh mục đầu tư kinh doanh, tái cấu trúc lại doanh nghiệp, tái cơ cấu lại hoạt động đầu tư của doanh nghiệp theo hướng định ổn định và bền vững.

(iv) Chính sách đòn bẩy tài chính

Các công ty bất động sản niêm yết cần tiến hành xem xét và đánh giá kỹ lưỡng về tính an toàn của cấu trúc vốn trước thời điểm đưa ra quyết định sử dụng nguồn vay nợ. Trên cơ sở đã phân tích các điều kiện tài chính một cách thận trọng, các công ty cần tiếp tục lựa chọn phương thức vay và nguồn cung cấp tín dụng phù hợp. Các công ty nên cố gắng xây dựng một cấu trúc vốn tối ưu dựa trên sự kết hợp của cả đồng vốn vay và vốn chủ nhảm dung hòa những lợi thế mà mỗi loại hình vốn mang lại. Các doanh nghiệp bất động sản cần phải nâng cao hiệu quả các phương án tái cơ cấu nợ như: gia hạn nợ, chuyển đổi gói vay với lãi suất mới, mua lại trái phiếu, trả nợ trái phiếu bằng bất động sản.

Tài liệu tham khảo

- AGRISECO (2023), *Báo cáo triển vọng ngành bát động sản 2024: Nhiều thách thức nhưng kỳ vọng khởi sắc dần*, CTCP Chứng khoán Nông Nghiệp.
- Akerlof, G. A. (1978), ‘The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism’, In *Uncertainty in economics* (pp. 235-251), Academic Press.
- An, T.T.H., & Ngọc, H.L.H. (2022), ‘Chỉ số Phù hợp để đo lường sự hạn Ché tài chính của các Doanh nghiệp Việt Nam’, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 22(8), 19-23,
- Arellano, M. & Bond, S. (1991), ‘Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations’, *The Review of Economics Studies*, 58 (2), 227-297.
- Campello, M., Graham, J. R., & Harvey, C. R. (2010), ‘The real effects of financial constraints: Evidence from a financial crisis’, *Journal of financial Economics*, 97(3), 470-487.
- Ding, S., Guariglia, A., Knight, J. (2013), ‘Investment and financing constraints in China: does working capital management make a difference?’, *Journal of Banking & Finance*, 37(5), 1490–1507.
- Fazzari, S., Hubbard, R. & Petersen, B. (1988), ‘Financing constraints and corporate investment’, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1988 (1), 141-206.
- Guizani, M., & Ajmi, A. N. (2021), ‘Financial conditions, financial constraints and investment-cash flow sensitivity: Evidence from Saudi Arabia’, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 763-784.
- Gul, S. & Tastan, H. (2018), ‘The impact of monetary policy stance, financial conditions, and the GFC on investment-cash flow sensitivity’, *Working Paper No 18/11, Research and Monetary Policy Department*, Central Bank of the Republic of Turkey.
- Gupta, G., & Mahakud, J. (2019), ‘Alternative measure of financial development and investment-cash flow sensitivity: evidence from an emerging economy’, *Financial Innovation*, 5(1), 1-28.
- Hoài, H.T., Uyên, N.T.U., & Thoa, T.T.K. (2023), ‘Hành vi đầu tư của các doanh nghiệp ở các quốc gia châu Á dưới tác động của hạn chế tài chính - Hướng tiếp cận mô hình hồi quy chuyển tiếp tron dạng bảng’, *Tạp chí Tài chính*, 4, 43-48.
- Hu, C., Liu, Y.J. (2015), ‘Valuing diversity: CEOs’ career experiences and corporate investment’, *Journal of Corporate Finance*, 30, 11-31.
- Jensen, M. & Meckling, W. (1976), ‘The Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure’, *Journal of Financial Economics*, III, 305–60
- Kaplan, S. & Zingales, L. (1997), ‘Do financing constraints explain why investment is correlated with cash flow?’, *Quarterly Journal of Economics*, 112(1), 169-215.
- Kumar, S. & Ranjani, K.S. (2018), ‘Financial constraints and investment decisions of listed Indian manufacturing firms’, *Financial Innovation*, 4 (6), 1-17.
- Lerskullawat, A. (2018), ‘Financial development, financial constraints, and firm investment: evidence from Thailand’, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 15, 1-12.
- Liêm, N.T., & Nga, N.T.H., (2017), ‘Tác động của hạn chế tài chính và định giá cổ phiếu đối với đầu tư tại doanh nghiệp’, *Tạp chí Tài chính*, 729, 45-47.
- Mansali, H., Derouiche, I., & Jemai, K. (2019), ‘Accruals quality, financial constraints, and corporate cash holdings’, *Managerial Finance*, 45(8), 1129-1145.
- Meng, Q., Li, X., Chan, K. C., & Gao, S. (2020), ‘Does short selling affect a firm’s financial constraints?’, *Journal of Corporate Finance*, 101531 (60), 2-64
- Mulier, K., Schoors, K. & Merlevede, B. (2016), ‘Investment-cash flow sensitivity and financial constraints: evidence from unquoted European SMEs’, *Journal of Banking and Finance*, 73, 182-197.
- Olopade, O., Simo-Kengne, B., & Ohonba, A. (2022), ‘The impact of financial constraints on investment efficiency in South Africa’, *Economics and Business Letters*, 11(3), 125-133.
- Pindado, J., Requejo, I. & De la Torre, C. (2011), ‘Family control and investment-cash flow sensitivity: empirical

-
- evidence from the Euro zone', *Journal of Corporate Finance*, 17(5), 1389-1409.
- Silva, F., & Carreira, C. (2010), 'Measuring firms' financial constraints: Evidence for Portugal through different approaches', *Estudos do GEMF*, 15, 1-32.
- Tổng cục thống kê (2023), *Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội năm 2022*.
- Whited, T. M., & Wu, G. (2006), 'Financial constraints risk', *Review of Financial Studies*, 19, 531–559.
- Williamson, O. E. (1981), 'The economics of organization: The transaction cost approach', *American journal of sociology*, 87(3), 548-577.
- Xiao, L., & Xiaomeng, C. (2024), 'Mandatory corporate social responsibility disclosure and financial constraints: Evidence from China', *International Review of Economics & Finance*, 89(PA), 954-974.

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC MÔI TRƯỜNG TỚI HÀNH VI BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thanh Huyền
Trường Đại học Ngoại thương
Email: thanhhuyenna@ftu.edu.vn

Mã bài: JED-2011

Ngày nhận: 22/09/2024

Ngày nhận bản sửa: 18/11/2024

Ngày duyệt đăng: 09/12/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.2011

Tóm tắt:

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của nhận thức môi trường đến hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam thông qua mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Tác giả thu thập 160 mẫu khảo sát từ các nhà lãnh đạo doanh nghiệp khởi nghiệp trên khắp cả nước Việt Nam. Kết quả cho thấy, nhận thức về môi trường ảnh hưởng đến hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam thông qua ba yếu tố của mô hình TPB. Tuy nhiên, chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng đến hành vi thực tế bởi trong bối cảnh kinh tế hiện nay các yếu tố áp lực từ thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh đóng vai trò thứ yếu đối với doanh nghiệp khởi nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đưa ra một số kiến nghị nhằm cải thiện những hạn chế của doanh nghiệp để thúc đẩy hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Bảo vệ môi trường, doanh nghiệp khởi nghiệp, hành vi, nhận thức môi trường

Mã JEL: D03, M13, Q56, Q59.

The impact of environmental awareness on environmental protection behavior of start-up in Vietnam

Abstract:

This research examines the impact of environmental awareness on the actual environmental protection behavior of startups in Vietnam through the Theory of Planned Behavior (TPB) model. 160 survey samples were collected from the leaders of startup businesses across Vietnam. The results reveal that environmental awareness affects the actual environmental protection behavior of Vietnamese businesses through three elements of the TPB model. However, subjective norms do not have an impact on actual behavior because, in the current economic context, pressure factors from the market and improving competitiveness play a secondary role for start-up businesses. Based on the findings, several recommendations are proposed for improving business limitations in order to promote practical behavior on environmental protection among Vietnamese startups.

Keywords: Environmental protection, startups, behavior, environmental awareness

JEL Codes: D03, M13, Q56, Q59

1. Giới thiệu

Với yêu cầu của pháp luật, thị trường và xã hội thì các doanh nghiệp (DN) ngày càng phải nâng cao nhận thức và thực hiện hành vi bảo vệ môi trường (BVMT) để hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Thật vậy, luật pháp yêu cầu các doanh nghiệp phải xây dựng chính sách, áp dụng các chương trình, giải pháp để giảm các tác động do hoạt động sản xuất kinh doanh đến môi trường bao gồm: luật môi trường, các tiêu chuẩn môi trường hiện hành, hệ thống quản lý môi trường...(Simpson & cộng sự, 2004; Hay & cộng sự, 2010). Về phía người tiêu dùng, nhận thức về môi trường của người tiêu dùng ngày càng gia tăng, thể hiện bởi xu thế mua xanh, tiêu dùng và sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường (Adam Butler, 2017; Xu & cộng sự, 2020; Zhuang & cộng sự, 2021). Vì vậy, doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức môi trường để đáp ứng yêu cầu của pháp luật, cải thiện thương hiệu, tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Bakator & cộng sự, 2019; Maryville University, 2019; Mansur & Djaelani, 2023).

Trong bối cảnh phải thực thi các cam kết, trách nhiệm xã hội về môi trường là nghĩa vụ của các doanh nghiệp. Các Hiệp định tự do thương mại thế hệ mới đều có một chương riêng về môi trường. Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) có Chương 20, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU có Chương 13.

Để hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, nhận thức môi trường cần được hình thành và thực hiện ngay từ khi thành lập doanh nghiệp (Rustam, A & cộng sự, 2020). Vì vậy, các doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) cần có nhận thức, hành vi bảo vệ môi trường, đó chính là điều kiện cần và đủ để doanh nghiệp phát triển bền vững. Theo Khoản 2 Điều 3 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp SMEs năm 2017 đã đưa ra định nghĩa về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là doanh nghiệp nhỏ và vừa “được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh”. Như vậy, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo hay start-up có thể được hiểu là một doanh nghiệp bắt đầu hoạt động kinh doanh trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh sáng tạo, có hiệu quả kinh tế cao. Theo Lực & cộng sự (2022), doanh nghiệp khởi nghiệp là tất cả những doanh nghiệp đăng ký kinh doanh lần đầu không phân biệt quy mô.

Khởi nghiệp ở Việt Nam đang được kỳ vọng sẽ tạo sự tăng trưởng kinh tế, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội, tạo việc làm cho cộng đồng. Hiện nay, Việt Nam đang có khoảng gần 4.000 start-up hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau (Báo Nhân dân, 2023). Cũng giống như xu hướng chung trên thế giới, các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam thường tập trung khai thác các yếu tố truyền thống như: lĩnh vực đầu tư, nguồn vốn, công nghệ, cách thức marketing, tiếp cận khách hàng... (Nguyễn Quang Huy, 2020). Tuy nhiên, tỷ lệ startup thành công chỉ có 3-5% (Thanh An, 2023). Những doanh nghiệp khởi nghiệp hướng đến mục đích bảo vệ môi trường, tận dụng hoặc tái sử dụng thành phẩm dư thừa như: làm giày từ bã cà phê, chai nhựa tái chế; giày sneaker chống thấm từ rác thải; ống hút từ cỏ... đạt được những kết quả rất khả quan (VCCI, 2022). Thực tế này cho thấy, doanh nghiệp khởi nghiệp có ý thức, mục tiêu hướng tới bảo vệ môi trường sẽ phát triển bền vững hơn, bởi doanh nghiệp đã đáp ứng được yêu cầu của pháp luật, thị trường.

Vì vậy, việc nghiên cứu nhận thức, vai trò về bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp từ lý luận và thực tiễn là rất cần thiết. Bởi các doanh nghiệp khởi nghiệp còn thiếu cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm để chứng minh vai trò của bảo vệ môi trường đến thành công của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu về nhận thức môi trường của doanh nghiệp còn giúp doanh nghiệp khởi nghiệp có những định hướng đúng đắn để xây dựng chiến lược phù hợp, góp phần gia tăng số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp và khởi nghiệp thành công ở Việt Nam.

Cấu trúc của bài viết như sau: phần 1 giới thiệu, phần 2 tổng quan nghiên cứu, phần 3 và 4 là dữ liệu, mô hình và kết quả nghiên cứu thực nghiệm về nhận thức môi trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam. Cuối cùng, bài viết đưa ra một số kiến nghị nhằm thúc đẩy nhận thức, hành vi bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

Xem xét vai trò của nhận thức môi trường tới hành vi bảo vệ môi trường đã được nghiên cứu rộng rãi trên thế giới (Paul & cộng sự, 2016; Xu & cộng sự, 2020; Qing & cộng sự, 2021). Mặc dù, nhận thức về môi trường không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế về bảo vệ môi trường, nhưng nó có ảnh hưởng lớn thông qua các yếu tố gián tiếp là thái độ hành vi, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi (Xu & cộng sự, 2020).

Với doanh nghiệp, nhận thức môi trường của người lãnh đạo doanh nghiệp cũng tác động tích cực đến thái độ, hành vi thể hiện ở hoạt động xây dựng chính sách, chương trình để giảm các tác động đến môi trường, đáp ứng Luật bảo vệ môi trường, các tiêu chuẩn môi trường hiện hành (Simpson & cộng sự, 2004; Williamson & cộng sự, 2006; Darvishmotevali & Altinay, 2022). Vì vậy, có thể cho rằng nhận thức môi trường của doanh nghiệp có tác động tích cực đến ba biến: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Như vậy, nghiên cứu nhận thức môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp đến hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp còn hạn chế.

Nghiên cứu về tinh thần khởi nghiệp, tinh thần Quốc gia khởi nghiệp, năm 2016, VCCI đã xuất bản báo cáo “Việt Nam – Đất lành cho Khởi nghiệp: Tại sao không?”. Năm 2016, Chính phủ Việt Nam xác định là “năm quốc gia khởi nghiệp”. Giai đoạn 2017 - 2020 được xem là thời điểm chín muồi cho khởi nghiệp cùng với sự ra đời của rất nhiều công ty khởi nghiệp khác nhau, tuy nhiên, số lượng startup thành công chiếm tỷ lệ nhỏ so với các startup chết yểu. Các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam đang tập trung vào các yếu tố cấu thành thành công của doanh nghiệp như vốn, lĩnh vực, công nghệ... Bên cạnh đó, những ý tưởng khởi nghiệp về bảo vệ môi trường thành công như tận dụng nguyên vật liệu, sử dụng phụ phẩm nông nghiệp (Nguyễn Quang Huy, 2020; VCCI, 2022). Điều này cho thấy, ở Việt Nam các nghiên cứu về nhận thức môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp chỉ tập trung vào các ý tưởng khởi nghiệp với các sản phẩm thân thiện môi trường.

Từ tổng quan nghiên cứu, tác giả rút ra một số nhận định sau: Thứ nhất, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về nhận thức môi trường của doanh nghiệp ảnh hưởng đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi nhưng nghiên cứu về ảnh hưởng của nhận thức môi trường đến hành vi thực tế bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp bằng mô hình TPB còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu về nhận thức, hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam còn khan hiếm. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức môi trường và hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam thông qua các nhà lãnh đạo doanh nghiệp khởi nghiệp bằng mô hình TPB.

3. Dữ liệu và mô hình nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên. Việc khảo sát được thực hiện bằng bảng hỏi trên Google form (Vasantha Raju & Harinarayana, 2016). Dữ liệu được thu thập từ ngày 18/7/2023 đến 30/11/2023. Đối tượng tham gia phỏng vấn là những lãnh đạo doanh nghiệp khởi nghiệp. Tổng cộng có 166 bảng câu hỏi thu về và có 160 bảng đạt yêu cầu. Theo Hair & cộng sự (1998), số lượng mẫu được chọn phải gấp 5 lần biến quan sát, nghiên cứu có 18 biến quan sát nên số lượng mẫu 160 lãnh đạo doanh nghiệp khởi nghiệp là đủ lớn. Khảo sát được rải đều khắp các khu vực tinh thành của Việt Nam, tập trung chủ yếu ở trung tâm kinh tế Hà Nội (32%) và Thành phố Hồ Chí Minh (36%), chia theo các vùng miền thì miền Bắc chiếm 37,5%, miền Nam chiếm 45%. Đối tượng nghiên cứu là các doanh nghiệp khởi nghiệp, vì vậy các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều có tuổi đời dưới 10 năm, vốn điều lệ dưới 10 tỷ chiếm 28,5%; doanh thu trên 10 tỷ chiếm 30,5%. Quy mô doanh nghiệp trong các ngành như sau: giáo dục 1,17%; thương mại và dịch vụ 17,96%; sản xuất và kinh doanh 32,04%; xây dựng 12,14%; nông, lâm, ngư nghiệp 23,79%; khác 2,91%. Theo dữ liệu doanh nghiệp của Tổng cục thống kê (2022), tổng số doanh nghiệp khu vực miền Bắc chiếm 36,13%; miền Nam chiếm 47,93%; doanh nghiệp công nghiệp và xây dựng chiếm 38,17%; khu vực dịch vụ chiếm 41,32%; số doanh nghiệp có vốn điều lệ trên 10 tỷ đồng chiếm 30%; start-up Việt Nam chiếm 0,44% với 4.000 doanh nghiệp. Do đó, mẫu khảo sát hoàn toàn phù hợp với phân bố mẫu doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam hiện nay.

3.2. Phân tích dữ liệu

Thang đo sử dụng trong bài viết được tham khảo, kế thừa từ nghiên cứu của Xu & cộng sự (2020). Ngoài ra, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, hành vi thực tế được khảo sát theo thang đo của Liston-Heyes & cộng sự (2014). Các thang đo đều được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam mà đại diện là người lãnh đạo. Các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam chỉ đang tập trung khai thác các yếu tố truyền thống, lợi thế về ngành nông nghiệp và hạn chế về nguồn vốn, công nghệ nên nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ, trong đó: 1-Rất không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Trung lập, 4-Đồng ý, 5-Rất đồng ý. Điều này có nghĩa là điểm số càng tăng, yếu

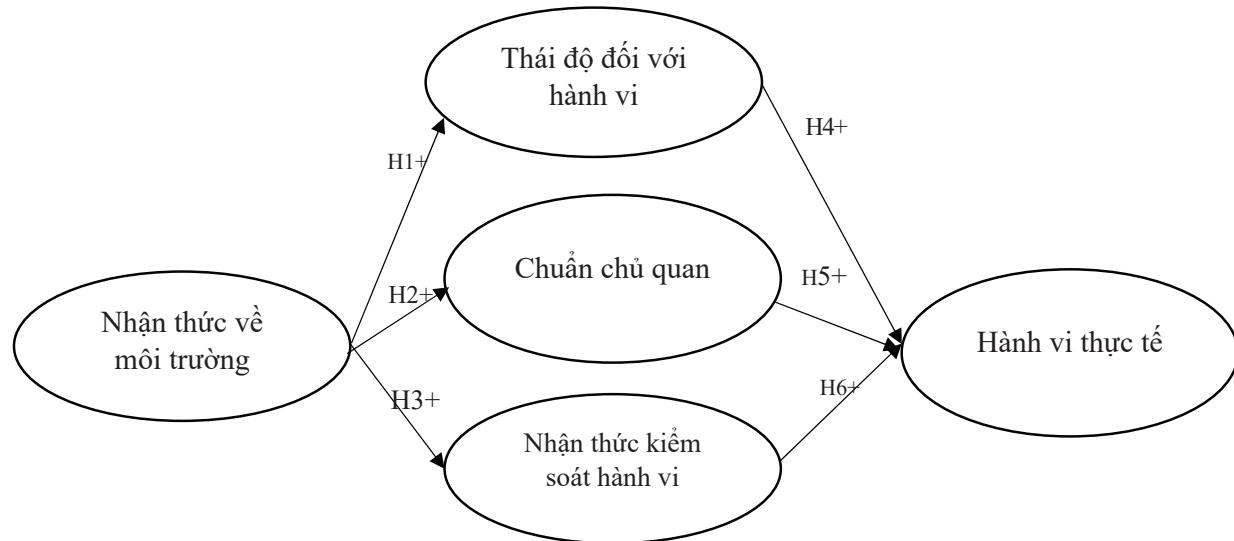
tố đó càng tích cực trong đo lường.

Phân tích thống kê mô tả và so sánh được sử dụng để mô tả đặc điểm, nhận thức và hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp. Các thang đo được kiểm định độ tin cậy. Do các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây nên nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis- CFA). CFA giúp thiết lập các mô hình đo lường phù hợp nhất để kiểm định mô hình cấu trúc, xác định độ phù hợp của mô hình dựa trên một số chỉ số đánh giá. Chỉ số CFI được tác giả sử dụng để tích hợp so sánh. Ngoài ra, bài viết còn thực hiện các đánh giá khác như đánh giá độ tin cậy thang đo, tính nguyên đơn, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt thang đo. Cuối cùng, mô hình SEM được sử dụng để kiểm chứng sự ảnh hưởng của nhận thức môi trường đến hành vi thực hiện bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp. Kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm thống kê Stata 15. Stata là phần mềm hoàn toàn phù hợp trong phân tích SEM, đã được chứng minh trong các nghiên cứu của Meghan Cain (2021).

3.3. Mô hình nghiên cứu

Để nghiên cứu về nhận thức môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam, dựa trên mô hình lý thuyết TPB của Ajzen (1991), Xu & cộng sự (2020), Darvishmotevali & Altinay (2022), bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu như trình bày trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nhận thức bảo vệ môi trường là sự nhận thức hoặc hiểu biết về các vấn đề môi trường, điều này tác động đáng kể đến hành vi của cá nhân để trở nên thân thiện với môi trường hơn (Lin & cộng sự, 2017; Wang & cộng sự, 2018). Các nghiên cứu đã cho thấy, nhận thức về môi trường không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thân thiện với môi trường, nhưng nó ảnh hưởng gián tiếp thông qua các yếu tố trong mô hình TPB (Xu & cộng sự, 2020). Vì vậy trong nghiên cứu này, tác giả nghiên cứu hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp thông qua nhận thức môi trường của các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp đó. Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra các giả thuyết sau:

H1: Nhận thức môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp.

Khi nhận thức môi trường của doanh nghiệp gia tăng thì trách nhiệm xã hội về môi trường, thái độ với khách hàng và thương hiệu của doanh nghiệp khởi nghiệp cũng gia tăng (Xu & cộng sự, 2020);

H2: Nhận thức môi trường ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan của doanh nghiệp khởi nghiệp. Theo nghiên cứu của Darvishmotevali & Altinay (2022), khi nhận thức môi trường gia tăng thì doanh nghiệp sẽ thể hiện trách nhiệm xã hội về môi trường, đáp ứng các yêu cầu của pháp luật, khách hàng;

H3: Nhận thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi của doanh nghiệp khởi nghiệp. Nhận thức môi trường sẽ giúp doanh nghiệp khởi nghiệp có định hướng, nguồn lực để thực hiện mục tiêu bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, trong bối cảnh hiện tại, các doanh nghiệp khởi nghiệp cần

có nhận thức môi trường thì mới tiếp cận được các nguồn tài chính xanh (Darvishmotevali & Altinay, 2022; Xu & cộng sự, 2020);

H4: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp.

Nhiều nghiên cứu trên thế giới cho thấy thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi (Xu & cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này tác giả kỳ vọng rằng, khi doanh nghiệp khởi nghiệp có thái độ tốt tới môi trường thì sẽ có tác động tích cực đến hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp.

H5: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp. Trong bối cảnh hiện nay, chuẩn chủ quan đối với doanh nghiệp dưới góc độ về môi trường chính là phải đáp ứng các yêu cầu của pháp luật; từ phía khách hàng, thị trường chính là yêu cầu về các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường; từ xã hội chính là trách nhiệm xã hội về môi trường. Chuẩn chủ quan có thể ảnh hưởng tích cực tới hành vi thực tế (Mansur & Djaelani, 2023).

H6: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp.

Trong nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi có nghĩa là doanh nghiệp có khả năng về nguồn lực, có định hướng phát triển bền vững, có khả năng tiếp cận các nguồn tài chính xanh để thực hiện hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của mình (Xu & cộng sự, 2020).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Trước hết tác giả tiến hành phân tích độ tin cậy của cấu trúc và sau đó tiến hành phân tích các giá trị. Theo Hair & cộng sự (2009), giá trị của hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 thì thang đo được đánh giá là phù hợp và đáng tin cậy. Độ tin cậy của cấu trúc thường được kiểm định bằng cách sử dụng độ tin cậy tổng hợp và các giá trị Cronbach's Alpha. Kết quả chỉ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ phù hợp của thang đo như trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Các nhân tố	Hệ số tái nhân tố
Nhận thức bảo vệ môi trường (EA) Cronbach's Alpha = 0,9588		
EA1	Doanh nghiệp cần tuân thủ quy định Pháp luật về bảo vệ môi trường	0,9464
EA2	Doanh nghiệp bảo vệ môi trường để đáp ứng yêu cầu của thị trường, yêu cầu của khách hàng	0,9429
EA3	DN quan tâm đến các vấn đề môi trường hiện tại và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững	0,9444
EA4	Doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, tăng khả năng cạnh tranh	0,9517
EA5	Doanh nghiệp bảo vệ môi trường để giảm chi phí, tăng lợi ích (đầu tư công nghệ, sử dụng nhiên liệu hiệu quả, tiết kiệm tài nguyên)	0,9519
Thái độ đối với hành vi (ATT): Cronbach's Alpha = 0,9680		
ATT1	Doanh nghiệp bảo vệ môi trường thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội	0,9678
ATT2	Doanh nghiệp bảo vệ môi trường thể hiện tác động tích cực đến khách hàng, đối tác	0,9432
ATT3	Doanh nghiệp bảo vệ môi trường tác động tích cực đến thương hiệu	0,9470
Chuẩn chủ quan (SJN) Cronbach's Alpha = 0,9035		
SJN1	Doanh nghiệp chịu áp lực về bảo vệ môi trường từ pháp luật như: bị phạt, đóng cửa	0,8942
SJN2	DN chịu áp lực từ thị trường như các yêu cầu về sản phẩm xanh, thân thiện môi trường	0,8121
SJN3	Doanh nghiệp chịu áp lực nâng cao năng lực cạnh tranh	0,8758
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) Cronbach's Alpha = 0,8863		
PBC1	Doanh nghiệp có đủ nguồn lực để bảo vệ môi trường	0,8199
PBC2	Doanh nghiệp có định hướng phát triển theo hướng bền vững	0,8254
PBC3	Doanh nghiệp BVMT để thuận lợi tiếp cận với các nguồn tín dụng xanh, tài chính xanh	0,8705
Hành vi thực tế (ACT): Cronbach's Alpha = 0,9471		
ACT1	Doanh nghiệp đang áp dụng các hệ thống quản lý môi trường	0,9221
ACT2	Doanh nghiệp đang áp dụng công nghệ thân thiện môi trường	0,9258
ACT3	Doanh nghiệp đánh giá tác động môi trường hàng năm	0,9268
ACT4	Doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu và phát triển, sản xuất sản phẩm thân thiện môi trường	0,9418

Theo kết quả Cronbach's Alpha, các chỉ số đều lớn hơn 0,8. Hệ số tải nhân tố của các biến thành phần đều nhỏ hơn hệ số tải nhân tố của Nhóm nhân tố cũng như không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của từng thang đo lớn hơn nhóm nhân tố. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA và nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA áp dụng với các biến độc lập, do biến phụ thuộc nghiên cứu trực tiếp hành vi của đối tượng khảo sát. Kết quả phân tích ma trận EFA cho kết quả các hệ số tải nhân tố đều thỏa mãn lớn hơn 0,5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau, cùng lớn hơn 0,5, các nhân tố thỏa mãn được điều kiện giá trị hội tụ và phân biệt trong phân tích EFA, không có sự xáo trộn các nhân tố, đạt kỳ vọng về biến của mô hình (Fornell & Larcker, 1981).

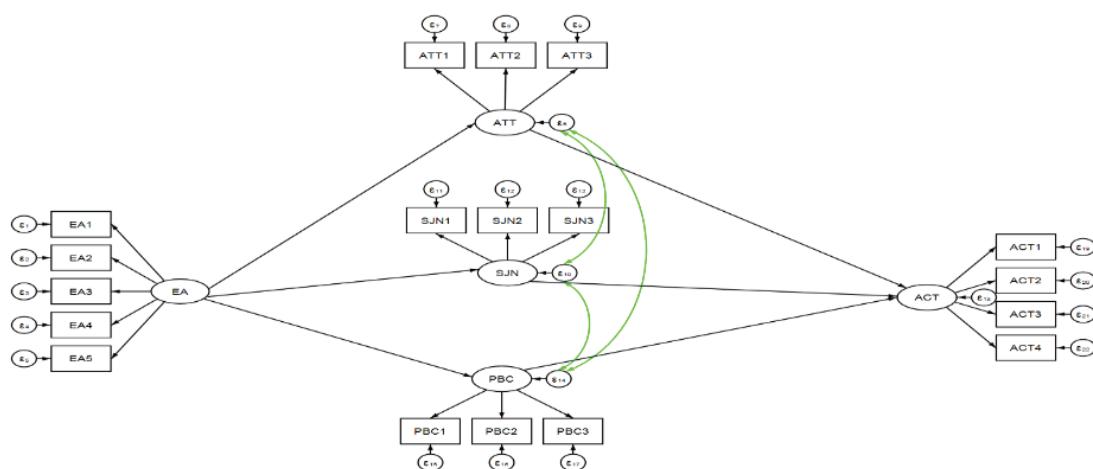
Bảng 2: Bảng phân tích nhân tố EFA của các biến độc lập

Rotated Component Matrix	Components				
	1	2	3	4	5
EA1	0,8654				
EA2	0,8434				
EA3	0,8581				
EA4	0,7598				
EA5	0,7445				
ATT1		0,8699			
ATT2		0,8720			
ATT3		0,8675			
SJN1				0,7702	
SJN2				0,8151	
SJN3				0,7527	
PBC1			0,5634		
PBC2			0,5490		
PBC3			0,5621		
ACT1					0,8230
ACT2					0,8012
ACT3					0,8027
ACT4					0,6764

Kiểm định KMO cho hệ số KMO = 0,9374 > 0,5, cho nên dữ liệu để phân tích là hoàn toàn phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test có p-value = 0,000 nên hoàn toàn thỏa mãn để phân tích.

Sử dụng Stata để diễn tả mô hình nghiên cứu dưới dạng mô hình SEM như trình bày trong Hình 2.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu SEM



Kết quả phân tích CFA dựa trên cách thức phân tích Model Fit của Hu & Bentler (1999), thông qua phần mềm Stata bao gồm bộ chỉ số lần lượt như sau: p-value=0,000; CFI = 0,972 > 0,8; TLI = 0,953 > 0,9; RMSEA = 0,072 < 0,8 đều đạt yêu cầu nên mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.3. Kết quả ước lượng mô hình SEM

Sử dụng mô hình SEM, thông qua phân tích bởi phần mềm Stata, chúng ta có kết quả như trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả ước lượng mô hình SEM

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Kỳ vọng dấu	Kết quả kiểm định giả thuyết
ATT	EA	0.972***	+	Phù hợp
SJN	EA	0.572***	+	Phù hợp
PBC	EA	0.794***	+	Phù hợp
ACT	ATT SJN PBC	0.955*** 0.119 0.657***	+	Phù hợp Không phù hợp Phù hợp

Ghi chú: *, ** và *** tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Nhận thức môi trường có ảnh hưởng tích cực đến cả Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi phù hợp với giả thuyết H1, H2, H3, đồng nhất với quan điểm của Xu & cộng sự (2020), Mansur & Djaelani (2023). Nhận thức về môi trường của lãnh đạo tốt hơn khiến cho thái độ đối với môi trường của doanh nghiệp được cải thiện. Lãnh đạo doanh nghiệp khởi nghiệp có góc nhìn tích cực hơn trước các yếu tố khách quan thì doanh nghiệp có động lực hơn trong việc xây dựng các điều kiện thích hợp cho một nền sản xuất sạch hơn. Thực vậy, các quy chuẩn và đánh giá sự phát triển bền vững của doanh nghiệp ngày càng cao dựa trên mức độ tuân thủ của các doanh nghiệp về trách nhiệm đối với môi trường, xã hội trước khi các sản phẩm được đưa ra tiêu thụ trên thị trường. Thị trường EU đã đưa ra chiến lược mới về sản phẩm như phải có vòng đời cao và có thể tái chế, thậm chí sản phẩm phải đảm bảo một tỷ lệ tái chế nhất định, có thể là tân trang, tái sử dụng để chống ô nhiễm môi trường (Khôi, 2023). Vì vậy, khi nhận thức môi trường được nâng cao thì các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam có cơ hội rất lớn với thị trường quốc tế. Thời gian qua, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp đã mạnh dạn đưa các sản phẩm vùng miền, sản phẩm truyền thống có tính chất xanh, sạch và thân thiện với môi trường của các dân tộc Việt Nam đến với bạn bè quốc tế. Năm 2023, Mỹ đã nhập khẩu hơn 300 đặc sản Việt Nam từ các doanh nghiệp khởi nghiệp (Lê Tinh, 2023).

Các nghiên cứu trước đây về hành vi thực tế bảo vệ môi trường của doanh nghiệp thường được đo bằng Chỉ số hoạt động môi trường (EPI - Environmental Performance Index). Vì vậy, nghiên cứu này có tính mới và cần thiết cho doanh nghiệp khởi nghiệp trong bối cảnh hiện nay ở Việt Nam. Thực vậy, các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam đang hướng tới những sản phẩm xuất khẩu giảm phát thải CO₂, sản phẩm thân thiện với môi trường như than cùi xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, giấy từ bã cà phê xuất khẩu sang EU (Ngọc Anh, 2024; Hà Dũng, 2022; Nguyễn Việt, 2023).

Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến hành vi thực tế, phù hợp với giả thuyết H4, H6 và đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Ru & cộng sự (2019), Mansur & Djaelani (2023). Điều này đã cho thấy hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp được đẩy mạnh nếu như thái độ của doanh nghiệp đối với bảo vệ môi trường ngày càng cải thiện, cùng với việc có các yếu tố ngày càng thuận lợi để tiến hành bảo vệ môi trường bao gồm vốn, nguồn nhân lực... Sau Hội nghị COP26, Việt Nam đã đẩy mạnh vấn đề bảo vệ môi trường thông qua các hội nghị, hội thảo, huấn luyện và truyền thông. Nhờ đó, nhận thức, thái độ, trách nhiệm về bảo vệ môi trường trong xã hội được nâng cao. Với người lãnh đạo doanh nghiệp, lựa chọn lĩnh vực thông thường để khởi nghiệp trong bối cảnh kinh tế ngày nay đã khó, với khởi nghiệp xanh lại khó trăm bề. Bởi vì, định hướng của doanh nghiệp xanh không chỉ dừng lại ở con số doanh thu mà còn phải là trách nhiệm đối với xã hội, đóng góp một phần giảm thiểu rác thải cho môi trường tại chính nơi mình đang sinh sống và làm việc. Trước những khó khăn này, Chính phủ Việt Nam đã có chính sách, cơ chế ưu đãi để thúc đẩy, tạo đòn bẩy phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực môi trường (Nguyễn Tấn Lộc, 2024). Điều này cũng được thể hiện rõ qua mục tiêu của Đề án 844 “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” là: hoàn thiện hệ thống pháp lý; thiết lập được Công thông tin khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia; hỗ trợ 800 dự án, 200 doanh nghiệp khởi nghiệp, trong đó 50 doanh nghiệp gọi

được vốn thành công từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán và sáp nhập, với tổng giá trị ước tính khoảng 1.000 tỷ đồng.

Chuẩn chủ quan không tác động tới hành vi thực tế, trái ngược với giả thuyết H5 (Mansur & Djaelani, 2023). Kết quả này phù hợp với thực tiễn ở Việt Nam. Thật vậy, thống kê gần đây đều phản ánh một bức tranh khá ám đạm với tình hình phát triển của các startup Việt. Cụ thể, trong số 3% startup được xem là thành công thì độ tuổi trung bình khi người lãnh đạo khởi nghiệp là 28,8; 78% từng làm thuê hoặc khởi nghiệp thất bại ở 2 công ty trước đây; 45% từng học hoặc làm việc tại nước ngoài trước khi về nước khởi nghiệp. Đáng chú ý là các startup thành công hiện nay 100% đều học hỏi ý tưởng và bản địa hóa mô hình tương tự đã thành công ở nước ngoài (Nguyễn Quang Huy, 2020). Với kết quả khảo sát, tác động của đại dịch Covid -19 và các tác động khác quan khác nên các doanh nghiệp khởi nghiệp đang chú trọng đến sự tồn tại, doanh thu. Do vậy, các nhà lãnh đạo đều nhận thức được vấn đề bảo vệ môi trường hiện nay, tuy nhiên từ áp lực xã hội đến hành vi thực tế còn nhiều hạn chế. Hay nói cách khác, những áp lực về bảo vệ môi trường như bị phạt, đóng cửa, yêu cầu về sản phẩm thân thiện môi trường, nâng cao năng lực cạnh tranh chưa phải là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh hiện tại của doanh nghiệp khởi nghiệp.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam hiện nay đều có chiến lược, hành vi thực tế về bảo vệ môi trường như: trồng cây xanh, ứng dụng các hệ thống quản lý môi trường, thực hiện từ thiện về môi trường và có các chiến lược bảo vệ môi trường.

4.4. Phân tích tác động trung gian

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan, hành vi. Thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi trở thành nhân tố trung gian ảnh hưởng đến hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp. Do vậy, phân tích tác động trung gian của các biến này là vô cùng cần thiết. Thực tiễn thì nhận thức môi trường là cầu nối thúc đẩy doanh nghiệp khởi nghiệp có thái độ, trách nhiệm với xã hội về môi trường cũng như thực thi các quy định pháp luật về môi trường. Từ đó doanh nghiệp khởi nghiệp thực hiện các hành vi thực tế về bảo vệ môi trường.

Để phân tích tác động trung gian, ta sử dụng cách thức phân tích hai bước được đề cập trong nghiên cứu của Xu & cộng sự (2020) bao gồm đánh giá tác động của nhân tố trung gian và biến độc lập tới hành vi thực tế và đánh giá xem tác động trung gian có thực sự tồn tại hay không thông qua tác động đã được phân tích ở bước 1.

Kết quả phân tích hồi quy giữa các biến được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy giữa các biến

IV	M	DV	IV-DV	IV-M	M-DV	Tác động trung gian
EA	ATT	ACT	0,711***	0,961***	0,334***	Phù hợp
EA	SJN	ACT	0,711***	0,547***	0,108	Phù hợp
EA	PBC	ACT	0,711***	0,774***	0,321***	Phù hợp

Chú thích: *, ** và *** tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%; IV: Biến độc lập, M: Nhân tố trung gian, DV: Biến phụ thuộc

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả biến độc lập là nhận thức bảo vệ môi trường và biến trung gian đều chứng minh được ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp. Nên có thể nói nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp là yếu tố quan trọng nhưng không trực tiếp làm tăng hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp. Thực tế, khi nhận thức môi trường được nâng cao thì nhà lãnh đạo doanh nghiệp sẽ thực hiện hành vi bảo vệ môi trường thông qua trách nhiệm, định hướng, đầu tư nhân lực...

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu này mô tả tương đối đầy đủ về thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam. Đặc biệt, nhận thức môi trường ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp qua ba biến trung gian của mô hình TPB. Như vậy, sự gia tăng nhận thức môi trường có thể không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế của doanh nghiệp khởi nghiệp, nhưng để gia tăng hành vi thực tế về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp thì cần gia

tăng nhận thức môi trường. Đặc biệt là trong bối cảnh hiện nay, doanh nghiệp khởi nghiệp đã nhận thức đầy đủ trách nhiệm xã hội, định hướng và nguồn lực của mình để hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Kết quả nghiên cứu cho phép rút ra một số gợi ý chính sách nhằm thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp gồm:

- Với sự cam kết của Chính phủ nước ta tại hội nghị COP26, thì các chính sách nâng cao nhận thức môi trường, các chiến lược về phát triển bền vững của doanh nghiệp khởi nghiệp như chính sách thuế, chính sách ưu đãi, hỗ trợ kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm, đào tạo nhân lực cần được đẩy mạnh.

- Do bối cảnh hiện tại, start-up gặp nhiều khó khăn, vì vậy doanh nghiệp khởi nghiệp cần các chính sách hỗ trợ như tài chính xanh, chính sách giá thuê đất đặc biệt để tạo điều kiện mở rộng quy mô sản xuất, chính sách công nghệ xanh;

- Chuẩn chủ quan không ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của doanh nghiệp khởi nghiệp, vì vậy bên cạnh áp dụng các chính sách pháp luật, thị trường cũng cần có các chính sách khen thưởng, thi đua, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp khởi nghiệp.

- Cuối cùng, với kết quả khảo sát thực tế, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp đang thực hiện hành vi thực tế về bảo vệ môi trường ngoài các yếu tố trên như trồng cây xanh, tham gia các hoạt động tình nguyện bảo vệ môi trường, tái sử dụng nhiên liệu, tiết kiệm điện.... Nhưng doanh nghiệp khởi nghiệp ít có cơ hội tham gia các gian hàng triển lãm, hội chợ trong và ngoài nước. Những hoạt động thực tế này cần được khuyến khích và trở thành hoạt động nghiêm túc của doanh nghiệp khởi nghiệp.

Mặc dù rất nỗ lực trong việc thu thập và xử lý thông tin, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế, như dữ liệu chưa có con số cụ thể cho chi phí đầu tư, áp dụng hệ thống bảo vệ môi trường cụ thể của doanh nghiệp khởi nghiệp. Các nghiên cứu trong tương lai cần xem xét thêm các yếu tố đó và các yếu tố khách quan, cũng như áp dụng phương pháp nghiên cứu khác để rõ hơn đối tượng nghiên cứu là doanh nghiệp khởi nghiệp.

Lời thừa nhận/cảm ơn:

Bài báo là sản phẩm của đề tài cấp cơ sở: “Nghiên cứu nhận thức của các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam về bảo vệ môi trường”, mã số: NTCS2021-65.

Tài liệu tham khảo

Adam Butler (2017), ‘Do customers Really care about your environmental impact?’, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/?sh=60ac9596240d>.

Ngọc Anh (2024), ‘Người tiên phong khởi nghiệp đưa than cùi Việt Nam vào thị trường Nhật Bản’, *VOV5*, truy cập ngày 22/04/2024, từ <https://vovworld.vn/vi-VN/viet-nam-quoc-gia-khoi-nghiep/nguo-tien-phong-khoi-nghiep-dua-than-cui-viet-nam-vao-thi-truong-nhat-ban-1265301>.

Ajzen, I. (1991), ‘The theory of planned behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Báo nhân dân (2023), ‘Trụ cột của “tam giác vàng” khởi nghiệp Đông Nam Á’, truy cập ngày 15/3/2024, từ <https://nhandan.vn/tru-cot-cua-tam-giac-vang-khoi-nghiep-dong-nam-a-post777011.html>.

Bakator, M., Đorđević, D., & Čoćkalo, D. (2019), ‘Developing a model for improving business and competitiveness of domestic enterprises’, *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, (2), 87-96.

Darvishmotevali, M., & Altinay, L. (2022), ‘Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership’, *Tourism Management*, 88, 104401.

Nguyễn Việt Dũng (2023), ‘Đẩy mạnh vai trò của doanh nghiệp trong bảo vệ môi trường’, *Tạp chí Kinh tế & Đầu tư*, truy cập ngày 20/02/2024, từ <https://kinhtedothi.vn/day-manh-vai-tro-cua-doanh-nghiep-trong-bao-ve-moi-truong-1000000000000000000>.

truong.htmlF.

- Hà Dũng (2022), ‘Độc đáo ý tưởng sản xuất giày từ bã cà phê và nhựa của hai chàng du học sinh Việt’, *Báo pháp luật điện tử*, truy cập ngày 30/3/2024, từ <https://baophapluat.vn/doc-dao-y-tuong-san-xuat-giay-tu-ba-ca-phe-va-nhua-cua-hai-chang-du-hoc-sinh-viet-post434686.html>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), ‘Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error’, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50, DOI: 10.2307/3151312.
- Hair, J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall International.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Prentice Hall, New York, NY.
- Hay, B. L., Stavins, R. N., & Vietor, R. H. (2010), *Environmental protection and the social responsibility of firms: perspectives from law, economics, and business*, Routledge.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), ‘Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives’, *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Nguyễn Quang Huy (2020), ‘Thực trạng hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay’, *Tạp chí Công thương*, truy cập ngày 20/5/2024, từ <https://tapchicongthuong.vn/thuc-trang-hoat-dong-khoi-nghiep-o-viet-nam-hien-nay-71047.html>.
- Nguyên Khôi (2023), ‘Nâng cao nhận thức pháp luật về môi trường trong SMEs’, truy cập 20/6/2024 từ <https://vov2.vov.vn/phap-luat/nang-cao-nhan-thuc-phap-luat-ve-moi-truong-trong-doanh-nghiep-vua-va-nho-45999.vov2>.
- Liston-Heyes, C., & Vazquez Brust, D. A. (2014), ‘Environmental Protection in Environmentally Reactive Firms: Lessons from Corporate Argentina’, *Journal of Business Ethics*, 135(2), 361–379, DOI: 10.1007/s10551-014-2473-4.
- Lin, S., Wang, S., Marinova, D., Zhao, D., & Hong, J. (2017), ‘Impacts of urbanization and real economic development on CO₂ emissions in non-high income countries: Empirical research based on the extended STIRPAT model’, *Journal of Cleaner Production*, 166, 952-966.
- Nguyễn Tân Lộc (2024), ‘Đề doanh nghiệp khởi nghiệp xanh phát triển’, Báo người lao động, truy cập 29/01/2024, từ <https://nld.com.vn/de-doanh-nghiep-khoi-nghiep-xanh-phat-trien-196240128194559301.html>.
- Trần Tự Lực, Lê Khắc Hoài Thanh & Nguyễn Thị Kim Phụng (2022), *Một số vấn đề về doanh nghiệp khởi nghiệp, đánh giá sự thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Bình*, Sách chuyên khảo, Nhà xuất bản Đại học Huế.
- Mansur, M., & Djaelani, A. K. (2023), ‘Business strategy approach to informal small businesses in increasing productivity and competitiveness’, *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 01-19.
- Meghan Cain (2021), ‘Structural Equation Modeling using Stata’, *Journal of Behavioral Data Science*, 1(2), 156-177, DOI: 10.35566/jbds/v1n2/p7.
- Maryville University (2019), *The Importance of Environmental Awareness When Running a Business*, <https://online.maryville.edu/blog/importance-of-environmental-awareness-when-running-a-business>.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016), ‘Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Qing, C., Guo, S., Deng, X., & Xu, D. (2021), ‘Farmers’ awareness of environmental protection and rural residential environment improvement: A case study of Sichuan province, China’, *Environment, Development and Sustainability*, 24, 11301–11319 .
- Ru, X., Qin, H., & Wang, S. (2019), ‘Young people’s behavior intentions towards reducing PM2. 5 in China: Extending the theory of planned behavior’, *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 99-108.
- Rustum, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020), ‘Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors’, *Journal of Cleaner Production*, 268, 122016.
- Simpson, M., N. Taylor & K. Barker (2004), ‘Environmental Responsibility in SMEs: Does It Deliver Competitive Advantage?’, *Business Strategy and the Environment*, 13(3), 156–171.

-
- Tổng cục thống kê (2022), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2022*.
- Lê Tinh (2023), ‘Cơ hội cho doanh nghiệp khởi nghiệp xuất khẩu’, truy cập 15/5/2024, từ <https://nld.com.vn/kinh-te/co-hoi-cho-doanh-nghiep-khoi-nghiep-xuat-khau-20231115210633102.html>.
- Vasantha Raju, N. N. S. H., & Harinarayana, N. S. (2016), ‘Online survey tools: A case study of Google Forms’, In *National conference on scientific, computational & information research trends in engineering*, GSSS-IETW, Mysore.
- VCCI (2022), ‘Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia hướng đến những mô hình bền vững’, Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia.
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2018), ‘Institutional pressures and environmental management practices: The moderating effects of environmental commitment and resource availability’, *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 52-69.
- Williamson, D., G. Lynch-Wood & J. Ramsay (2006), ‘Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMEs and the Implications for CSR’, *Journal of Business Ethics*, 67, 317–330.
- Xu, X., Wang, S. & Yu, Y. (2020), ‘Consumer’s intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?’, *Science of the Total Environment*, 704, 135275.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021), ‘On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach’, *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.
- Thanh An (2023), ‘Chỉ 3-5% người trẻ Việt Nam khởi nghiệp thành công’, *Doanh nhân sài gòn*, truy cập ngày 25/4/2024, từ <https://doanhnhanhaisaigon.vn/chi-3-5-nguoi-tre-viet-nam-khoi-nghiep-thanh-cong-305349.html>.

TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG BỐ THÔNG TIN ESG TỚI KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Minh Phương

Học viện Ngân hàng

Email: phuongnm@hvnh.edu.vn

Trần Thúy Anh

Học viện Ngân hàng

Email: thuyyyanhh2209@gmail.com

Bùi Thị Dạ Lý

Học viện Ngân hàng

Email: dalyy2114@gmail.com

Trần Bình Minh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: minhbt@neu.edu.vn

Đinh Phương Hà

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hadp11005@gmail.com

Mã bài: JED-2063

Ngày nhận: 21/10/2024

Ngày nhận bản sửa: 12/11/2024

Ngày duyệt đăng: 02/12/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.2063

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá sự tác động của công bố thông tin ESG đến khả năng sinh lời bằng mô hình cụ thể với hai chỉ số ROA và ROE tại các ngân hàng thương mại hoạt động tại thị trường Việt Nam trong giai đoạn 2018-2023. Quá trình nghiên cứu được chia làm 2 giai đoạn nghiên cứu: (i) Giai đoạn 1 sử dụng phương pháp Disclosure Index Analysis để đo lường mức độ minh bạch của công bố thông tin ESG; và (ii) Giai đoạn 2 sử dụng mô hình kinh tế lượng nhằm nghiên cứu tác động của công bố thông tin ESG đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại. Kết quả chỉ ra rằng công bố thông tin ESG một cách đầy đủ, minh bạch sẽ góp phần nâng cao trách nhiệm về phát triển bền vững của các ngân hàng, hỗ trợ các ngân hàng nâng cao vị thế cạnh tranh và gia tăng lợi nhuận.

Từ khóa: Công bố thông tin, ESG, khả năng sinh lời, báo cáo thường niên, phát triển bền vững, ngân hàng thương mại Việt Nam.

Mã JEL: F65, G02, O16, P33

The impact of ESG information disclosure to the profitability of Vietnamese commercial banks

Abstract:

The research aims to investigate the impact of environmental, social, governance (ESG) information disclosure on profitability by employing a specific model with two indicators of return on assets and return on equity at commercial banks operating in the Vietnamese market from 2018-2023. The study process was divided into two main stages: (i) The first stage involved using the Disclosure index to measure the level of ESG disclosure; (ii) The second stage employed econometric models to examine the impact of ESG disclosure on bank profitability. The results reveal that disclosing ESG information enhances commercial banks' responsibility for sustainable development, improves the competitive position, and raises the profit for commercial banks.

Keywords: Information disclosure, ESG, profitability, annual report, sustainable development, Vietnamese commercial banks.

JEL Codes: F65, G02, O16, P33

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu đang diễn ra khắc nghiệt để lại nhiều hậu quả và mất mát to lớn cho toàn xã hội, việc hướng đến phát triển một xã hội bền vững là ưu tiên hàng đầu của mỗi quốc gia trên cả ba trụ cột bao gồm: kinh tế, xã hội và môi trường. Hệ thống các ngân hàng thương mại là một cầu phàn không thể thiếu trong nền kinh tế quốc gia và giữ một vai trò đặc biệt trong việc đảm bảo cân bằng an ninh môi trường, kinh tế và xã hội. Do đó, phát triển ngành ngân hàng bền vững đã, đang và sẽ là một xu hướng phát triển tất yếu, không chỉ được quan tâm tại Việt Nam mà còn được chú trọng trên toàn thế giới.

Báo cáo và công bố thông tin (CBTT) là sản phẩm đầu ra cuối cùng, giữ một vai trò quan trọng nhằm ghi nhận các hoạt động diễn ra tại tổ chức hay doanh nghiệp. Đây đồng thời là một bức tranh phản ánh rõ ràng nhất thực trạng hoạt động của tổ chức. Báo cáo ESG chính là sự công bố của các ngân hàng thương mại về quá trình thực hiện các tiêu chí phát triển bền vững trên các khía cạnh môi trường, xã hội và quản trị doanh nghiệp. Vì thế, các thông tin trên báo cáo và công bố thông tin còn được coi là minh chứng khách quan nhằm đánh giá việc thực hiện phát triển bền vững tại các ngân hàng thương mại.

Với mong muốn lấp đầy khoảng trống nghiên cứu cũng như nâng cao hơn nữa trách nhiệm của các ngân hàng thương mại Việt Nam đối với công bố thông tin ESG, nhóm đã tiến hành sử dụng các báo cáo ESG tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn năm 2018-2023 kết hợp với bộ dữ liệu Widata 2024 và Tổng cục thống kê để hoàn thiện bài nghiên cứu. Hơn nữa, với hai phương pháp được sử dụng ở hai giai đoạn nghiên cứu khác nhau, bài nghiên cứu hướng đến đưa ra các mức điểm cụ thể về thực trạng thực hiện công bố thông tin ESG theo Thông tư 96/2020/TT-BTC được Bộ Tài chính ban hành vào ngày 16 tháng 11 năm 2020 hướng dẫn về công bố thông tin trên thị trường chứng khoán và mức độ ảnh hưởng của chúng đến khả năng sinh lời. Nghiên cứu này đã chứng minh được công bố thông tin ESG sẽ đem lại ảnh hưởng tích cực đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong dài hạn.

Nghiên cứu này có kết cấu gồm 5 mục chính, cụ thể như sau: Giới thiệu chủ đề nghiên cứu; Lý thuyết nền tảng và tổng quan nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu và thảo luận; Kết luận và khuyến nghị.

2. Lý thuyết nền tảng và tổng quan nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết đại diện

Lý thuyết đại diện (Agency Theory) được phát triển được công bố bởi Jensen & Meckling (1976), tập trung vào mối quan hệ giữa bên ủy quyền và bên đại diện. Lý thuyết này cho rằng xung đột sẽ phát sinh khi giữa cổ đông và đại diện công ty có những thông tin không đầy đủ và gây ra sự bất cân xứng thông tin giữa hai bên. Dựa trên lý thuyết này, nhóm nghiên cứu thấy được công bố thông tin ESG một cách đầy đủ và chính xác sẽ góp phần giảm thiểu sự xung đột này sinh giữa đôi bên. Trong lĩnh vực ngân hàng, đây cũng được coi là một biện pháp nhằm duy trì và đảm bảo lợi ích cho các nhà đầu tư để chứng minh rằng ngân hàng hoạt động minh bạch và hiệu quả.

Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholders Theory)

Dựa theo kết quả nghiên cứu của Freeman (1984), lý thuyết các bên liên quan (Stakeholders Theory) cho rằng tổ chức có nghĩa vụ phải đối xử công bằng với các bên liên quan, bao gồm các bên liên quan bên trong và ngoài doanh nghiệp. Điều này có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động cũng như kết quả kinh doanh của tổ chức. Công bố thông tin ESG được thực hiện công khai, rõ ràng trên báo cáo thường niên của các ngân hàng sẽ đảm bảo tiếp cận được tối đa các bên liên quan nhằm đảm bảo quyền và lợi ích chính đáng của họ. Theo đuổi các mục tiêu ESG là một hành trình dài mà các ngân hàng phải chịu đánh đổi lợi nhuận mà mình tạo ra nhằm hướng đến một mục tiêu lâu dài hơn. Nếu ngân hàng chấp nhận thực hiện phát triển bền vững thì tối đa hóa lợi nhuận sẽ không còn là mục tiêu chính. Vì thế, các ngân hàng cần chú trọng, quan tâm hơn nữa tới các bên liên quan nhằm định hướng chính xác một mục tiêu cụ thể cho chính ngân hàng mình cũng như các bên liên quan.

Lý thuyết hợp pháp

Theo lý thuyết tính hợp pháp (Legitimacy Theory), các doanh nghiệp sẽ có trách nhiệm tự nguyện báo cáo thông tin về các hoạt động của mình sao cho phù hợp với quy định của luật pháp, những quy tắc, những chuẩn mực về đạo đức, văn hóa và xã hội... nhằm đáp ứng được kỳ vọng của xã hội (Deegan, 2002). Công

bố thông tin ESG hướng đến các giá trị về môi trường, xã hội và quản lý doanh nghiệp, đây cũng được coi là một yêu cầu tất yếu đối với các ngân hàng thương mại nhằm góp phần hướng đến một nền kinh tế bền vững. Nhờ đó, công bố thông tin ESG ngày càng chứng minh được tầm quan trọng của mình không chỉ trong lĩnh vực ngân hàng mà còn ở các ngành nghề khác. Thực hiện công bố thông tin ESG minh bạch, đầy đủ và chính xác cũng đồng thời thể hiện được trách nhiệm của ngân hàng đối với xã hội.

Lý thuyết hợp đồng xã hội

Lý thuyết hợp đồng xã hội có lịch sử lâu đời, bắt nguồn từ quan điểm, tư tưởng triết học về mối quan hệ giữa con người với tự nhiên (Hobbes, 1962; Rousseau, 1964). Donald & cộng sự (1999) đã đề xuất lý thuyết hợp đồng tích hợp như một biện pháp giúp các nhà quản lý đưa ra các quyết định một cách có đạo đức hơn. Theo cách tiếp cận xã hội, doanh nghiệp có trách nhiệm với toàn xã hội vì họ là một bộ phận cấu thành. Theo lý thuyết này, luôn tồn tại một hợp đồng xã hội ngầm giữa doanh nghiệp và xã hội, bao gồm những nghĩa vụ gián tiếp của doanh nghiệp đối với toàn xã hội. Cụ thể hơn, công bố thông tin ESG chính là minh chứng rõ ràng nhất của các ngân hàng cho thấy trách nhiệm của họ trong việc thực hiện các nghĩa vụ của mình đối với xã hội. Tuy là một bản hợp đồng vô hình nhưng chúng ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và giá trị của ngân hàng thương mại đối với cả cộng đồng.

2.2. Tổng quan nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Trên thế giới, cũng đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về mức độ công bố thông tin của các ngân hàng thương mại. Có thể đề cập đến nghiên cứu của Khan & Abara (2015), trong đó các tác giả đã phân tích báo cáo thường niên của 17 ngân hàng thương mại tại Ethiopia giai đoạn 2008 - 2012 và thu được tỷ lệ công bố thông tin là 36%. Rashid & Aikaeli (2015) cũng tiến hành nghiên cứu dựa trên báo cáo thường niên năm 2013 của 31 ngân hàng thương mại tại Kenya và kết quả cho thấy tỷ lệ công bố thông tin là 62,8%. Những nghiên cứu trên cho thấy vẫn còn nhiều ngân hàng thương mại trì hoãn trong việc công bố thông tin. Nobane & Ellili (2017) đã chỉ ra rằng các ngân hàng thương mại niêm yết thường ưu tiên công bố thông tin liên quan đến khía cạnh xã hội hơn là kinh tế và môi trường. Đáng chú ý, không có ngân hàng nào trong nghiên cứu này công bố thông tin về môi trường cho thấy sự thiếu hụt nghiêm trọng trong trách nhiệm về báo cáo bền vững của họ.Thêm vào đó, Ellili & Nobane (2023), Menassa & Dagher (2020) cũng đã đo lường mức độ công bố thông tin về tính bền vững của doanh nghiệp bằng cách phân tích dữ liệu hàng năm của các ngân hàng trên thị trường tài chính UAE. Kết quả cho thấy rằng mức độ công bố thông tin về tính bền vững tổng thể của các ngân hàng tại UAE là rất thấp, phản ánh một khoảng trống trong việc thực hiện các báo cáo phát triển bền vững. Việc không công bố thông tin về môi trường có thể cản trở hiệu suất tài chính của ngân hàng, đồng thời cho thấy cần có những chính sách rõ ràng hơn từ chính phủ và các cơ quan quản lý để thúc đẩy việc công bố thông tin bền vững.

Ở Việt Nam cũng đã có những nghiên cứu liên quan đến việc công bố thông tin ESG của ngân hàng thương mại. Nguyễn Thị Phúc Doang & Nguyễn Văn Đại (2023) nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển bền vững của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. Nguyễn La Soa (2023) xem xét tác động của công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến phát triển bền vững và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp khai khoáng.

Về những nghiên cứu thực trạng ESG trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, Trần Nguyên Sa & Hạ Thị Thiều Dao (2023) nghiên cứu thực trạng công bố thông tin về hoạt động ngân hàng xanh của các ngân hàng thương mại niêm yết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chỉ có 17/20 ngân hàng thương mại công bố thông tin ngân hàng xanh vào năm 2022 và các tiêu chí công bố thông tin vẫn chưa được báo cáo đầy đủ.

Đối với các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới công bố báo cáo ESG của các ngân hàng thương mại, Mui Kuen Yuen & cộng sự (2022) đã nghiên cứu và điều tra tác động của ESG đối với khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại dưới sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Bài viết này đã chỉ ra rằng việc thực hiện ESG được coi là một sự đánh đổi đối với các hệ thống ngân hàng thương mại vì điều này sẽ làm giảm đi lợi nhuận của các ngân hàng. Bui & cộng sự (2024) nghiên cứu thực nghiệm công bố ESG và đảm bảo hiệu quả tài chính tới các ngân hàng thương mại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng 24 ngân hàng thương mại Việt Nam về tỷ suất sinh lời trên tài sản (ROA), tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE) và biên lãi ròng (NIM). Nghiên cứu chỉ ra việc chưa có bằng chứng về mối liên hệ đáng kể giữa việc tiết lộ thông tin xã hội và hiệu quả tài chính. Một số tác giả cũng đã sử dụng bình phuong điểm ESG để giải thích mối quan hệ phi tuyến tính giữa công bố thông tin ESG và lợi nhuận ngân hàng (Yuen & cộng sự, 2022). Nollet & cộng sự

(2016), với tư cách là một trong những người tiên phong, đã tìm thấy mối quan hệ phi tuyến tính giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và hiệu quả tài chính khi kiểm tra các công ty S&P 500 trong giai đoạn 2007–2011. Trong khi mô hình tuyến tính gợi ý rằng CSR và lợi nhuận trên vốn có mối liên hệ tiêu cực đáng kể, mô hình phi tuyến tính cho thấy mối quan hệ hình chữ U và ngũ ý tác động tích cực trong dài hạn.

Trên thực tế, công bố ESG tại các ngân hàng thương mại Việt Nam vẫn chưa được chú trọng thực hiện một cách chính xác và chặt chẽ. Các nghiên cứu trước đó cũng chưa cung cấp được đầy đủ thông tin về các lĩnh vực mà ESG hướng tới là kinh tế, môi trường và xã hội mà chỉ tập trung vào khía cạnh môi trường. Không những thế, tại Việt Nam, rất ít hay thậm chí là chưa có các nghiên cứu sử dụng phương pháp chấm điểm công bố thông tin ESG đối với các ngân hàng thương mại.

Điểm mới trong nghiên cứu này là sẽ tập trung vào việc chấm điểm một cách rõ ràng và khách quan đối với từng tiêu chí mà các ngân hàng đã thực hiện. Đặc biệt, trong bối cảnh các nghiên cứu về ESG hiện nay tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, chi phí tiếp cận kết quả chấm điểm từ Bloomberg còn cao, thậm chí không có dữ liệu cho Việt Nam thì nghiên cứu này thực sự mở ra một hướng đi mới mẻ, đáng tin cậy để giải quyết vấn đề nghiên cứu. Căn cứ vào lý thuyết nền tảng nêu trên và các kết quả thực nghiệm trước đây, bài viết đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1: Công bố thông tin ESG nâng cao khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại.

Giả thuyết H2: Tồn tại mối quan hệ phi tuyến giữa công bố thông tin ESG và lợi nhuận ngân hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ các báo cáo ESG tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong khoảng thời gian từ năm 2018 đến năm 2023, kết hợp sử dụng dữ liệu từ Widata 2024 và từ Tổng cục thống kê Việt Nam. Trong đó, bộ dữ liệu đáng tin cậy Widata là một sản phẩm của Wigroup, là nền tảng chuyên cung cấp tích hợp dữ liệu tài chính liên quan đến các chỉ số, báo cáo phân tích, ngành nghề, vĩ mô, lãi suất tiền tệ, hàng hóa và nhiều loại dữ liệu khác. Phần dữ liệu liên quan đến công bố thông tin ESG của các ngân hàng đã được thu thập và chấm điểm dựa theo Thông tư 96/2020-TT-BTC về hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán.

Bảng 1: Khung tiêu chuẩn ESG theo Thông tư số 96/2020/TT-BTC

Mã hóa	Nội dung
TC1	Tổng phát thải nhà kính trực tiếp và gián tiếp
TC2	Các sáng kiến và biện pháp giảm phát thải nhà kính
TC3	Tổng lượng nguyên vật liệu được sử dụng để sản xuất và đóng gói các sản phẩm và dịch vụ chính của tổ chức trong năm
TC4	Báo cáo tỷ lệ phần trăm nguyên vật liệu được tái chế được sử dụng để sản xuất sản phẩm và dịch vụ chính của tổ chức
TC5	Năng lượng tiêu thụ trực tiếp và gián tiếp
TC6	Năng lượng tiết kiệm được thông qua các sáng kiến sử dụng năng lượng hiệu quả
TC7	Các báo cáo sáng kiến tiết kiệm năng lượng (cung cấp sản phẩm và dịch vụ tiết kiệm năng lượng hoặc sử dụng năng lượng tái tạo); báo cáo kết quả của các sáng kiến này
TC8	Nguồn cung cấp nước và lượng nước sử dụng
TC9	Tỷ lệ phần trăm và tổng lượng nước tái chế và tái sử dụng
TC10	Số lần bị xử phạt vì không tuân thủ luật pháp và các vấn đề về môi trường
TC11	Tổng số tiền bị xử phạt vì không tuân thủ luật pháp và các vấn đề về môi trường
TC12	Số lượng lao động, mức lương trung bình đối với người lao động
TC13	Chính sách lao động nhằm đảm bảo sức khỏe, an toàn và phúc lợi của người lao động
TC14	Số giờ lao động trung bình mỗi năm, theo nhân viên và theo phân loại mỗi năm
TC15	Các chương trình phát triển kỹ năng và học tập liên tục để hỗ trợ người lao động đảm bảo có việc làm và phát triển sự nghiệp
TC16	Báo cáo liên quan đến trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương
TC17	Báo cáo liên quan đến hoạt động thị trường vốn xanh theo hướng dẫn của Ủy ban chứng khoán Nhà nước

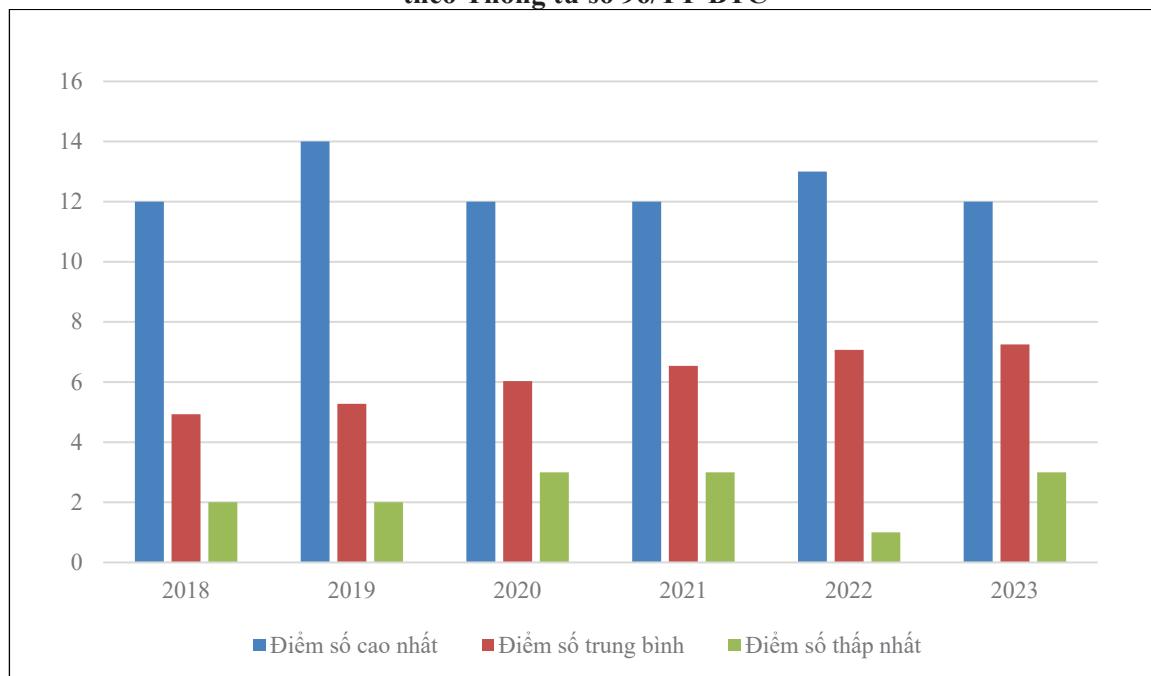
3.2. Quy trình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi chia ra hai giai đoạn nghiên cứu cơ bản:

Giai đoạn 1: Đánh giá thực trạng công bố thông tin ESG.

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp Disclosure Index Analysis để lượng hóa thông tin về ESG trên báo cáo thường niên của các ngân hàng thương mại. Phương pháp này thường được sử dụng để đánh giá mức độ đầy đủ của thông tin công bố (Beattie & cộng sự, 2004; Khan & cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, nhóm lựa chọn Thông tư 96/2020-TT-BTC làm tiêu chuẩn đánh giá mức độ thực hiện ESG tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Theo đó, số điểm công bố thông tin ESG dao động từ 0 đến 17 điểm, với điểm số cao hơn thể hiện mức độ công bố thông tin ESG nhiều hơn và chi tiết hơn. Tuy nhiên, do 7 tiêu chí đầu tiên trong thông tư này là tùy chọn nên điểm số tối thiểu bắt buộc của các ngân hàng cần đạt được là 10/17 tiêu chí. Cơ sở dữ liệu của nghiên cứu tiến hành xây dựng điểm số thực hiện các tiêu chí về ESG của các hệ thống ngân hàng trong xuyên suốt 5 năm liên tục từ 2018-2023.

Hình 1: Điểm số công bố thông tin ESG của các ngân hàng thương mại theo Thông tư số 96/TT-BTC



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

Công bố thông tin ESG theo Thông tư số 96/2020/TT-BTC là một yêu cầu bắt buộc đối với các ngân hàng thương mại đã niêm yết trên sàn chứng khoán. Dựa theo quy định này, số điểm tối thiểu mà các ngân hàng cần đạt được ở mức 10/17 điểm. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, nhiều ngân hàng hiện chỉ đạt điểm số từ 5/17 đến 8/17. Điểm số này có xu hướng tăng lên qua từng năm, cho thấy nỗ lực từ phía các ngân hàng trong việc tuân thủ các yêu cầu về ESG. Dù vậy, vẫn còn khoảng cách giữa yêu cầu của nhà quản lý và khả năng thực hiện của nhiều ngân hàng, điều này đặt ra thách thức cho các ngân hàng trong việc cải thiện chất lượng công bố thông tin và tính minh bạch.

Một số ngân hàng duy trì được mức điểm công bố ESG khá cao và ổn định trong suốt giai đoạn 2018-2022, thể hiện sự đầu tư nghiêm túc và chiến lược dài hạn trong việc áp dụng các tiêu chí ESG vào hoạt động. Đối với các ngân hàng khác, dù có xuất phát điểm thấp hơn, nhưng cũng đã ghi nhận sự tiến bộ đáng kể trong việc nâng cao điểm số công bố thông tin ESG. Cụ thể, nhiều ngân hàng đã tăng từ 3-4 điểm trong khoảng 4-5 năm qua, cho thấy sự cải thiện trong độ minh bạch thông tin và cam kết đối với các tiêu chí bền vững. Tuy vậy, vẫn tồn tại những trường hợp điểm số công bố biến động mạnh do không duy trì được tính liên tục và thường xuyên trong báo cáo.

Giai đoạn 2: Đánh giá tác động của công bố thông tin ESG và một số nhân tố nội sinh tới khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại.

Dựa trên báo cáo thường niên và báo cáo tài chính của 29 ngân hàng thương mại niêm yết trên 2 sàn chứng khoán HSX, HNX và một số ngân hàng công bố thông tin ESG tự nguyện, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu tác động của công bố thông tin ESG đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Trong nghiên cứu này, thông tin ESG được xem là một trong những biến giải thích quan trọng.

Khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố quan trọng. Theo Bui & cộng sự (2024), Suesia & cộng sự (2019) cho thấy công bố thông tin ESG giúp nâng cao uy tín và thu hút các nhà đầu tư, nhưng Yuen & cộng sự (2022) có kết luận trái ngược. Yuen & cộng sự (2022), Nollet & cộng sự (2016) phát hiện rằng bình phương của điểm ESG giải thích mối quan hệ phi tuyến tính giữa các công bố thông tin ESG và lợi nhuận ngân hàng thể hiện mối quan hệ hình chữ U và ngũ ý tác động tích cực trong dài hạn. Đinh Văn Hoàng & cộng sự (2023), Lại Cao Mai Phương & cộng sự (2022) cho thấy quy mô lớn giúp đạt lợi thế kinh tế quy mô và tăng khả năng cạnh tranh, nhưng nghiên cứu của Hà Nguyễn (2023) chỉ ra rằng nếu quy mô và tỉ lệ nợ xấu quá lớn có thể dẫn đến quản lý không hiệu quả và rủi ro tài chính tăng cao. Nghiên cứu của Hồ Thị Hồng Minh & Nguyễn Thị Cảnh (2015), Garcia-Herrero & cộng sự (2009) cho thấy rằng tiền gửi của khách hàng là nguồn vốn ổn định và chi phí thấp, giúp tăng lợi nhuận. Tỷ lệ nợ xấu cao làm giảm khả năng sinh lời do chi phí dự phòng rủi ro tăng và khả năng thu hồi vốn giảm (Alshatti, 2015) nhưng Nguyễn Duy Sỹ (2023) đã khẳng định điều ngược lại. Cuối cùng, Đào Mỹ Hằng & cộng sự (2024), Syafri (2012) đã chỉ ra rằng vốn chủ sở hữu cao giúp tăng khả năng tài chính, mặc dù Berger (1995) cảnh báo về việc giảm tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu do tỷ lệ nợ/vốn giảm. Việc hiểu rõ các yếu tố này giúp ngân hàng thương mại phát triển chiến lược kinh doanh hiệu quả và nâng cao khả năng sinh lời trong môi trường cạnh tranh ngày nay.

Nghiên cứu tiến hành hồi quy các phương trình sau:

Bảng 2: Ý nghĩa các biến được lựa chọn sử dụng

Loại biến	Tên biến	Ký hiệu	Cách tính	Kỳ vọng	Tác giả
Biến phụ thuộc	Lợi nhuận trên tổng tài sản	ROA	$\frac{\text{Lợi nhuận ròng}}{\text{Tổng tài sản}}$		Beck & cộng sự (2013); Laeven & Levine (2009); Lepetit & Strobel (2015); Djatche (2018)
	Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu	ROE	$\frac{\text{Lợi nhuận ròng}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$		Nguyễn Minh Phương & cộng sự (2024)
Biến giải thích	Điểm ESG	ESG	$ESG = \sum_{j=1}^n r_j$ r _j : điểm ESG công bố cho từng tiêu chí, nếu 1 tiêu chí được báo cáo thì điểm số của tiêu chí = 1, ngược lại bằng 0; n = 17	+	Bui & cộng sự (2024), Suesia & cộng sự (2019), Pérez, A. & Bosque, I. (2015), Tóth & cộng sự (2021)
	Điểm ESG bình phương	SQESG	Bình phương điểm ESG	+	Yuen & cộng sự (2022), Nollet & cộng sự (2016)
	Vốn chủ sở hữu	CAP	$\frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}}$	+	Đào Mỹ Hằng & cộng sự (2024), Syafri (2012), Bashir (2000), Vũ Thị Hồng Nga (2022)
Biến kiểm soát	Tiền gửi của khách hàng	DEP	$\frac{\text{Tỷ lệ tiền gửi}}{\text{Tổng tài sản}}$	-	Lê Đồng Duy Trung (2020)
	Tỷ lệ nợ xấu	NPL	$\frac{\text{Nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}}$	-	Lê Bá Trực (2018); Stiroh & Rumble (2006)
	Quy mô tổng tài sản	LNTA	Logarit cơ sở tự nhiên của Tổng tài sản	+	Alshatti (2015), Dat & cộng sự (2021)

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t-2} + \beta_2 SQESG_{i,t-2} + \beta_3 LnTA_{i,t-1} + \beta_4 NPL_{i,t-1} + \beta_5 CAP_{i,t-1} + \beta_6 DEP_{i,t-1} + \beta_7 GDP_{i,t-1} + \theta_t + u_{i,t} \quad (1)$$

$$ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t-2} + \beta_2 SQESG_{i,t-2} + \beta_3 LnTA_{i,t-1} + \beta_4 NPL_{i,t-1} + \beta_5 CAP_{i,t-1} + \beta_6 DEP_{i,t-1} + \beta_7 GDP_{i,t-1} + \theta_t + u_{i,t} \quad (2)$$

Sau khi lọc và kiểm tra dữ liệu, mẫu nghiên cứu đã được xây dựng thành dữ liệu bảng cân bằng với tổng cộng 162 quan sát.

Đồng thời, để xử lý các vấn đề như tự tương quan giữa các quan sát và phương sai sai số không đồng nhất, nhóm tác giả đã quyết định áp dụng thêm mô hình GLS trong phân tích dữ liệu, bên cạnh các phương pháp như mô hình bình phương nhỏ nhất (Pooled OLS), mô hình hồi quy tắc động ngẫu nhiên (REM) và mô hình hồi quy tắc động có định (FEM) để đánh giá các mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 3 thể hiện với 162 quan sát, biến phụ thuộc ROA có giá trị trung bình bằng 0,0119885 với độ lệch chuẩn là 0,0081168. Giá trị nhỏ nhất của biến phụ thuộc ở mức -0,0071958 cùng với giá trị lớn nhất bằng 0,0365264. Biến phụ thuộc tiếp theo được sử dụng là ROE với giá trị trung bình bằng 0,1405025 cùng giá trị lớn nhất và nhỏ nhất lần lượt là 0,3033156 và -0,1233193.

Để làm tăng tính chính xác của kết quả hồi quy, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định hiện tượng đa cộng

Bảng 3: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tên biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Biến phụ thuộc					
ROA	162	0,0119885	0,0081168	-0,0071958	0,0365264
ROE	162	0,1405025	0,0793881	-0,1233193	0,3033156
Biến giải thích					
ESG	162	6,098765	2,689316	1	12
SQESG	162	44.38272	39.32713	1	144
Biến kiểm soát					
LNTA	162	33,02085	1,090213	30,64526	35,37206
NPL	162	0,0210515	0,026972	0	0,2975734
CAP	162	0,0856397	0,0305023	0,041546	0,1709897
DEP	162	0,6687671	0,0987829	0,4417845	0,8837326
GDP	162	0,0557	0,022429	0,0255	0,0812

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm Stata.

Bảng 4: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

	ROA	ROE	ESG	SQESG	LnTA	NPL	CAP	DEP	GDP
ROA	1,0000								
ROE	0,8485	1,0000							
ESG	0,3119	0,3052	1,0000						
SQESG	0,2719	0,2754	0,9832	1,0000					
LnTA	0,4680	0,5935	0,6268	0,5917	1,0000				
NPL	-0,2385	-0,3651	-0,1143	-0,1036	-0,1569	1,0000			
CAP	0,5354	0,1000	0,0841	0,0499	-0,1044	-0,0150	1,0000		
DEP	-0,5466	-0,3704	-0,1200	-0,1099	-0,0448	0,0538	-0,3870	,0000	
GDP	-0,0106	-0,0012	-0,0787	-0,0532	-0,0543	0,0188	0,0113	0,0181	.0000

Bảng 5: Kết quả mô hình hồi quy

	ROA	ROE
L2. SQESG	0,000189** (2,01)	0,000966* (1,79)
L2. ESG	-0,00309** (-2,47)	-0,0210*** (-2,58)
L.LNTA	0,00168 (9,30)	0,0476*** (9,67)
L.NPL	-0,0447** (-2,05)	-1,159*** (-4,11)
L.CAP	-0,00101 (-0,02)	0,0833 (0,55)
L.DEP	0,000755 (0,08)	-0,142*** (-3,31)
L.GDP	0,0505*** (2,97)	0,267** (2,55)
_CONS	-0,0342 (-0,38)	-1,253*** (-7,32)

Chú thích: *** tương ứng ý nghĩa thống kê 1%, ** tương ứng ý nghĩa thống kê 5%, * tương ứng ý nghĩa thống kê 10%.

tuyến khi có mối tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình. Hiện tượng đa cộng tuyến có khả năng cao xảy ra khi giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan lớn hơn 0,8. Bảng 4 trình bày mối tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình. Giá trị tuyệt đối của các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,8, vì vậy, có thể kết luận rằng các biến giải thích trong mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.2. Kết quả hồi quy

Sau khi tiến hành kiểm định mô hình Pool OLS, nhóm nghiên cứu nhận thấy mô hình này không phải mô hình tối ưu do có hiện tượng tự tương quan và phương sai sai số thay đổi. Do đó, bài nghiên cứu sử dụng kiểm định Hausman để lựa chọn giữa mô hình FEM hay REM. Theo đó, đối với mô hình có biến phụ thuộc là ROE, nhóm nghiên cứu nhận thấy hệ số hồi quy trong mô hình FEM không chính xác, có hiện tượng phương sai sai số thay đổi và tự tương quan. Do đó, để nâng cao tính chính xác và hiệu quả của mô hình, nhóm nghiên cứu đã tiếp tục sử dụng mô hình bình phương tổng quát (FGLS) và kết quả cho thấy mô hình này có hiệu quả hơn.

ESG: Nhóm nghiên cứu thực hiện tiến hành chạy mô hình đối với biến ESG trễ 1 kỳ và 2 kỳ nhằm kiểm định kết quả tác động của chỉ số ESG đến khả năng sinh lời trong từng thời kỳ do thông thường các chính sách sẽ có độ trễ nhất định. Tuy nhiên, khi công bố thông tin ESG tại thời điểm năm t-1 thì chỉ số này này chưa ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam, thể hiện ở kết quả hồi quy, chỉ số ESG khi trễ 1 kỳ không có ý nghĩa thống kê. Việc công bố thông tin ESG ở năm t-2 có tác động ngược chiều với ROA với mức độ tin cậy trên 95% và hệ số hồi quy -0,00309, đồng thời cũng tác động ngược chiều với ROE trong ngắn hạn với hệ số hồi quy -0,0210 và mức ý nghĩa thống kê 1%, do đó giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu này thống nhất với kết luận của Mui Kuen Yuen & cộng sự (2022), Bùi Thị Thu Loan & cộng sự (2024) cho rằng trong ngắn hạn, việc thực hiện ESG được coi là một sự đánh đổi đối với các ngân hàng thương mại, đòi hỏi họ phải dành thêm nguồn lực để đạt được các mục tiêu xã hội và môi trường, do đó phải chịu chi phí cao hơn, làm giảm đi lợi nhuận của các ngân hàng.

SQESG: Kết quả nghiên cứu cho thấy việc công bố thông tin ESG trong dài hạn sẽ tác động tích cực đến khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam. Qua mô hình nghiên cứu của nhóm quan sát thấy công bố thông tin ESG dài hạn có tác động cùng chiều với ROA và ROE với mức ý nghĩa thống kê lần lượt

là 5% và 10% với hệ số hồi quy là 0,000189 và 0,000966 nên giả thuyết H2 được chấp nhận. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Yuen & cộng sự (2022) về tác động của ESG đối với khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại toàn cầu trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Nghiên cứu này đã chỉ ra mối quan hệ phi tuyến giữa việc thực hiện ESG và hiệu quả hoạt động của ngân hàng, cụ thể là mô hình chữ U (U-shape). Trong ngắn hạn, việc thực hiện ESG có thể khiến lợi nhuận ngân hàng giảm sút, nhưng về dài hạn, hiệu quả hoạt động của ngân hàng lại được cải thiện nhờ vào tác động tích cực từ việc công bố thông tin ESG.

5. Kết luận

Công bố thông tin ESG trong ngành ngân hàng đang trở thành một yếu tố quan trọng, phản ánh cam kết của các tổ chức tài chính đối với trách nhiệm xã hội và môi trường. Việc này không chỉ tăng cường tính minh bạch và trách nhiệm xã hội mà còn đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của các bên liên quan. Các ngân hàng cần cung cấp thông tin chi tiết và minh bạch về các hoạt động, chính sách và tác động của mình đối với môi trường và xã hội, tuân theo các tiêu chuẩn quốc tế GRI (Global Reporting Initiative), hoặc Thông tư 96/2020/TT-BTC để đảm bảo thông tin đầy đủ, chính xác và có thể so sánh được.

Việc tích hợp các yếu tố ESG vào chiến lược kinh doanh và quá trình ra quyết định cũng là một kỳ vọng quan trọng, giúp nâng cao khả năng sinh lời và tăng cường lòng tin từ nhà đầu tư và khách hàng. Đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan yêu cầu công bố thông tin phải đầy đủ, chính xác, dễ hiểu và dễ truy cập, đòi hỏi ngân hàng phải cải thiện cách thức trình bày thông tin.

Nghiên cứu của chúng tôi dựa theo Thông tư 96/2020/TT-BTC nhằm đưa ra những điểm số trung thực, phản ánh thực tiễn công bố thông tin ESG tại các hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. Cùng với đó, bài nghiên cứu đã xây dựng mô hình tác động của công bố thông tin ESG đến khả năng sinh lời của các ngân hàng trong giai đoạn 2018-2023. Kết quả cho thấy công bố thông tin ESG có thể gây ra ảnh hưởng tiêu cực trong ngắn hạn nhưng mang lại hiệu quả tích cực trong dài hạn. Đây được coi như một động lực cho các ngân hàng tiếp tục phát triển và theo đuổi công bố thông tin về ESG trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Alshatti, A. S. (2015), ‘The effect of credit risk management on financial performance of the Jordanian commercial banks’, *Investment Management and Financial Innovations*, 12(1-2), 338-345.
- Alshatti, A.S (2015), ‘The Effect of the Liquidity Management on Profitability in the Jordanian Commercial Banks’, *International Journal of Business and Management*, 10 (1), 62-71
- Bashir, A. (2000), ‘Determinants of profitability and rates of return margins in Islamic banks, some evidence from the Middle East, *The ERF Seventh Annual Conference, Amman, Jordan*, 26-29.
- Beattie, V., McInnes, B. & Fearnley, S. (2004), ‘A Methodology for Analysing and Evaluating Narratives in Annual Reports: A Comprehensive Descriptive Profile and Metrics for Disclosure Quality Attributes’, *Accounting Forum*, 28(3), 205-236.
- Beck, T., Jonghe, O. D., Schepens, G. (2013), ‘Bank competition and stability: Cross – country heterogeneity’, *Journal of Financial Intermediation*, 22(2), 218-244.
- Berger, A.N. (1995), ‘The profit-structure relationship in banking--tests of market-power and efficient-structure hypotheses’, *Journal of Money, Credit and Banking*, 27(2), 404-431.
- Bui, T.T. L., Tran, T.L. Anh. & Hoang,T. (2024), ‘ESG disclosure and financial performance: Empirical study of Vietnamese commercial banks’, *Banks and Bank Systems*, 19(1), 208-220.
- Dat, T. N., Tu, L. & Tin, H. H. (2021), ‘Intellectual Capital and Bank Risk in Vietnam- A Quantile Regression Approach’, *Journal of Risk Financial Management*, 14(1), 27.
- Deegan, C. (2002), ‘Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation’, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311, DOI: 10.1108/09513570210435852
- Djatche, M. J. N. (2018), ‘Re-Exploring the Nexus between Monetary Policy and Banks Risk – Taking’, *GREDEG*

- Donald, D. & Lazarus, S. & Lolwana, P. (1999), ‘Educational Psychology in Social Context: Challenges of development, social issues and special need in southern Africa’, Oxford University Press.
- Đào Mỹ Hằng, Phan Thị Hoàng Yến & Đồng Thị Thanh Nhàn (2024), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam’, *Tạp chí thị trường Tài chính Tiền tệ*, 9.
- Đinh Văn Hoàng, Bùi Khánh Phương, Trịnh Thị Thu Trang, Trần Như Quỳnh & Nguyễn Thị Phương (2023), ‘Tác động của năng lực đổi mới sáng tạo đến năng lực phát triển bền vững của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam’, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 183, 65-80.
- Ellili, N., Nobanee, H. (2023), ‘Impact of economic, environmental, and corporate social responsibility reporting on financial performance of UAE banks’, *Environment, Development and Sustainability*, 25, 3967–3983.
- Freeman. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach: The State of the Art*, Cambridge University Press.
- García-Herrero, A., Gavilá, S. & Santabarbara, D. (2009), ‘What Explains the Low Profitability of Chinese Banks?’, *Journal of Banking & Finance*, 33, 2080-2092, DOI: 10.1016/j.jbankfin.2009.05.005.
- Hà Nguyễn (2023), ‘Credit Risk and Financial Performance of Commercial Banks: Evidence from Vietnam’, Department of Actuarial Studies and Business Analytics, MGSM, Macquarie University, Sydney, Australia.
- Hobbes, T. (1962), *Leviathan*, ed. Michael Oakeshott, Basil Blackwell, Oxford
- Hồ Thị Hồng Minh & Nguyễn Thị Cảnh (2015), ‘Đa dạng hóa thu nhập và các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam’, *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, 106+107, 13-24.
- Jensen & Meckling (1976), ‘Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure’, *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Khan, H.Z., Bose, S., Sheehy, B. & Quazi, A. (2021), ‘Green banking disclosure, firm value and the moderating role of a contextual factor: Evidence from a distinctive regulatory setting’, *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3651-3670.
- Khan, P. M. A. A. & Abera, H. B. (2015), ‘The Determinants terminantsand Characteristics of Voluntary Disclosure by Ethiopian Banks’, *SUMEDHA Journal of Management*, 4, 4-14.
- Laeven, L. & Levine, R. (2009), ‘Bank governance, regulation and risk taking’, *Journal of Financial Economics*, 93(2), 259-275, DOI: 10.1016/j.jfineco.2008.09.003.
- Lại Cao Mai Phương, Vũ Phạm Ngọc Ánh, Nguyễn Minh Chánh & Dương Thị Mỹ Hạnh (2022), ‘Yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các ngân niêm yết trên thị trường chứng khoán’, *Tạp chí Tài chính*, 4, 46-50.
- Lê Bá Trực (2018), ‘Những nhân tố ảnh hưởng đến quản lý rủi ro tín dụng trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam’, Luận án tiến sĩ, *Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh*.
- 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*, 12, 36.
- Lepetit, L. & Strobel, F. (2015), ‘Bank insolvency risk and Z-score measures: A refinement’, *Financial Research Letters*, 13, 214-224, DOI: 10.1016/j.frl.2015.01.001.
- Menassa, E., & Dagher, N. (2020), ‘Determinants of corporate social responsibility disclosures of UAE national banks: A multi-perspective approach’, *Social Responsibility Journal*, 16, 631–654.
- Nguyễn Duy Sỹ (2023), ‘Ảnh hưởng của nhân tố nội tại và nhân tố vĩ mô đến khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại’, *Tạp chí Tài chính*, 7(2), 78-81.
- Nguyễn La Soa (2023), ‘Tác động của công bố trách nhiệm xã hội đến phát triển bền vững và hiệu quả hoạt động: nghiên cứu với các doanh nghiệp khai khoáng Việt Nam’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 311, 85-94.
- Nguyễn Minh Phương, Nguyễn Thị Lan Anh, Thái Thị Thùy Linh, Phạm Hồng Nhưng & Phan Mai Quyên (2024), ‘Tác động của chính sách tín dụng xanh tới hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam: nghiên cứu thực nghiệm bằng mô hình sai biệt kép DID’, *Tạp chí Kinh tế - Luật & Ngân hàng*, 271, 26-39
- Nguyễn Thị Phúc Doang & Nguyễn Văn Đại (2023), ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển bền vững của doanh nghiệp

-
- vừa và nhỏ tại Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*. 18 (2), 44-54, DOI:10.46223/hcmcoujs.econ.vi.18.2.2181.2023
- Nobanee, H. & Ellili, N. O. D. (2017), 'Impact of Economic, Environmental, and Social Sustainability Reporting on Financial Performance of UAE Banks', *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2971484.
- Nollet, J., Filis, G., & Mitrokostas, E. (2016), 'Corporate social responsibility and financial performance: a non-linear and disaggregated approach', *Economic Modelling*, 52, 400-407.
- Pérez, A. & Bosque, I. (2015), 'Customer values and CSR image in the banking industry', *Journal of Financial Services Marketing*, 20(1), 46-61, DOI: 10.1057/fsm.2014.30.
- Rashid, Z. & Aikaeli, J. (2015), 'Relationship between Profitability and Voluntary Disclosure: A Case of Banks in Kenya', *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2706027.
- Rousseau, J. J. (1964), *The social contract* (1762), Londres.
- Siquesia, T.T., Wang, J.L. & Tamakloe, G. (2019), 'Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector', *Journal of Cleaner Production*, 226(4), 658-668.
- Stiroh, K.J., & Rumble, A. (2006), 'The dark side of diversification: The case of US financial holding companies', *Journal of Banking và Finance*, 30, 2131-2161, DOI: 10.1016/j.jbankfin.2005.04.030.
- Syafri (2012), 'Factors Affecting Bank Profitability in Indonesia', *The 2012 International Conference on Business and Management*, 236-242.
- Tóth,B., Makra, E. L., Szládek, D., Kiss, G. D. (2021), 'The Contribution of ESG Information to the Financial Stability of European Banks', *Public Finance Quarterly*, 3, 429-450.
- Trần Nguyên Sa & Hạ Thị Thiều Dao (2023), 'Công bố thông tin ngân hàng xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 318, 2-11.
- Vũ Thị Hồng Nga (2022), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại', *Tạp chí Kinh doanh và Công nghệ*, 18, 41-46.
- Yuen, M.K. Ngo, T., Tu D.Q. Le & Tin H. H. (2022), 'The environment, social and governance (ESG) activities and profitability under COVID-19: evidence from the global banking sector', *Journal of Economics and Development*, 24(4), 345-364.

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC LÀM TRÁI NGÀNH ĐÀO TẠO TỚI TIỀN LƯƠNG CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC NGÀNH NÔNG NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Trần Quang Tuyêñ

Dai hoc Quốc gia Hà Nội

Email: tuyentranquang1973@gmail.com

Mã bài báo: JED - 1813

Ngày nhận: 15/06/2024

Ngày nhận bản sửa: 23/10/2024

Ngày duyệt đăng: 03/11/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1813

Tóm tắt:

Đây là nghiên cứu đầu tiên phân tích sự không phù hợp giữa ngành học và việc làm tới tiền lương của người lao động tốt nghiệp đại học ngành nông nghiệp ở Việt Nam sử dụng dữ liệu từ điều tra lao động việc làm các năm 2018-2020. Kết quả thống kê mô tả và thống kê suy luận cho thấy tiền lương trung bình cao hơn cho nhóm làm trái ngành so với nhóm làm đúng ngành. Hơn nữa, phân tích kinh tế lượng cho thấy kết quả tương tự sau khi đã kiểm soát các đặc điểm của cá nhân người lao động và đặc điểm vùng miền. Kết quả này có thể phản ánh thực tế rằng các công việc đúng ngành có mức lương thấp đáng kể, hàm ý rằng người lao động tự lựa chọn các công việc trái ngành để có mức lương cao hơn.

Từ khóa: Ngành nông nghiệp, người lao động có bằng đại học, việc làm trái ngành, PSM, tiền lương.

Mã JEL: E24, I21, I23.

The impact of job-education mismatch on wages among agricultural graduates in Vietnam

Abstract:

This study is the first one to analyze the mismatch between the field of study and occupation (job-education mismatch) and its impact on wages among agricultural graduates in Vietnam, using data from the Labour Force Survey from 2018 to 2020. The results of descriptive and inferential statistics show that average wages are higher for those with job mismatches than those with job matches. Furthermore, econometric analyses confirm similar results, even after controlling for individual and regional characteristics. The result may reflect that matched jobs have significantly lower average wages, implying that graduates have self-selected into job mismatches that offer them higher wages.

Keywords: Agriculture, graduates, job-education mismatch, PSM, wages.

JEL codes: E24, I21, I23.

1. Giới thiệu

Các nghiên cứu gần đây ở Việt Nam cho thấy số lượng người lao động có trình độ đại học tham gia ngày càng tăng trong khi khả năng tạo việc làm cho nhóm lao động này còn hạn chế (Doan & cộng sự, 2018; Tran & cộng sự, 2023). Từ đó, đã dẫn tới hệ quả là nhiều người lao động có trình độ đại học đã và đang làm các công việc thấp hơn trình độ được đào tạo (còn gọi là đào tạo quá mức: over-education) (Le & Tran, 2019) hoặc các công việc trái với ngành được đào tạo (còn gọi là trái ngành học: education-job mismatch or field of study mismatch) (Tran & cộng sự, 2023). Một nghiên cứu gần đây ở Việt Nam cho thấy nhiều người lao động có bằng đại học có tỷ lệ làm việc trái ngành là khá cao. Cụ thể, tỷ lệ người lao động tốt nghiệp ngành kỹ thuật, công nghệ, kiến trúc và xây dựng làm trái ngành là khoảng 32%, nhân văn nghệ thuật là 63% và

cao nhất là nhóm ngành nông, lâm và thú y (67%) (Thanh Hung, 2022).

Người lao động cũng như các chuyên gia nông nghiệp có trình độ đại học rất cần thiết cho nhu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn ở Việt Nam. Tuy nhiên, số liệu tính toán gần đây ở Việt Nam cho thấy tiền lương trung bình của người lao động có trình độ đại học ngành nông nghiệp (bao gồm cả lâm nghiệp, thú y) thấp hơn mức trung bình của hầu hết các ngành đào tạo khác ở Việt Nam (Tran & Vu, 2020). Hơn nữa, như đã đề cập ở trên, một tỷ lệ đáng kể, gần 70% người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp đang đảm nhiệm các công việc trái ngành đào tạo. Đây là một sự lãng phí nguồn nhân lực cho sự phát triển bền vững của ngành nông nghiệp ở Việt Nam. Hơn nữa, với cá nhân người lao động, việc làm trái ngành có thể có tác động tiêu cực tới tiền lương của họ (Somers & cộng sự, 2019). Hầu hết các nghiên cứu trên thế giới cũng như ở Việt Nam gần đây đều cho thấy người lao động có trình độ làm trái ngành thường nhận mức lương trung bình thấp hơn nhóm làm đúng ngành đào tạo (Somers & cộng sự, 2019; Tran & cộng sự, 2023). Tuy nhiên, một số ít nghiên cứu khác lại cho thấy việc làm trái ngành đem lại mức lương cao hơn việc làm đúng ngành, có thể do người lao động tự lựa chọn các công việc tuy trái ngành để có mức lương cao hơn (Yuen, 2010; Somers & cộng sự, 2019).

Nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng làm trái ngành và tác động của việc làm trái ngành tới tiền lương của người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp ở Việt Nam. Việc lượng hóa các nhân tố tác động tới việc làm trái ngành, cũng như hậu quả của vấn đề này tới tiền lương của người lao động có trình độ đại học ngành nông nghiệp chủ đề nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn chính sách cho Việt Nam.

Bài viết này có cấu trúc như sau: trong phần tiếp theo sẽ mô tả dữ liệu và mô hình phân tích. Trong phần ba, bài viết thảo luận các kết quả nghiên cứu và sau cùng kết luận và hàm ý chính sách được trình bày ở phần 4.

2. Dữ liệu và mô hình phân tích

2.1. Dữ liệu

Bài viết sử dụng dữ liệu thứ cấp từ khảo sát lực lượng lao động Việt Nam (Labour force survey - LFS) 2018-2020. Mục tiêu chính của LFS là thu thập thông tin về những người từ 15 tuổi trở lên đang sinh sống tại Việt Nam và hiện đang tham gia thị trường lao động. LFS là đại diện ở cấp quốc gia, nông thôn, thành thị và khu vực. LFS thu thập một lượng lớn thông tin về các đặc điểm kinh tế và xã hội của người được phỏng vấn, chẳng hạn như tham gia lao động, tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn và lĩnh vực học tập, nghề nghiệp, thu nhập, số giờ làm việc và điều kiện làm việc. Lần đầu tiên, dữ liệu về các chuyên ngành đào tạo (ngành học) khác nhau của người trả lời đã được khảo sát vào năm 2018, và điều này cho phép bài viết tính toán việc làm không phù hợp theo chiều ngang (việc làm trái ngành). Mẫu nghiên cứu bao gồm người làm công ăn lương dưới 61 tuổi này và có bằng đại học là trình độ học vấn cao nhất, ngành học nông nghiệp (bao gồm cả lâm nghiệp và thú y).

2.2. Mô hình phân tích

Bài viết này sử dụng phương pháp phân tích công việc do Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) (2018) đề xuất để xác định việc làm trái ngành học bởi đây là phương pháp có độ tin cậy hơn các phương pháp khác (Flisi & cộng sự, 2017). Cụ thể, chúng tôi xác định một cá nhân có việc làm không phù hợp theo chiều ngang (trái ngành) nếu ngành học của họ không liên quan đến nghề hoặc nhóm nghề của họ, dựa trên Phụ lục I của danh sách nghề (Government of Vietnam, 2020) và mã nghề ISCO bốn chữ số (phân loại tiêu chuẩn quốc tế về nghề nghiệp).

Mô hình tiền lương của Mincer (1974) đề xuất đã trở thành nền tảng của kinh tế học lao động ứng dụng (Njifen & Smith, 2023; Tran & Vu, 2020) và sau đó đã được mở rộng với các biến kiểm soát hay biến quan tâm khác nhau, ví dụ như khi phân tích tác động của việc làm không phù hợp đối với thu nhập từ tiền lương (Njifen & Smith, 2023; Ordine & Rose, 2015). Theo đó, bài viết này chỉ định một mô hình kinh tế lượng được như sau:

$$Y_{it} = M' \gamma + X' \beta + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó biến Y_{it} là biến phụ thuộc có giá trị logarit tự nhiên của thu nhập từ tiền lương hàng tháng của cá nhân i ở năm t , và các biến bên phải bao gồm, M là véc tơ các biến giả đại diện cho việc làm trái ngành

theo trình độ. đại diện véc tơ của các biến kiểm soát quan trọng như giới, hôn nhân, tuổi, công việc, vùng và năm như đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đó ở Việt Nam (Tran & cộng sự, 2023) và các nước khác (Somers & cộng sự, 2019); is sai số trong phương trình (1).

Trước hết, bài viết sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS) để ước lượng ảnh hưởng của việc làm trái ngành tới tiền lương. Tuy nhiên, kết quả ước lượng có thể bị chêch và không nhất quán nếu việc làm không phù hợp có tính nội sinh (Njifen & Smith, 2023), bởi việc làm không phù hợp có thể là hành vi tự chọn của người lao động chứ không phải là yếu tố ngẫu nhiên (Rudakov & cộng sự, 2022). Do vậy, bài viết này sử dụng phương pháp đối sánh điểm xu hướng (Propensity score matching - PSM) để hạn chế vấn đề tự lựa chọn việc làm trái ngành của người lao động. Mặc dù kỹ thuật này có ưu điểm là tính đến sự sai lệch lựa chọn của các yếu tố có thể quan sát được (observable factors) trong các mô hình, nhưng nó có thể không kiểm soát được các yếu tố không thể quan sát (unobservable factors) được có thể ảnh hưởng đến việc làm không phù hợp và tiền lương (Morgan & cộng sự, 2010). Tuy nhiên, PSM có ưu điểm chính so với các loại công cụ ước tính đánh giá khác (ví dụ: OLS) ở chỗ nó không yêu cầu về chỉ định chính xác dạng hàng của cả hai nhóm có việc làm phù hợp và có việc làm không phù hợp, và do đó không nhạy cảm với sai lệch do sai số gây ra do việc chỉ định sai về dạng hàm (Glewwe & Todd, 2022).

Sau cùng, bài viết cũng sử dụng mô hình probit để đánh giá các nhân tố tác động tới khả năng làm việc trái ngành của người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp. Ké thừa phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến việc làm không phù hợp ở cả các nước phát triển và đang phát triển (Somers & cộng sự, 2019; Tran & cộng sự, 2023; Verhaest & cộng sự, 2017), bài viết này chọn các biến số quan trọng để giải thích cho sự lựa chọn công việc trong mô hình, cụ thể là tuổi, giới tính, khu vực kinh tế, và các đặc điểm kinh tế xã hội cấp tỉnh nơi cá nhân người lao động sinh sống hoặc làm việc. Trong đó biến P_{it} là biến phụ thuộc có giá trị 1 (trái ngành) và 0 (đúng ngành) của cá nhân i ở năm t , và các biến bên phải bao gồm, L là véc tơ các biến giả đại diện cho đặc điểm của người lao động và X là giả biến đại diện cho tỉnh.

$$P_{it} = L' \gamma + X'\beta + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Phân tích thống kê mô tả

Sau đi đĩa loại bỏ các giá trị thiếu sót và lựa chọn các biến số liên quan được đưa vào phân tích từ điều tra lao động việc làm các năm 2018-2020, mẫu nghiên cứu trong bài viết này bao gồm 3325 người lao động có bằng đại học (trình độ cao nhất) ngành nông nghiệp, có độ tuổi dưới 61 và đang làm công ăn lương ở Việt Nam. Kết quả tính toán cho thấy có tới 67 % người lao động làm việc trái ngành. Bảng 1 trình bày thống kê mô tả về đặc điểm của người lao động.

**Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu của người lao động có bằng đại học
ngành nông nghiệp làm đúng và trái ngành đào tạo**

Nhóm/đặc điểm nhóm	Đúng ngành	Trái ngành	Toàn bộ
Hôn nhân (1=có vợ chồng; 0=khác)	84%	82%	83%
Giới tính (1=nam; 0=nữ)	68%	67%	67%
Nhóm dưới 29 tuổi (1=có; 0=khác)	21%	24%	23%
Nhóm từ 30-39 (1=có; 0=khác)	46%	43%	44%
Nhóm từ 40-49 (1=có; 0=khác)	21%	22%	21%
Nhóm từ 50-60 (1=có; 0=khác)	13%	12%	12%
Làm cho cá nhân (1=có; 0=khác)	2%	5%	4%
Làm cho doanh nghiệp tư nhân (1=có; 0=khác)	15%	27%	23%
Làm cho doanh nghiệp nhà nước (1=có; 0=khác)	7%	8%	7%
Làm cho khu vực nước ngoài (FDI) (1=có; 0=khác)	2%	4%	3%
Làm cho nhà nước (1=có; 0=khác)	72%	55%	60%
Làm cho các tổ chức khác (1=có; 0=khác)	2%	2%	2%
Có bảo hiểm xã hội (1=có; 0 =không)	95%	88%	90%
Thành thị (1=có; 0=nông thôn)	68%	67%	67%

Nguồn: Tính toán của tác giả từ LFS 2018-2020.

Bảng 1 cho thấy tỷ lệ người lao động có vợ/chồng là 83%, và tỷ lệ này cao hơn ở nhóm đúng ngành (84%) và với nhóm trái ngành (82%). Tỷ lệ người lao động là nam giới là khá cao, 67% cho toàn mẫu và tỷ lệ này khá giống nhau ở nhóm đúng và trái ngành. Về độ tuổi, kết quả cho thấy nhóm lao động trong độ tuổi từ 30-39 chiếm tỷ lệ cao nhất (44%), sau đó là nhóm trẻ nhất (23%) và thấp nhất là nhóm 50-60 tuổi, với tỷ lệ là 12%. Xu hướng này cũng giống nhau giữa hai nhóm, và chỉ có một khác biệt nhỏ là nhóm làm đúng ngành có tỷ lệ người lao động trong độ tuổi 30-39 cao hơn (46%) so với tỷ lệ tương ứng của nhóm trái ngành (43%).

Liên quan tới khu vực việc làm, kết quả cho thấy phần lớn người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp làm ở nhà nước (60%), tiếp theo là làm ở các doanh nghiệp tư nhân (23%), doanh nghiệp nhà nước (7%) và còn lại một tỷ lệ rất nhỏ làm ở các khu vực khác. Tuy nhiên, tỷ lệ người lao động làm việc cho nhà nước cao hơn đáng kể ở nhóm đúng ngành (72%) so với nhóm làm trái ngành (55%). Ngược lại, tỷ lệ người lao động làm ở các doanh nghiệp tư nhân lại cao hơn nhiều ở nhóm làm trái ngành (27%) so với nhóm đúng ngành (15%). Kết quả này hàm ý rằng có mối liên hệ chặt chẽ giữa việc làm trái ngành và khu vực việc làm. Sau cùng, về tình trạng bảo hiểm xã hội, kết quả cho thấy khoảng 90% người lao động có bảo hiểm xã hội, và tỷ lệ này cao hơn nhiều ở nhóm đúng ngành so với nhóm trái ngành.

Bảng 2 so sánh tiền lương trung bình của hai nhóm trong các năm từ 2018 tới 2020. Tính trung bình thì mỗi người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp có thu nhập từ lương là 6,54 triệu trong năm 2018, tăng lên khoảng 7,35 triệu vào năm 2019 và giảm nhẹ xuống còn khoảng 7,27 triệu vào năm 2020. Xu hướng tiền lương trung bình tăng lên vào năm 2019 và giảm nhẹ vào năm 2020 cũng được ghi nhận ở nhóm làm đúng ngành. Tuy nhiên, với nhóm làm trái ngành, tiền lương trung bình vẫn tăng nhẹ giữa năm 2019 và 2020. Khá thú vị, kết quả thống kê mô tả từ mẫu cho thấy trong cả ba năm, tiền lương trung bình của nhóm làm trái ngành luôn cao hơn nhóm làm đúng ngành. Kết quả từ phân tích thông kê t-test cũng khẳng định sự khác biệt tiền lương trung bình giữa hai nhóm có ý nghĩa thống kê trong tất cả cả năm.

Bảng 2: Tiền lương trung bình của người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp làm đúng và trái ngành trong các năm 2018-2020

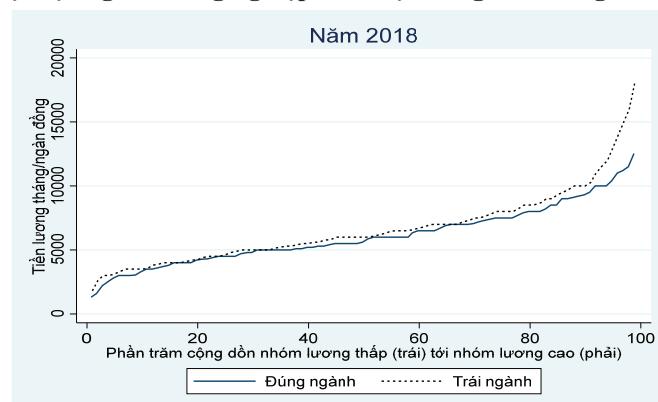
Đơn vị: ngàn đồng

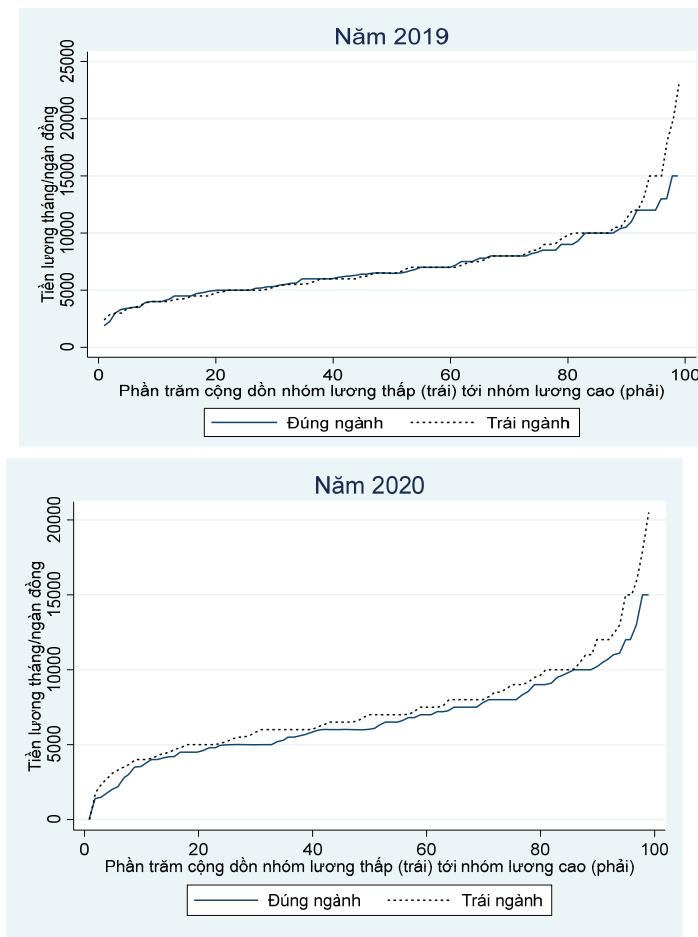
Nhóm	2018		2019		2020	
	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Đúng ngành	6194	2655	7093	2805	6711	2960
Trái ngành	6742	3308	7465	4269	7536	4117
Toàn bộ	6546	3100	7354	3892	7266	3796

Nguồn: Tính toán của tác giả từ LFS 2018-2020.

So sánh giá trị trung bình tiền lương có thể bị ảnh hưởng đáng kể bởi các quan sát có giá trị cực đại hay cực tiểu. Do vậy, bài viết sử dụng phương pháp so sánh phân vị tiền lương giữa hai nhóm để xem xét sự khác biệt tiền lương ở tất cả các nhóm phân vị lương thay vì chỉ so sánh giá trị trung bình (Tran & cộng sự,

Hình 1: So sánh khác biệt tiền lương theo phân vị của nhóm người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp làm việc đúng và trái ngành, 2018-2020





Nguồn: Tính toán của tác giả từ LFS 2018-2020.

2023). Kết quả ở Hình 1 cho thấy mức lương của nhóm trái ngành luôn cao hơn nhóm đúng ngành ở hầu hết các phân vị lương và xu thế này rõ nhất ở năm 2018 và 2020.

3.2. Kết quả phân tích kinh tế lượng

Kết quả phân tích hồi quy OLS ở Bảng 3 cho thấy biến số việc làm trái ngành có giá trị dương và ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Kết quả có thể được giải thích là với các đặc điểm việc làm, giới tính, độ tuổi, vùng miền là như nhau, người lao động có việc làm trái ngành học sẽ có tiền lương tháng cao hơn khoảng 6,2% so với người lao động làm đúng ngành học.

Tuy nhiên, như đã đề cập ở phần phương pháp. Kết quả ước lượng này có thể bị chêch nếu việc lựa chọn làm trái ngành là nội sinh, bởi đó là quyết định tự lựa chọn của người lao động, và điều đó được quyết định bởi đặc điểm của người lao động cũng như các đặc điểm khác. Do vậy, bài viết đã sử dụng phương pháp phân tích điểm xu hướng (PSM) để phân tích ảnh hưởng của việc làm trái ngành tới tiền lương. Tuy nhiên, để đảm bảo các điều kiện cho phân tích PSM, các kiểm định thống kê cần thiết đảm bảo sự cân bằng về đặc điểm giữa hai nhóm phải được thực hiện. Hình 2 cho thấy điểm xu hướng sau khi ghép cặp gần như đồng nhất giữa hai nhóm và điều đó khẳng định rằng việc sử dụng phương pháp PSM là tin cậy cho nghiên cứu này.

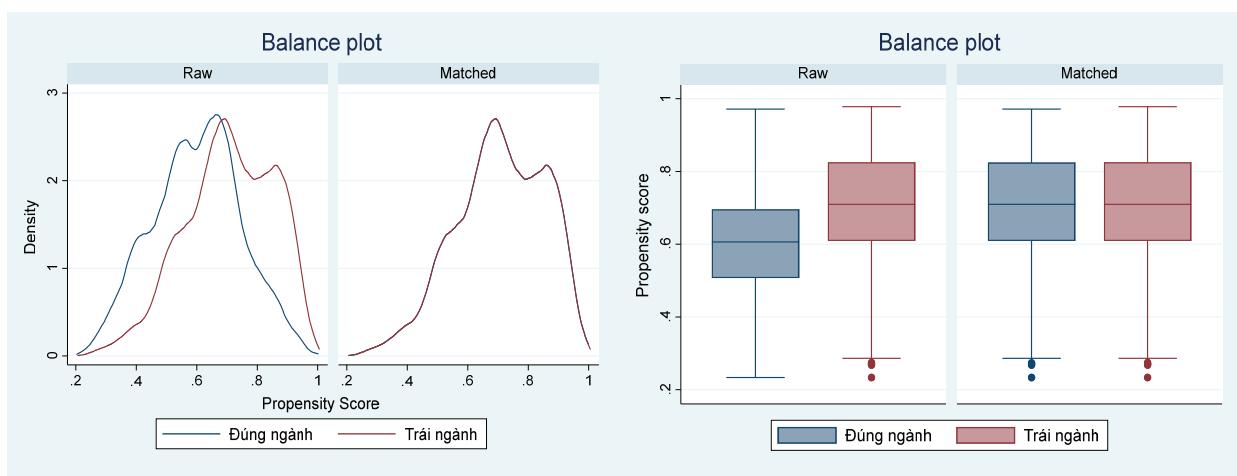
Kết quả phân tích PSM được trình bày ở Bảng 4. Kết quả cho thấy nhóm làm trái ngành có tiền lương trung bình cao hơn nhóm đúng ngành là khoảng 17%. Kết quả này cũng phù hợp với phân tích hồi quy OLS, nhưng tác động là cao hơn đáng kể. Tác động lớn hơn từ ước lượng PSM có thể phản ánh thực tế rằng kết quả ước lượng từ OLS ảnh hưởng đáng kể bởi các đặc điểm quan sát được tới việc lựa chọn việc làm trái ngành. Nhìn chung kết quả nghiên cứu khẳng định rằng việc làm trái ngành lại là phần thưởng cho người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này khác với các nghiên cứu trước đây ở Việt Nam (Tran & cộng sự, 2023) cũng như trên thế giới về tác động tiêu cực của việc làm trái

**Bảng 3: Phân tích hồi quy OLS tác động của việc làm trái ngành
tới tiền lương của người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp**

Biến giải thích	Hệ số	Sai số chuẩn vữa
Làm trái ngành	0,0619*	(0,031)
Giới tính	0,1363**	(0,028)
Hôn nhân	0,1322**	(0,045)
Nhóm 30-39	0,1542**	(0,040)
Nhóm 40-49	0,3069**	(0,046)
Nhóm 50-60	0,3993**	(0,048)
Làm cho doanh nghiệp tư nhân	0,2070+	(0,124)
Làm cho doanh nghiệp nhà nước	-0,0311	(0,142)
Làm cho khu vực FDI	0,1925	(0,173)
Làm cho nhà nước	-0,0805	(0,128)
Làm cho các tổ chức khác	0,0656	(0,133)
Bảo hiểm xã hội	0,2480**	(0,069)
Thành thị	0,1272**	(0,034)
Biến giả tính (có kiểm soát)		
Năm 2019	0,0865**	(0,024)
Năm 2020	-0,0195	(0,034)
Hệ số chặn	8,0781**	(0,166)
Số quan sát	3323	
R-squared	0,127	

+, ** cho thấy mức ý nghĩa thống kê tương ứng là 10%, 5% và 1%.

Hình 2: Điểm xu hướng trước và sau khi ghép cặp



ngành tới tiền lương (Rudakov & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, kết quả này cũng đồng thuận với một số ít nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của việc làm trái ngành tới tiền lương ở một số quốc gia (Somers & cộng sự, 2019) hay ít nhất là việc làm trái ngành không có tác động tiêu cực tới tiền lương (Passareta & cộng sự, 2023). Tác động tích cực của việc làm trái ngành tới tiền lương với nhóm lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp có thể được lý giải rằng mặt bằng tiền lương ở khu vực nông nghiệp và nông thôn thường thấp hơn đáng kể các khu vực khác và do vậy người lao động tự lựa chọn việc làm trái ngành học nông nghiệp để có mức lương cao hơn việc làm đúng ngành học. Đây là một chủ đề thú vị gợi mở cho các nghiên cứu tương lai ở Việt Nam.

Bảng 5 trình bày kết quả từ mô hình probit về các nhân tố tác động tới xác suất làm trái ngành của người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp. Nhóm lao động lớn tuổi nhất có khả năng làm trái ngành cao hơn nhóm trẻ nhất (dưới 29 tuổi), với tác động biên là 6,4 điểm phần trăm. Tương tự, nhóm 40-49 tuổi cũng có xác suất làm trái ngành cao hơn nhóm trẻ nhất là khoảng 6,6 điểm phần trăm. Đáng chú ý là người lao động trong khu vực nhà nước có xác suất làm trái ngành thấp hơn khoảng 20 điểm phần trăm so với nhóm

**Bảng 4: Phân tích PSM về tác động của việc làm trái ngành
tới tiền lương của người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp**

Log tiền lương	Hệ số khác biệt	Sai số chuẩn vững	P-value	Khoảng tin cậy 95%
Khác biệt tiền lương giữa nhóm trái và đúng ngành	0,172	0,077	0,026	0,020 0,323

làm việc cho các cá nhân hay hộ gia đình (nhóm so sánh). Tương tự, nhóm làm cho các tổ chức khác cũng có xác suất làm trái ngành thấp hơn đáng kể so với nhóm so sánh. Người lao động có bảo hiểm xã hội cũng có khả năng làm trái ngành thấp hơn khoảng 9 điểm phần trăm so với nhóm không có bảo hiểm xã hội. Về cơ bản, kết quả nghiên cứu đồng thuận với các nghiên cứu trước đó rằng độ tuổi và khu vực việc làm là nhân tố quan trọng tác động tới khả năng làm việc trái ngành của người lao động ở Việt Nam (Tran & cộng sự, 2023) và các nước khác (Somers & cộng sự, 2019).

Bảng 5: Phân tích hồi quy probit các nhân tố tác động tới xác suất làm trái ngành

	Tác động biến	Sai số chuẩn vững
Giới tính	-0,030	0,020
Hôn nhân	0,001	0,030
Nhóm 30-39	0,034	0,028
Nhóm 40-49	0,066	0,033*
Nhóm 50-60	0,064	0,038+
Làm cho doanh nghiệp tư nhân	0,001	0,050
Làm cho doanh nghiệp nhà nước	-0,096	0,059
Làm cho khu vực FDI	0,024	0,065
Làm cho nhà nước	-0,202	0,053**
Làm cho các tổ chức khác	-0,191	0,083**
Bảo hiểm xã hội	-0,093	0,042*
Thành thị	-0,014	0,022
Biến tinh (có kiểm soát)		
Năm 2019	0,043	0,023
Năm 2020	0,026	0,024

Số quan sát: 3323.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Việc làm trái ngành đào tạo là chủ đề thu hút được sự quan tâm của cả nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách nhân lực ở nhiều quốc gia. Nghiên cứu này là nỗ lực đầu tiên phân tích hiện trạng việc làm trái ngành đào tạo và ảnh hưởng của nó tới tiền lương của người lao động có bằng đại học ngành nông nghiệp ở Việt Nam. Kết quả cho thấy gần hai phần ba (67%) người lao động làm việc không đúng ngành học. Kết quả từ thống kê mô tả và thống kê suy luận đều cho thấy tiền lương trung bình của nhóm làm trái ngành cao hơn nhóm làm đúng ngành. Đặc biệt, kết quả phân tích hồi quy OLS và phương pháp phân tích điểm xu hướng (PSM) đều khẳng định rằng nhóm làm trái ngành có tiền lương trung bình cao hơn nhóm làm đúng ngành. Như đã thảo luận, lương cao hơn cho nhóm làm trái ngành phản ánh một thực tế rằng tiền lương cho công việc liên quan tới nông nghiệp thấp hơn mức trung bình của các ngành khác và có thể đây là lý do người lao động đã tự chủ động chọn các công việc trái ngành để có lương cao hơn làm đúng ngành. Đây là kết quả khá thú vị và gợi mở cho các chủ đề nghiên cứu tương lai tìm hiểu kỹ hơn về vấn đề này.

Nông nghiệp là ngành sử dụng nhiều lao động, đang trải qua quá trình chuyển đổi nhờ tiến bộ công nghệ và nghiên cứu khoa học. Sự chuyển dịch này đòi hỏi một lực lượng lao động không chỉ có kỹ năng canh tác truyền thống mà còn thành thạo các công nghệ và chiến lược quản lý nông nghiệp hiện đại, trong đó người lao động có trình độ đại học ngành nông nghiệp có vai trò quan trọng. Tuy nhiên, nếu như nhóm lao động tốt nghiệp đại học ngành nông nghiệp có thể được lợi ích kinh tế cao hơn từ việc làm trái ngành (tiền lương cao hơn) cho cá nhân họ thì với nền kinh tế và cụ thể là ngành nông nghiệp, đó là một điều lãng phí nguồn

lực bởi nhân lực có chất lượng cao đã và đang không làm đúng ngành học nông nghiệp. Từ đó sẽ làm chậm lại tiến trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa nông nghiệp ở Việt Nam. Điều này hàm ý rằng cần có những chính sách đầu tư và quan tâm hơn nữa tới khu vực nông nghiệp và nông thôn qua việc tạo ra nhiều cơ hội việc làm với mức lương hấp dẫn hơn và phù hợp với ngành học nông nghiệp.

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Việc sử dụng phương pháp đối sánh điểm xu hướng (Propensity score matching - PSM) có thể hạn chế phần nào vấn đề tự lựa chọn việc làm trái ngành của người lao động của các yếu tố có thể quan sát (observable factors) trong các mô hình. Tuy nhiên, phương pháp này không kiểm soát được các yếu tố không thể quan sát (unobservable factors) có thể ảnh hưởng đến lựa chọn việc làm không phù hợp và tiền lương (Morgan & cộng sự, 2010). Việc sử dụng phương pháp hồi quy biến công cụ có thể xử lý được vấn đề các nhân tố không quan sát được và đảm bảo kết quả ước lượng là nhất quán. Tuy nhiên, việc lựa chọn biến công cụ thỏa mãn hai yêu cầu về tính ngoại sinh (độc lập với sai số) và tính liên quan (tương quan cao với việc làm trái ngành) là điều không dễ dàng trong các nghiên cứu thực nghiệm (Woolridge, 2013). Điều này gợi mở cho các nghiên cứu tương lai có thể áp dụng mô hình biến công cụ để ước lượng tác động của việc làm trái ngành tới tiền lương.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ Quốc Gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.01-2023.27.

Tài liệu tham khảo

- Doan, T.T., Le, Q. & Tran, T.Q. (2018), ‘Lost in transition? Declining returns to education in Vietnam’, *The European Journal of Development Research*, 30(2), 195-216.
- Flisi, S., Goglio, V., Meroni, E.C., Rodrigues, M. & Vera-Toscano, E. (2017), ‘Measuring occupational mismatch: overeducation and overskill in Europe—Evidence from PIAAC’, *Social Indicators Research*, 131(3), 1211-1249.
- Glewwe, P. & Todd, P. (2022), *Impact Evaluation in International Development: Theory, Methods, and Practice*, World Bank Publications, World Bank, Washington D.C.
- Government of Vietnam (2020), *Appendix II: List of occupations of Vietnam*, Hanoi, Vietnam.
- Le, H.Q. & Tran, B.N. (2019), ‘Qualification mismatch in the labor market and the impact on earnings: evidence from Vietnam’, *Journal of Economics and Development*, 21(2), 223-233.
- Mincer, J.A. (1974), ‘Schooling, experience, and earnings’, in *NBER Books*, USA: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Morgan, P.L., Frisco, M.L., Farkas, G. & Hibel, J. (2010), ‘A propensity score matching analysis of the effects of special education services’, *The Journal of special education*, 43(4), 236-254.
- Njifen, I. & Smith, P. (2023), ‘Education-Job mismatch and heterogeneity in the return to schooling: Evidence from Cameroon’, *Journal of the Knowledge Economy*, 12(2), 1-28.
- Ordine, P. & Rose, G. (2015), ‘The effect of family background, university quality and educational mismatch on wage: An analysis using a young cohort of Italian graduates’, *Education economics*, 23(2), 213-237.
- Passareta, G., Sauer, P., Schwabe, U. & Weßling, K. (2023), ‘The role of overeducation and horizontal mismatch for gender inequalities in labor income of higher education graduates in Europe’, *Research in Comparative and International Education*, 18(1), 1-24.
- Rudakov, V., Figueiredo, H., Teixeira, P. & Roshchin, S. (2022), ‘Horizontal job-education mismatches and earnings of university graduates in Russia’, *Journal of Education and Work*, 35(6), 22-45.
- Somers, M.A., Cabus, S.J., Groot, W. & van den Brink, H.M. (2019), ‘Horizontal mismatch between employment and field of education: Evidence from a systematic literature review’, *Journal of economic surveys*, 33(2), 567-603.
- Thanh Hung (2022), *Một loạt ngành đào tạo có hơn 60% sinh viên tốt nghiệp làm trái ngành*, truy cập lần cuối ngày

15 tháng 6 năm 2024, từ <<https://vietnamnet.vn/mot-loat-nganh-dao-tao-co-hon-60-sinh-vien-tot-nghiep-lam-trai-nganh-2063713.html>>.

- Tran, T.Q. & Vu, H. (2020), ‘Wage earning differentials by field of study: Evidence from Vietnamese university graduates’, *International Journal of Educational Development*, 78(4), 1-23.
- Tran, T.Q., Vu, N.B.T. & Vu, H.V. (2023), ‘Does job mismatch affect wage earnings among business and management graduates in Vietnam?’, *Research in International Business and Finance*, 65(4), 101-123.
- Yuen, J. (2010), *Job-education match and mismatch: Wage differentials*, Canada: Statistics Canada.
- Verhaest, D., Sellami, S. & Van der Velden, R. (2017), ‘Differences in horizontal and vertical mismatches across countries and fields of study’, *International Labour Review*, 156(1), 1-23.
- Woolridge, J.M. (2013), *Introductory econometrics: A modern approach*, Manson, USA: Cengage Learning.

TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC ĐỊNH HƯỚNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN KẾT QUẢ LÀM VIỆC CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG: Nghiên cứu vai trò trung gian của động lực làm việc và sự tin tưởng đối với tổ chức

Nguyễn Minh Cảnh

Trường Đại học Cần Thơ

Email: nmcanh@ctu.edu.vn

Ông Quốc Cường

Trường Đại học Cần Thơ

Email: oqcuong@ctu.edu.vn

Trần Hữu Hậu

Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam - Techcombank

Email: hautran.180201@gmail.com

Nguyễn Phan Khánh Duy

Trường Đại học Cần Thơ

Email: duyb2006337@student.ctu.edu.vn

Mã bài: JED-1917

Ngày nhận: 13/08/2024

Ngày nhận bản sửa: 20/09/2024

Ngày duyệt đăng: 02/10/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1917

Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích tác động của quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội đến kết quả làm việc của người lao động thông qua động lực làm việc và sự tin tưởng đối với tổ chức. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) dựa trên dữ liệu khảo sát từ 300 người lao động chỉ ra rằng động lực làm việc và sự tin tưởng của họ đối với tổ chức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội và kết quả làm việc của người lao động. Từ những phát hiện trên, các hàm ý quản trị được thảo luận làm cơ sở để các doanh nghiệp nâng cao kết quả làm việc của người lao động thông qua thực hành quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội nhằm nâng cao động lực làm việc và sự tin tưởng đối với tổ chức.

Từ khóa: Động lực làm việc, kết quả làm việc, quản trị nguồn nhân lực, sự tin tưởng, trách nhiệm xã hội.

Mã JEL: M12, M14, D23

The impact of socially responsible human resource management on employee performance: The mediating role of job motivation and organizational trust

Abstract:

This study examines the impact of socially responsible human resource management on employee performance through the mediating roles of job motivation and organizational trust. Structural equation modeling (SEM) analysis results based on survey data from 300 employees indicate that job motivation and organizational trust mediate the relationship between socially responsible human resource management and employee performance. Based on these findings, managerial implications are discussed to provide a foundation for organizations to enhance employee performance through the practice of socially responsible human resource management to increase job motivation and organizational trust.

Keywords: Human resource management, job motivation, organizational trust, socially responsible, performance.

JEL Codes: M12, M14, D23

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) là vấn đề ngày càng được quan tâm, chú trọng nhiều hơn và được xem như là “chìa khóa” quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (Tulcanaza-Prieto & cộng sự, 2020). Thực hành CSR giúp doanh nghiệp nâng cao danh tiếng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thương trường, tăng doanh thu, giảm chi phí, góp phần duy trì và phát triển bền vững. Đồng thời, đội ngũ nhân lực đóng vai trò rất quan trọng quyết định thành công của các chiến lược CSR của doanh nghiệp bởi vì cuối cùng nhân viên sẽ là đối tượng trực tiếp thực hiện các hoạt động CSR để tác động đến các đối tượng hữu quan bên ngoài (Cantele, 2018).

Thêm vào đó, hiện trạng các hành vi phi đạo gây tổn hại cho các đối tượng hữu quan bên ngoài đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc xây dựng cơ sở khoa học và thực tiễn để giảm thiểu và ngăn chặn hiệu quả các hành vi này. Xuất phát từ thực tế đó, các nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản lý bắt đầu chú trọng đến sự gắn kết CSR vào công tác quản trị nguồn nhân lực, hay còn gọi là quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội (Socially Responsible Human Resource Management – SRHRM) với các chiến lược và thực hành CSR hướng đến nhân viên (Shen & Benson, 2016). Theo Shen & Zhu (2011), vượt ra ngoài việc cung cấp cho nhân viên mức lương và điều kiện làm việc tốt hơn, thực hành SRHRM còn bao gồm việc tuyển dụng và giữ chân những nhân viên có trách nhiệm xã hội, cung cấp đào tạo về CSR và tính đến hiệu suất xã hội của nhân viên khi xem xét thăng chức, đánh giá theo hiệu suất và khen thưởng sự tham gia của nhân viên vào các hoạt động CSR (Shen & Benson, 2016). Theo Abdelmotaleb & Saha (2020) SRHRM được định nghĩa là CSR hướng đến nhân viên, lấy nhân viên làm trung tâm, có thể phản ánh tốt nhất lợi ích của nhân viên, đồng thời mang lại lợi ích và đối xử ưu ái cho nhân viên.

Nghiên cứu của Kundu & Gahlawat (2016) và Zhao & cộng sự (2023) chỉ ra rằng SRHRM có tác động tích cực đến động lực làm việc của người lao động. Robbins & cộng sự (2013) định nghĩa động lực làm việc hay sự động viên khuyến khích trong công việc là sự sẵn lòng thể hiện mức độ cao của nỗ lực để hướng tới các mục tiêu của tổ chức. Chính vì vậy, động lực làm việc của người lao động là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao kết quả làm việc của họ.Thêm vào đó, He & cộng sự (2021) cho thấy thực hành SRHRM góp phần nâng cao sự tin tưởng của nhân viên đối với tổ chức. Khi nhân viên tin tưởng vào tổ chức họ sẽ làm việc chăm chỉ và đạt năng suất cao hơn. Kết quả làm việc hay kết quả thực hiện công việc của cá nhân là khởi lượng công việc được hoàn thành tương ứng với chất lượng công việc với thời gian thực hiện cụ thể (Wall & cộng sự, 2004). Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Cook & Emerson, 1987) và lý thuyết bản sắc xã hội (Ashforth & Mael, 1989), tác giả cho rằng với các chính sách thực hành SRHRM hướng đến người lao động sẽ nâng cao động lực làm việc và sự tin tưởng đối với tổ chức thông qua đó nâng cao kết quả làm việc của họ.

Về khía cạnh thực tiễn, Thành phố Cần Thơ đóng vai trò là trung tâm kinh tế của Đồng bằng sông Cửu Long, với 10.403 doanh nghiệp và 130.574 lao động (Cục thống kê Thành phố Cần Thơ, 2023). Việc ứng dụng hiệu quả SRHRM tại đây mang lại lợi ích to lớn, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững cho doanh nghiệp trong khu vực. Do vậy, nghiên cứu tác động của SRHRM đến kết quả làm việc thông qua động lực làm việc và sự tin tưởng đối với tổ chức là cần thiết. Mục tiêu trọng tâm của nghiên cứu là phân tích vai trò trung gian của động lực làm việc và sự tin tưởng đối với tổ chức trong mối quan hệ giữa SRHRM và kết quả làm việc của người lao động. Trên cơ sở hiểu rõ cơ chế mà qua đó SRHRM tác động đến kết quả làm việc của người lao động, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị quan trọng giúp cho các nhà quản lý cải thiện và nâng cao kết quả làm việc của người lao động thông qua thực hành SRHRM góp phần vào sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Các nghiên cứu có liên quan và lý thuyết nền

Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra tác động đáng kể của SRHRM đến kết quả làm việc của nhân viên (Shen & Benson, 2016), hành vi công dân của tổ chức (Zhao & Zhou, 2021), hành vi công dân đối với môi trường (Zhao & cộng sự, 2021) và hạnh phúc của người lao động (Zhang & cộng sự, 2022). Qua đó, cũng có thể hiểu công tác SRHRM là một phương tiện cải thiện hoạt động tuyển dụng nhằm thu hút nhân tài, đào tạo thúc đẩy nhân viên và nâng cao sự cam kết của họ đối với các mục tiêu chung của tổ chức (Zhou & Zheng, 2023; Zhao & cộng sự, 2023). Việc trở thành thành viên của một tổ chức thực hiện tốt trách nhiệm đối với xã hội bên ngoài và công tác SRHRM nội bộ được những đối tượng bên ngoài tổ chức đánh giá cao

khiến nhân viên tin rằng họ sẽ được đánh giá cao vì lẽ đó gia tăng sự tin tưởng đối với tổ chức (He & cộng sự, 2021), sự cam kết gắn bó (Chanda & Goyal, 2019), động lực làm việc (Rawshdeh & cộng sự, 2023) và thúc đẩy các hành vi đạo đức (Zhang & cộng sự, 2022).

Thuyết trao đổi xã hội (Cook & Emerson, 1987) cho rằng các quyết định và hành động của nhân viên trong tổ chức phụ thuộc vào những gì họ được nhận từ tổ chức. Như vậy, khi nhân viên nhận thức được những lợi ích mà họ nhận được từ thực hành SRHRM, họ sẽ có động lực cao hơn trong công việc để đáp trả lại những gì họ đã nhận, từ đó nâng cao kết quả làm việc của họ.Thêm vào đó, theo thuyết bản sắc xã hội (Ashforth & Mael, 1989) khi nhân viên cảm thấy nơi mình đang làm việc rất có uy tín thông qua thực hành trách nhiệm xã hội sẽ giúp họ xây dựng một phản bội cá nhân gắn liền với tổ chức, họ sẽ tự hào hơn về công việc của mình và tin tưởng hơn vào tổ chức. Chính sự tin tưởng vào tổ chức sẽ thúc đẩy họ làm việc chăm chỉ và đạt được kết quả công việc cao hơn.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

SRHRM được xây dựng dựa trên các khái niệm về CSR, đạo đức trong quản trị nguồn nhân lực và một loạt các hoạt động hướng đến nhân viên, bao gồm các chính sách và chiến lược hướng đến nhân viên nhằm cải thiện phúc lợi và giải quyết các mối quan tâm của nhân viên. Shen & Zhang (2019) chỉ ra rằng các doanh nghiệp thực hiện chiến lược SRHRM rất chú ý đến nhu cầu và nguyện vọng của nhân viên, tạo ra các chính sách phát triển kỹ năng và sự nghiệp của nhân viên, đồng thời cung cấp cho nhân viên môi trường làm việc lành mạnh, an toàn cũng như chế độ đãi ngộ công bằng và cơ hội thăng tiến. Chính những chính sách này sẽ thúc đẩy nhận thức của nhân viên về sự hỗ trợ từ tổ chức, sự tin tưởng từ cấp trên cũng như sự hỗ trợ từ đồng nghiệp, từ đó nâng cao động lực làm việc của nhân viên (Zhou & Zheng, 2023). Như vậy, giả thuyết thứ nhất được đề xuất như sau:

H₁: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến động lực làm việc của người lao động.

Khi thực hành SRHRM hướng vào nhân viên thì chế độ phúc lợi, sự quan tâm về cơ hội phát triển khả năng sẽ được đáp ứng cho nhu cầu và thúc đẩy động lực làm việc của họ. Từ đó, tổ chức sẽ được kỳ vọng sự đóng góp, nỗ lực, thu hút và giữ chân người lao động thông qua động lực làm việc (Peterson, 2004). Luthans (1998) cũng khẳng định rằng động lực là quá trình tạo ra năng lượng, điều khiển, duy trì hành vi và kết quả làm việc của một người. Động lực làm việc không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến hành vi làm việc của một người, tuy nhiên, nó tương tác và kết hợp với các quá trình nhận thức khác làm ảnh hưởng, tác động đến kết quả làm việc. Do vậy, nghiên cứu đề xuất kiềm định giả thuyết sau:

H₂: Động lực làm việc của người lao động có tác động tích cực đến kết quả làm việc.

Shen & Zhu (2011) đề xuất nên xem SRHRM là một cơ chế quản trị quan trọng trong tổ chức để tạo động lực cho nhân viên làm việc, thông qua đó giúp đạt được kết quả hoạt động tốt hơn cho tổ chức. Việc thực hành SRHRM sẽ tác động đến tổ chức thông qua ảnh hưởng của nó đến thái độ và hành vi làm việc của nhân viên. Theo Rupp & cộng sự (2006), khi nhân viên nhận thức được tổ chức của họ có trách nhiệm xã hội đối với họ và các bên liên quan khác, tạo nên thái độ và hành vi tích cực ở nhân viên, từ đó làm tăng kết quả làm việc của họ. He & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng thực hành SRHRM với các chính sách tập trung vào các chiến lược nhân sự như phát triển con người và áp dụng các chính sách đãi ngộ liên quan, sẽ giúp giữ chân và tạo động lực cho một lực lượng lao động tài năng nhằm mang lại kết quả công việc tốt hơn. Như vậy, giả thuyết thứ ba được đề xuất như sau:

H₃: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến kết quả làm việc của người lao động thông qua động lực làm việc.

Theo Robinson (1996), trong các nghiên cứu về tổ chức thì lòng tin được coi là một biến số quan trọng vì nó liên quan đến niềm tin của nhân viên về khả năng mà tổ chức có thể ảnh hưởng đến các giá trị, lợi ích cho người lao động hay ít nhất là không ảnh hưởng đến lợi ích của họ. Theo Pivato & cộng sự (2008) thì lòng tin là kết quả đầu tiên và gần nhất của các hoạt động CSR của một công ty. Đồng quan điểm trên, Hansen & cộng sự (2011) cũng cho rằng nhân viên phát triển niềm tin vào tổ chức khi họ thấy tổ chức mình làm việc có trách nhiệm xã hội. Thuyết bản sắc xã hội (Ashforth & Mael, 1989) cho rằng nhận thức của nhân viên về tổ chức có uy tín sẽ giúp nâng cao sự hân diện của nhân viên khi làm việc, qua đó sẽ tăng sự tin tưởng đối

với tổ chức. Khi người lao động làm việc trong một tổ chức có trách nhiệm xã hội với các bên liên quan và đối với nhân viên, họ có cơ sở đặt niềm tin vào nơi mình làm việc, từ đó sẽ có găng đáp ứng các kỳ vọng của tổ chức về kết quả làm việc của họ. Dựa trên những lập luận trên, tác giả đề xuất kiêm định giả thuyết sau:

H₄: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến sự tin tưởng đối với tổ chức.

Theo Hogan & cộng sự (1994) thì lòng tin của nhân viên vào tổ chức sẽ mang lại lợi ích cho tổ chức, do nó giúp thúc đẩy sự hợp tác giữa các thành viên trong tổ chức, hỗ trợ đổi mới tổ chức và mang lại khả năng cạnh tranh không thể sao chép được, từ đó, mang lại kết quả công việc vượt trội hơn. Các nghiên cứu chỉ ra rằng khi nhân viên tin tưởng vào tổ chức, họ cam kết vào bản sắc của tổ chức, sẽ khiến nhân viên làm việc chăm chỉ hơn, dành nhiều thời gian và năng lượng tích cực hơn cho công việc của họ (Aryee & cộng sự, 2002). Do đó, nghiên cứu cho rằng lòng tin của nhân viên vào tổ chức sẽ tác động và dẫn đến mức độ làm việc cao hơn và đạt kết quả làm việc tốt hơn. Do đó, nghiên cứu đề xuất kiêm định giả thuyết như sau:

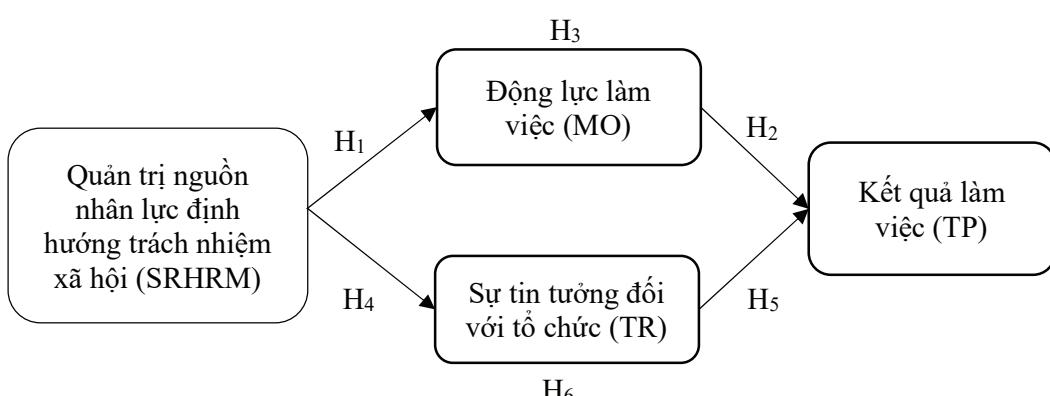
H₅: Sự tin tưởng đối với tổ chức có tác động tích cực đến kết quả làm việc của người lao động.

Theo Kundu & Gahlawat (2016), nhận thức của nhân viên về SRHRM tác động đáng kể đến niềm tin của nhân viên và thái độ làm việc của họ từ đó dẫn đến những kết quả đáng kể trong công việc. Kết quả hoạt động của một tổ chức hay kết quả làm việc của nhân viên chịu tác động đáng kể bởi niềm tin của nhân viên vào tổ chức, do khi nhân viên đặt niềm tin vào tổ chức họ sẽ làm việc chăm chỉ và có năng suất hơn (Zhao & cộng sự, 2023). Việc xây dựng niềm tin của tổ chức có trách nhiệm xã hội và quản trị hướng vào nhân viên sẽ góp phần làm tăng sự tin tưởng của nhân viên đối với tổ chức, qua đó nâng cao kết quả công việc. Do vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H₆: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến kết quả làm việc của người lao động thông qua sự tin tưởng đối với tổ chức.

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

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Nghiên cứu này kế thừa thang đo SRHRM với 6 biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu của Shen & Benson (2016). Thang đo động lực làm việc với 3 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Deci (2008) và Kundu & Gahlawat (2016). Thang đo sự tin tưởng đối với tổ chức được kế thừa từ nghiên cứu của Robinson (1996) với 6 biến quan sát. Cuối cùng thang đo kết quả làm việc với 5 biến quan sát được sử dụng dựa trên nghiên cứu của Porter & Lawler (1968) và Becker & Kernan (2003). Cụ thể nội dung các biến quan sát được trình bày trong Bảng 1.

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

Kí hiệu	Nội dung thang đo	Nguồn tham khảo
<i>SRHRM</i>	<i>Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội</i>	
SR1	Doanh nghiệp của tôi xem xét thái độ của ứng viên đối với trách nhiệm xã hội trong quá trình tuyển dụng và lựa chọn.	
SR2	Doanh nghiệp của tôi sử dụng đào tạo để thúc đẩy người lao động xem trách nhiệm xã hội như là một giá trị cốt lõi của tổ chức.	
SR3	Doanh nghiệp của tôi sử dụng đào tạo người lao động có trách nhiệm xã hội để phát triển kỹ năng của họ có sự tham gia và trao đổi với các bên có liên quan (cộng đồng, xã hội, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, ...)	Shen & Benson (2016); Zhang & cộng sự (2022).
SR4	Doanh nghiệp của tôi xem xét đến kết quả thực hiện trách nhiệm xã hội của nhân viên trong việc thăng chức.	
SR5	Doanh nghiệp của tôi xem xét đến kết quả thực hiện trách nhiệm xã hội của nhân viên trong việc đánh giá kết quả làm việc.	
SR6	Doanh nghiệp của tôi xem xét đến kết quả thực hiện trách nhiệm xã hội của nhân viên để có mức khen thưởng và đãi ngộ phù hợp.	
<i>MO</i>	<i>Động lực làm việc</i>	
MO1	Hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao là điều quan trọng với tôi.	
MO2	Tôi đã nỗ lực rất nhiều vào các nhiệm vụ và hoạt động được giao.	Deci (2008)
MO3	Tôi luôn cố gắng trong các nhiệm vụ được giao.	
<i>TR</i>	<i>Sự tin tưởng</i>	
TR1	Cấp trên của tôi là người trung thực và nghiêm minh.	
TR2	Tôi tin doanh nghiệp làm việc có tính chính trực cao.	
TR3	Tôi nghĩ doanh nghiệp đối xử công bằng với tôi.	
TR4	Tôi mong đợi doanh nghiệp đối xử với tôi theo cách phù hợp.	Robinson (1996)
TR5	Doanh nghiệp của tôi thảng thắn và cởi mở với nhân viên.	
TR6	Tôi tin rằng các quyết định và hành động của doanh nghiệp là tốt.	
<i>TP</i>	<i>Kết quả làm việc</i>	
TP1	Tôi đã thực hiện đầy đủ những yêu cầu của công việc theo quy định.	
TP2	Tôi đã hoàn thành các nhiệm vụ được nêu cụ thể trong bản mô tả công việc.	
TP3	Tôi đã hoàn thành đầy đủ phần việc thuộc phận sự của mình.	
TP4	Tôi nghĩ cấp trên đánh giá tôi đã thực hiện đầy đủ những yêu cầu của công việc theo quy định.	Becker & Kernan (2003)
TP5	Tôi nghĩ đồng nghiệp đánh giá tôi đã thực hiện đầy đủ những yêu cầu của công việc theo quy định.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu

3.2. Thu thập dữ liệu

Mô hình nghiên cứu gồm có tất cả 20 biến quan sát cần phải đo lường, do đó cỡ mẫu tối thiểu cần phải có là $20 \times 5 = 100$ quan sát (Hair & cộng sự, 2010). Hơn nữa, để đảm bảo độ tin cậy trong kiểm định độ thích hợp của mô hình SEM, kích thước mẫu từ 100 đến 200 là đạt yêu cầu (Hoyle, 1995). Như vậy, cỡ mẫu của nghiên cứu được thu thập thực tế là 300 quan sát phù hợp với phương pháp phân tích. Để đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện cho tổng thể, tác giả chọn mẫu phân tầng tương ứng với tỷ lệ doanh nghiệp hoạt động tại các quận, cụ thể số lượng doanh nghiệp lần lượt tại các quận Ninh Kiều, Cái Răng và Bình Thuỷ là 5.428 doanh nghiệp, 1.582 doanh nghiệp và 1.671 doanh nghiệp (Cục thống kê Thành phố Cần Thơ, 2023). Thông qua mối quan hệ liên kết với các doanh nghiệp, nhóm tác giả liên hệ với quản lý của các doanh nghiệp trên địa bàn để tiếp cận với các đáp viên là những người lao động (có ký kết hợp đồng lao động) đang làm việc tại các doanh nghiệp dựa trên danh sách ngẫu nhiên được cung cấp bởi quản lý. Bảng khảo sát được in ra và gửi cho các đáp viên thông qua đầu mối là quản lý của các doanh nghiệp. Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn thử với 30 sinh viên đại học để kiểm tra và điều chỉnh thang đo nhằm đảm bảo dễ hiểu và diễn đạt rõ ràng.

Sau khi phát ra 400 bảng khảo sát, nghiên cứu thu về được 327 với tỷ lệ phản hồi là 81,8%, trong đó có 300 bảng khảo sát hợp lệ. Trong 300 người lao động thì có 45% nam và 55% nữ. Với độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là từ 18–24 tuổi (40,5%), kế đến là từ 25–34 tuổi (35,6%). Phần lớn có trình độ là đại học (60,7%), 40,8% có vị trí công việc tại doanh nghiệp là nhân viên văn phòng. Số năm làm việc tại doanh nghiệp dưới

3 năm là nhiều nhất (54,6%), kế đến là từ 3–5 năm (38,5%). Phần lớn làm việc tại Công ty TNHH (43,5%) và Công ty Cổ phần (32,7%) tại quận Ninh Kiều (55,2%).

3.3. Kỹ thuật xử lý số liệu

Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên phần mềm AMOS phiên bản 24. SEM là một phương pháp hiệu quả để biểu diễn, kiểm tra và ước lượng mối quan hệ tuyến tính của các biến. Theo Hu & Bentler (1999) các chỉ số để đo lường độ phù hợp của mô hình bao gồm: CMIN/df ≤ 3 ; CFI $\geq 0,9$; GFI $\geq 0,9$, TLI $\geq 0,9$; RMSEA $\leq 0,06$; PCLOSE $\geq 0,01$.Thêm vào đó, kỹ thuật bootstrap với cỡ mẫu 1.000 quan sát lặp lại được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của các hệ số ước lượng. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đảm đồng và điều kiện để các ước lượng đạt độ tin cậy là chỉ số $|C.R.| < 1,96$. Mô hình SEM đòi hỏi cỡ mẫu lớn do đó việc sử dụng phương pháp Bootstrap để kiểm tra độ tin cậy của các ước lượng tác động gián là phù hợp so với các phương pháp khác (Schumacker & Lomax, 2010).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá sơ bộ thang đo

Các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ nên có độ tin cậy cao, bao gồm các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo tương ứng (Nunnally, 1994). Kết quả phân tích EFA (Bảng 2) đối với các thang đo SRHRM, MO, và TR rút trích được 3 nhân tố với Eigenvalue = 1,101; tổng phương sai trích là 54,323% ($> 50\%$) cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với thang đo TP cho thấy mô hình EFA là phù hợp và thỏa mãn các yêu cầu cần thiết nên có thể đưa vào phân tích CFA.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố khám phá

Thang đo	Biến quan sát	Nhân tố			
		1	2	3	4
SRHRM	SRHRM2	0,771			
	SRHRM4	0,733			
	SRHRM5	0,715			
	SRHRM1	0,709			
	SRHRM6	0,670			
	SRHRM3	0,629			
TR	TR2		0,822		
	TR3		0,812		
	TR1		0,723		
	TR6		0,618		
	TR5		0,565		
MO	MO1			0,825	
	MO2			0,779	
	MO3			0,709	
Hệ số KMO = 0,905; Sig. Bartlett's = 0,000; Tổng phương sai trích = 54,288%					
TP	TP2				0,787
	TP1				0,769
	TP4				0,723
	TP3				0,721
	TP5				0,599
Hệ số KMO = 0,800; Sig. Bartlett's = 0,000; Tổng phương sai trích = 52,332%					

Ghi chú: SRHRM: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội; MO: Động lực làm việc; TR: Sự tin tưởng đối với tổ chức; TP: Kết quả làm việc

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy mô hình với 4 nhóm nhân tố với 19 biến quan sát đảm bảo phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu thể hiện thông qua các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp như: CMIN/df = 1,915 (≤ 3); GFI = 0,927 ($\geq 0,9$); CFI = 0,959 ($\geq 0,9$); TLI = 0,951 ($\geq 0,9$); RMSEA = 0,050 ($\leq 0,06$) (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả phân tích tính hội tụ và phân biệt được trình bày ở Bảng 3 cho thấy các nhóm

nhân tố đều có độ tin cậy tổng hợp CR > 0,7 và AVE > 0,5 (Bảng 2). Đồng thời, các thang đo đều có MSV < AVE tương ứng và căn bậc hai của phương sai trích trung bình (SQRTAVE) lớn hơn tương quan giữa các nhân tố (Fornell & Larcker, 1981). Do đó, tính hội tụ và phân biệt giữa các thang đo được đảm bảo.

Bảng 3: Kết quả phân tích tính hội tụ và phân biệt

Các biến	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SRHRM	TR	TP	MO
SRHRM	0,860	0,506	0,337	0,865	0,712			
TR	0,850	0,534	0,450	0,861		0,581	0,730	
TP	0,836	0,511	0,418	0,860		0,492	0,570	0,715
MO	0,830	0,620	0,450	0,833		0,533	0,671	0,647
								0,787

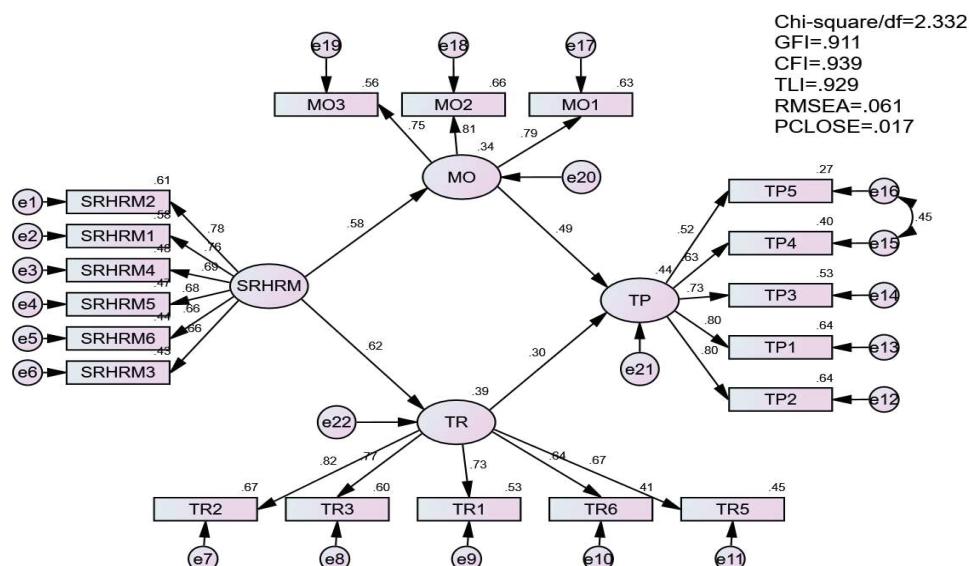
Ghi chú: SRHRM: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội; MO: Động lực làm việc; TR: Sự tin tưởng đối với tổ chức; TP: Kết quả làm việc; CR: Độ tin cậy tổng hợp.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.3. Kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả SEM mô hình lý thuyết chuẩn hóa (Hình 2) cho thấy giá trị CMIN/df = 2,332 (≤ 3), GFI = 0,911 ($\geq 0,9$), CFI = 0,939 ($\geq 0,9$) là phù hợp; TLI = 0,929 và RMSEA = 0,061 là chấp nhận được. Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát. Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 4 cho thấy SRHRM có tác động tích cực đến động lực làm việc ($\beta = 0,584, p < 0,01$) và sự tin tưởng đối với tổ chức ($\beta = 0,621, p < 0,01$).Thêm vào đó, động lực làm việc ($\beta = 0,493, p < 0,01$) và sự tin tưởng đối với tổ chức ($\beta = 0,298, p < 0,01$) có tác động tích cực đến kết quả làm việc.

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Ghi chú: SRHRM: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội; MO: Động lực làm việc; TR: Sự tin tưởng đối với tổ chức; TP: Kết quả làm việc.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 4 cho thấy, SRHRM có tác động tích cực đến MO ($\beta = 0,584, p < 0,01$), MO có tác động tích cực đến TP ($\beta = 0,493, p < 0,01$), SRHRM có tác động tích cực đến TR ($\beta = 0,621, p < 0,01$) và TR có tác động tích cực đến TP ($\beta = 0,298, p < 0,01$). Như vậy, các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp (H_1, H_2, H_4 và H_5) đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với phát hiện của các nghiên cứu trước đây như Kundu & Gahlawat (2016), Rupp & cộng sự (2006) và Zhou & Zheng (2023).

Kết quả kiểm định cho thấy SRHRM có tác động gián tiếp đến kết quả làm việc thông qua động lực làm việc ($\beta = 0,288, p < 0,05$) và sự tin tưởng đối với tổ chức ($\beta = 0,185, p < 0,01$). Trong đó, SRHRM tác động gián tiếp thông qua động lực làm việc mạnh hơn thông qua sự tin tưởng đối với tổ chức. Do đó, giả

thuyết H₃ và H₆ được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu có liên quan như Rawshdeh & cộng sự (2023), He & cộng sự (2021) và Zhao & cộng sự (2023). Các chính sách của công tác SRHRM sẽ phản ánh những hành động và mối quan tâm của doanh nghiệp đối với xã hội và tổ chức, giúp doanh nghiệp tạo dựng được hình ảnh tốt đối với xã hội và cả tổ chức, từ đó hình thành sự tin tưởng của người lao động đối với tổ chức cũng như tạo động lực làm việc cho họ, qua đó tác động tích cực đến kết quả làm việc của người lao động.

Bảng 4: Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình SEM

Mối quan hệ	Chưa chuẩn hóa			β (đã chuẩn hóa)	p	Giả thuyết	Kết luận
	β	SE	C.R.				
<i>Mối quan hệ tác động trực tiếp</i>							
SRHRM => MO	0,499	0,054	9,172	0,584***	0,000	H ₁	Chấp nhận
MO => TP	0,480	0,062	7,769	0,493***	0,000	H ₂	Chấp nhận
SRHRM => TR	0,583	0,058	10,052	0,621***	0,000	H ₄	Chấp nhận
TR => TP	0,265	0,052	5,127	0,298***	0,000	H ₅	Chấp nhận
<i>Mối quan hệ tác động gián tiếp</i>							
SRHRM => MO => TP	0,240	-	-	0,288**	0,001	H ₃	Chấp nhận
SRHRM => TR => TP	0,154	-	-	0,185***	0,000	H ₆	Chấp nhận

Ghi chú: SRHRM: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội; MO: Động lực làm việc; TR: Sự tin tưởng đối với tổ chức; TP: Kết quả làm việc; C.R.: Giá trị tới hạn (Critical Ratio); *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1% và ** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 5%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả phân tích Bootstrap với cỡ mẫu lặp lại là 1.000 quan sát (Bảng 5) cho thấy các giá trị |C.R.| của các mối quan hệ được ước lượng là nhỏ hơn 1,96, đồng thời không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, có thể kết luận các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy ở mẫu lớn hơn.

Bảng 5: Kết quả kiểm định Bootstrap

Các mối quan hệ	Ước lượng	Ước lượng Bootstrap (N = 1.000)					
		SE	SE-SE	Trung bình	Bias	SE-Bias	C.R.
SRHRM => MO	0,584	0,062	0,002	0,582	-0,002	0,003	-0,67
SRHRM => TR	0,621	0,066	0,002	0,618	-0,003	0,003	-1,00
MO => TP	0,493	0,079	0,003	0,496	0,003	0,004	0,75
TR => TP	0,298	0,088	0,003	0,288	-0,006	0,004	-1,50
SRHRM => MO => TP	0,288	0,065	0,002	0,245	0,005	0,003	1,67
SRHRM => TR => TP	0,185	0,051	0,002	0,150	-0,003	0,002	-1,50

Ghi chú: SRHRM: Quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội; MO: Động lực làm việc; TR: Sự tin tưởng đối với tổ chức; TP: Kết quả làm việc; C.R.: Giá trị tới hạn (Critical Ratio)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

5. Hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

5.1. Hàm ý quản trị

Dựa trên các phát hiện của nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được thảo luận như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thực hành SRHRM sẽ giúp nâng cao động lực làm việc qua đó nâng cao kết quả làm việc của người lao động. Để nâng cao động lực làm việc của người lao động, các doanh nghiệp cần tăng cường thực hành SRHRM. Bằng việc xây dựng một môi trường làm việc tích cực, công bằng và nhân văn, SRHRM không chỉ cải thiện mà còn thúc đẩy mạnh mẽ động lực làm việc của nhân viên. Khi cảm thấy được tôn trọng, công bằng và có cơ hội phát triển, người lao động sẽ có tinh thần trách nhiệm cao, làm việc hăng say và hiệu quả hơn, góp phần nâng cao kết quả chung của tổ chức.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự tin tưởng đối với tổ chức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa SRHRM và kết quả làm việc của người lao động. Do đó, các doanh nghiệp có thể thúc đẩy sự tin tưởng đối với tổ chức thông qua thực hành công tác SRHRM. Khi tham gia vào công tác CSR chung của

doanh nghiệp, người lao động sẽ hiểu rõ thêm về hoạt động của tổ chức mà mình làm việc, góp phần làm cho doanh nghiệp trở nên tốt hơn trong tâm trí người lao động, qua đó nâng cao sự tin tưởng đối với tổ chức và cải thiện kết quả làm việc của họ. Người lao động có xu hướng gắn kết với những môi trường phù hợp với bản thân họ hơn. Thêm vào đó, vai trò của doanh nghiệp đối với xã hội được người lao động đồng thuận giúp củng cố niềm tin vào tổ chức qua đó nâng cao kết quả làm việc.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu hiện tại có những hạn chế nhất định như việc khảo sát tập trung chủ yếu vào một nhóm đối tượng nhất định, dẫn đến thiếu đại diện cho các cấp quản lý cao hơn và người lao động lớn tuổi. Bên cạnh đó, do tính mới của các khái niệm, khả năng hiểu sai hoặc cung cấp thông tin không chính xác của người tham gia là khá cao. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng khảo sát, bao gồm cả các nhà quản lý để đảm bảo tính khách quan.

Tài liệu tham khảo

- Abdelmotaleb, M., & Saha, S. K. (2020), ‘Socially responsible human resources management, perceived organizational morality, and employee well-being’, *Public Organization Review*, 20(2), 385-399.
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002), ‘Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model’, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(3), 267-285.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989), ‘Social identity theory and the organization’, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Becker, T. E., & Kernan, M. C. (2003), ‘Matching commitment to supervisors and organizations to in-role and extra-role performance’, *Human Performance*, 16(4), 327-348.
- Cantele, S. (2018), ‘Human resources management in responsible small businesses: Why, how and for what?’, *International Journal of Human Resources Development and Management*, 18(1-2), 112-126.
- Chanda, U., & Goyal, P. (2019), ‘A Bayesian network model on the interlinkage between socially responsible HRM, employee satisfaction, employee commitment and organizational performance’, *Journal of Management Analytics*, 7(1), 105-138.
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1987), *Social Exchange Theory*, Newbury Park.
- Cục thống kê Thành phố Cần Thơ (2023), *Nhiên Giảm Thông Kê Năm 2023*, NXB Thông Kê.
- Deci, E. L. (2008), *Intrinsic Motivation Inventory*, [online] <http://www.psych.rochester.edu> (accessed 20 November 2023).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), ‘Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error’, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, B., Black, W. C. J., Babin, B., & Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W., & Angermeier, I. (2011), ‘Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective’, *Journal of Business Ethics*, 102, 29-45.
- He, J., Mao, Y., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021), ‘On being warm and friendly: The effect of socially responsible human resource management on employee fears of the threats of COVID-19’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 346-366.
- Hogan, R., Curphy, G. J., & Hogan, J. (1994), ‘What we know about leadership: Effectiveness and personality’, *American Psychologist*, 49(6), 493-504.
- Hoyle, R. H. (1995), ‘The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues’, In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (pp. 1-15), Sage Publications.

-
- 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.
- Kundu, S. C., & Gahlawat, N. (2016), 'Effects of socially responsible HR practices on employees' work attitudes', *International Journal of Human Resources Development and Management*, 16(3-4), 140-160.
- Luthans, F. (1998), *Organisational Behaviour*, Irwin McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1994), *Psychometric Theory (3rd ed)*, Tata McGraw-Hill Education.
- Peterson, D. K. (2004), 'The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment', *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008), 'The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food', *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968), *Managerial Attitudes and Performance*, Irwin-Dorsey.
- Rawshdeh, Z. A., Makbul, Z. K. M., Rawshdeh, M., & Sinniah, S. (2023), 'Perceived socially responsible-HRM on talent retention: The mediating effect of trust and motivation and the moderating effect of other-regarding value orientation', *Frontiers in Psychology*, 13, 1087065.
- Robbins, S., Judge, T. A., Millett, B., & Boyle, M. (2013), *Organisational Behaviour*, Pearson Higher Education.
- Robinson, S. L. (1996), 'Trust and breach of the psychological contract', *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006), 'Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework', *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 537-543.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010), *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*, Routledge, New York.
- Shen, J., & Benson, J. (2016), 'When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior', *Journal of Management*, 42(6), 1723-1746, doi: 10.1177/0149206314522300.
- Shen, J., & Zhang, H. (2019), 'Socially responsible human resource management and employee support for external CSR: Roles of organizational CSR climate and perceived CSR directed toward employees', *Journal of Business Ethics*, 156(3), 875-888, doi: 10.1007/s10551-017-3544-0.
- Shen, J., & Zhu, J. C. (2011), 'Effects of socially responsible human resource management on employee organizational commitment', *The International Journal of Human Resource Management*, 22(15), 3020-3035, doi: 10.1080/09585192.2011.599951.
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Shin, H., Lee, Y., & Lee, C. W. (2020), 'Relationship among CSR initiatives and financial and non-financial corporate performance in the ecuadorian banking environment', *Sustainability*, 12(4), 1621.
- Wall, T. D., Michie, J., Patterson, M., Wood, S. J., Sheehan, M., Clegg, C. W., & West, M. (2004), 'On the validity of subjective measures of company performance', *Personnel Psychology*, 57(1), 95-118.
- Zhang, Z., Wang, J., & Jia, M. (2022), 'Multilevel examination of how and when socially responsible human resource management improves the well-being of employees', *Journal of Business Ethics*, 176(1), 55-71.
- Zhao, H., & Zhou, Q. (2021), 'Socially responsible human resource management and hotel employee organizational citizenship behavior for the environment: A social cognitive perspective', *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102749.
- Zhao, H., Chen, Y., & Liu, W. (2023), 'Socially responsible human resource management and employee moral voice: Based on the self-determination theory', *Journal of Business Ethics*, 183(3), 929-946.
- Zhao, H., Zhou, Q., He, P., & Jiang, C. (2021), 'How and when does socially responsible HRM affect employees' organizational citizenship behaviors toward the environment?', *Journal of Business Ethics*, 169, 371-385, doi: 10.1007/s10551-019-04285-7.
- Zhou, Q., & Zheng, X. (2023), 'Socially responsible human resource management and employee green behavior at work: The role of learning goal orientation and moral identity', *The International Journal of Human Resource Management*, 35(1), 1-35.

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA KHIẾM NHÃ MẠNG ĐẾN TRẠNG THÁI KIỆT QUỆ CẢM XÚC CỦA NHÂN VIÊN TRONG TỔ CHỨC LÀM VIỆC TRỰC TUYẾN

Nguyễn Hồng Quân

Trường Đại học Ngoại Thương

Email: quannh@ftu.edu.vn

Hà Mai Hoa

Trường Đại học Ngoại Thương

Email: hoahamai22@gmail.com

Lý Thùy Anh

Trường Đại học Ngoại Thương

Email: thuyanhly1809@gmail.com

Hoàng Hà Anh

Trường Đại học Ngoại Thương

Email: hoanghaanh200903@gmail.com

Nguyễn Thị Thu Trang

Trường Đại học Ngoại Thương

Email: thutrang12.work@gmail.com

Nguyễn Như Quỳnh

Trường Đại học Ngoại Thương

Email: quynhtam121003@gmail.com

Mã bài: JED-1682

Ngày nhận bài: 22/03/2024

Ngày nhận bài sửa: 06/05/2024

Ngày duyệt đăng: 26/07/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1682

Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu của bài báo là tìm hiểu sự tác động của hành vi khiếm nhã mạng tới tình trạng kiệt quệ về cảm xúc của nhân viên. Nghiên cứu thực hiện khảo sát với 326 nhân viên làm việc trực tuyến tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy hành vi khiếm nhã mạng đã ảnh hưởng tích cực đến xung đột về vai trò, mờ hồ về vai trò và tác động cùng chiều với tình trạng kiệt quệ về cảm xúc của nhân viên. Từ những kết quả nghiên cứu được, nhóm nghiên cứu đề xuất các giải pháp dựa trên lý thuyết tự quyết, lý thuyết về bảo toàn nguồn lực.

Từ khóa: Khiêm nhã mạng, kiệt quệ cảm xúc của nhân viên, động lực bên trong.

Mã JEL: M50

The impact of cyber incivility on the emotional exhaustion of employees in online-based organizations

Abstract

The purpose of this article is to examine the impact of cyber incivility on employee emotional exhaustion in online-based organizations. A survey was conducted with 326 employees working online at organizations in Vietnam. The results of the research showed that cyber incivility has a positive correlation with role conflict, role ambiguity, and employee's emotional exhaustion, thus contributing to the theoretical understanding of these concepts. Based on the research findings, the authors propose several solutions based on self-determination theory and resource conservation theory.

Keywords: Cyber incivility, emotional exhaustion, intrinsic motivation.

JEL Code: M50

1. Giới thiệu

Khiếm nhã mạng là những hành vi giao tiếp được thể hiện trong các tương tác qua không gian mạng mà vi phạm các chuẩn mực đạo đức dựa trên cơ sở tôn trọng hai bên tại nơi làm việc (Lim, 2009). Sự khiếm nhã trong không gian mạng cũng như sự bạo lực trong không gian mạng có ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ gắn bó và mức độ hài lòng của nhân viên đối với công ty đã được các nghiên cứu đi trước quan tâm, đào sâu và chứng minh (Lim 2009; Ophoff, 2015; Scisco, 2019). Đồng thời, các nghiên cứu đi trước cũng đã chỉ ra những lý thuyết và phương pháp luận cơ bản về khiếm nhã mạng, cũng như ảnh hưởng của khiếm nhã mạng đến hiệu suất công việc tại các doanh nghiệp (Giumetti, 2016). Khi nhân viên gặp những trường hợp khiếm nhã trên không gian mạng, họ cảm thấy thiếu sự gắn kết về văn hóa với công ty, từ đó, ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và mức độ gắn kết của nhân viên với công ty (Wang, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa đưa ra cái nhìn sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của nhân sự trong công ty qua quá trình nhân sự gặp trường hợp khiếm nhã mạng. Do đó, bài nghiên cứu đã phân tích mối quan hệ giữa khiếm nhã mạng với tình trạng kiệt quệ cảm xúc để phát triển nghiên cứu chuyên sâu về diễn biến tâm lý của nhân sự trong tổ chức - mơ hồ về vai trò và xung đột về vai trò trong quá trình làm việc dựa trên lý thuyết tự quyết và lý thuyết bảo toàn nguồn lực, đồng thời, nhóm tác giả đã đề xuất các kiến nghị và giải pháp phù hợp cho doanh nghiệp cũng như các nhà lãnh đạo tại Việt Nam.

Bài nghiên cứu của nhóm tác giả trong phần tiếp theo bao gồm: phần 2 đưa ra khung cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu, phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu, phần 4 phân tích và đưa ra kết quả và thảo luận, và phần 5 đóng góp nghiên cứu, hàm ý quản trị và đề xuất nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Kiệt quệ cảm xúc

Kiệt quệ cảm xúc là trạng thái cảm xúc, cơ thể và tinh thần bị mệt mỏi và căng thẳng kéo dài do các yêu cầu công việc quá mức, hay những tác nhân gây ra rắc rối liên tục cho cá nhân đó (Shirom, 1989). Đây cũng là yếu tố rất quan trọng vì các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng mức độ kiệt sức cảm xúc có liên quan đến sự hài lòng trong nghề nghiệp (Prosser & cộng sự, 1999). Kiệt quệ cảm xúc được định nghĩa là sự cạn kiệt nguồn cảm xúc của các cá nhân và nguồn năng lượng dự trữ ở mức thấp (Maslach, 2001). Trạng thái kiệt quệ về mặt cảm xúc không thể chịu đựng được có thể khiến nạn nhân rơi vào trạng thái mệt mỏi và trầm cảm (Xiao, 2023). Một nghiên cứu của (Zhang, 2021) chỉ ra rằng bắt nạt qua mạng tại nơi làm việc là một hình thức gây căng thẳng giữa các cá nhân dẫn đến kiệt sức về mặt cảm xúc.

2.1.2. Cơ sở lý thuyết về Lý thuyết tự quyết

Lý thuyết tự quyết (Self-determination Theory) được định nghĩa là lý thuyết miêu tả về tính cách và động lực của con người, phản ánh cách con người phản ứng với môi trường làm việc xung quanh và cách xử lý những tình huống trong nhiều hoàn cảnh khác nhau (Legault, 2017). Lý thuyết này cho rằng khi nhu cầu được thỏa mãn càng nhiều thì động lực càng lớn, từ đó thúc đẩy tinh thần tự chủ mạnh mẽ hơn trong mọi hoạt động, ví dụ như các hoạt động xã hội (Ryan & Deci, 2000b). Lý thuyết tự quyết bao gồm 6 lý thuyết nhỏ kết hợp để giải thích về cách hành xử của con người trên các lĩnh vực đời sống, trong đó, lý thuyết đánh giá nhận thức cho rằng các tình huống có ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm và năng lực của một con người sẽ làm giảm động lực bên trong, ngược lại, các tình huống mang tính hỗ trợ về mặt nhận thức về quyền tự chủ và năng lực sẽ làm tăng thêm động lực bên trong (Ryan & Deci, 2017).

Từ những giả thuyết trên, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ dùng lý thuyết CET để giải thích vai trò điều tiết của biến động lực bên trong.

2.1.3. Cơ sở lý thuyết về Lý thuyết bảo toàn nguồn lực

Lý thuyết bảo toàn nguồn lực (conservation of resources) là lý thuyết giải thích cách thức hoạt động của động lực bên trong mỗi con người, thể hiện việc con người luôn có động lực thúc đẩy duy trì nguồn lực sẵn có và phát triển nguồn lực mới (Hobfoll, 1989). Hobfoll (1989) định nghĩa nguồn lực là những đặc điểm cá nhân, điều kiện hoặc những yếu tố khác được cá nhân coi trọng hoặc dùng làm phương tiện để đạt được những mục đích của mình trong công việc và để hoàn thành công việc. Lý thuyết này bao gồm hai nguyên

tắc cơ bản, trong đó nguyên tắc đầu tư nguồn lực thể hiện rõ việc con người đầu tư nguồn lực vào việc bảo vệ bản thân khỏi những tổn thất về nguồn lực và ngăn ngừa tổn thất xảy đến trong tương lai (Hobfoll, 1989).

Bài báo sử dụng nguyên tắc đầu tư nguồn lực của lý thuyết COR để xây dựng mô hình, đánh giá các mối quan hệ giữa các yếu tố: khiếm nhã mạng, mơ hồ về vai trò, xung đột về vai trò và kiệt quệ cảm xúc.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Tác động của khiếm nhã mạng đến mơ hồ về vai trò

Theo Rizzo & cộng sự (1970), mơ hồ về vai trò là việc khó khăn trong xác định những hành động, nhiệm vụ cần được thực hiện để hoàn thành một vai trò. Khiếm nhã mạng thể hiện ở nhiều khía cạnh như những lời nhận xét khiếm nhã, thái độ khó chịu, phản hồi tiêu cực, bị làm phiền, làm ngơ trên không gian làm việc trực tuyến. Chính những hành vi khiếm nhã này sẽ cản trở quá trình trao đổi thông tin và giao tiếp giữa các nhân viên cũng như với quản lý và cấp trên. Một nghiên cứu trước đó cũng chỉ ra rằng mơ hồ vai trò sẽ xuất hiện khi nhân viên gặp cản trở trong việc trao đổi thông tin về những việc họ sẽ làm (Kahn & cộng sự, 1964). Việc thiếu thông tin được trao đổi giữa các nhân sự dẫn đến sự bối rối với việc họ phải làm gì, mục tiêu và nhiệm vụ của họ là gì. Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Khiếm nhã mạng ảnh hưởng tích cực đến mơ hồ về vai trò.

2.2.2. Tác động của khiếm nhã mạng đến xung đột về vai trò

Theo định nghĩa của Rizzo & cộng sự (1970), xung đột về vai trò đề cập đến một tình huống là cá nhân đó được giao cho các vai trò khác nhau trong công việc trong khi công việc đó không phù hợp với khả năng của người đảm nhận. Theo lý thuyết căng thẳng vai trò (role stress), xung đột vai trò là mức độ không đồng nhất giữa các nhiệm vụ, nguồn lực, quy tắc hoặc chính sách và những thứ khác (Dale, 2008). Trong khi đó, hành vi của khiếm nhã mạng có thể kể đến như là yêu cầu không phù hợp với vai trò của các cá nhân, giao nhiệm vụ không nhất quán với vai trò, điều này dẫn đến xung đột trong vai trò của nhân viên (Henle, 2008). Chẳng hạn như, nghiên cứu của Zhou & cộng sự (2022) đã chứng minh rằng, làm việc thông qua nền tảng trực tuyến có thể gây ra sự lạm quyền, từ đó thúc đẩy người sử dụng dễ dàng giao phó nhiều công việc cho người khác trong khi đáng lẽ ra công việc đó không phải trách nhiệm của người nhận, và đó cũng được xem là một hành vi khiếm nhã mạng. Do đó, nhóm nghiên cứu làm sáng tỏ hơn mối liên hệ trên thông qua giả thuyết:

Giả thuyết H2: Khiếm nhã mạng ảnh hưởng tích cực đến xung đột vai trò.

2.2.3. Tác động của mơ hồ về vai trò đến trạng thái kiệt quệ cảm xúc

Trạng thái kiệt quệ cảm xúc (emotional exhaustion) mô tả trạng thái bị căng thẳng quá mức và kiệt sức vì công việc. Kiệt quệ cảm xúc xảy ra nhiều nhất khi nguồn lực của một người không đủ để đáp ứng nhu cầu công việc hoặc khi không đạt được những mục tiêu như đã đặt ra lúc ban đầu (Hobfoll, 1989).

Lý thuyết bảo toàn nguồn lực (COR) khẳng định rằng trạng thái kiệt quệ cảm xúc xuất hiện khi các cá nhân cảm thấy họ không còn đủ nguồn lực về cảm xúc để giải quyết những nhân tố gây căng thẳng cho họ (Hobfoll, 1989). Trong đó, các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng sự mơ hồ về vai trò (role ambiguity) như một yếu tố dự báo trực tiếp về tình trạng này (Lewin, 2009) (Rutherford, 2011). Các nghiên cứu trước của (Cordes, 1997), (Wright & cộng sự, 1998) cũng đều kết luận rằng kiệt quệ cảm xúc là hậu quả chính của tình trạng kiệt sức.

Ngoài lý thuyết COR, lý thuyết căng thẳng về vai trò cũng cho rằng sự mơ hồ về vai trò (role ambiguity) tạo ra sự nhầm lẫn, căng thẳng và lo lắng do không biết phải làm gì (Singh, 1994). Sự thất vọng và lo lắng như vậy là chính nguyên nhân gây kiệt sức về mặt cảm xúc (Kemp, 2013). Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết về mối quan hệ mơ hồ về vai trò và kiệt quệ cảm xúc:

Giả thuyết H3: Mơ hồ vai trò ảnh hưởng tích cực đến kiệt quệ cảm xúc.

2.2.4. Tác động của xung đột về vai trò đến kiệt quệ cảm xúc

Xung đột về vai trò được thể hiện qua sự tin tưởng và cách hành xử của cá nhân. Theo (Leiter, 1988) sự kiệt quệ cảm xúc sẽ xuất hiện khi những yêu cầu quá mức về vai trò của cá nhân xuất hiện. Bởi xung đột về vai trò là tình huống cá nhân có thể được giao phó nhiều vai trò trong khi công việc đó không phù hợp với những phẩm chất và năng lực của cá nhân đảm nhận (Rizzo & cộng sự, 1970), từ đó, các cá nhân có thể sẽ hạn chế sự tham gia của họ và giữ khoảng cách về mặt tâm lí với người khác (Asfahani, 2022). Và theo lý

thuyết bảo toàn nguồn lực (Hobfoll, 1989), xung đột về vai trò (role conflict) là một trong những ví dụ liên quan đến nhu cầu nguồn lực trong công việc (Wright & cộng sự, 1998), bởi nó là những vấn đề liên quan đến mặt cảm xúc, tác động trực tiếp đến tình trạng kiệt quệ cảm xúc. Do đó, giả thuyết về xung đột về vai trò và kiệt quệ cảm xúc được nhóm tác giả đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: Xung đột về vai trò ảnh hưởng tích cực đến kiệt quệ cảm xúc.

2.2.5. *Động lực bên trong và vai trò điều tiết*

Theo Ryan & Deci (2000a), động lực bên trong (intrinsic motivation) là việc mà khi con người thực hiện một hoạt động hoàn toàn vì sở thích hay sự hài lòng vốn có của mình. Động lực bên trong có thể được thúc đẩy hoặc làm giảm, tùy thuộc vào mức độ tác động của các yếu tố bên ngoài, tình huống giữa các cá nhân và bản chất bên trong của mỗi người, những điều đó ảnh hưởng đến sự tự nhận thức của cá nhân về năng lực và quyền tự chủ của bản thân.

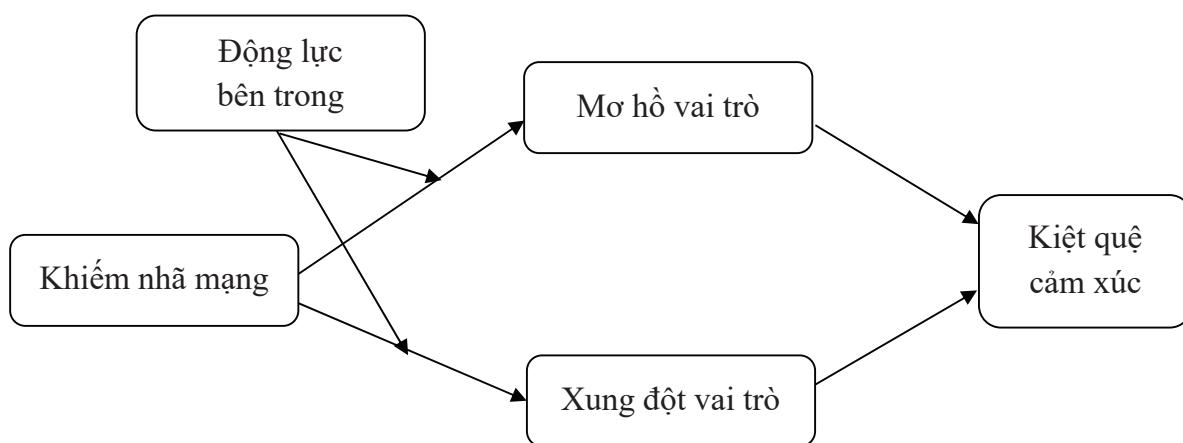
Một số phân tích từ trước đã chỉ ra rằng tác động của động lực bên trong là rất tích cực (De Jesus & cộng sự, 2013; Cerasoli & cộng sự, 2014).Thêm vào đó, các nhà nghiên cứu như (Grant, 2011) nhận thấy rằng động lực bên trong có nhiều khả năng làm tăng mức độ sáng tạo khi nhân viên tiếp thu quan điểm của người khác một cách tích cực. Một nghiên cứu dựa trên dữ liệu từ 481 nhân viên ở Trung Quốc cho thấy sự thiếu lối suy nghĩ của người quản lý đã làm suy yếu động lực bên trong của nhân viên (Liu & cộng sự, 2019).

Amabile & cộng sự (1996) xem động lực nội tại là sự sẵn sàng hoặc khát vọng tăng cường nỗ lực do sự thích thú của công việc. Tuy nhiên, sự bất lịch sự ở nơi làm việc có xu hướng làm giảm hứng thú làm việc của họ để bảo vệ nguồn lực của mình. Ngoài ra, phản hồi mang tính tích cực sẽ thúc đẩy động lực của cá nhân, trong khi phản hồi về sự kém cỏi sẽ làm giảm động lực đó (Adams & cộng sự, 2017). Trong bối cảnh của nghiên cứu này, sự bất lịch sự trên mạng gây ra căng thẳng trong công việc, sự mơ hồ về vai trò và xung đột vai trò là những hậu quả tâm lý tiêu cực của hiệu ứng này. Một số nghiên cứu trước đây cũng đã chứng minh vai trò điều tiết của động lực bên trong dưới tác động của sự thiếu văn minh trên mạng đối với sự mơ hồ về vai trò và xung đột vai trò, như nghiên cứu của Xiao (2023). Từ đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Động lực bên trong (intrinsic motivation) càng cao thì càng làm giảm tác động của khiếm nhã mạng (cyber incivility) lên mơ hồ về vai trò (role ambiguity).

Giả thuyết H6: Động lực bên trong (intrinsic motivation) càng cao thì càng làm giảm tác động của khiếm nhã mạng (cyber incivility) lên xung đột về vai trò (role conflict).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Đối tượng mục tiêu phân tích trong nghiên cứu này là những người làm công việc trực tuyến tại Việt Nam. Thông qua kết nối với Hiệp hội nhân sự Việt Nam, nhóm nghiên cứu đã tiếp cận được đến 100 doanh

nghiệp trực tuyến về các nhóm ngành như thương mại điện tử, phần mềm và có được danh sách của các nhân sự đang làm việc trực tuyến đa ngành nghề tại Việt Nam. Nhóm tác giả chọn theo phương pháp ngẫu nhiên và chọn ra 500 nhân sự để thực hiện quá trình khảo sát. Bảng khảo sát bao gồm các câu hỏi dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) đã được gửi tới họ thông qua email cùng với hướng dẫn chi tiết. Cuộc khảo sát đã được tiến hành trực tuyến từ ngày 12/11/2023 đến ngày 12/12/2023. Tuy nhiên, nhóm tác giả cũng đã gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình gửi khảo sát qua email. Từ tổng số 600 bản khảo sát đã được gửi, có 380 bản khảo sát đã được hoàn thành, đạt tỷ lệ phản hồi 63,3%. Sau khi loại bỏ các câu trả lời không hợp lệ, chúng tôi thu thập được 326 dữ liệu phù hợp với 22 biến quan sát để tiếp tục phân tích. Theo nghiên cứu của Hair & cộng sự (2010), kích thước mẫu này đủ để đáp ứng yêu cầu của mô hình SEM về cấu trúc tuyến tính.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Dữ liệu sau khi sàng lọc được phân tích bằng phần mềm SPSS 29.0. Việc sử dụng thang đo Likert và phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để xử lý dữ liệu phù hợp với các nghiên cứu hiện tại về SST kết hợp các mô hình đường dẫn. Ngoài ra, nhóm tác giả đã sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm tra thực nghiệm tác động điều tiết của IM đối với mối quan hệ giữa khía cạnh mạng xã hội và vai trò cung như mơ hồ vai trò.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Theo kết quả ở Bảng 1, có thể thấy một sự chênh lệch nhất định về các đặc điểm của mẫu khảo sát. Tỷ lệ nam giới tham gia khảo sát cao hơn so với tỷ lệ nữ giới với số phần trăm lần lượt là 52,8% và 47,2%. Phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm tuổi 18-25 (39,3%), và 25-30 (42,9%); làm việc trong tổ chức hiện tại từ 6 tháng đến dưới 1 năm (26%), và từ 1 năm đến 3 năm (39,3%). Các tỷ lệ tính toán được cho là phù hợp với đặc điểm của người làm việc trên nền tảng trực tuyến.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ(%)
Giới tính	Nam	172	52,8
	Nữ	154	47,2
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	128	39,3
	Từ 25 đến 30 tuổi	140	42,9
	Từ 30 tuổi trở lên	58	17,8
Kinh nghiệm làm việc	Dưới 6 tháng	55	16,9
	Từ 6 tháng đến dưới 1 năm	85	26
	Từ 1 năm đến 3 năm	128	39,3
	Trên 3 năm	58	17,8

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo, tính hội tụ cũng như tính phân biệt của mô hình đo lường. Sau khi có kết quả phân tích PLS-SEM algorithm, nhóm có thể đánh giá chất lượng biến quan sát dựa vào outer loading. Tất cả các biến quan sát đều có outer loading $\geq 0,7$ (Hair & Alamer, 2022) (Bảng 2). Với phương pháp bootstrapping 1.000 mẫu nhóm thu được hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ (DeVellis, 2012) và độ tin cậy tổng hợp (CR) của những nhân tố này đều lớn hơn 0,7 (Hulland, 1999), từ đó khẳng định chấp nhận độ tin cậy của thang đo. Sau khi đánh giá chất lượng biến quan sát và kiểm tra độ tin cậy thang

đo đều đạt yêu cầu, nhóm tác giả kiểm định tính hội tụ được trình bày dưới Bảng 3 nhận thấy chỉ số phuong sai trung bình được trích AVE của 5 nhân tố đều đạt ngưỡng $> 0,5$ (Hair & Alamer, 2022).

Bảng 2: Kết quả chạy hệ số tải ngoài của mô hình

Biến quan sát	Nhân tố				
	AR	CI	EE	IM	RC
AR1	0,864				
AR2	0,934				
AR3	0,907				
AR4	0,923				
CI1		0,914			
CI2		0,893			
CI3		0,907			
CI4		0,921			
CI5		0,883			
EE1			0,943		
EE2			0,929		
EE3			0,933		
IM1				0,913	
IM2				0,900	
IM3				0,916	
IM4				0,914	
RC1					0,912
RC2					0,932
RC3					0,903
RC4					0,921
RC5					0,894
RC6					0,921

Nguồn: Kết quả nhóm tổng hợp từ SmartPLS

Bảng 3: Bảng đánh giá độ chính xác và đáng tin cậy của mô hình

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trích trung bình (AVE)
A	0,928		0,93	0,949
I	0,944		0,945	0,957
E	0,928		0,928	0,954
M	0,931		0,931	0,951
C	0,961		0,961	0,968

Nguồn: Kết quả nhóm tổng hợp từ SmartPLS

Để kiểm định tính phân biệt, nhóm tác giả thực hiện kiểm định bằng bảng HTMT thể hiện qua Bảng 4, nhận thấy chỉ số HTMT của các cặp nhân tố đều $< 0,9$. Chính vì vậy tính phân biệt được đảm bảo. Nhóm tác giả thực hiện việc kiểm định vấn đề đa cộng tuyến có tồn tại hay không bằng cách phân tích hệ số VIF của 5 nhân tố, cho thấy, các hệ số VIF đều < 3 . Vì vậy, bước kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính được thực hiện.

Bảng 4: Kết quả kiểm định phân biệt bảng ma trận HTMT

	RA	CI	EE	IM	IM*RA	IM*RC
RA						
CI	0,462					
EE	0,807	0,633				
IM	0,225	0,156	0,454			
IM*RA	0,116	0,055	0,072	0,051		
IM*RC	0,116	0,055	0,072	0,051	0,026	
RC	0,498	0,416	0,737	0,523	0,090	0,090

Nguồn: Kết quả nhóm tổng hợp từ SmartPLS

4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

4.3.1. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Tất cả các mối tác động trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê do P-value <0,05. Giá trị R bình phương của biến phụ thuộc RA là 0,803. Như vậy, các biến độc lập tác động vào biến RA giải thích được 80,3% sự biến thiên của biến này. Bên cạnh đó, giá trị R bình phương của RC (xung đột vai trò)- biến phụ thuộc là 0,835, vì thế các biến độc lập như tác động vào RC giải thích được 83,5% sự biến thiên của biến RC. Bên cạnh đó, R bình phương của biến phụ thuộc EE là 0,912, các biến độc lập tác động vào biến này sẽ giải thích cho 91,2 % sự biến thiên của EE.

Bảng 5: Kiểm quả kiểm định SEM

	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Kiểm định T-statistics (O/STDEV)	P values
RA-> EE	0,661	0,662	0,043	15,48	0,000
CI -> RA	0,377	0,383	0,067	5,609	0,000
CI -> RC	0,425	0,432	0,06	7,114	0,000
IM -> RA	-0,263	-0,26	0,056	4,659	0,000
IM -> RC	-0,236	-0,238	0,053	4,441	0,000
RC -> EE	0,313	0,312	0,043	7,195	0,000
IM x CI -> RA	-0,507	-0,501	0,064	7,945	0,013
IM x CI -> RC	0,483	-0,475	0,061	7,942	0,020

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SmartPLS

Quan sát kết quả P-values trong Bảng 5, nhóm tác giả kết luận tất cả các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Khiêm nhã mạng (CI) có ảnh hưởng tích cực mờ hò về vai trò (RA) và xung đột về vai trò (RC) với hệ số tác động chuẩn hóa Original sample (O) theo thứ tự là 0,377 và 0,425 Do vậy có cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1 và H2. Mờ hò vai trò (RA) và xung đột vai trò (RC) có tác động cùng chiều với biến kiệt quệ cảm xúc (EE) với hệ số tác động chuẩn hóa theo thứ tự là 0,661 và 0,313. Vì vậy, có thể chấp nhận giả thuyết H3 và H4.

4.3.2. Phân tích ảnh hưởng trung gian của biến xung đột về vai trò và mờ hò về vai trò

Sau khi sử dụng phương pháp bootstrapping 1.000 mẫu, nhóm tác giả thu được bảng kết quả 2 mối tác động gián tiếp riêng biệt của biến RA và RC. Cả 2 mối quan hệ tác động đều có giá trị P values nhỏ hơn 0,05. Như vậy, xung đột vai trò và mờ hò vai trò có vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động từ khiêm nhã mạng lên kiệt quệ cảm xúc.

Hệ số tác động gián tiếp CI \square RA \square EE bằng 0,249 lớn hơn 0,133 là hệ số tác động gián tiếp CI \square RC \square EE. Vì thế, biến mờ hò vai trò đóng vai trò trung gian mạnh hơn so với biến xung đột vai trò.

Bảng 6: Bảng mô hình quan hệ trung gian

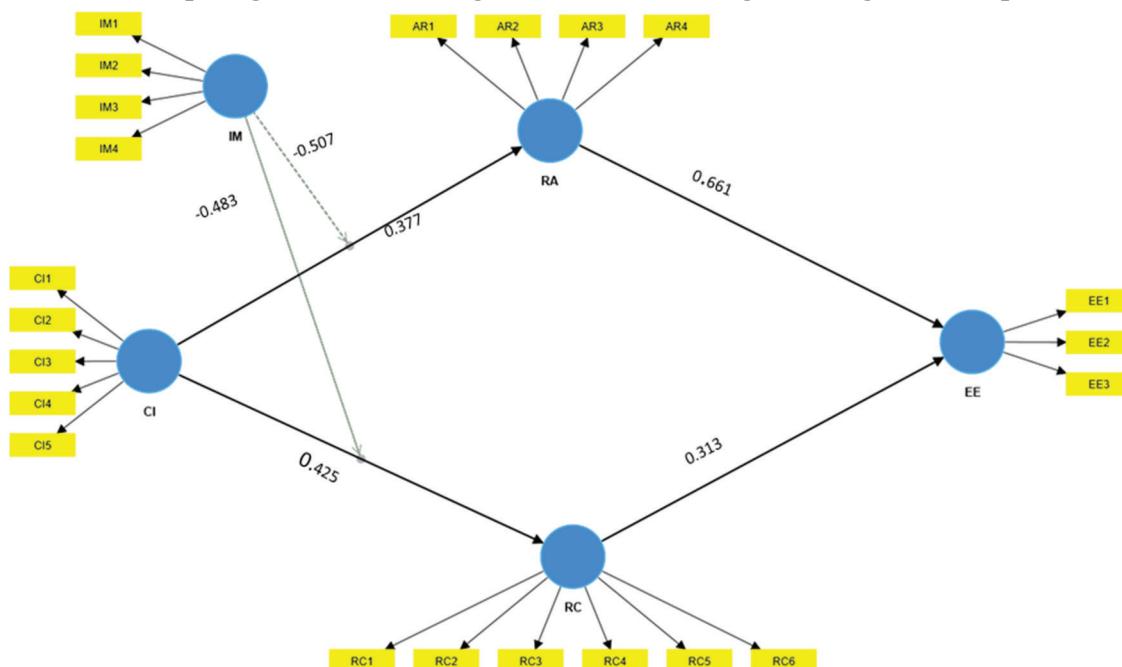
Hệ số hồi quy chuẩn hóa(O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Kiểm định T-statistics ($ O/STDEV $)	P values
CI-> RA -> EE	0,249	0,254	0,049	5,056
CI -> RC -> EE	0,133	0,135	0,026	5,074

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SmartPLS

4.3.3. Phân tích tác động biến điều tiết

Động lực bên trong (IM) tác động tiêu cực lên biến mờ hồ về vai trò (RA) và xung đột về vai trò (RC) với hệ số lần lượt là -0,263 và -0,236. Tác động của IM x CI lên RA và RC đều có ý nghĩa thống kê. Như vậy có đủ căn cứ để chấp nhận H5 và H6.

Hình 2: Kết quả nghiên cứu tác động của khiếm nhã mạng lên trạng thái kiệt quệ cảm xúc



Nguồn: Kết quả nhóm tổng hợp từ SmartPLS.

Để có thể hiểu rõ hơn về sự tác động của IM x CI lên RA và RC, nhóm nghiên cứu mô tả tính chất của tác động điều tiết này bằng đường dốc đơn giản (Simple Slope Analyses). Đường dốc tính toán mối quan hệ tác động của khiếm nhã mạng (CI) lên mờ hồ về vai trò (RA) và xung đột về vai trò (RC) khi IM ở giá trị trên 1 độ lệch chuẩn và dưới độ lệch chuẩn so với đường trung bình (Aiken & cộng sự, 1991). Hình 3 thể hiện tác động của CI lên RA và RC yếu đi khi động lực bên trong (IM) cao hơn.

5. Kết luận

5.1. Đóng góp của nghiên cứu

5.1.1. Đóng góp về lý thuyết

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu có hai đóng góp quan trọng cho lý thuyết nền tảng và khiếm nhã mạng.

Thứ nhất, qua bài nghiên cứu cơ sở lý thuyết bảo toàn nguồn lực (Hobfoll, 1989) đã được củng cố thêm nhờ vào việc phân tích rõ tác động giữa sự cạn kiệt về mặt cảm xúc của cá nhân đối mặt và mờ hồ về vai trò và xung đột về vai trò xảy ra từ khiếm nhã mạng. Hơn nữa, với lý thuyết tự quyết (Legault, 2017), cụ thể là lý thuyết đánh giá nhận thức đã thể hiện tác động điều tiết của nhân tố động lực bên trong đến mối quan hệ giữa khiếm nhã mạng với mờ hồ về vai trò và căng thẳng về vai trò mà trước đó các nghiên cứu khác chưa

chứng minh được.

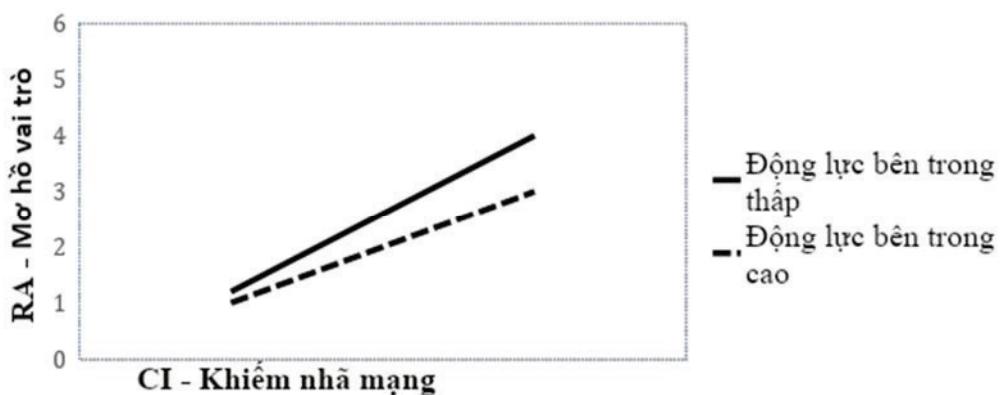
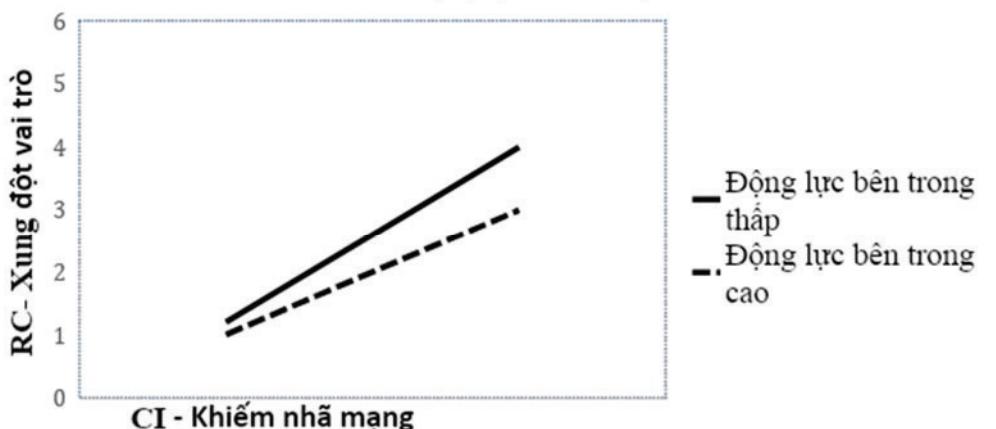
Thứ hai, nghiên cứu đã giúp củng cố về mặt lý thuyết cho nghiên cứu của Sing & cộng sự (1994) cũng đã chỉ ra được ảnh hưởng của mơ hồ về vai trò đến kiệt quệ cảm xúc, song song với đó là nghiên cứu của Leiter (1988) và Maslach & cộng sự (1981) về ảnh hưởng của xung đột về vai trò đến kiệt quệ cảm xúc. Nghiên cứu này đã khẳng định được khiếm nhã mạng có ảnh hưởng tiêu cực đến mơ hồ về vai trò và xung đột về vai trò thông qua yếu tố động lực bên trong.

5.1.2. Đóng góp về thực tiễn

Công trình nghiên cứu đã đem lại 2 đóng góp quan trọng về hành vi nhân sự trong tổ chức nói chung và hành vi khiếm nhã mạng nói công sở nói riêng. Thứ nhất, nhóm tác giả đã góp phần đưa ra cái nhìn tổng thể về xu hướng phát triển và sự ảnh hưởng của khiếm nhã mạng đến tình trạng kiệt quệ cảm xúc. Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng là nền tảng cho những đề xuất hữu ích đối với doanh nghiệp hoạt động trực tuyến. Nhóm tác giả có đề xuất một số giải pháp dành cho các nhà lãnh đạo nhằm nâng cao tinh thần làm việc, và tạo môi trường làm việc năng động hơn cho doanh nghiệp mình.

5.2. Đề xuất giải pháp

**Hình 3: Phân tích đường dốc đơn giản tác động
điều tiết của động lực bên trong**



Nguồn: Nhóm tác giả tính toán

5.2.1. Giải pháp cho doanh nghiệp

Theo Goswani & cộng sự (2018), đối với các doanh nghiệp kinh doanh, quản lý nguồn nhân sự là yếu tố then chốt để hình thành và đóng góp vào thành công của một tổ chức. Vì vậy, để tăng năng suất, hiệu quả của nhân sự, doanh nghiệp cần có những biện pháp khắc phục như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần đưa ra bộ quy tắc ứng xử, chuẩn mực trong giao tiếp với quy chế thưởng phạt

phù hợp tại nơi công sở nhằm tăng sự kết nối giữa nhân viên, và đồng thời, giảm thiểu tình trạng khiếm nhã mạng đối với nhân viên trong công ty.

Thứ hai, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch và tổ chức cho những buổi tập huấn và đào tạo nhằm nâng cao vai trò của văn hóa giao tiếp và làm việc trên không gian mạng, để từ đó, cải thiện văn hóa doanh nghiệp thông qua việc giao tiếp trên không gian mạng.

Thứ ba, để doanh nghiệp có thể giảm thiểu căng thẳng gây ra bởi khiếm nhã, doanh nghiệp cần tổ chức cuộc họp định kỳ về việc đề xuất cải thiện tình trạng văn hóa doanh nghiệp để tạo nên môi trường văn hóa mạng minh bạch và rõ ràng cho doanh nghiệp.

5.2.2. Đối với người lãnh đạo trong doanh nghiệp

Theo Bailey & cộng sự (2020), vai trò của người quản lý, lãnh đạo doanh nghiệp ảnh hưởng rất lớn đối với việc tạo dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp. Đối với người lãnh đạo trong doanh nghiệp cần nghiêm khắc tuân thủ bộ quy tắc và chuẩn mực trên không gian mạng để có thể đào tạo, điều phôi nhân sự trong công ty thuận lợi.

5.3. Hạn chế của bài nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của nhóm về cơ bản đã đạt được các yêu cầu đề ra từ ban đầu. Mặc dù cỡ mẫu đủ để nhóm có thể tiến hành phân tích, nhưng nhóm tác giả vẫn gặp khó khăn trong việc tìm kiếm và thu thập dữ liệu vì môi trường làm việc và lĩnh vực hoạt động của đối tượng nghiên cứu thường không đồng nhất. Trong những nghiên cứu sắp tới, nhóm tác giả sẽ làm cụ thể hóa hơn về số lượng mẫu, đối tượng khảo sát và phạm vi khảo sát tới một hoặc một số lĩnh vực, ngành nghề cụ thể để có cái nhìn sâu sắc hơn đối với lĩnh vực đấy.

Tài liệu tham khảo

- Adams, N., Little, T. D., & Ryan, R. M. (2017), ‘Self-determination theory’, In Wehmeyer, M. L., Shogren, K. A., Little, T. D. & Lopez, S. J. (Eds.), *Development of self-determination through the life-course*, 47–54, Springer Science + Business Media.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, SAGE.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996), ‘Assessing the work environment for creativity’, *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Asfahani, A. M. (2022), ‘The impact of role conflict on turnover intention among faculty members: a moderated mediation model of emotional exhaustion and workplace relational conflict’, *Front Psychol*, 13, 1-11.
- Bailey, C., Soane, E & Edwards, C. (2020), *Working life: Employee attitudes and engagement*, Chartered Institute of Personal Development.
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014), ‘Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: a 40-year meta-analysis’, *Psychological Bulletin*, 140(4), 980-1008.
- Cordes, C. L., Dougherty, T. W., & Blum, M. (1997), ‘Patterns of burnout among managers and professionals: A comparison of models. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial’, *Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(6), 685-701.
- Dale, K. F. (2008), ‘Leadership style and organizational commitment: Mediating Effects of role stress’, *Journal of Managerial Issues*, 20, 109-130.
- De Jesus, S. N. (2013), ‘Intrinsic motivation and creativity related to product: A meta-analysis of the studies published between 1990–2010’, *Creativity Research Journal*, 25(1), 80-84.
- Devellis, R. (2012), *Scale Development Theory and Applications*, Sage Publications, New York.
- Giumentti, G. W., Saunders, L. A., Brunette, J. P., DiFrancesco, F. M., & Graham, P. G. (2016), ‘Linking cyber incivility with job performance through job satisfaction: The buffering role of positive affect’, *Journal of Psychological Research*, 21(4), 230-240.

-
- Goswami, A. (2018), 'Human Resource Management and Its Importance for Today's Organizations', *Journal of Advances and Scholarly Research in Allied Education*, 15(3), 128-135.
- Grant A., B. J. (2011), 'The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity', *Academy of Management Journal*, 54, 73-96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010), *Multivariate Data Analysis* (10th Edition), Pearson Education, New York.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022), 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example', *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. DOI:10.1016/j.rmal.2022.100027.
- Henle, C. A., & Blanchard, A. L. (2008), 'The interaction of work stressors and organizational sanctions on cyberloafing', *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 383-400.
- Hobfoll, S. E. (1989), 'Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress', *American Psychologist*, 44, 513-524.
- Hulland, J. (1999), 'Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies', *Strategic Management Journal*, 20, 195- 224.
- Kahn, R.L., Wolfe, D.M., Quinn, R.P., Snoek, J.D. & Rosenthal, R.A. (1964), *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*, John Wiley & Sons, New York.
- Kemp, E., Kopp, S. W., & Kemp Jr, E. C. (2013), 'Take this job and shove it: Examining the influence of role stressors and emotional exhaustion on organizational commitment and identification in professional truck drivers', *Journal of Business Logistics*, 34(1), 33-45.
- Leiter, M. P., & Maslach, C. (1988), 'The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment', *Journal of Organizational Behavior*, 9(4), 297-308.
- Lewin, J. E., & Sager, J. K. (2009), 'An investigation of the influence of coping resources in salespersons' emotional exhaustion', *Industrial Marketing Management*, 38(7), 798-805.
- Lim, V. K., & Teo, T. S. (2009), 'Mind your E-manners: Impact of cyber incivility on employees' work attitude and behavior', *Information & Management*, 46(8), 419-425.
- Liu Y, Hau KT, Zheng X. (2019), 'Do both intrinsic and identified motivations have long-term effects?', *The Journal of psychology*, 153(3), 288-306.
- Maslach, C. & Jackson. S (1981), 'The Measurement of Experienced Burnout', *Journal of Organizational Behavior*, 2, 99-113.
- Ophoff, J., Machaka, T., & Stander, A. (2015), 'Exploring the impact of cyber incivility in the workplace', *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*, 493-504.
- Prosser, D., Johnson, S., Kuipers, E., Dunn, G., Szmukler, G., Reid, Y., Bebbington, P., & Thornicroft, G. (1999), 'Mental health, "burnout" and job satisfaction in a longitudinal study of mental health staff', *Social Psychiatry Psychiatric Epidemiology*, 34(6), 295-300. DOI: 10.1007/s001270050147.
- Rizzo, J. R., House, R. J. & Lirtzman, S. I. (1970), 'Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations', *Administrative Sciences Quarterly*, 25(15), 150-163.
- Rutherford, B. N., Hamwi, G. A., Friend, S. B., & Hartmann, N. N. (2011), 'Measuring salesperson burnout: A reduced Maslach burnout inventory for sales researchers', *Journal of personal Selling & Sales Management*, 31(4), 429-440.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000a), 'Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions', *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b), 'Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being', *American Psychologist*, 55(1), 68-78. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017), *Self-determination theory: Basic Psychological Needs in Motivation Development and Wellness*, The Guilford Press.

-
- Scisco, J. L., Giumetti, G. W., Bodinger, J. F., Randall, K. J., & Shemanski, R. N. (2019), 'The impacts of face-to-face and cyber incivility on performance, helping behavior, counterproductive behaviors, and physiological activity', *Occupational Health Science*, 3, 409-420.
- Shirom, A. (1989), 'Burnout in work organizations', *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 25-48.
- Singh, J., Goolsby, J. R., & Rhoads, G. K. (1994), 'Behavioral and psychological consequences of boundary spanning burnout for customer service representatives', *Journal of Marketing Research*, 31(4), 558-569.
- Wang, X., Kim, T. Y., & Li, H. (2024), 'Why and for whom cyber incivility affects task performance? Exploring the intrapersonal processes and a personal boundary condition', *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 615-640.
- Wright, T. A., & Cropanzano, R. (1998), 'Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover', *Journal of Applied Psychology*, 83(3), 486-493. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.3.486>.
- Xiao, S. P., Lu, Y., Yan, Y., Zhou, Z. E., Cao, Z. X., & Zhao, K. C. (2023), 'Effects of two-dimensional cyber incivility on employee well-being from a self-determination perspective', *Frontiers in Psychology*, 14, 1137587. DOI:10.3389/fpsyg.2023.1137587.
- Zhang, Z., Wang, H., Zhang, L., & Zheng, J. (2022), 'Workplace cyberbullying and interpersonal deviance: Roles of depletion and perceived supervisor support', *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 60(4), 832-854.
- Zhou, Z. E., Pindek, S., & Ray, E. J. (2022), 'Browsing away from rude emails: Effects of daily active and passive email incivility on employee cyberloafing', *Journal of Occupational Health Psychology*, 27(5), 503-515.

GIÁ TRỊ CÔNG VIỆC CỦA SINH VIÊN THẾ HỆ Z KHỐI NGÀNH KINH DOANH VÀ QUẢN LÝ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Tuấn Tài

Học viện Chính sách và Phát triển

Email: nguyentuantai@apd.edu.vn

Dương Công Doanh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: doanhdc@neu.edu.vn

Mã bài: JED-2003

Ngày nhận bài: 18/09/2024

Ngày nhận bài sửa: 07/10/2024

Ngày duyệt đăng: 15/10/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.2003

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu là chỉ ra những giá trị công việc mà sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý ưu tiên khi tìm kiếm việc làm, đồng thời chỉ ra những khác biệt về giá trị công việc giữa những sinh viên này và doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu được xây dựng dựa trên Lý thuyết Thế hệ, thang đo giá trị công việc từ các nghiên cứu trước, kiểm định Welch được sử dụng để so sánh sự khác biệt của mẫu gồm 513 quan sát bao gồm cả sinh viên và doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt đáng kể trong giá trị xã hội và thời gian nghỉ ngơi giữa sinh viên và doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu đã làm phong phú thêm hiểu biết về giá trị công việc, kết nối giữa doanh nghiệp và những người sắp bước chân vào doanh nghiệp. Bên cạnh đó là đưa ra hàm ý cho nhà quản trị trong việc thu hút, đào tạo phát triển và giữ chân nhân tài.

Từ khóa: Giá trị công việc, kinh doanh, quản lý, sinh viên, thế hệ Z.

Mã JEL: A22, J27, M12.

Work values of gen z business and management students in Vietnam

Abstract

This study aims to identify the work values prioritized by business and management students when seeking employment, as well as to highlight the differences in work values between these students and organizations in Vietnam. The research is grounded in the Theory of Generations, utilizing work value scales from previous studies; the Welch test is used to compare differences in a sample of 513 observations, including both students and organizations. The findings reveal significant differences in social values and leisure between students and organizations in Vietnam. This study enriches the understanding of work values and strengthens the connection between organizations and individuals entering the workforce. Additionally, it offers important implications for managers in attracting, developing, and retaining talent.

Keywords: Business, gen Z, management, students, work values.

JEL codes: A22, J27, M12

1. Giới thiệu

Thế hệ Z thường được các nhà nghiên cứu xác định là sinh ra trong khoảng thời gian từ 1995 – 2012 (Barhate & Dirani, 2022; Maloni & cộng sự, 2019). Với việc được đào tạo trình độ đại học, nhóm này đã gia nhập thị trường lao động được khoảng 7 năm và đang dần trở thành lực lượng lao động chính, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý. Trong bối cảnh chuyển đổi lực lượng lao động như vậy, rất cần thiết phải tìm hiểu về những mong muốn và kỳ vọng của sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý trong công việc – thế hệ Z tiếp theo sẽ bước vào thị trường lao động.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thế hệ Z có những ưu tiên khác biệt so với các thế hệ trước đây về công việc, chẳng hạn như mong muốn có sự linh hoạt trong công việc, cơ hội phát triển cá nhân và tầm quan trọng của cân bằng giữa công việc và cuộc sống (Leslie & cộng sự, 2021; Osorio & Madero, 2024). Tuy nhiên, doanh nghiệp thường có kỳ vọng riêng về những kỹ năng và phẩm chất mà họ cần ở nhân viên, chẳng hạn như tính cam kết lâu dài, sự ổn định và khả năng làm việc dưới áp lực. Điều này tạo ra một khoảng cách khi mà doanh nghiệp đang không thực sự hiểu về những điều mà thế hệ Z mong muốn nhận được từ công việc.

Để có thể thu hẹp khoảng cách này, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã đề cập đến giá trị công việc như một sợi dây kết nối giữa các thế hệ bên trong tổ chức (Becton & cộng sự, 2014; Hansen & Leuty, 2012; Ng & Johnson, 2015). Tuy nhiên, số nghiên cứu sử dụng giá trị công việc để kết nối doanh nghiệp và những người sắp bước chân vào doanh nghiệp vẫn còn hạn chế. Đặc biệt là tại Việt Nam thì giá trị công việc vẫn còn là một chủ đề mới chưa được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Chính vì vậy, nghiên cứu này sử dụng khái niệm giá trị công việc như một cách để kết nối giữa doanh nghiệp và các sinh viên thế hệ Z khối ngành kinh doanh và quản lý tại Việt Nam.

Các phần tiếp theo sẽ trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu về Lý thuyết Thế hệ và giá trị công việc. Kép đến là phần mô tả phương pháp nghiên cứu, bao gồm việc xây dựng bảng hỏi, tiến hành khảo sát và kỹ thuật để kiểm định sự khác biệt. Sau đó là trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận. Cuối cùng là kết luận và hàm ý, chỉ ra những đóng góp về lý luận và thực tiễn của nghiên cứu, những hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết Thế hệ

Giả định chính của Lý thuyết Thế hệ là những người sinh ra trong một khoảng thời gian nhất định sẽ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các sự kiện và điều kiện xã hội quan trọng, từ đó hình thành những quan điểm, giá trị chung cho cả một thế hệ (Mannheim, 2013). Lý thuyết Thế hệ thường được sử dụng để giải thích sự khác biệt trong các hành vi và thái độ tại nơi làm việc giữa thế hệ Baby Boomers, thế hệ X, thế hệ Y và thế hệ Z (Rudolph & Zacher, 2017). Ví dụ như thế hệ Baby Boomers có mức độ hài lòng trong công việc cao hơn và ít có ý định từ bỏ công việc hơn thế hệ X (Benson & Brown, 2011), trong khi thế hệ X có thời gian làm việc ngoài giờ ít hơn thế hệ Y (Becton & cộng sự, 2014). Từ những khác biệt này, các nhà nghiên cứu cũng tập trung chỉ ra các chiến lược phát triển con người riêng cho từng thế hệ và cách kết hợp các thế hệ với nhau để tạo ra giá trị cho doanh nghiệp (Callanan & Greenhaus, 2008; Chaudhuri & Ghosh, 2012; Ng & cộng sự, 2010).

Tuy nhiên, các nghiên cứu sử dụng Lý thuyết Thế hệ thường tập trung vào sự khác biệt và kết nối giữa các thế hệ bên trong doanh nghiệp mà còn ít xem xét đến trường hợp sự khác biệt của những người bên trong doanh nghiệp và những người sắp bước chân vào doanh nghiệp.

2.2. Thế hệ Z

Là thế hệ mới nhất tham gia vào lực lượng lao động, thế hệ Z cho thấy sự khác biệt đáng kể trong hành vi và thái độ đối với công việc so với những thế hệ trước đây. Việc có thời gian đi học dài, có sự bao trùm của công nghệ và thiết bị di động, được sống trong một xã hội phát triển hơn đã tạo ra một thế hệ Z thiếu kinh nghiệm làm việc thực tế, coi trọng sự đa dạng và công bằng, dễ dàng rời vào trạng thái lo âu và trầm cảm, thiếu kỹ năng giao tiếp (Schroth, 2019). Không chỉ khác biệt với các thế hệ khác, ngay trong thế hệ Z cũng có sự khác biệt đáng kể với những nhận thức và giá trị khác nhau như: cân bằng cuộc sống-công việc, môi trường làm việc thoải mái và sự thăng tiến trong nghề nghiệp (Leslie & cộng sự, 2021). Điều này có thể dẫn đến những xung đột tiềm tàng trong doanh nghiệp giữa quản lý và nhân viên thế hệ Z (Gabrielova &

Buchko, 2021), vì vậy mà các doanh nghiệp cần phải thấu hiểu để có thể đáp ứng những nhu cầu cũng như khai thác tối đa tiềm năng của thế hệ Z (Perilus, 2020).

Trong thời gian gần đây, các nhà nghiên cứu bắt đầu tập trung hơn vào thế hệ Z ở các lĩnh vực như tiếp thị, du lịch và khởi sự kinh doanh (Doanh & Bernat, 2019; Nguyen & cộng sự, 2022; Nguyen & cộng sự, 2021), nhưng vẫn chưa nhiều các nghiên cứu tập trung xem xét đối tượng này trong bối cảnh công việc hoặc chuẩn bị tìm kiếm việc làm.

2.3. Giá trị công việc

Giá trị công việc là những niềm tin và ý tưởng của một cá nhân về những thứ họ mong muốn nhận được từ công việc (Dose, 1997). Đây là một yếu tố quan trọng thường được các nhà nghiên cứu sử dụng để dự báo sở thích trong công việc, lựa chọn nghề nghiệp cũng như khát vọng trong sự nghiệp của một cá nhân (Barhate & Dirani, 2022; Hansen & Leuty, 2012). Các giá trị công việc có sự khác biệt đáng kể giữa các thế hệ trong doanh nghiệp, điển hình là việc những thế hệ sau không còn coi công việc là trung tâm, thay vào đó họ đề cao những giá trị liên quan đến thời gian có được bên ngoài công việc (Twenge & cộng sự, 2010).

Bảng 1: Khái niệm về các giá trị công việc

Giá trị công việc	Khái niệm
Giá trị bên ngoài	Phản thường hưu hình đến từ bên ngoài cá nhân
Giá trị bên trong	Phản thường vô hình phản ánh sự hứng thú vốn có trong công việc
Quản lý trực tiếp	Sự tương tác và giám sát từ người quản lý trực tiếp
Xã hội	Nhu cầu được thuộc về hoặc được kết nối
Lòng vị tha	Động lực giúp đỡ người khác và xã hội thông qua công việc
Thời gian nghỉ ngơi	Cơ hội có thời gian bên ngoài công việc
Sự ổn định	Nhu cầu về sự chắc chắn lâu dài

Nguồn: Maloni & cộng sự (2019)

Có thể thấy rằng các nghiên cứu về giá trị công việc đã xuất hiện nhiều trên thế giới, nhưng tại Việt Nam, đây vẫn còn là một chủ đề mới mẻ. Vì vậy, để tìm hiểu về giá trị công việc của sinh viên thế hệ Z khối ngành kinh doanh và quản lý, nghiên cứu đã dựa trên những kết quả trước đây và tập trung vào bảy giá trị công việc quan trọng bao gồm: giá trị bên trong, giá trị bên ngoài, quản lý trực tiếp, xã hội, lòng vị tha, thời gian nghỉ ngơi, sự ổn định (Barhate & Dirani, 2022; Maloni & cộng sự, 2019; Twenge & cộng sự, 2010).

Giá trị bên ngoài liên quan đến tiền lương, tài sản vật chất và danh tiếng (Twenge & cộng sự, 2010). Giá trị bên trong thường đề cập đến bản chất thú vị và đầy thử thách của công việc, đem đến cho nhân viên mang lại sự học hỏi và trách nhiệm, đồng thời cho phép nhân viên thấy được kết quả công việc của họ (Maloni & cộng sự, 2017). Giá trị từ người quản lý trực tiếp đề cập đến sự hướng dẫn, các phản hồi trong công việc và các cam kết cá nhân giữa quản lý và nhân viên (Luscombe & cộng sự, 2013). Giá trị xã hội trong công việc phản ánh qua nhu cầu bạn bè, các mối liên hệ và các mối quan tâm chung. Giá trị về lòng vị tha đề cập tới những công việc có ích cho xã hội và giúp đỡ người khác. Thời gian nghỉ ngơi bao gồm những mong muốn về kỳ nghỉ, nhịp độ công việc và thời gian dành cho những thứ khác ngoài công việc. Giá trị về sự ổn định đề cập tới kế hoạch hưu trí, sức khỏe và dự đoán được những sự thay đổi (Maloni & cộng sự, 2019).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Nghiên cứu sử dụng các thang đo có sẵn từ nghiên cứu trước đây về giá trị công việc đối với sinh viên kinh doanh bao gồm: giá trị bên trong, bên ngoài, quản lý trực tiếp, xã hội, lòng vị tha, thời gian nghỉ ngơi, sự ổn định (Maloni & cộng sự, 2019). Các thang đo này sẽ được dịch sang tiếng Việt cho phù hợp với ngữ cảnh và dễ hiểu hơn với người trả lời khảo sát. Hai bảng hỏi sẽ được xây dựng cho hai nhóm đối tượng là doanh nghiệp và sinh viên khối kinh doanh và quản lý.

Các sinh viên sẽ được dẫn dắt bằng câu hỏi “Sau khi tốt nghiệp đại học, bạn sẽ mong muốn tìm được một công việc như thế nào? Hãy đánh giá mức độ quan trọng của các giá trị công việc mà bạn kỳ vọng đạt

được”, các mức độ quan trọng sẽ được chia thành từ “Rất không quan trọng” cho đến “Rất quan trọng”. Đôi với doanh nghiệp, nghiên cứu xây dựng bảng hỏi tương tự như đối với sinh viên nhưng thay đổi về lời dẫn “Đứng từ góc độ doanh nghiệp, theo Anh/chị thì một sinh viên kinh doanh điển hình sẽ muôn tìm một công việc như thế nào? Hãy đánh giá mức độ quan trọng của các giá trị công việc mà sinh viên kỳ vọng đạt được khi tìm kiếm công việc”. Việc khảo sát cho hai nhóm đối tượng là sinh viên và doanh nghiệp được thực hiện bằng hình thức trực tuyến và lấy mẫu phi ngẫu nhiên, thời gian kèo dài từ tháng 12 năm 2023 đến tháng 9 năm 2024.

Nghiên cứu sử dụng Kiểm định Welch để so sánh sự khác biệt về giá trị công việc giữa hai nhóm sinh viên khói ngành kinh doanh và quản lý với doanh nghiệp. Kiểm định Welch có thể được sử dụng để so sánh hai nhóm độc lập, ưu điểm của nó là không bị ràng buộc về tính đồng nhất của phương sai và khi hai nhóm có kích thước mẫu không bằng nhau (Jan & Shieh, 2014). Thậm chí trong nhiều trường hợp, các nhà nghiên cứu khuyến khích mặc định sử dụng Kiểm định Welch để so sánh (Delacre & cộng sự, 2017). Với số lượng sinh viên và những người trong doanh nghiệp tham gia khảo sát có sự chênh lệch lớn thì Kiểm định Welch là phương pháp phù hợp.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Đối với doanh nghiệp, sau khi sàng lọc dữ liệu hợp lệ thì có 148 quan sát, với đa số được sinh từ năm 1995 đến 2012, chiếm 79,7%. Người tham gia sinh từ năm 1980 đến 1994 chiếm 18,2% và một số rất nhỏ sinh từ 1965 đến 1979, chiếm 2%. Về giới tính, phụ nữ chiếm 52,7%, trong khi nam giới chiếm 47,3%. Đối với loại hình tổ chức, đa số người tham gia đang làm việc trong doanh nghiệp tư nhân (84,5%), theo sau là doanh nghiệp nhà nước (13,5%) và một số ít từ các tổ chức phi chính phủ (2%). Về vai trò trong tổ chức, phần lớn là nhân viên (87,2%), nhà quản lý chiếm 8,8%, và chủ doanh nghiệp chiếm 4,1%.

Đối với sinh viên khói ngành kinh doanh và quản lý, có 365 quan sát có dữ liệu hợp lệ, cụ thể có: 32 sinh viên ở năm 1 (chiếm 8,8%), 114 sinh viên năm 2 (31,2%), 107 sinh viên năm 3 (29,3%), và 110 sinh viên năm 4 (30,1%). Có 2 sinh viên đã tốt nghiệp, chiếm 0,5% của tổng quan sát. Về giới tính, nữ chiếm đa số với 298 người, tương đương 81,6%, trong khi nam chiếm 67 người, tương đương 18,4%.

Với dữ liệu thu thập được từ doanh nghiệp và sinh viên như đã trình bày ở trên có thể thấy dữ liệu cơ bản đáp ứng được các yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu gấp 5 lần số lượng biến quan sát. Dữ liệu của sinh viên phản ánh đặc trưng cơ bản của khói ngành kinh doanh và quản lý bao gồm có tỷ lệ nữ cao, dữ liệu có sự phân bố theo các năm học và tập trung hơn cả vào sinh viên năm ba và năm tư giúp đánh giá đúng các giá trị công việc mà nhóm sinh viên này sẽ tìm kiếm. Với dữ liệu của doanh nghiệp cũng có sự đa dạng về loại hình doanh nghiệp, các vai trò trong doanh nghiệp được thể hiện đầy đủ từ nhân viên, nhà quản lý cho đến chủ doanh nghiệp.

4. Kết quả và thảo luận

Bảng 2 đã tổng hợp lại kết quả của nghiên cứu, thể hiện những giá trị công việc mà sinh viên khói ngành kinh doanh và quản lý ưu tiên trong khi tìm kiếm công việc. Quan trọng hơn, kết quả đã chỉ ra sự khác biệt giữa sinh viên và doanh nghiệp khi được hỏi về giá trị công việc mà sinh viên kỳ vọng. Hay nói cách khác, phía doanh nghiệp đang chưa thực sự hiểu hết những kỳ vọng mà sinh viên mong muốn khi tìm kiếm công việc.

Các giá trị bên ngoài như mức lương cao (EX5) và lộ trình thăng tiến (EX6) là những ưu tiên hàng đầu đối với sinh viên khi tìm kiếm công việc, lần lượt đạt điểm trung bình là 4,33 và 4,25. Mặc dù các giá trị từ quản lý trực tiếp như SU9 và SU10 không được đánh giá cao, tuy nhiên sinh viên lại có mong muốn lớn vào việc người quản lý trực tiếp tôn trọng quyền cá nhân của họ (SU11), giá trị này đứng thứ hai với điểm trung bình đạt 4,3. Tiếp theo là các giá trị đến từ bên trong như học hỏi kiến thức mới (IN1) cũng được ưu tiên với điểm trung bình là 4,25. Bên cạnh đó, sinh viên cũng mong muốn thấy được kết quả cụ thể trong công việc (IN3). Một điểm đáng chú ý là sự ổn định của công việc được sinh viên khá coi trọng. Họ mong muốn công việc đem lại một tương lai an toàn và có thể dự đoán được những thay đổi một cách hợp lý (ST22), cùng với đó là có được chế độ chăm sóc sức khỏe và phúc lợi tốt (ST21).

Từ kết quả kiểm định Welch, có thể thấy rằng doanh nghiệp đã nắm bắt khá tốt những kỳ vọng của sinh viên khói ngành kinh doanh và quản lý. Cả hai phía cùng thống nhất về sự quan trọng của những giá trị đến

từ bên trong, giá trị bên ngoài, lòng vị tha và sự ổn định của công việc. Điều này được thể hiện bởi phần lớn các giá trị được nêu trên không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm ($p>0,05$). Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn chưa hiểu đúng một số giá trị công việc mà sinh viên kỳ vọng như là thời gian nghỉ ngơi, giá trị xã hội. Sinh viên đang không đề cao việc tìm kiếm cơ hội kết bạn trong công việc (SO12) và tiếp xúc được với nhiều người hơn (SO13), nhưng ở phía doanh nghiệp đang chưa đánh giá đúng mức độ quan trọng của giá trị này với sinh viên, từ đó tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với giá trị p lần lượt là 0,006 và 0,012 ($<0,05$). Ngoài ra, với mức ý nghĩa 10% thì có thể kết luận rằng sinh viên và doanh nghiệp có sự khác biệt trong nhận định về mong muốn có thể chia sẻ sở thích chung với đồng nghiệp tại nơi làm việc (SO14).

Bảng 2: Tổng hợp kết quả nghiên cứu

Tên biến	Mã hóa	Doanh nghiệp		Sinh viên		Giá trị Sig.
		Trung bình	Xếp hạng	Trung bình	Xếp hạng	
Giá trị bên trong	IN1	4,28	1	4,25	4	,700
	IN2	4,12	10	4,15	8	,731
	IN3	4,21	6	4,24	5	,768
	IN4	4,24	4	4,08	9	,071
Giá trị bên ngoài	EX5	4,24	5	4,33	1	,298
	EX6	4,14	9	4,25	3	,157
	EX7	3,88	20	3,78	16	,265
	EX8	3,86	21	3,64	20	,019
Quản lý trực tiếp	SU9	4,12	11	3,77	17	,000
	SU10	4,18	8	4,07	10	,167
	SU11	4,28	2	4,30	2	,792
Xã hội	SO12	4,05	16	3,78	15	,002
	SO13	4,11	13	3,62	21	,000
	SO14	3,89	19	3,71	18	,051
Lòng vị tha	AL15	4,10	14	4,01	12	,240
	AL16	3,98	17	3,95	13	,730
Thời gian nghỉ ngơi	LE17	3,98	18	3,70	19	,006
	LE18	4,10	15	3,88	14	,012
	LE19	3,82	22	3,61	22	,042
Sự ổn định	ST20	4,12	12	4,03	11	,298
	ST21	4,24	3	4,19	6	,530
	ST22	4,20	7	4,16	7	,677

Liên quan đến giá trị về thời gian nghỉ ngơi, phía doanh nghiệp đang đánh giá cao giá trị này hơn phía sinh viên. Sinh viên dường như đang ít quan tâm đến số ngày nghỉ phép trong năm phải vượt trên quy định chung (LE17) với giá trị p là 0,006 ($<0,05$). Các yếu tố khác như thời gian dành cho những thứ khác ngoài công việc (LE18) và nhịp độ công việc (LE19) cũng được sinh viên đánh giá không cao và tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê so với doanh nghiệp với giá trị p lần lượt là 0,012 và 0,042 ($<0,05$). Ngoài ra, các đánh giá về sự tôn trọng mà công việc mang lại (EX8) và phản hồi của nhà quản lý (SU9) của sinh viên thế hệ Z cũng thấp hơn so với doanh nghiệp, tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm này.

Kết quả nghiên cứu trên đã chỉ ra các giá trị công việc mà sinh viên khôi ngàng kinh doanh và quản lý tại Việt Nam đặt làm ưu tiên trong quá trình tìm kiếm việc làm. Sự ưu tiên hàng đầu của sinh viên thế hệ Z là công việc đem lại mức lương cao và lộ trình thăng tiến rõ ràng. Điều này không chỉ phản ánh mong muốn về sự đảm bảo tài chính mà còn cho thấy sự quan tâm đến việc phát triển cá nhân trong sự nghiệp. Và không chỉ thế hệ Z mà các giá trị bên ngoài vẫn luôn được các thế hệ trước như là thế hệ X và thế hệ Y kỳ vọng lớn (Hurst & Good, 2009; Maloni & cộng sự, 2019). Thậm chí đây còn là một xu thế khi mà các giá trị bên ngoài đang ngày càng tăng lên trong khi các giá trị bên trong ít được đề cao hơn (Twenge & cộng sự, 2010). Tuy nhiên, có một điểm đáng chú ý là không phải tất cả các giá trị bên ngoài đều được quan tâm như nhau, cụ thể là những kỳ vọng về vị thế công việc hoặc công việc nhận được sự tôn trọng đang không được thế hệ Z

đánh giá cao. Điều này có thể được lý giải bởi thế hệ Z là một thế hệ thực tế (Gabrielova & Buchko, 2021), họ quan tâm đến những yêu tố hữu hình hơn là các yêu tố vô hình.

Mặc dù không được xếp hàng đầu, nhưng nhìn chung các giá trị công việc đến từ bên trong như sự học hỏi, nâng cao kỹ năng, có thể nhìn thấy kết quả làm việc và khả năng sáng tạo trong công việc vẫn được coi trọng và được thấu hiểu bởi doanh nghiệp. Bởi vì như nhiều nghiên cứu đã chỉ ra thì những giá trị bên trong đóng góp quan trọng vào động lực làm việc và khát khao trong sự nghiệp của mỗi con người (Barhate & Dirani, 2022), đặc biệt là trong bối cảnh khủng hoảng của đại dịch thì người ta càng chú ý hơn đến những giá trị bên trong (Chala & cộng sự, 2022).

Các giá trị công việc từ quản lý trực tiếp không được sinh viên đánh giá cao và có sự khác biệt về kỳ vọng được phản hồi thông tin bởi nhà quản lý, nhưng sinh viên lại rất đề cao việc nhà quản lý tôn trọng quyền cá nhân. Kết quả này khá khác biệt so với những nghiên cứu trước đây khi khía cạnh này không được đánh giá quá cao ở cả hai phía (Maloni & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, thói quen sử dụng mạng xã hội và không đi theo chủ nghĩa tập thể của thế hệ Z có thể giải thích điều này (Farrell & Phungsoonthorn, 2020). Sự trái ngược trong nhìn nhận các khía cạnh của quản lý trực tiếp còn có thể lý giải bởi những khác biệt trong quan điểm giá trị công việc của thế hệ Y (đang là quản lý) và thế hệ Z (đang là nhân viên) (Gabrielova & Buchko, 2021).

Thay vì sự khác biệt được tạo thành trên cơ sở sinh viên đánh giá giá trị cao hơn doanh nghiệp, thì kết quả lại cho thấy điều ngược lại. Ở các giá trị về xã hội và thời gian nghỉ ngơi, dường như doanh nghiệp đang đánh giá cao hơn mức kỳ vọng của sinh viên. Việc các giá trị xã hội như bạn bè, sở thích, hay các mối liên hệ trong công việc không được thế hệ Z đánh giá cao đi ngược lại với những giá trị công việc của thế hệ Y nhưng cũng tương đồng với một số nghiên cứu về thế hệ Z (Maloni & cộng sự, 2019). Điều này có thể được giải thích bởi sự thực tế trong công việc của thế hệ Z như đã được đề cập ở trên. Bên cạnh đó, có thể do những kết nối của thế hệ Z hiện nay được thiết lập trên các nền tảng trực tuyến (Farrell & Phungsoonthorn, 2020; Schroth, 2019), vì vậy mà họ ít quan tâm hơn đến những giá trị kết nối xã hội ở nơi làm việc. Ngoài ra, kết quả cũng có thể là gợi ý cho sự thay đổi giá trị xã hội và thời gian nghỉ ngơi của thế hệ Z và cần được khám phá thêm.

Khác với nhận định thông thường rằng thế hệ Z ít quan tâm tới sự ổn định, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thế hệ Z coi trọng phúc lợi, kế hoạch hưu trí và khả năng dự đoán sự thay đổi, và hơn cả là phía doanh nghiệp cũng đồng tình về vấn đề này. Điều này không chỉ xuất hiện ở nền kinh tế mới nổi như Việt Nam mà đã xuất hiện trong bối cảnh nghiên cứu ở các quốc gia phát triển, giá trị công việc về sự ổn định ở đây được thế hệ Z rất coi trọng (Maloni & cộng sự, 2019). Cần lưu ý rằng, việc đề cao tính ổn định và vấn đề thường xuyên nghỉ việc của thế hệ Z là khác nhau, bởi trong một số nghiên cứu cũng đề cập rằng sự ổn định này hàm ý cho cả sự nghiệp chứ không phải là trung thành với một nhà tuyển dụng duy nhất (Ng & Johnson, 2015). Như vậy thì việc đề cao giá trị ổn định là hoàn toàn phù hợp với những giá trị bên trong và bên ngoài của thế hệ Z như đã đề cập.

Trong một số ngành nghề như chăm sóc sức khỏe, thì giá trị về lòng vị tha thường được đề cao, ngay cả bởi thế hệ Z (Hampton & Welsh, 2019). Giá trị này chưa được sinh viên thế hệ Z khỏi ngành kinh doanh và quản lý đánh giá cao trong nghiên cứu hiện tại và một số nghiên cứu khác trên thế giới (Maloni & cộng sự, 2019). Điều này có thể giải thích bởi sinh viên vẫn chưa hiểu hết tầm quan trọng của giá trị này. Mong muốn giúp đỡ người khác và làm việc có ích cho xã hội có thể trở thành một nguồn động lực thúc đẩy nhân viên làm việc (Elster, 2006). Hơn nữa, đây là giá trị quan trọng trong khi làm việc theo nhóm hoặc giữ vai trò lãnh đạo mà sinh viên khỏi ngành kinh doanh và quản lý có thể đảm nhận trong tương lai.

5. Kết luận và hàm ý

Sử dụng Lý thuyết Thế hệ và hệ thống giá trị công việc, nghiên cứu đã cố gắng kết nối giữa doanh nghiệp và sinh viên thế hệ Z khỏi ngành kinh doanh và quản lý, từ đó chỉ ra những giá trị công việc mà sinh viên khỏi ngành kinh doanh và quản lý tại Việt Nam ưu tiên khi tìm kiếm việc làm và các doanh nghiệp Việt Nam hiểu chính xác đến mức độ nào về những giá trị mà sinh viên ưu tiên.

Cụ thể, sinh viên khỏi ngành kinh doanh và quản lý ưu tiên các giá trị bên ngoài như là mức lương cao và lộ trình thăng tiến trong công việc, tiếp theo đó là sự tôn trọng quyền cá nhân từ người quản lý trực tiếp. Các

giá trị bên trong như sự học hỏi cái mới và mong muốn nhìn thấy được kết quả công việc cũng được quan tâm. Và cuối cùng là những giá trị về sự ổn định mà công việc đem lại. Có hai giá trị công việc mà doanh nghiệp đang không thật sự hiểu khi so với kỳ vọng của sinh viên, đó là giá trị xã hội và giá trị liên quan đến thời gian nghỉ ngơi. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng đánh giá chưa đúng mực về kỳ vọng nhận được phản hồi về công việc của nhà quản lý và vị thế công việc được mọi người tôn trọng.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã làm phong phú thêm các hiểu biết về giá trị công việc tại Việt Nam. Ứng dụng Lý thuyết Thé hệ để giải thích sự khác biệt giữa những người bên trong doanh nghiệp và những người sắp bước chân vào doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu một lần nữa sử dụng Kiểm định Welch để so sánh hai nhóm độc lập có cỡ mẫu không bằng nhau và không bị ràng buộc về giả định tính đồng nhất của phương sai. Qua đó cung cấp cơ sở để các nghiên cứu sau này tham khảo và ứng dụng.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã có gắng kết nối giữa doanh nghiệp và sinh viên thế hệ Z khỏi ngành kinh doanh và quản lý. Chỉ ra giá trị công việc mà doanh nghiệp đang chưa thực sự hiểu về sinh viên, từ đó đưa ra hàm ý cho nhà quản trị cần hiểu rõ những mong muốn và kỳ vọng trong công việc của sinh viên để hình thành các chính sách thu hút, đào tạo và duy trì nguồn nhân lực cho doanh nghiệp.

Nghiên cứu hiện tại vẫn còn một số hạn chế cần lưu ý. Đầu tiên là về mẫu nghiên cứu cho doanh nghiệp chưa tính đến sự đa dạng trong quy mô doanh nghiệp, vùng miền, lĩnh vực cụ thể. Thứ hai, chưa xem xét đến ý kiến của các bên liên quan khác như các đơn vị tuyển dụng, tư vấn nghề nghiệp, giảng viên đại học. Thứ ba, chưa tính đến những yếu tố ảnh hưởng tới giá trị công việc và tác động của giá trị công việc đến các yếu tố nghề nghiệp khác.

Trong tương lai, các nghiên cứu khác có thể tiếp tục khám thêm về sự thay đổi của các giá trị công việc đối với thế hệ Z, cùng với đó là những tác động của giá trị công việc tới lựa chọn nghề nghiệp. Việc so sánh nhận thức giá trị công việc giữa các nhóm khác nhau như sinh viên, giảng viên và doanh nghiệp cũng có thể được thực hiện để tìm ra được sự kết nối giữa ba bên.

Tài liệu tham khảo

- Barhate, B., & Dirani, K.M. (2022), ‘Career aspirations of generation Z: a systematic literature review’, *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139-157. DOI: 10.1108/EJTD-07-2020-0124.
- Becton, J.B., Walker, H.J., & Jones-Farmer, A. (2014), ‘Generational differences in workplace behavior’, *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), 175-189. DOI: 10.1111/jasp.12208.
- Benson, J., & Brown, M. (2011), ‘Generations at work: are there differences and do they matter?’, *The International Journal of Human Resource Management*, 22(9), 1843-1865. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.573966>.
- Callanan, G.A., & Greenhaus, J.H. (2008), ‘The baby boom generation and career management: A call to action’, *Advances in Developing Human Resources*, 10(1), 70-85. DOI: 10.1177/1523422307310113.
- Chala, N., Poplavskaya, O., Danylevych, N., Ievseitseva, O., & Sova, R. (2022), ‘Intrinsic motivation of millennials and generation Z in the new post-pandemic reality’, *Problems and Perspectives in Management*, 20(2), 536-550. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(2\).2022.44](https://doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.44).
- Chaudhuri, S., & Ghosh, R. (2012), ‘Reverse mentoring: A social exchange tool for keeping the boomers engaged and millennials committed’, *Human Resource Development Review*, 11(1), 55-76. DOI: <https://doi.org/10.1177/1534484311417562>.
- Delacre, M., Lakens, D., & Leys, C. (2017), ‘Why psychologists should by default use Welch’s t-test instead of Student’s t-test’, *International Review of Social Psychology*, 30(1), 92-101. DOI: <https://doi.org/10.5334/irsp.82>.
- Doanh, D.C., & Bernat, T. (2019), ‘Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior’, *Procedia Computer Science*, 159(2019), 2447-2460. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.420>.
- Dose, J.J. (1997), ‘Work values: An integrative framework and illustrative application to organizational

-
- socialization', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(3), 219-240. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1997.tb00645.x>.
- Elster, J. (2006), 'Altruistic behavior and altruistic motivations', in Serge-Christophe, K. & Jean, M. Y. (eds.), *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, North-Holland, Elsevier, 1, 183-206. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1574-0714\(06\)01003-7](https://doi.org/10.1016/S1574-0714(06)01003-7).
- Farrell, W.C., & Phungsoonthorn, T. (2020), 'Generation Z in Thailand', *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(1), 25-51. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470595820904116>.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021), 'Here comes Generation Z: Millennials as managers', *Business Horizons*, 64(4), 489-499. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>.
- Hampton, D., & Welsh, D. (2019), 'Work values of Generation Z nurses', *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 49(10), 480-486. DOI: [10.1097/NNA.0000000000000791](https://doi.org/10.1097/NNA.0000000000000791).
- Hansen, J.-I. C., & Leuty, M.E. (2012), 'Work values across generations', *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069072711417163>.
- Hurst, J.L., & Good, L.K. (2009), 'Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions', *Career Development International*, 14(6), 570-593. DOI: <https://doi.org/10.1108/13620430910997303>.
- Jan, S.L., & Shieh, G. (2014), 'Sample size determinations for Welch's test in one-way heteroscedastic ANOVA', *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(1), 72-93. DOI: <https://doi.org/10.1111/bmsp.12006>.
- Leslie, B., Anderson, C., Bickham, C., Horman, J., Overly, A., Gentry, C., Callahan, C., & King, J. (2021), 'Generation Z perceptions of a positive workplace environment', *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 33, 171-187. DOI: [10.1007/s10672-021-09366-2](https://doi.org/10.1007/s10672-021-09366-2).
- Luscombe, J., Lewis, I., & Biggs, H. C. (2013), 'Essential elements for recruitment and retention: Generation Y', *Education+ Training*, 55(3), 272-290. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400911311309323>.
- Maloni, M., Hiatt, M. S., & Campbell, S. (2019), 'Understanding the work values of Gen Z business students', *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100320. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100320>.
- Maloni, M. J., Campbell, S. M., Gligor, D. M., Scherrer, C. R., & Boyd, E. M. (2017), 'Exploring the effects of workforce level on supply chain job satisfaction and industry commitment', *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1294-1318. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2016-0235>.
- Mannheim, K. (2013), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315005058>.
- Ng, E.S., & Johnson, J.M. (2015), 'Millennials: who are they, how are they different, and why should we care?', in Ronald, J.B., Cary, C., & Alexander-Stamatios, A. (eds.), *The multi-generational and aging workforce*, 121-137. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781783476589.00014>.
- Ng, E.S., Schweitzer, L., & Lyons, S.T. (2010), 'New generation, great expectations: A field study of the millennial generation', *Journal of Business and Psychology*, 25, 281-292. DOI: [10.1007/s10869-010-9159-4](https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4).
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022), 'Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers', *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>.
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021), 'Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043-1053. DOI: [10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043).
- Osorio, M. L., & Madero, S. (2024), 'Explaining Gen Z's desire for hybrid work in corporate, family, and entrepreneurial settings', *Business Horizons*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.02.008>.
- Perilus, B. (2020), 'Engaging four generations in the workplace: a single case study', Doctoral dissertation, University of Phoenix.
- Rudolph, C.W., & Zacher, H. (2017), 'Considering generations from a lifespan developmental perspective', *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 113-129. DOI: <https://doi.org/10.1093/workar/waw019>.
- Schroth, H. (2019), 'Are you ready for Gen Z in the workplace?', *California Management Review*, 61(3), 5-18. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J., & Lance, C.E. (2010), 'Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing', *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>.

Phụ lục: Các biến đo lường giá trị công việc

Tên biến	Mã hóa	Ý nghĩa	Mô tả
Giá trị bên trong	IN1	Học hỏi	Nơi mà bạn có thể học được những điều mới, những kiến thức mới
	IN2	Kỹ năng	Nơi mà bạn có thể học những điều mới, những kỹ năng mới để không bị lỗi thời
	IN3	Kết quả	Nơi mà bạn có thể thấy được thành quả công việc của mình đã làm
	IN4	Sáng tạo	Nơi mà bạn có cơ hội thể hiện sự sáng tạo
Giá trị bên ngoài	EX5	Thu nhập	Một công việc có mức lương cao
	EX6	Thăng tiến	Một công việc có lộ trình thăng tiến rõ ràng
	EX7	Vị thế	Một công việc có địa vị và uy tín cao
	EX8	Tôn trọng	Một công việc mà hầu hết mọi người đều ngưỡng mộ và tôn trọng
Quản lý trực tiếp	SU9	Phản hồi	Nơi mà bạn nhận được sự phản hồi thường xuyên về công việc
	SU10	Hướng dẫn	Nơi mà bạn được hướng dẫn chi tiết trong công việc
	SU11	Quyền cá nhân	Nơi mà cấp trên tôn trọng quyền cá nhân của bạn
Xã hội	SO12	Bạn bè	Một công việc giúp bạn có cơ hội kết bạn với nhiều người khác
	SO13	Liên hệ	Một công việc cho phép bạn tiếp xúc với nhiều người
	SO14	Sở thích	Nơi mà bạn có chung sở thích với đồng nghiệp
Lòng vị tha	AL15	Đáng giá	Một công việc có giá trị với xã hội
	AL16	Có ích	Một công việc mang lại cho bạn cơ hội giúp đỡ người khác
Thời gian nghỉ ngơi	LE17	Kỳ nghỉ	Một công việc có số ngày nghỉ phép trong năm nhiều hơn so với quy định chung
	LE18	Thời gian	Một công việc để bạn có nhiều thời gian cho những việc khác trong cuộc sống
	LE19	Nhịp độ	Một công việc có nhịp độ nhẹ nhàng cho phép bạn làm việc một cách chậm rãi
Sự ổn định	ST20	Hưu trí	Một công việc có kế hoạch hưu trí tốt
	ST21	Phúc lợi	Một công việc có chế độ chăm sóc sức khỏe và phúc lợi tốt
	ST22	Tương lai	Công việc mang lại một tương lai an toàn, có thể dự đoán được những thay đổi một cách hợp lý

Nguồn: Maloni & cộng sự (2019)

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ MINH BẠCH ĐẾN NHẬN DIỆN TỔ CHỨC THÔNG QUA VAI TRÒ ỦNG HỘ CỦA NHÂN VIÊN

Hòa Thị Tươi

Khoa Quản trị nhân lực, Trường Đại học Thương mại

Email: tuoi.ht@tmu.edu.vn

Trịnh Thị Nhuân

Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Thương mại

Email: thanhnhanqtdn@tmu.edu.vn

Mã bài: JED-1796

Ngày nhận bài: 05/06/2024

Ngày nhận bài sửa: 07/08/2024

Ngày duyệt đăng: 14/08/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1796

Tóm tắt

Nghiên cứu này đề cập tới ảnh hưởng của truyền thông nội bộ minh bạch đến nhận diện tổ chức và xem xét tác động trung gian của yếu tố sự ủng hộ của nhân viên. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 301 nhân viên trẻ độ tuổi 18 - 34 tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội. Kết quả phân tích PLS-SEM chỉ ra một số phát hiện mới gồm: tính minh bạch tham gia và tính minh bạch có trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến nhận diện tổ chức, trong khi tính minh bạch thông tin không có ảnh hưởng. Sự ủng hộ của nhân viên ảnh hưởng tích cực đến nhận diện tổ chức và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cả ba khía cạnh của truyền thông nội bộ minh bạch đến nhận diện tổ chức. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được nêu ra dành cho hoạt động truyền thông nội bộ tại doanh nghiệp để tăng sự ủng hộ của nhân viên và nhận diện tổ chức.

Từ khóa: Nhận diện tổ chức, sự ủng hộ của nhân viên, truyền thông nội bộ minh bạch.

Mã JEL: M12, M54

The impact of transparent internal communication on organizational identification: The role of employee advocacy

Abstract

This study addresses the influence of transparent internal communication on organizational identification and examines the mediating role of employee advocacy. Survey data were collected from 301 young employees working in SMEs in Hanoi. The results of PLS-SEM analysis indicate that participatory transparency and accountable transparency positively affect organizational identification, while informational transparency does not affect organizational identification. Employee advocacy has a positive impact on organizational identification and mediates the relationship between all three dimensions of transparent internal communication and organizational identification. Based on the findings, several recommendations are proposed to enhance employee advocacy and organizational identification of young employees through transparent internal communication.

Keywords: Organizational identification, Employee advocacy, Transparent internal communication.

JEL Codes: M12, M54

1. Giới thiệu

Nhân viên đóng vai trò là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và các thành viên khác trong doanh nghiệp thông qua việc tích cực tham gia vào các hành vi truyền thông (Lee & Dong, 2023). Bởi vậy, các doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông nội bộ (TTNB) (Welch, 2012) - là một hoạt động tương tác xã hội thông qua các thông điệp, đóng góp vào việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ trong tổ chức (Welch & Jackson, 2007). Một hệ thống TTNB có thể tồn tại ở các cấp độ khác nhau như cấp cá nhân, cấp độ nhóm và cấp độ tổ chức (Lee, 2022). Thelen & Men (2023) cho rằng sự ủng hộ của nhân viên dành cho doanh nghiệp (employee advocacy) là một hành vi kết quả của TTNB. Do đó, một số nghiên cứu gần đây bắt đầu tìm hiểu về mối quan hệ giữa TTNB và sự ủng hộ của nhân viên như Men (2014); Thelen & Men (2023).

Hai thuật ngữ được sử dụng nhiều trong nghiên cứu về TTNB là TTNB minh bạch (transparent internal communication) và TTNB đối xứng (systematic internal communication). TTNB minh bạch nhấn mạnh việc cung cấp thông tin đầy đủ, hữu ích, trọng yếu; sự tham gia của nhân viên trong việc xác định các thông tin họ cần và tính minh bạch có trách nhiệm (Balkin, 1999). Một số tác giả bắt đầu nghiên cứu ảnh hưởng của TTNB minh bạch đến sự ủng hộ của nhân viên (employee advocacy) như Lee & Dong (2023). Tuy nhiên, nghiên cứu tiếp cận ở các cấp độ của TTNB minh bạch từ CEO, từ giám sát và từ đồng nghiệp; hay Thelen & Formanchuk (2022) có đề cập đến mối quan hệ giữa TTNB minh bạch và sự ủng hộ của nhân viên, nhưng nghiên cứu dưới góc độ chung của TTNB minh bạch khi xem biến số này là vai trò trung gian cho văn hóa đạo đức và sự ủng hộ của nhân viên. Tiếp cận theo Balkin (1999), cấu trúc chính của TTNB minh bạch là tính minh bạch thông tin (informational transparency), tính minh bạch tham gia (participatory transparency) và tính minh bạch có trách nhiệm (accountable transparency). Đây là một khoảng trống cần được khám phá thêm khi nghiên cứu chuyên sâu về từng khía cạnh này của TTNB minh bạch đến sự ủng hộ của nhân viên còn hạn chế.

Hơn nữa, thuật ngữ nhận diện tổ chức (NDTC) (organizational identification) đã trở thành một khái niệm lõi trong lĩnh vực hành vi tổ chức và thu hút sự chú ý trong nghiên cứu về quản lý nói chung (Edwards, 2005). Theo Patchen (1970), NDTC thể hiện 3 đặc điểm: (1) sự nhận thức về các đặc điểm chung, nơi cá nhân có cùng sở thích và mục tiêu với các thành viên khác; (2) tinh thần đoàn kết – nơi cá nhân cảm thấy mình thuộc về tổ chức đó; và (3) sự ủng hộ tổ chức – nơi cá nhân ủng hộ và bảo vệ các mục tiêu và chính sách của tổ chức. Một số nghiên cứu có liên quan đã tìm hiểu mối quan hệ giữa TTNB nói chung hay TTNB đối xứng và NDTC như Yue & cộng sự (2021) và Sun & cộng sự (2023). Dựa trên các đặc điểm của NDTC và lý thuyết trao đổi xã hội (SET), chúng tôi nhận thấy cần khai thác thêm về mối quan hệ giữa sự ủng hộ của nhân viên và NDTC; từ đó xem xét vai trò của sự ủng hộ của nhân viên trong mối quan hệ giữa TTNB minh bạch và NDTC.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ chi tiết của từng khía cạnh trong TTNB minh bạch (tính minh bạch thông tin, tính minh bạch tham gia và tính minh bạch có trách nhiệm) đến sự ủng hộ của nhân viên và NDTC, và đặc biệt khám phá xem NDTC có đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa hai biến số trên hay không.

2. Tổng quan và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Truyền thông nội bộ minh bạch

TTNB minh bạch (transparent internal communication) là một trong những cấu phần của chiến lược TTNB (Thelen & Formanchuk, 2022). Theo Rawlins (2008), sự minh bạch trái ngược với những bí mật (secrecy) và đặc điểm của sự minh bạch được thể hiện hóa bằng sự cởi mở (openness). Ba yếu tố được xác định phổ biến trong cấu trúc chính của TTNB minh bạch là tính minh bạch thông tin, tính minh bạch tham gia và tính minh bạch có trách nhiệm (Balkin, 1999). Trong đó:

Tính minh bạch thông tin thể hiện ở tính đúng đắn, trọng yếu và hữu dụng của thông tin (Rawlins & Rawlins, 2008). Bất kể các thông tin có tính chất tích cực hay tiêu cực cần được công bố một cách cẩn bắng, kịp thời và dễ hiểu cho nhân viên trong tổ chức và các bên liên quan (Heise, 1985).

Tính minh bạch tham gia là nỗ lực của tổ chức để nhân viên tham gia vào việc xác định những thông tin

quan trọng và đáng quan tâm nhất nhằm đáp ứng nhu cầu về mặt thông tin của họ (Yue & cộng sự, 2019). Cotterrell (1999) cho rằng xác định sự tham gia của các bên liên quan trong việc đáp ứng quy trình tham gia minh bạch không chỉ là sự sẵn có của thông tin mà còn là sự tham gia tích cực trong việc thu thập, phân phối và tạo ra những tri thức.

Tính minh bạch có trách nhiệm xảy ra khi tổ chức cung cấp một báo cáo chính xác về chính họ hoặc về các bối cảnh, tình huống mà họ đang tham gia (Cotterrell, 1999). Các tổ chức minh bạch phải chịu trách nhiệm về hành động, lời nói và các quyết định của mình, bởi những điều này được công khai để người khác xem xét và đánh giá (Rawlins & Rawlins, 2008).

2.1.2. *Sự ủng hộ của nhân viên*

Schweitzer & Lyons (2008) cho rằng sự ủng hộ là sự sẵn lòng của nhân viên để hành động như nhà tiếp thị bán thời gian của tổ chức với cả khách hàng tiềm năng và những nhân viên tiềm năng, hay là sự quảng bá một tổ chức được thực hiện bởi nhân viên. Các tác giả xem sự ủng hộ của nhân viên là hành vi truyền miệng tích cực giữa các nhân viên để hỗ trợ doanh nghiệp, trong đó có cả các sản phẩm, dịch vụ mà họ cung cấp đến công chúng bên ngoài. Men (2014) cho rằng sự ủng hộ của nhân viên không chỉ là một hành vi truyền miệng tích cực, mà còn bao gồm việc bảo vệ doanh nghiệp của nhân viên khi doanh nghiệp bị tấn công.

2.1.3. *Nhận diện tổ chức*

Dutton & cộng sự (1994) cho rằng NDTc là mức độ mà một người tự xác định mình bởi những thuộc tính mà anh ta/cô ta tin rằng những thuộc tính này giống với tổ chức. NDTc xảy ra khi những niềm tin của một cá nhân về tổ chức của mình trở thành điều được nhân viên tự tham chiếu hoặc tự xác định (Pratt, 1998). Cụ thể hơn, NDTc liên quan đến việc tích hợp niềm tin của một người về tổ chức vào những thuộc tính, bản sắc của người đó, thể hiện sự đồng nhất với tổ chức.

2.2. *Lý thuyết nền tảng*

Lý thuyết trao đổi xã hội (SET) đề cập đến các nghĩa vụ được tạo ra thông qua việc tương tác phụ thuộc lẫn nhau. Khi hai bên tham gia vào việc tương tác hoặc trao đổi xã hội thì niềm tin, lòng biết ơn, và đánh giá cao về nhau được hình thành (Blau, 2017). Về mặt cá nhân, họ tham gia vào một mối quan hệ với người khác để tối đa hóa những lợi ích của họ. Đối với tổ chức, sẽ cung cấp những lợi ích vật chất và cảm xúc xã hội để đổi lấy sự trung thành và nỗ lực của nhân viên (Aselage & Eisenberger, 2003). Khi nhân viên nhận thấy họ làm việc trong một tổ chức có TTBNB hiệu quả và quan tâm đến họ, một số lợi ích có thể xảy ra như những thái độ, hành vi thuận lợi và có tính thiện chí hơn (Crapanzano & Mitchell, 2005). Do đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả cho rằng khi nhân viên nhận thấy tổ chức đang đầu tư vào việc duy trì một mối quan hệ với họ thông qua TTBNB minh bạch, họ có thể sẽ mong muốn đáp lại bằng việc ủng hộ tổ chức của họ và họ tin rằng những đặc điểm, thuộc tính của họ đồng nhất với tổ chức.

2.3. *Mô hình và các giả thuyết*

2.3.1. *Mối quan hệ giữa truyền thông nội bộ minh bạch và nhận diện tổ chức*

Sha (2009) cho rằng TTBNB đối xứng không chỉ cải thiện sự nhận diện của công chúng với sứ mệnh của tổ chức mà còn là chiến lược hiệu quả nhất để khiến các bên liên quan cảm thấy mình thuộc về tổ chức đó. TTBNB đối xứng tạo ra nhận thức của nhân viên về một văn hóa cảm xúc tích cực, từ đó nâng cao khả năng NDTc của nhân viên trong nghiên cứu với 482 và 490 nhân viên tại Mỹ trong nghiên cứu của Yue & cộng sự (2021) và Sun & cộng sự (2023). Neill & cộng sự (2020) cho rằng một môi trường truyền thông cởi mở và có tính tham gia trực tiếp góp phần thúc đẩy nhận diện của nhân viên với tổ chức trong nghiên cứu 1034 nhân viên làm việc tại ở ngành nghề khác nhau tại Mỹ. Khi xem xét đến ba khía cạnh của TTBNB minh bạch, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H1a: Tính minh bạch thông tin có ảnh hưởng tích cực đến NDTc của nhân viên

H1b: Tính minh bạch tham gia có ảnh hưởng tích cực đến NDTc của nhân viên

H1c: Tính minh bạch có trách nhiệm có ảnh hưởng tích cực đến NDTc của nhân viên

2.3.2. *Mối quan hệ giữa truyền thông nội bộ minh bạch và sự ủng hộ của nhân viên*

Thelen & Formanchuk (2022) cho rằng TTBNB minh bạch ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên trong nghiên cứu với 350 nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp khác nhau ở Chile. Lee & Dong (2023)

kiểm định mối quan hệ giữa TTNB minh bạch từ các cấp bậc khác nhau đến sự ủng hộ của nhân viên, với vai trò của mối quan hệ giữa nhân viên và tổ chức; và sự trao quyền cho nhân viên. Kết quả nghiên cứu chỉ ra TTNB minh bạch ở cấp CEO ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên thông qua biến trung gian là mối quan hệ giữa nhân viên và tổ chức; trong khi TTNB minh bạch giữa đồng nghiệp có liên quan tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên thông qua hoạt động trao quyền. TTNB minh bạch của lãnh đạo cũng ảnh hưởng tích cực lên hành vi ủng hộ của nhân viên thông qua biến số sự ghi nhận chân thành trong nghiên cứu của Hong & Ji (2022). Chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H2a: Tính minh bạch thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên

H2b: Tính minh bạch tham gia có ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên

H2c: Tính minh bạch có trách nhiệm có ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên

2.3.3. Mối quan hệ giữa sự ủng hộ của nhân viên và nhận diện tổ chức

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự ủng hộ của nhân viên và NDTc còn hạn chế. Một số nghiên cứu sử dụng thuật ngữ hành vi công dân tổ chức trong mối quan hệ với NDTc. Thelen (2020) cho rằng sự ủng hộ của nhân viên là một loại hành vi công dân tổ chức - là những hành vi vượt ra ngoài những yêu cầu chính thức của công việc, mang tính tùy ý, không được hệ thống khen thưởng chính thức công nhận trực tiếp hoặc rõ ràng; và những hành vi này thúc đẩy sự hoạt động hiệu quả của tổ chức (Organ, 1988). Nguyen & cộng sự (2016) thực hiện nghiên cứu tại Đài Loan về mối quan hệ giữa NDTc và hành vi công dân tổ chức, kết quả nghiên cứu chỉ ra NDTc và hành vi công dân tổ chức có mối quan hệ tích cực. Trên cơ sở đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H3: Sự ủng hộ của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến NDTc của nhân viên

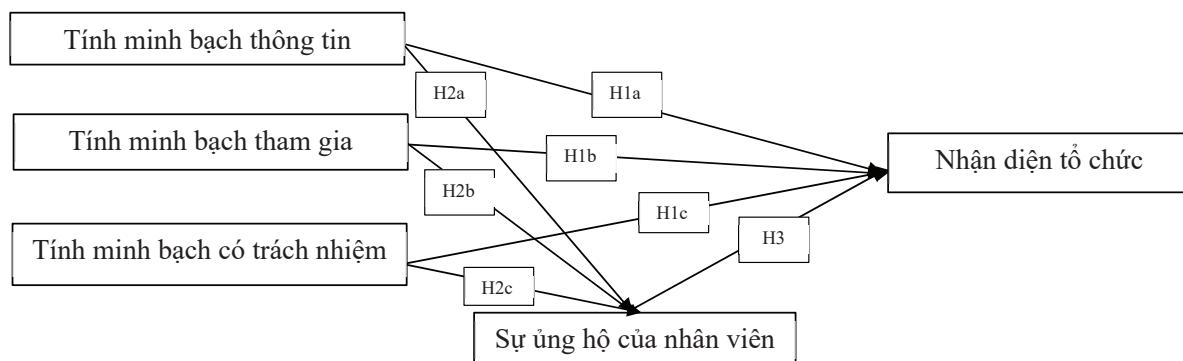
H4a: Sự ủng hộ của nhân viên đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa tính minh bạch thông tin và NDTc

H4b: Sự ủng hộ của nhân viên đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa tính minh bạch tham gia và sự NDTc

H4c: Sự ủng hộ của nhân viên đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa tính minh bạch có trách nhiệm và NDTc

Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu được thể hiện tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được chúng tôi lựa chọn để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất.

3.1. Thang đo

Nội dung thang đo (Bảng 2) được kế thừa từ các nghiên cứu trước, theo đó TTNB minh bạch gồm tính minh bạch thông tin, tính minh bạch tham gia, tính minh bạch có trách nhiệm được kế thừa hoàn toàn từ Rawlins & Rawlins (2008). Thang đo này cũng được Thelen & Formanchuk (2022) sử dụng trong nghiên cứu về TTNB minh bạch. Thang đo sự ủng hộ của nhân viên được sử dụng từ nghiên cứu của Thelen & Formanchuk (2022) và thang đo NDTC được kế thừa của Allen & cộng sự (2000).

Tác giả thiết kế bảng hỏi gồm 2 phần. Phần thứ nhất là 36 câu hỏi về TTNB minh bạch, NDTC và sự ủng hộ của nhân viên; sử dụng thang Likert 7 điểm, trong đó 1 là “hoàn toàn không đồng ý”, 7 là “hoàn toàn đồng ý”. Phần hai là các câu hỏi về thông tin cá nhân như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, vị trí công việc hiện tại, kinh nghiệm làm việc, thu nhập hàng tháng.

3.2. Đối tượng và mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là các nhân viên trẻ từ 18 đến 34 tuổi đang làm việc tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội. Chúng tôi lựa chọn đối tượng nhân viên trẻ bởi Việt Nam là đất nước đang phát triển, với 51,7 triệu lao động từ 15 tuổi trở lên trong năm 2022, độ tuổi từ 15 – 39 tuổi chiếm trên 51% lao động trên cả nước (Tổng cục Thống kê, 2022). Bởi vậy, lựa chọn điều tra với nhân viên trẻ đang làm việc tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội là phù hợp với bối cảnh thị trường lao động. Nhiều nghiên cứu có quan điểm khác nhau về độ tuổi của người lao động trẻ. Một số nhà nghiên cứu cho rằng nhân viên trẻ bao gồm những người từ 18 đến 26 tuổi (Feij & cộng sự, 1999), các nghiên cứu khác lại mở rộng phạm vi lên đến 30 tuổi (Kujala & cộng sự, 2005). Trong nghiên cứu này, chúng tôi giới hạn độ tuổi nhân viên trẻ lên đến 35 tuổi theo quan điểm phổ biến về giới trẻ tại Việt Nam.

Về mẫu khảo sát, nghiên cứu sử dụng phần mềm Smart PLS, với kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương nhỏ nhất từng phần. Cỡ mẫu tối thiểu trong PLS-SEM theo Barclay & cộng sự (1995) được áp dụng theo quy tắc 10 lần, tức kích thước mẫu nên bằng hoặc lớn hơn 10 lần số lớn nhất các biến quan sát của một khái niệm trong mô hình. Trong nghiên cứu này, thang đo có nhiều mục hỏi nhất là 12, vậy cỡ mẫu tối thiểu là 120. Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát theo cách thuận tiện, thông qua hình thức trực tuyến – gửi link Google docs qua zalo, messenger tới các đối tượng khảo sát. Sau quá trình khảo sát, chúng tôi thu được tổng cộng 301 phiếu trả lời hợp lệ.

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích trên phần mềm SPSS 20 để thực hiện thống kê mô tả các đặc điểm của mẫu khảo sát, phần mềm Smart PLS để đánh giá chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Phân tích thống kê mô tả với 7 đặc điểm của mẫu nghiên cứu cho kết quả tại Bảng 1.

Trong 301 mẫu đầu tra, có 71,1% người trả lời là nữ và 28,9% người trả lời là nam. Độ tuổi người trả lời từ 18 – 24 chiếm 62,1%; có tới 83,4 người trả lời đang độc thân. Phần lớn người trả lời có trình độ cao đẳng, đại học (83,1%), dưới 3 năm kinh nghiệm (65,8%) và là nhân viên (85%). Về mức thu nhập hàng tháng, đa số đáp viên có thu nhập dưới 10 triệu VND (55,5%) và từ 10 đến 20 triệu VND (32,9%).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích mô hình đo lường được thể hiện ở Bảng 2.

Theo Hair & cộng sự (2019), hệ số outer loading và độ tin cậy tổng hợp CR lớn hơn 0,7 được khuyến nghị đánh giá hệ số tải của các biến quan sát và độ tin cậy thang đo. Bảng 2 chỉ ra hệ số outer loading của các biến quan sát và độ tin cậy của các thang đo đều lớn hơn 0,7. Giá trị hội tụ của thang đo được đánh giá bằng chỉ số phương sai trích trung bình (AVE). Theo Fornell & Larcker (1981), hệ số AVE của mỗi cấu trúc lớn hơn 0,5 thì giá trị hội tụ của thang đo được đảm bảo. Kết quả tại bảng 2 cho thấy mỗi cấu trúc đều thể hiện giá trị hội tụ tốt.

Về tính phân biệt của thang đo, nhóm tác giả sử dụng chỉ số Fornell & Larcker. Theo Fornell & Larcker (1981), tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai AVE của mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Bảng 3 cho thấy các thang đo đều đảm bảo tính phân biệt.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	87	28,9
Nữ	214	71,1
<i>Độ tuổi</i>		
Từ 18 đến 24 tuổi	187	62,1
Từ 25 đến 35 tuổi	113	37,9
<i>Trình độ học vấn</i>		
THPT	8	2,7
Trung cấp	1	0,3
Cao đẳng, đại học	250	83,1
Sau đại học	42	14,0
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Độc thân	251	83,4
Đã lập gia đình	50	16,6
<i>Kinh nghiệm làm việc</i>		
Dưới 3 năm	198	65,8
Từ 3 đến 5 năm	54	17,9
Từ 5 đến 10 năm	29	9,6
Trên 10 năm	20	6,6
<i>Vị trí công việc hiện tại</i>		
Nhân viên	256	85,0
Quản lý	45	15,0
<i>Thu nhập hàng tháng tại doanh nghiệp</i>		
Dưới 10 triệu VND	167	55,5
Từ 10 – 20 triệu VND	99	32,9
Từ 20 – 30 triệu VND	24	8,0
Trên 30 triệu VND	11	3,7
<i>Tổng mẫu điều tra</i>	<i>301</i>	<i>100</i>

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 20

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Biến số	Các chỉ báo	Outer loading	Cronbach' Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE
Tính minh bạch thông tin	Doanh nghiệp cung cấp thông tin kịp thời cho tôi	0,915			
	Doanh nghiệp cung cấp thông tin phù hợp cho tôi	0,929			
	Doanh nghiệp cung cấp thông tin có thể so sánh với kết quả trước đó	0,907			
	Doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ	0,924	0,972	0,976	0,854
	Doanh nghiệp cung cấp thông tin dễ hiểu cho tôi	0,931			
	Doanh nghiệp cung cấp thông tin chính xác cho tôi	0,933			
	Doanh nghiệp cung cấp thông tin đáng tin cậy	0,932			
Tính minh bạch tham gia	Doanh nghiệp yêu cầu phản hồi của tôi về chất lượng thông tin trong doanh nghiệp	0,885			
	Doanh nghiệp mời tôi giúp xác định thông tin tôi cần	0,896			
	Doanh nghiệp cung cấp thông tin chi tiết cho tôi	0,910	0,946	0,957	0,788
	Doanh nghiệp giúp tôi dễ dàng tìm thấy thông tin tôi cần	0,912			
	Doanh nghiệp hỏi ý kiến tôi trước khi đưa ra quyết định	0,865			
	Doanh nghiệp dành thời gian để hiểu tôi là ai và tôi cần gì	0,857			
Tính minh bạch có trách nhiệm	Doanh nghiệp trình bày nhiều mặt khác nhau của các vấn đề gây tranh cãi	0,861			
	Doanh nghiệp sẵn sàng cung cấp những thông tin có thể gây tổn hại cho doanh nghiệp	0,828			
	Doanh nghiệp sẵn sàng đón nhận những lời chỉ trích của những người như tôi	0,891	0,919	0,938	0,754
	Doanh nghiệp thoai mái thừa nhận khi mắc sai lầm	0,878			
	Doanh nghiệp cung cấp thông tin có thể so sánh với các tiêu chuẩn trong ngành mình	0,884			

	Tôi giới thiệu thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp cho người khác	0,914				
	Tôi giới thiệu doanh nghiệp là một nơi tuyệt vời để làm việc	0,918				
Sự ủng hộ của nhân viên	Tôi bắc bối những ý kiến thiên vị về doanh nghiệp	0,795				
	Nếu có thể, tôi sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong các vấn đề liên quan đến chính sách công có ảnh hưởng đến doanh nghiệp	0,919	0,948	0,958	0,794	
	Tôi thể hiện niềm tự hào khi đại diện cho doanh nghiệp trước công chúng, cộng đồng	0,911				
	Tôi sẵn sàng tham gia công việc tình nguyện hoặc các hoạt động quan hệ cộng đồng mà doanh nghiệp tham gia	0,883				
	Tôi tự hào là nhân viên của doanh nghiệp	0,889				
	Hình ảnh của doanh nghiệp trong cộng đồng đã thể hiện tốt về tôi	0,908				
	Tôi rất vui mừng vì đã chọn làm việc tại doanh nghiệp thay vì một doanh nghiệp khác	0,922				
	Tôi giới thiệu doanh nghiệp với bạn bè như một nơi tuyệt vời để làm việc	0,917				
Nhận diện tổ chức	Tôi có tình cảm nồng nhiệt với doanh nghiệp	0,931				
	Tôi sẵn sàng dành phần còn lại của sự nghiệp cho doanh nghiệp hiện tại tôi đang làm	0,889	0,981	0,983	0,824	
	Tôi cảm thấy doanh nghiệp quan tâm tới tôi	0,898				
	Những thành tích của doanh nghiệp là ví dụ về những gì mà những người tận tâm có thể đạt được	0,917				
	Tôi thấy giá trị của tôi và của doanh nghiệp là giống nhau	0,915				
	Tôi mô tả doanh nghiệp của tôi như một gia đình lớn, trong đó hầu hết các thành viên đều cảm thấy mình thuộc về	0,910				
	Tôi dễ dàng đồng nhất với doanh nghiệp của tôi	0,910				
	Tôi thực sự quan tâm đến số phận của doanh nghiệp tôi	0,885				

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Bảng 3: Đánh giá tính phân biệt bằng chỉ số Fornell-Larcker

	NDTC	Sự ủng hộ của nhân viên	Tính minh bạch có trách nhiệm	Tính minh bạch tham gia	Tính minh bạch thông tin
NDTC	0,908				
Sự ủng hộ của nhân viên	0,865	0,891			
Tính minh bạch có trách nhiệm	0,771	0,754	0,869		
Tính minh bạch tham gia	0,843	0,793	0,792	0,888	
Tính minh bạch thông tin	0,782	0,802	0,767	0,857	0,924

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

4.3.1. Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến qua hệ số VIF

Theo Hair & cộng sự (2020), bước đầu tiên để đánh giá mô hình cấu trúc là kiểm tra đa cộng tuyến thông qua hệ số phỏng đại phương sai VIF. Các giá trị VIF từ 5 trở lên cho thấy mô hình tồn tại đa cộng tuyến giữa các cấu trúc (Hair & cộng sự, 2019). Kết quả cho thấy hệ số VIF giữa các biến tiềm ẩn nằm trong khoảng 2,918 – 4,585 đều nhỏ hơn 5, không có vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến số.

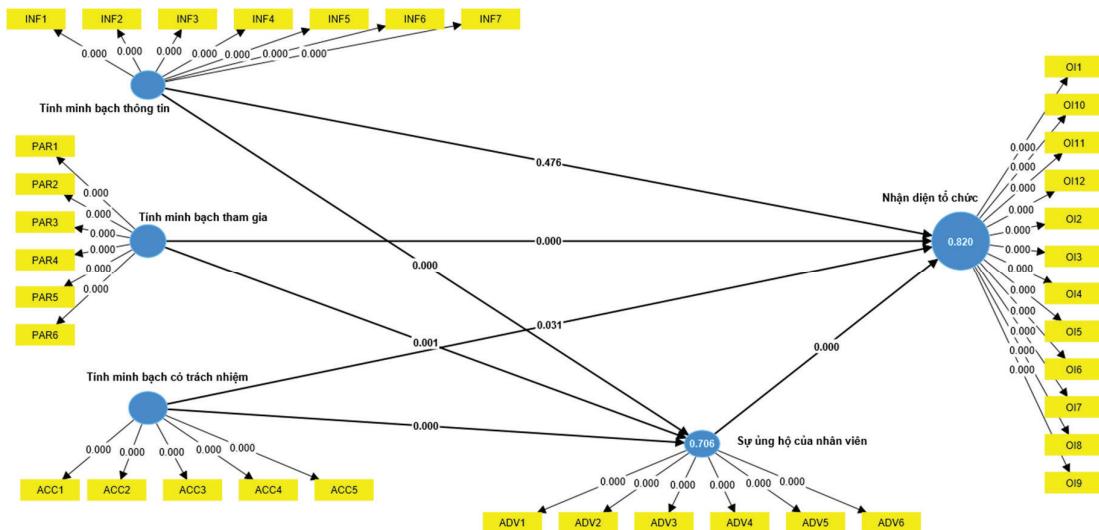
4.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM

Kết quả phân tích bootstrapping thể hiện ở Bảng 4 và Hình 2.

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc SEM

Giả thuyết	Hệ số Beta	Độ lệch chuẩn	T-value	P -value	Kết quả kiểm định
H1a	-0,051	0,071	0,712	0,476	Không đạt
H1b	0,393	0,067	5,872	0,000	Đạt
H1c	0,116	0,053	2,161	0,031	Đạt
H2a	0,381	0,083	4,614	0,000	Đạt
H2b	0,268	0,082	3,284	0,001	Đạt
H2c	0,249	0,057	4,399	0,000	Đạt
H3	0,507	0,066	7,624	0,000	Đạt
H4a	0,193	0,050	3,868	0,000	Đạt
H4b	0,136	0,045	3,018	0,003	Đạt
H4c	0,126	0,034	3,715	0,000	Đạt

Hình 2: Mô hình cấu trúc



Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS.

Bảng 4 cho thấy, giả thuyết H1a bị loại do $p\text{-value} > 0,05$; các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận do có $p\text{-value}$ đều nhỏ hơn 0,05 và $T\text{-value} > 1,65$. Như vậy, tính minh bạch thông tin không có ảnh hưởng đến NDTC, trong khi tính minh bạch tham gia và tính minh bạch có trách nhiệm đều ảnh hưởng đến NDTC. Sự ủng hộ của nhân viên đều đóng vai trò trung gian cho mỗi quan hệ giữa 3 khía cạnh của TTNB minh bạch và NDTC.

5. Bàn luận và khuyến nghị

5.1 Bàn luận về kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đánh giá mối quan hệ của TTNB minh bạch và NDTC, và xem xét vai trò của sự ủng hộ của nhân viên trong mối quan hệ giữa hai biến số này. Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra:

Về mối quan hệ giữa TTNB minh bạch và NDTC: Tính minh bạch tham gia và tính minh bạch có trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến NDTC, trong khi tính minh bạch thông tin không có ảnh hưởng. Đây là một phát hiện mới của nghiên cứu, bởi trong phạm vi tìm hiểu của nhóm tác giả, một số nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc khám phá mối quan hệ của TTNB đối xứng và NDTC. Kết quả nghiên cứu đồng nghĩa với việc khi nhân viên nhận thấy hoạt động TTNB thể hiện minh bạch ở việc doanh nghiệp để nhân viên *tham gia* vào việc xác định những thông tin quan trọng, hữu dụng hay khi doanh nghiệp có *trách nhiệm* cung cấp những báo cáo chính xác; chịu trách nhiệm về hành động, quyết định của mình thì nhân viên sẽ cảm thấy mình đồng nhất với doanh nghiệp. Mặt khác, tính minh bạch thông tin không ảnh hưởng đến việc nhân viên cảm thấy đồng nhất với doanh nghiệp của họ, bởi lẽ việc cung cấp các thông tin đúng đắn, hữu ích liên quan đến các hoạt động của doanh nghiệp là điều tất yếu doanh nghiệp phải làm theo quan điểm của nhân viên, nên khía cạnh này không thúc đẩy việc nhân viên tin rằng các giá trị doanh nghiệp đang theo đuổi phù hợp và đồng nhất với họ.

Về mối quan hệ giữa TTNB minh bạch và sự ủng hộ của nhân viên: Kết quả chỉ ra cả 3 khía cạnh của TTNB minh bạch đều ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên. Kết quả này bổ sung thêm cho nghiên cứu của Thelen & Formanchuk (2022) khi tác giả cho rằng TTNB minh bạch nói chung có ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên trong một nghiên cứu với 350 nhân viên tại Chile. So với kết quả nghiên cứu của Thelen & Formanchuk (2022), chúng tôi đã tìm hiểu chi tiết ảnh hưởng của cả 3 khía cạnh TTNB minh bạch, kết quả chỉ ra tính minh bạch thông tin có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự ủng hộ của nhân viên. Điều đó có nghĩa nhân viên sẽ giới thiệu về doanh nghiệp cho người khác và thể hiện niềm tự hào khi đại diện cho doanh nghiệp trước công chúng khi họ nhận thấy sự minh bạch về thông tin, về sự tham gia và có trách nhiệm trong TTNB.

Về mối quan hệ giữa sự ủng hộ của nhân viên và NDTC: Kết quả nghiên cứu chỉ ra hai biến số này có mối liên hệ tích cực. Đây cũng là một phát hiện mới của nghiên cứu, trên cơ sở kết quả nghiên cứu về mối quan

hệ giữa những thuật ngữ có liên quan đến sự ủng hộ của nhân viên như hành vi công dân tổ chức và NDTC, nghiên cứu này đã chỉ ra khi nhân viên sẵn lòng ủng hộ doanh nghiệp một cách tự nguyện, họ cảm thấy mình có sự đồng nhất với doanh nghiệp của họ, doanh nghiệp là nơi họ thuộc về.

Về vai trò của sự ủng hộ của nhân viên trong mối quan hệ giữa TTNB minh bạch và NDTC: kết quả nghiên cứu chỉ ra sự ủng hộ của nhân viên đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa TTNB minh bạch và NDTC. Cụ thể, đóng vai trò trung gian toàn phần giữa tính minh bạch thông tin và NDTC do tính minh bạch thông tin không có mối liên hệ trực tiếp với NDTC. Sự ủng hộ của nhân viên là trung gian một phần cho mối quan hệ giữa tính minh bạch tham gia, tính minh bạch có trách nhiệm và NDTC. Khi doanh nghiệp truyền thông minh bạch về mặt thông tin và để nhân viên tham gia vào quá trình xác định các thông tin họ cần, doanh nghiệp sẽ nhận được sự ủng hộ của nhân viên, từ đó làm tăng sự nhận diện của nhân viên với doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu về vai trò của sự ủng hộ của nhân viên và 2 biến số TTNB minh bạch, NDTC là một phát hiện mới cho nghiên cứu về TTNB nói chung.

5.2. Một số khuyến nghị

Kết quả phân tích mối quan hệ giữa 3 khía cạnh TTNB minh bạch đến sự ủng hộ của nhân viên và NDTC có thể gợi ý một số khuyến nghị giúp nâng cao sự ủng hộ của nhân viên và NDTC. Kết quả nghiên cứu chỉ ra TTNB minh bạch ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của nhân viên, vì vậy, để nhân viên ủng hộ doanh nghiệp, giới thiệu doanh nghiệp cho người khác và thể hiện niềm tự hào khi là thành viên của doanh nghiệp thì doanh nghiệp cần đảm bảo việc cung cấp các thông tin cho nhân viên hữu ích, kịp thời, chính xác, đồng thời để nhân viên tham gia vào việc xác định những thông tin họ cần từ doanh nghiệp, ghi nhận những phản hồi của nhân viên về chất lượng truyền thông trong doanh nghiệp; và doanh nghiệp cần có trách nhiệm về những hành động, quyết định của mình. Khi nhân viên nhận thấy sự minh bạch trong TTNB, họ sẽ sẵn sàng, chủ động giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cho người khác và cảm thấy những giá trị của họ đồng nhất với doanh nghiệp, họ nhận thấy mình là một thành viên của doanh nghiệp.

5.3. Một số hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đã khám phá ra những kết quả có giá trị, nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế. Trước hết là nghiên cứu chỉ giới hạn điều tra với đối tượng nhân viên trẻ từ 18 – 34 tuổi đang làm việc tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội, cỡ mẫu nhỏ. Vì vậy, tính đại diện còn hạn chế, ảnh hưởng tới khả năng suy rộng của kết quả nghiên cứu này. Điều này có thể gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo thực hiện khảo sát với cỡ mẫu lớn hơn, với người lao động ở độ tuổi khác nhau để đảm bảo tính đại diện tốt hơn. Hơn nữa, yếu tố tính minh bạch thông tin không có tác động tới NDTC trong nghiên cứu. Kết quả này cần được giải thích rõ ràng hơn với các bằng chứng thực nghiệm ở những nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000), ‘Reconsidering the organizational identification questionnaire’, *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626–658.
- Aselage, J., & Eisenberger, R. (2003), ‘Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration’, *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 491–509.
- Balkin, J. M. (1999), ‘How mass media simulate political transparency’, *Cultural Values*, 3(4), 393–413.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995), ‘The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration’, *Technology Studies*, 2(2), 1–28.
- Blau, P. (2017), *Exchange and power in social life*, Routledge, New York.
- Cotterrell, R. (1999), ‘Transparency, mass media, ideology and community’, *Cultural Values*, 3(4), 414–426.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005), ‘Social exchange theory: An interdisciplinary review’, *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994), ‘Organizational images and member identification’, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.

-
- Edwards, M. R. (2005), 'Organizational identification: A conceptual and operational review', *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207–230.
- Feij, J. A., Van Der Velde, M. E. G., Taris, R., & Taris, T. W. (1999), 'The development of person–vocation fit: A longitudinal study among young employees', *International Journal of Selection and Assessment*, 7(1), 12–25.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020), 'Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis', *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Heise, J. A. (1985), 'Toward closing the confidence gap: An alternative approach to communication between public and government', *Public Administration Quarterly*, 9(2), 196–217.
- Hong, C., & Ji, Y. G. (2022), 'When transparent leadership communication motivates employee advocacy: Testing the mediator roles of employee attributions in CEO activism', *Public Relations Review*, 48(3), 102202.
- Kujala, V., Remes, J., Ek, E., Tammelin, T., & Laitinen, J. (2005), 'Classification of Work Ability Index among young employees', *Occupational Medicine*, 55(5), 399–401.
- Lee, Y. (2022), 'Dynamics of symmetrical communication within organizations: The impacts of channel usage of CEO, managers, and peers', *International Journal of Business Communication*, 59(1), 3–21.
- Lee, Y., & Dong, E. (2023), 'How transparent internal communication from CEO, supervisors, and peers leads to employee advocacy', *Management Communication Quarterly*, 37(4), 878–912. <https://doi.org/10.1177/08933189231153869>.
- Men, L. R. (2014), 'Why leadership matters to internal communication: Linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes', *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 256–279.
- Neill, M. S., Men, L. R., & Yue, C. A. (2020), 'How communication climate and organizational identification impact change', *Corporate Communications*, 25(2), 281–298.
- Nguyen, B., Chang, K., Rowley, C., & Japutra, A. (2016), 'Organizational citizenship behavior, identification, psychological contract and leadership frames: The example of primary school teachers in Taiwan', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(3), 260–280.
- Organ, D. W. (1988), *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*, Lexington books, Lexington.
- Patchen, M. (1970), *Participation, achievement, and involvement on the job*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Pratt, M. G. (1998), *To be or not to be: Central questions in organizational identification*, Sage Publications, Inc.
- Rawlins, B. (2008), 'Give the emperor a mirror: toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency', *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99.
- Rawlins, B. R., & Rawlins, B. L. (2008), 'Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust', *Public Relations Journal*, 2(2), 1–21.
- Schweitzer, L., & Lyons, S. (2008), 'The market within: A marketing approach to creating and developing high-value employment relationships', *Business Horizons*, 51(6), 555–565.
- Sha, B. L. (2009), 'Exploring the connection between organizational identity and public relations behaviors: How symmetry trumps conservation in engendering organizational identification', *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 295–317.
- Sun, R., Li, J.-Y. Q., Lee, Y., & Tao, W. (2023), 'The role of symmetrical internal communication in improving employee experiences and organizational identification during COVID-19 pandemic-induced organizational change', *International Journal of Business Communication*, 60(4), 1398–1426.
- Thelen, P. D. (2020), 'Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy', *Public Relations Review*, 46(4), 1–11.
- Thelen, P. D., & Formanchuk, A. (2022), 'Culture and internal communication in Chile: Linking ethical organizational culture, transparent communication, and employee advocacy', *Public Relations Review*, 48(1), 1–12.

-
- Thelen, P. D., & Men, L. R. (2023), ‘Commentary: the role of internal communication in fostering employee advocacy: An exploratory study’, *International Journal of Business Communication*, 60(4), 1441–1454.
- Tổng cục Thống kê (2022), *Báo cáo điều tra lao động việc làm năm 2021*, Hà Nội.
- Welch, M. (2012), ‘Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication’, *Public Relations Review*, 38(2), 246–254.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007), ‘Rethinking internal communication: A stakeholder approach’, *Corporate Communications*, 12(2), 177–198.
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2019), ‘Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust’, *Public Relations Review*, 45(3), 1–13.
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2021), ‘Examining the effects of internal communication and emotional culture on employees’ organizational identification’, *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169–195.

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM LIỀN LẠC ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG BỐI CẢNH OMMICHANNEL

Huỳnh Trần Thảo Nghi

Công ty TNHH Nhà Hàng Sushi 88

Email: nghi.huynh1110@gmail.com

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Nguyễn Thị Nga

Trường Đại học Nha Trang

Email: ngant@ntu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1609

Ngày nhận: 20/02/2024

Ngày nhận bản sửa: 04/06/2024

Ngày duyệt đăng: 25/11/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1609

Tóm tắt:

Trong bối cảnh bán hàng omnichannel, trải nghiệm liền lạc đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu. Dù vậy, các nghiên cứu trước đây hầu như chưa xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm liền lạc đến sự hài lòng, cũng như các đóng góp trực tiếp và gián tiếp của người tiêu dùng. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét mối quan hệ giữa trải nghiệm liền lạc, sự hài lòng, và các đóng góp trực tiếp (mua hàng lặp lại) và đóng góp gián tiếp (truyền miệng và phản hồi). Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, phương pháp mô hình cấu trúc bình phuong bé nhất bán phần (PLS-SEM) áp dụng trên mẫu gồm 300 người tiêu dùng omnichannel. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Theo đó, trải nghiệm liền lạc ảnh hưởng đến hài lòng và hai biến số này tác động đến mua hàng lặp lại, truyền miệng và phản hồi. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các nhà quản trị bán hàng cần chú trọng xây dựng trải nghiệm liền lạc trong bối cảnh Omnichannel. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem trải nghiệm liền lạc thành cấu trúc đa hướng để mở rộng hiểu biết về vai trò của biến số này.

Từ khóa: Phản hồi, bán hàng Omnichannel, hài lòng, mua hàng lặp lại, trải nghiệm liền lạc, truyền miệng.

Mã JEL: M31, M15, K23.

The impact of seamless experience on consumers' behaviors in the Omnichannel context

Abstract:

In the context of Omnichannel, seamless experience plays a crucial role in maintaining competitive advantages for brands. However, previous studies have largely overlooked the impact of seamless experience on satisfaction, as well as on the direct and indirect contributions of consumers. Therefore, this study is to examine the relationships between seamless experience, satisfaction, and direct (repurchases) and indirect (word-of-mouth and feedback) contributions. To test the proposed hypotheses, the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method was applied to a sample of 300 Omnichannel consumers. The results reveal that the hypotheses are supported. Accordingly, seamless experience affects satisfaction, and these two variables impact repurchases, word-of-mouth, and feedback. The findings suggest that sales managers should focus on creating a seamless experience in the Omnichannel context. Future studies could consider viewing seamless experience as a multidimensional construct to expand understanding of the role of this variable.

Keywords: Feedback, Omnichannel, satisfaction, repurchase, seamless experience, word-of-mouth.

JEL code: M31, M15, K23.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, nhờ sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ nên hoạt động mua sắm cũng có nhiều hỗ trợ thông qua công nghệ di động và các công nghệ gia tăng trải nghiệm người dùng như VR/AR làm gia tăng khả năng phát triển của hoạt động mua sắm omnichannel của doanh nghiệp (Chang & Li, 2022; Picot-Coupey & cộng sự, 2016), tạo ra những kênh bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến mà người tiêu dùng có thể sử dụng đồng thời (Lemon & Verhoef, 2016; Picot-Coupey & cộng sự, 2016). Không những vậy, những kênh bán hàng này phải liên kết và tích hợp với nhau một cách hiệu quả, để người tiêu dùng có thể dễ dàng chuyển đổi giữa các kênh mà không làm gián đoạn quá trình trải nghiệm mua sắm của họ (Huré & cộng sự, 2017). Khi một thương hiệu sản phẩm triển khai bán hàng omnichannel, người tiêu dùng của thương hiệu tham gia vào hoạt động đó kì vọng rằng sẽ có một trải nghiệm đồng nhất giữa các kênh bán hàng nhằm tối ưu hóa quá trình mua sắm (Yurova & cộng sự, 2017). Do đó, khái niệm trải nghiệm liền lạc của người tiêu dùng (seamless experience), được định nghĩa là sự xuyên suốt và không có rào cản nào khi họ chuyển từ một kênh bán hàng này sang kênh bán hàng khác trong quá trình thực hiện mua sắm omnichannel (Huré & cộng sự, 2017), có vai trò quan trọng trong việc giữa chân và duy trì lòng trung thành trong dài hạn (Lemon & Verhoef, 2016).

Một số nghiên cứu trước đây gợi ý rằng trải nghiệm liền lạc là một trong những yếu tố cốt lõi để thúc đẩy người tiêu dùng tiếp tục duy trì mối quan hệ với thương hiệu và thực hiện hoạt động mua sắm omnichannel do thương hiệu xây dựng (Lee & cộng sự, 2019; Li & cộng sự, 2018). Dù vậy, các nghiên cứu này vẫn chưa thể hiện vai trò của trải nghiệm liền lạc như là một biến số trọng tâm của bối cảnh bán hàng omnichannel. Hơn nữa, ý định mua hàng hay trung thành chỉ phản ánh khía cạnh đóng góp trực tiếp của khách hàng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Các mối quan hệ giữa trải nghiệm liền lạc và các đóng góp gián tiếp của khách hàng vào thương hiệu, như phản hồi và truyền miệng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) hầu như chưa được khám phá trong bối cảnh này (Chang & Li, 2022). Trong bối cảnh bán hàng omnichannel, cả đóng góp trực tiếp (ví dụ, mua hàng lặp lại) và đóng góp gián tiếp (ví dụ, phản hồi và truyền miệng) vào thương hiệu đều có ý nghĩa quan trọng vì đây là những giá trị từ phía người tiêu dùng mà thương hiệu muốn có được, những yếu tố này thể hiện sự thành công của thương hiệu trong việc xây dựng mối quan hệ trong dài hạn với người tiêu dùng (Kumar & cộng sự, 2019). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây cũng cho rằng đóng góp trực tiếp và gián tiếp của người tiêu dùng cho thương hiệu là kết quả của trải nghiệm đáng nhớ (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Do đó, việc thiếu những nghiên cứu nhằm kiểm định mối liên hệ giữa trải nghiệm liền lạc và đóng góp trực tiếp (mua hàng lặp lại) cũng như gián tiếp (phản hồi, truyền miệng) làm hạn chế hiểu biết về vai trò của trải nghiệm liền lạc với các kết quả tích cực cho thương hiệu khi xây dựng hoạt động bán hàng omnichannel (Chang & Li, 2022).

Các nghiên cứu đã có gợi ý về hai cơ chế liên hệ giữa các biến số này (Kumar & cộng sự, 2019) gợi ý rằng hài lòng chính là cầu nối giữa trải nghiệm liền lạc và đóng góp của khách hàng cho thương hiệu (mua hàng lặp lại, phản hồi, truyền miệng) vì nếu khách hàng không hài lòng với những trải nghiệm của thương hiệu, họ sẽ không đóng góp cho thương hiệu đó. Bên cạnh đó, Chang & Li (2022) cho rằng trải nghiệm liền lạc ảnh hưởng trực tiếp đến sự đóng góp của khách hàng cho thương hiệu vì trải nghiệm thương hiệu tích cực có thể hình thành những hành vi có lợi cho thương hiệu đó. Do đó, để hình thành một bức tranh toàn diện về vai trò của trải nghiệm liền lạc trong bối cảnh bán hàng omnichannel, nghiên cứu này thảo luận và kiểm định tác động của trải nghiệm liền lạc đến mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng cũng như xem xét vai trò của hài lòng trong việc kết nối các biến số trên.

2.2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Trải nghiệm liền lạc

Các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh sự cần thiết là phải tích hợp các điểm tiếp xúc/kênh bán hàng để người tiêu dùng có thể chuyển đổi giữa các kênh một cách xuyên suốt và dễ dàng trong suốt quá trình tương tác với thương hiệu và đưa ra quyết định mua sắm (Huré & cộng sự, 2017). Do đó, khái niệm mua sắm omnichannel được đề xuất và được định nghĩa là sự tích hợp một cách hoàn hảo giữa các kênh bán hàng mà thương hiệu có khả năng quản lý (Beck & Rygl, 2015) nhằm giúp khách hàng tận hưởng sự nhất quán trong trải nghiệm giữa các kênh bán hàng khác nhau (Hossain & cộng sự, 2019; Li & cộng sự, 2018). Theo đó, omnichannel nhấn mạnh “sự quản lý thống nhất liên quan đến một vài kênh bán hàng và các điểm tiếp xúc nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người tiêu dùng và hiệu quả bán hàng giữa các kênh” (Verhoef & cộng sự,

2015) nhằm mang lại trải nghiệm liền lạc cho người tiêu dùng (Chang & Li, 2022) trên các kênh và tại các điểm tiếp xúc khác nhau, cả trực tuyến và ngoại tuyến (Brynjolfsson & cộng sự, 2013; Verhoef & cộng sự, 2015).

2.2.2. Sự hài lòng, mua hàng lặp lại, truyền miệng và phản hồi

Sự hài lòng của khách hàng đã là một trong những yếu tố hàng đầu cho một doanh nghiệp thành công. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là một đánh giá tổng thể dựa trên toàn bộ trải nghiệm mua và tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ theo thời gian (Rahman & cộng sự, 2022), bao gồm đánh giá của khách hàng về một sản phẩm nhất định và đánh giá về quá trình ra quyết định mua hàng. Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh omnichannel rằng sự hài lòng của khách hàng đối với quá trình mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ với lòng trung thành của người tiêu dùng (như, Quach & cộng sự, 2022).

Ý định mua hàng lặp lại được định nghĩa là kế hoạch mua lại của người tiêu dùng từ một thương hiệu bán lẻ nhất định trong tương lai (Shi & cộng sự, 2020). Ý định mua hàng lặp lại có vai trò quan trọng đối với sự thành công của nhà bán lẻ, thể hiện đóng góp giá trị trực tiếp của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Bên cạnh đó, vai trò quan trọng của mua hàng lặp lại còn thể hiện ở khía cạnh rằng chi phí duy trì khách hàng cũ sẽ thấp hơn chi phí tìm kiếm và phục vụ khách hàng mới.

Phản hồi của khách hàng có được khi một khách hàng hiện tại tích cực tham gia vào việc cải thiện sản phẩm hay dịch vụ bằng cách cung cấp phản hồi hoặc đề xuất. Khách hàng gia tăng giá trị cho sản phẩm/dịch vụ bằng cách giúp công ty hiểu sở thích của khách hàng và tham gia vào quá trình tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ đó (Rahman & cộng sự, 2022). Các công ty có thể sử dụng phản hồi này để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của họ hay tạo ra sản phẩm mới (Chang & Li, 2022) và tác động gián tiếp đến hiệu quả hoạt động của công ty.

Truyền miệng (WOM) là hình thức truyền thông giữa hai bên liên quan tới việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ mà không có sự can thiệp của quảng cáo (Anderson, 1998). Tận dụng sức mạnh của truyền miệng, các nhà bán lẻ sẽ phát triển các chiến lược kinh doanh, biến những khách hàng của mình thành kênh quảng bá, tiếp thị cho thương hiệu của họ thông qua những giá trị cảm nhận mà khách hàng đạt được từ sự hài lòng của khách hàng mà thương hiệu đem lại.

2.2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Vai trò của trải nghiệm liền lạc đến các kết quả tích cực cho thương hiệu, như hài lòng (Quach & cộng sự, 2022), ý định mua hàng (Shi & cộng sự, 2020), truyền miệng (Lee & cộng sự, 2019) cũng đã được gọi ý trong những nghiên cứu trước đây. Dù vậy, những nghiên cứu này chưa xem xét trải nghiệm liền lạc với vai trò là biến số trung tâm mà người tiêu dùng kì vọng (Chang & Li, 2022). Do đó, sự hiểu biết về tác động của trải nghiệm liền lạc đến các kết quả tích cực trong dài hạn dường như chưa được thiết lập. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây tập trung vào ý định mua hàng hay lòng trung thành là những đóng góp trực tiếp của người tiêu dùng vào thương hiệu (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) còn trong khía cạnh gián tiếp như phản hồi hay truyền miệng thì ít được thảo luận. Các học giả cho rằng mối quan hệ giữa trải nghiệm liền lạc và các đóng góp của người tiêu dùng có thể là trực tiếp (Chang & Li, 2022) hoặc có sự kết nối của hài lòng với thương hiệu (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Dù vậy, các cơ chế liên kết này vẫn chưa được kiểm định.

2.2.4. Ảnh hưởng của trải nghiệm liền lạc đến sự hài lòng thương hiệu

Các nghiên cứu trước đây đều đồng thuận rằng trải nghiệm tích cực làm gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng vì trải nghiệm tích cực là mục tiêu hướng đến của họ khi thực hiện hoạt động mua sắm (Kumar & cộng sự, 2019; Lemon & Verhoef, 2016). Về mặt tâm lý học, trải nghiệm tích cực kích hoạt các trạng thái tâm lý liên quan đến nhận thức, cảm xúc, và xã hội (Brakus & cộng sự, 2009; Bustamante & Rubio, 2017; Klaus & Maklan, 2012). Vì vậy, trải nghiệm tích cực thúc đẩy cảm nhận về giá trị ở người tiêu và gia tăng sự hài lòng của họ. Trong bối cảnh bán hàng omnichannel, trải nghiệm liền lạc là sự xuyên suốt và không có rào cản khi họ chuyển từ một kênh bán hàng sang kênh bán hàng khác khi thực hiện mua sắm (Huré & cộng sự, 2017). Kết quả là trải nghiệm liền lạc thể hiện chất lượng của việc tích hợp các kênh bán hàng khác nhau lại (Lemke & cộng sự, 2010) nhằm gia tăng tính hiệu quả của hoạt động mua sắm không chỉ về khía cạnh tiện ích và cảm xúc mà còn về khía cạnh quan hệ và tài chính. Các lợi ích này mang lại những giá trị khác nhau cho người tiêu dùng (Zeithaml, 1988) và gia tăng sự hài lòng của họ đối với hoạt động mua sắm omnichannel của thương hiệu (Oliver, 1997). Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

H1: Trải nghiệm liên lạc có tác động tích cực đến hài lòng thương hiệu

2.2.5. *Ảnh hưởng của hài lòng đến mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng*

Vai trò của hài lòng trong việc thúc đẩy hành vi người tiêu dùng như mua hàng lặp lại (Voss & cộng sự, 2010), phản hồi (Voss & cộng sự, 2004) và truyền miệng (Anderson & cộng sự, 1994) đã được thảo luận và kiểm định trong bối cảnh tiêu dùng. Lý thuyết về chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng chỉ ra rằng hài lòng là một yếu tố quan trọng (Anderson & cộng sự, 1994; Aurier & N'Goala, 2010; Garbarino & cộng sự, 1999) có ảnh hưởng lớn đến các kết quả tích cực trong dài hạn như trung thành, phản hồi và truyền miệng. Theo lý thuyết về sự gắn kết giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Kumar & Pansari, 2016; Kumar & cộng sự, 2019), sự gắn kết là một khái niệm toàn diện bao gồm sự đóng góp trực tiếp (mua hàng lặp lại) và gián tiếp (phản hồi, truyền miệng) hình thành từ một mối quan hệ mà cả hai bên đều hài lòng. Nói cách khác, khi người tiêu dùng hài lòng với thương hiệu, họ sẽ đóng góp cho thương hiệu thông qua việc mua hàng lặp lại, có những phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ của thương hiệu và truyền miệng cho những người tiêu dùng khác về thương hiệu đó. Do đó, nghiên cứu này kì vọng rằng, người tiêu dùng hài lòng với hoạt động bán hàng omnichannel của thương hiệu, họ sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu, góp ý cho thương hiệu và truyền miệng tích cực cho khách hàng khác về thương hiệu. Vì vậy, ba giả thuyết sau được đề nghị:

H2: Hài lòng có tác động tích cực đến mua hàng lặp lại

H3: Hài lòng có tác động tích cực đến phản hồi

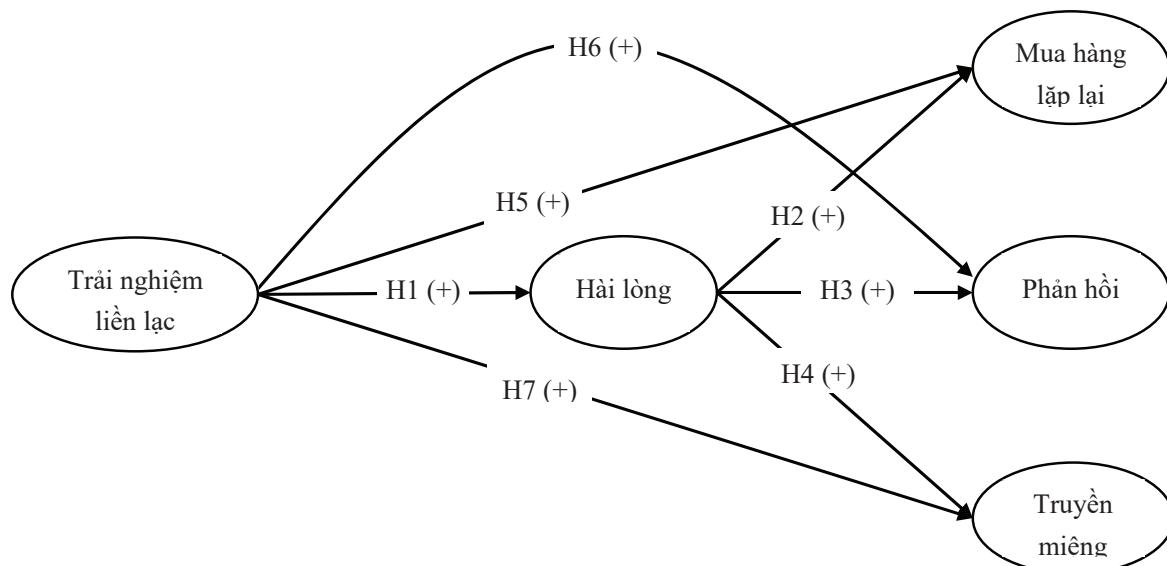
H4: Hài lòng có tác động tích cực đến truyền miệng

2.2.6. *Trải nghiệm liên lạc tác động đến mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng*

Khi người tiêu dùng có đã trải nghiệm tích cực với thương hiệu, họ sẽ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng thương hiệu này vì họ kì vọng sẽ tiếp tục có được những trải nghiệm như mong muốn (Klaus & Maklan, 2012; Lemke & cộng sự, 2010). Như đã trình bày ở trên, trải nghiệm liên lạc thể hiện chất lượng của việc tích hợp các kênh bán hàng khác nhau (Lemke & cộng sự, 2010) nhằm gia tăng có thể gia tăng tính hiệu quả của hoạt động mua sắm, mang lại các giá trị cảm nhận khác nhau cho người tiêu dùng như tiện ích, tiêu khiển, xã hội và tài chính (Zeithaml, 1988). Giá trị cảm nhận là một trong những yếu tố quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng, thúc đẩy họ tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu trong bối cảnh bán hàng omnichannel (Huré & cộng sự, 2017). Theo đó nghiên cứu này kì vọng rằng trải nghiệm liên lạc sẽ làm gia tăng ý định mua hàng lặp lại.

Bên cạnh đó, trải nghiệm liên lạc thể hiện chất lượng của việc tích hợp các kênh bán hàng nhằm mang lại trải nghiệm thống nhất và tích cực cho người tiêu dùng (Huré & cộng sự, 2017). Khi người tiêu dùng có

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



được trải nghiệm tích cực từ thương hiệu (trải nghiệm liền lạc), họ có khuynh hướng thực hiện những hành vi có lợi cho thương hiệu đó như đóng góp ý kiến cho thương hiệu (phản hồi) hoặc chia sẻ trải nghiệm tích cực với người tiêu dùng khác (truyền miệng). Mỗi liên hệ này giữa trải nghiệm liền lạc và phản hồi/truyền miệng có thể được giải thích dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964). Theo lý thuyết này, quy chuẩn đền đáp sẽ chỉ phôi các cá nhân tham gia vào một mối quan hệ xã hội. Trong mối quan hệ này, khi một bên nhận được lợi ích từ bên còn lại, họ có khuynh hướng cảm thấy sự cần thiết phải đền đáp lại những lợi ích này thông qua những hành vi mang lại lợi ích cho bên còn lại này. Áp dụng lý thuyết trao đổi xã hội vào bối cảnh bán hàng omnichannel, khi người tiêu dùng có được trải nghiệm liền lạc (Huré & cộng sự, 2017), mang lại giá trị cảm nhận tiện ích, tiêu khiển, xã hội và tài chính (Zeithaml, 1988), họ cảm thấy có khuynh hướng đền đáp cho thương hiệu bằng thông qua phản hồi hoặc truyền miệng. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

H5: Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến mua hàng lặp lại

H6: Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến phản hồi

H7: Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến truyền miệng

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo lường giá trị trải nghiệm liền lạc lấy từ nghiên cứu của Huré & cộng sự (2017). Thang đo lường giá trị hài lòng được lấy từ nghiên cứu của (Chang & Li, 2022). Thang đo độ lường giá trị mua hàng lặp lại được lấy từ nghiên cứu của Javed & Wu (2020). Hai mục hỏi đo lường về phản hồi và truyền miệng của người tiêu dùng được sử dụng từ nghiên cứu của (Kumar & Pansari, 2016). Các mục hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1- hoàn toàn không đồng ý đến 5- hoàn toàn đồng ý và được trình bày trong Bảng 1.

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

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
Trải nghiệm liền lạc: Khi mua sắm omnichannel thương hiệu X, tôi cảm nhận nhận rằng... ... việc chuyển đổi mua hàng tại cửa hàng vật lý và cửa hàng trực tuyến diễn ra dễ dàng. ... việc chuyển đổi mua hàng tại cửa hàng vật lý và cửa hàng trực tuyến diễn ra trơn tru. ... không có rào cản đáng kể khi chuyển đổi giữa kênh bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến.	Huré & cộng sự (2017)
Hài lòng: Khi mua sắm omnichannel thương hiệu X ... Tôi cảm thấy hài lòng. Tôi cảm thấy vui vẻ. Tôi cảm thấy đây là lựa chọn đúng.	Chang & Li (2022)
Mua hàng lặp lại Tôi muốn tiếp tục mua hàng của thương hiệu X. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu X trong tương lai.	Javed & Wu (2020)
Phản hồi Tôi sẽ cung cấp phản hồi liên quan đến trải nghiệm với thương hiệu X. Tôi sẽ cung cấp phản hồi để cải thiện kênh bán hàng của thương hiệu X. Tôi sẽ đưa ra gợi ý về dịch vụ mới cho thương hiệu X. Tôi sẽ đưa ra gợi ý về phát triển sản phẩm mới cho thương hiệu X.	Kumar & Pansari (2016)
Truyền miệng Tôi sẽ thảo luận về thương hiệu X trên các phương tiện truyền thông xã hội Tôi sẽ nói về trải nghiệm của tôi với thương hiệu X Tôi sẽ nói về những lợi ích của thương hiệu X Tôi sẽ nói về đến thương hiệu X với bạn bè.	

3.2. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã và đang trải nghiệm mua sắm omnichannel ở Việt Nam tại các thương hiệu: FPT Shop, Thế giới di động, Uniqlo VN. Đối tượng tham gia khảo sát sẽ trả lời các câu hỏi liên quan đến giá trị cảm nhận trải nghiệm liền lạc mua sắm omnichannel. Bảng câu hỏi được xây dựng trên nền tảng trực tuyến (Google Form) cũng như được in ra và phát trực tiếp. Để giảm bớt độ chênh lệch do phương

pháp trong quá trình khảo sát, đáp viên đồng ý tham gia khảo sát được giải thích rõ ràng về khái niệm mua sắm omnichannel, và đáp viên đã từng trải nghiệm mua sắm omnichannel của những thương hiệu trên.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu mẫu phi xác suất (thu mẫu thuận tiện). Dựa trên khuyến nghị của Hair & cộng sự (2021), vì số mũi tên tối đa chỉ vào một biến số là hai (biến số mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng) do đó cỡ mẫu tối thiểu là 90 để đạt sức mạnh thống kê 80% với mức ý nghĩa 5% và phát hiện R2 tối thiểu 10%. Do đó, nghiên cứu này dự kiến thu mẫu có cỡ 310. Kết quả thu được 310 mẫu, sau khi sàng lọc còn lại 300 kết quả dùng để sử dụng cho nghiên cứu. Do đó mẫu nghiên cứu có cỡ 300 được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu	Số lượng	Phần trăm
Giới tính		
Nam	128	42,7%
Nữ	166	55,3%
Khác	6	2,0%
Độ tuổi		
< 25	103	34,3%
25-34	168	56,1%
35-45	25	8,3%
> 45	4	1,3%
Trình độ học vấn		
Cử nhân hoặc thấp hơn	247	82,3%
Thạc sĩ	52	17,4%
Tiến sĩ	1	0,3%
Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	194	64,7%
Có gia đình	99	33,0%
Khác	7	2,3%
Nghề nghiệp		
Nhân viên văn phòng	173	57,7%
Nội trợ	10	3,3%
Giáo viên	13	4,3%
Doanh nhân	15	5,0%
Bác sĩ	7	2,3%
Khác	82	27,4%
Thu nhập hàng tháng		
< 10 triệu	78	26,0%
Từ 10 → < 15 triệu	92	30,7%
15 → < 20 triệu	59	19,7%
> 20 triệu	71	23,6%

4. Kết quả nghiên cứu

Dựa trên khuyến nghị của Hair & cộng sự (2021), nghiên cứu này ước lượng mô hình đo lường nhằm đánh giá độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo, và ước lượng mô hình cấu trúc nhằm đánh giá, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu sử dụng hệ số tải, giá trị Cronbach's alpha và độ giá trị tin cậy tổng hợp với yêu cầu các giá trị này $> 0,7$. Để đánh giá độ giá trị hội tụ, phương sai trích được sử dụng với yêu cầu các giá trị này $> 0,5$. Cuối cùng, để đánh giá độ giá trị phân biệt, nghiên cứu này sử dụng giá trị của ma trận HTMT với yêu cầu các giá trị này $< 0,85$.

Kiểm định giả thuyết gồm đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF, đánh giá ý nghĩa thống kê của các tác động, hệ số xác định và độ lớn tác động cũng như thực hiện thủ tục bootstrap với 5000 mẫu con để đánh giá độ tin cậy của các tác động.

4.1. Kết quả ước lượng mô hình thang đo

Kết quả phân tích trong Bảng 3 cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha, giá trị độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn giá trị 0,7. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo đạt được độ tin cậy. Ngoài ra, các giá trị phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, độ giá trị hội tụ của các thang

đo đều được chấp nhận.

Bảng 3: Báo cáo độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo

Biến số và chỉ báo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Phản hồi	0,91-0,93	0,94	0,95	0,95	0,83
Mua hàng lặp lại	0,97-0,97	0,93	0,93	0,97	0,94
Hài lòng	0,88-0,92	0,88	0,89	0,93	0,80
Trải nghiệm liền lạc	0,88-0,93	0,88	0,89	0,93	0,80
Truyền miệng	0,88-0,95	0,93	0,94	0,95	0,83

Kết quả phân tích cho thấy các giá trị tương quan trong ma trận HTMT đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu này đạt độ giá trị phân biệt. Chi tiết kết quả phân tích được thể hiện Bảng 4.

Bảng 4: Báo cáo độ giá trị phân biệt của thang đo

	1	2	3	4	5
1. Phản hồi					
2. Mua hàng lặp lại	0,53				
3. Hài lòng	0,55	0,75			
4. Trải nghiệm liền lạc	0,47	0,62	0,67		
5. Truyền miệng	0,71	0,57	0,54	0,47	

4.2. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Bảng kết quả phân tích cho thấy các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3, do đó hiện tượng đa cộng tuyến không làm ảnh hưởng đến kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, các giả thuyết đề xuất từ kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể, trải nghiệm liền lạc có tác động ý nghĩa đến hài lòng ($\beta = 0,60$; $p < 0,001$). Hài lòng có tác động có ý nghĩa đến mua hàng lặp lại ($\beta = 0,53$; $p < 0,001$), phản hồi ($\beta = 0,39$; $p < 0,001$) và truyền miệng ($\beta = 0,37$; $p < 0,001$). Cuối cùng trải nghiệm liền lạc có tác động đến mua hàng lặp lại ($\beta = 0,25$; $p < 0,001$), phản hồi ($\beta = 0,20$; $p < 0,01$) và truyền miệng ($\beta = 0,21$; $p < 0,01$). Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện mô hình giải thích được khoảng 50% biến thiên của mua hàng lặp lại, 28% biến thiên của phản hồi và 27% biến thiên của truyền miệng tích cực.

Bảng 5: Báo cáo kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Hệ số đường dẫn β	Giá trị t	Khoảng tin cậy Bootstrap	Kết luận
Trải nghiệm liền lạc → Hài lòng	H1	1,00	0,60	11,61***	[0,48; 0,69]	Üng hộ
Hài lòng → Mua hàng lặp lại	H2	1,55	0,53	10,30***	[0,43; 0,63]	Üng hộ
Hài lòng → Phản hồi	H3	1,55	0,39	5,77***	[0,25; 0,52]	Üng hộ
Hài lòng → Truyền miệng	H4	1,55	0,37	4,68***	[0,21; 0,51]	Üng hộ
Trải nghiệm liền lạc → Mua hàng lặp lại	H5	1,55	0,25	4,56***	[0,14; 0,35]	Üng hộ
Trải nghiệm liền lạc → Phản hồi	H6	1,55	0,20	2,91**	[0,06; 0,33]	Üng hộ
Trải nghiệm liền lạc → Truyền miệng	H7	1,55	0,21	2,89**	[0,07; 0,35]	Üng hộ

$$R^2_{Mua hàng lặp lại} = 0,503; R^2_{Phản hồi} = 0,282;$$

$$R^2_{Truyền miệng tích cực} = 0,271;$$

Độ lớn tác động (f^2)

$$f^2_{Trải nghiệm liền lạc \rightarrow Hài lòng} = 0,55;$$

$$f^2_{Hài lòng \rightarrow Mua hàng lặp lại} = 0,366;$$

$$f^2_{Hài lòng \rightarrow Phản hồi} = 0,14;$$

$$f^2_{Hài lòng \rightarrow Truyền miệng} = 0,12;$$

$$f^2_{Trải nghiệm liền lạc \rightarrow Mua hàng lặp lại} = 0,08;$$

$$f^2_{Trải nghiệm liền lạc \rightarrow Phản hồi} = 0,04;$$

$$f^2_{Trải nghiệm liền lạc \rightarrow Truyền miệng} = 0,04;$$

$$f^2_{Trải nghiệm liền lạc \rightarrow Truyền miệng} = 0,004$$

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Dựa vào độ chỉ số độ lớn tác động (f^2), tác động của trải nghiệm liền lạc đến hài lòng (0,55), hài lòng đến mua hàng lặp lại (0,37) là các tác động mạnh. Tác động của hài lòng đến phản hồi (0,14), hài lòng đến truyền miệng (0,12), trải nghiệm liền lạc đến mua hàng lặp lại (0,08), trải nghiệm liền lạc đến phản hồi (0,04), trải nghiệm liền lạc đến truyền miệng (0,04) là các tác động yếu.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận và hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm liền lạc có tác động đến hài lòng của người tiêu dùng trong bối cảnh bán hàng omnichannel. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây rằng người tiêu dùng tìm kiếm trải nghiệm tích cực (Kumar & cộng sự, 2019; Lemon & Verhoef, 2016), và do đó các trải nghiệm này có tác động tích cực đến cảm nhận của người tiêu dùng. Kết quả là trải nghiệm tích cực có tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng (Brakus & cộng sự, 2009; Bustamante & Rubio, 2017). Về khía cạnh tâm lý, tác động của trải nghiệm liền lạc đến hài lòng của người tiêu dùng trong bối cảnh bán hàng omnichannel liên quan đến việc bán hàng omnichannel tạo ra sự liền lạc là sự xuyên suốt, giúp người tiêu dùng dễ dàng thực hiện quá trình mua sắm trên các kênh bán hàng khác nhau (Huré & cộng sự, 2017). Do đó, tính hiệu quả của hoạt động mua sắm gia tăng về khía cạnh tiện ích, tạo ra cảm xúc tích cực, hình thành mối quan hệ giữa người tiêu dùng và kênh bán hàng, và hình thành lợi ích tài chính. Theo Zeithaml (1988), lợi ích là thành phần cơ bản của giá trị, là một biến số quan trọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng (Oliver, 1997) trong bối cảnh bán hàng omnichannel. Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của trải nghiệm liền lạc trong bối cảnh này, thúc đẩy các nghiên cứu trong tương lai khám phá thêm ảnh hưởng của trải nghiệm liền lạc đến nhận thức và cảm xúc người tiêu dùng trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hài lòng là biến số có ảnh hưởng tích cực đến các kết quả cho thương hiệu bán hàng omnichannel, gồm mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng tích cực cho thương hiệu. Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh tiêu dùng cho thấy vai trò tương tự của hài lòng đến các biến số mua hàng lặp lại (Voss & cộng sự, 2010), phản hồi (Voss & cộng sự, 2004) và truyền miệng (Anderson, 1998). Vì vậy, kết quả nghiên cứu này không chỉ tương thích với các nghiên cứu trước đây mà còn mở rộng vai trò của biến số hài lòng trong bối cảnh bán hàng omnichannel. Tác động của hài lòng đến các kết quả tích cực trong bối cảnh này cũng phù hợp với lý thuyết về chất lượng mối quan hệ (Aurier & N'Goala, 2010; Garbarino & cộng sự, 1999) và lý thuyết về sự gắn kết của người tiêu dùng (Kumar & Pansari, 2016; Kumar & cộng sự, 2019). Do đó, hài lòng là một trong những thành phần của chất lượng mối quan hệ, thúc đẩy người tiêu dùng đóng góp và tạo ra những kết quả lâu dài cho thương hiệu như ý định mua hàng lặp lại, đóng góp ý kiến hay khuyến nghị người tiêu dùng khác sử dụng thương hiệu.

Nghiên cứu còn gia tăng vai trò quan trọng của trải nghiệm liền lạc bằng việc chứng minh tác động của biến số này đến các kết quả tích cực cho thương hiệu gồm mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng tích cực. Trải nghiệm liền lạc có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại vì người tiêu dùng mong muốn tiếp tục có những trải nghiệm tích cực như kì vọng (Klaus & Maklan, 2012; Lemke & cộng sự, 2010) vì những trải nghiệm này có thể đáp ứng những kì vọng về giá trị của người tiêu dùng và giá trị đó là một những biến số có ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành của người tiêu dùng được thể hiện thông qua mua hàng lặp lại trong bối cảnh bán hàng omnichannel (Huré & cộng sự, 2017). Ngoài ra, dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964), nghiên cứu cũng giải thích mối quan hệ giữa trải nghiệm liền lạc và phản hồi/truyền miệng. Theo đó, khi người tiêu dùng cảm thấy thương hiệu mang lại trải nghiệm tích cực cho họ, họ có khuynh hướng thực hiện những hành vi có lợi cho thương hiệu đó như đóng góp ý kiến cho thương hiệu hoặc chia sẻ trải nghiệm tích cực với người tiêu dùng khác.

Như vậy, nghiên cứu hình thành một bức tranh về quá trình trong đó trải nghiệm liền lạc của người tiêu dùng tạo ra sự hài lòng với thương hiệu, thúc đẩy những kết quả tích cực gồm mua hàng lặp lại, phản hồi và truyền miệng tích cực. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm liền lạc, không chỉ có tác động trực tiếp đến những kết quả này, mà còn có thể hình thành các kết quả này thông qua hài lòng.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trải nghiệm liền lạc có vai trò quan trọng trong bối cảnh bán hàng omnichannel để tạo ra những kết quả tích cực cho thương hiệu. Do đó, bối cảnh này cần tạo ra những trải nghiệm mang tính đồng nhất cho người tiêu dùng. Dựa trên khái niệm về bán hàng omnichannel và trải

nghiệm liền lạc, nhà quản trị thương hiệu bán hàng hợp kênh cần tạo ra sự quản lý thống nhất liên quan đến một vài kênh bán hàng và các điểm tiếp xúc nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người tiêu dùng và hiệu quả bán hàng giữa các kênh (Verhoef & cộng sự, 2015). Trong đó, các kênh bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến cần được tích hợp nhằm loại bỏ trở ngại, giúp người tiêu dùng thực hiện hoạt động mua sắm trên các kênh bán hàng khác nhau (Hossain & cộng sự, 2019; Li & cộng sự, 2018). Mục đích cuối cùng của việc tích hợp là tạo ra trải nghiệm tổng thể của họ trên các kênh và tại các điểm tiếp xúc khác nhau là đồng nhất (Ailawadi & Farris, 2017; Brynjolfsson & cộng sự, 2013; Verhoef & cộng sự, 2015). Trong quá trình này, việc xây dựng hệ thống thông tin quản lý, phát triển hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, cải thiện chính sách bán hàng và đào tạo nhân viên tạo ra sự đồng nhất trong quá trình tương tác dường như đóng vai trò quan trọng trong quá trình thực hiện bán hàng omnichannel.

Hơn nữa, mục tiêu của việc tích hợp các kênh bán hàng trong bối cảnh omnichannel phải tạo ra sự hài lòng cho người tiêu dùng. Do đó, hài lòng trở thành một thước đo cho sự thành công của việc thực hiện bán hàng đa kênh của thương hiệu. Hài lòng cần được đo lường thường xuyên, làm cơ sở cho việc đánh giá hoạt động bán hàng đa kênh. Bên cạnh đó, việc nhà quản trị đưa ra những chiến lược gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng cũng là cực kì cần thiết. Dựa trên lý thuyết về hài lòng và giá trị, sự hài lòng của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc thương hiệu mang lại những giá trị khác nhau cho người tiêu dùng trong suốt quá trình mua hàng. Do đó, bên cạnh tạo ra trải nghiệm liền lạc, việc gia tăng lợi ích cảm nhận như tiết kiệm thời gian, chi phí, cảm xúc tích cực, xu hướng mua hàng hiện đại, là việc mua hàng omnichannel cũng là việc các nhà quản trị cần thực hiện.

5.3. *Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo*

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu xem trải nghiệm liền lạc là một cấu trúc đơn hướng. Tuy nhiên, trải nghiệm của người tiêu dùng được đề xuất là một cấu trúc đa hướng, nhiều thành phần. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét việc sử dụng các cấu trúc đa hướng trong nghiên cứu nhằm mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về trải nghiệm người tiêu dùng trong bán hàng omnichannel. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng có thể mở rộng việc thu thập mẫu ở nhiều địa phương khác nhau ở Việt Nam để gia tăng tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Việc tổng quát hóa kết quả nghiên cứu cũng có thể được thực hiện thông qua việc gia tăng số lượng thương hiệu trong quá trình khảo sát. Cuối cùng, nghiên cứu trong tương lai cần xem xét thêm các kết quả tích cực khác cho thương hiệu nhằm giúp người quản lý có hiểu biết hoàn chỉnh về trải nghiệm liền lạc.

Tài liệu tham khảo:

- Ailawadi, K.L. & Farris, P.W. (2017), ‘Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions’, *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Anderson, E.W. (1998), ‘Customer satisfaction and word of mouth’, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), ‘Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden’, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Aurier, P. & N’Goal, G. (2010), ‘The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 303-325.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015), ‘Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Blau, P.M. (1964), *Exchange and power in social life*, New York, NY: Wiley.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), ‘Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?’, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013), ‘Competing in the age of omnichannel retailing’, *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 1-7.
- Bustamante, J.C. & Rubio, N. (2017), ‘Measuring customer experience in physical retail environments’, *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Chang, Y.P. & Li, J. (2022), ‘Seamless experience in the context of omnichannel shopping : scale development and

-
- empirical validation', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102800.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), 'The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships', *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd edition, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. & Dwivedi, Y.K. (2019), 'Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.
- Huré, E., Picot-Coupey, K. & Ackermann, C.L. (2017), 'Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Javed, M.K. & Wu, M. (2020), 'Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101942.
- Klaus, P.P. & Maklan, S. (2012), 'EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience', *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016), 'Competitive advantage through engagement', *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I.D. (2019), 'Customer engagement in service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Chong, A.Y.L. & Thadani, D.R. (2019), 'Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality', *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2010), 'Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016), 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E.T.K., Goh, J.M., Yang, F. & Lee, M.K.O. (2018), 'Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs', *Decision Support Systems*, 109, 50-60.
- Oliver, C. (1997), 'Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views', *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2016), 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Piveteau, L., Towers, N. & Kotzab, H. (2016), 'Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.
- Quach, S., Barari, M., Moudrý, D.V. & Quach, K. (2022), 'Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102267.
- Rahman, S.M., Carlson, J., Gudergan, S.P., Wetzels, M. & Grewal, D. (2022), 'Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact', *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020), 'Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach', *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015), 'From multi-channel retailing to omnichannel retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing', *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Voss, C.A., Roth, A.V., Rosenzweig, E.D., Blackmon, K. & Chase, R.B. (2004), 'A tale of two countries' conservatism, service quality, and feedback on customer satisfaction', *Journal of Service Research*, 6(3), 212-230.
- Voss, G.B., Godfrey, A. & Seiders, K. (2010), 'How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link', *Journal of Marketing*, 74(6), 111-127.
- Yurova, Y., Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. & Arndt, A. (2017), 'Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

TỔNG MỤC LỤC NĂM 2024

Số 319, tháng 01/2024

Mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội, mức độ nám giữ tiền mặt và khả năng tài chính của các doanh nghiệp ở khu vực Châu Á

Hồ Thị Hải Ly 2

Ứng dụng mô hình hồi quy không gian kiểm định hiện tượng hội tụ thu nhập ở một số nước ASEAN

Nguyễn Thị Hồng, Nguyễn Thị Hậu, Phan Thị Vân,
Nguyễn Trần Thùy Dương, Nguyễn Trúc Quỳnh 13

Tác động của mức độ quan tâm đến công nghệ tài chính tới hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Lê Hải Trung 24

Vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh khách sạn: Cách tiếp cận lý thuyết

Lê Văn Huy, Nguyễn Hữu Thái Thịnh, Trần Thị Thu Dung 34

Áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) trong việc cảnh báo sớm rủi ro cho các doanh nghiệp Việt Nam – Nghiên cứu điển hình tại một số doanh nghiệp

Trần Lan Hương, Phan Tố Uyên, Bùi Thị Quỳnh Trang 43

Các nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính: Nghiên cứu điển hình tại các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết

Bùi Duy Linh 54

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam

Huỳnh Thị Hồng Hạnh 63

Ảnh hưởng của giá trị sang trọng đến sẵn lòng chi trả và truyền miệng đối với khách sạn hạng sang: Vai trò của sự hài lòng

Huỳnh Thị Thu Hương, Nguyễn Hữu Khôi, Hà Thị Thanh Ngà 74

Các nhân tố ảnh hưởng đến dân trí tài chính của sinh viên: Nghiên cứu điển hình tại Việt Nam

Đặng Thị Lê Xuân, Lê Văn Hinh 84

Số 320, tháng 02/2024

Mối quan hệ giữa tiêu thụ năng lượng, độ mở thương mại, phát triển tài chính và chất lượng môi trường tại Việt Nam

Hoàng Thị Xuân, Ngô Thái Hưng 2

Tác động của kiểm soát nội bộ đến năng suất của các doanh nghiệp tư nhân ở Việt Nam

Nguyễn Thị Thúy Nga, Lê Quốc Hội, Cảnh Chí Hoàng 13

Dịch vụ ngân hàng phi truyền thống và sức khỏe tài chính cá nhân – bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam	<i>Lê Trần Hà Trang, Khúc Thé Anh, Nguyễn Đức Dương, Phương Kim Quốc Cường, Lê Diệu Linh</i>	22
Khảo sát hiệu ứng bất đối xứng trong biến động tỷ suất sinh lợi của các chuỗi tiền điện tử	<i>Nguyễn Lý Kiều Chinh, Trần Thị Tuấn Anh</i>	33
Tác động của tính bất định đến việc nắm giữ chứng khoán của các ngân hàng thương mại Việt Nam	<i>Nguyễn Hoàng Chung</i>	43
Các nhân tố ảnh hưởng đến mức nắm giữ tiền mặt của công ty niêm yết tại Việt Nam: Tác động điều tiết của hạn chế tài chính	<i>Nguyễn Thành Liêm, Lê Thị Hồng Thắm, Nguyễn Lê Bảo Hân</i>	53
Dự báo hoạt động ngân hàng bằng thuật toán rùng ngầu nhiên	<i>Đỗ Quang Hưng</i>	64
Tác động của chính sách cỗ túc tối điêu chỉnh lợi nhuận: Nghiên cứu thực nghiệm tại các công ty niêm yết	<i>Đỗ Thùy Linh, Vũ Hùng Phương</i>	79
Xây dựng thang đo tổ chức học tập trong các doanh nghiệp Việt Nam	<i>Bùi Quang Tuyển, Tạ Huy Hùng</i>	89

Số 321, tháng 03/2024

Bàn về kết quả thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước theo các mục tiêu phát triển đến năm 2030, tầm nhìn đến 2045	<i>Trần Thị Văn Hoa, Nguyễn Kế Tuấn, Hồ Sỹ Hùng</i>	2
Phát huy vai trò, thế mạnh của Internet và dư luận xã hội trực tuyến đối với công tác phòng, chống tham nhũng, tiêu cực	<i>Vũ Trọng Lâm</i>	12
Tác động của chi tiêu và đặc điểm hộ gia đình đến thực phẩm tiêu thụ tại Việt Nam năm 2022	<i>Trịnh Thị Hường</i>	20
Chênh lệch về tiền lương do việc làm không phù hợp với trình độ của người lao động tốt nghiệp đại học ở Việt Nam	<i>Vũ Thị Bích Ngọc, Khúc Thé Anh, Trần Quang Tuyển</i>	31
Mối quan hệ giữa FDI, toàn cầu hóa, tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng xanh và khí thải CO2 tại Việt Nam	<i>Trần Văn Hưng</i>	41
Tác động của độ mở kinh tế đến phát triển kinh tế Việt Nam	<i>Lê Nguyễn Diệu Anh</i>	52

Các yếu tố ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp trong thời kỳ chuyển đổi số

Lại Thị Thu Thủy, Trần Mạnh Dũng, Phạm Thị Nga 63

Các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp bất động sản niêm yết tại Việt Nam

Bùi Duy Linh, Phạm Thị Thu Hường 73

Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cam kết với tổ chức qua phân tích trắc nghiệm thư mục

Mai Thị Thương, Phan Thành Hải, Phan Tuấn Anh, Hồ Tất Tuân 81

Số 322, tháng 04/2024

Tác động của thuế tối thiểu toàn cầu đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam	Nguyễn Quốc Hội, Nguyễn Xuân Hưng, Phùng Tú Uyên, Trần Thu Hương, Trịnh Thị Huyền Minh, Hoàng Thị Phương Anh	2
Tác động của đô thị hóa đến bất bình đẳng thu nhập: Nghiên cứu với dữ liệu cấp tỉnh ở Việt Nam	Nguyễn Thị Hoài Thu	12
Tác động của phân cấp tài khóa đến bất bình đẳng thu nhập ở Việt Nam	Phạm Thu Hằng	21
Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển xuất khẩu bền vững hàng dệt may của Việt Nam sang EU	Trần Thùy Linh, Đỗ Đức Bình	29
Nguồn lực tài chính cho phát triển khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo tại Việt Nam	Đỗ Hoài Linh, Trần Thị Vân Hoa, Lại Thị Thanh Loan, Đặng Phong Nguyên, Nguyễn Nhật Minh	40
Nhân tố ảnh hưởng đến tính trung thực của thông tin trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam	Phạm Thu Huyền, Nguyễn Thị Xuân Hồng	50
Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng tại ngân hàng thương mại Việt Nam	Phan Thị Linh	60
Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tủ đồ thông minh của người dùng tại các đô thị lớn ở Việt Nam	Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Trần Thị Hoàng Hà	70
Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển bền vững trên địa bàn huyện Châu Đức, tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu	Bùi Hồng Đăng, Nguyễn Duy Tâm, Phạm Xuân Huỳnh, Trần Thị Ngọc Lan, Lê Lương Hiếu, Phạm Thị Ngọc Lý, Nguyễn Thị Tịnh, Nguyễn Xuân Quyết	80
Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ Hà Nội	Nguyễn Thị Mai Anh, Nguyễn Thị Phương Dung	92

Số 323, tháng 05/2024

Doanh nghiệp nhỏ và vừa trong hội nhập kinh tế quốc tế: thực trạng, vấn đề và giải pháp
đối với nhóm ngành dệt, sản xuất trang phục và điện tử

Hồ Đình Bảo, Nguyễn Thành Tùng

2

Tác động của hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU đến xuất khẩu Việt Nam

Hà Văn Sư

12

Biến động giá dầu thô thế giới, đòn bẩy và sự ổn định của các công ty niêm yết trên sở giao
dịch chứng khoán Việt Nam

Vương Thị Hương Giang

23

Nghiên cứu sự phụ thuộc lợi nhuận của tiền kỹ thuật số: Tiếp cận phương pháp COPULA
có điều kiện

Phan Thị Hằng Nga

35

Ảnh hưởng của đầu tư nước ngoài, công nghiệp hóa, tài nguyên và đổi mới công nghệ đến
tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam

Trần Văn Hưng

45

Hiệu quả kỹ thuật nghề lưới rã xa bờ tỉnh Khánh Hòa

Nguyễn Đăng Đức, Phạm Thu Hằng

57

Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến ý định nghỉ việc của nhân viên gen Z:
Vai trò trung gian của quản trị nhân lực xanh

Đỗ Vũ Phương Anh, Hoàng Thị Huệ, Đỗ Phương Linh,
Ngô Thị Hồng Minh, Đặng Trần Châu Giang, Đỗ Phương Thanh

67

Phòng ngừa rủi ro trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay

Nguyễn Thu Thủy

79

Ảnh hưởng của lãnh đạo phụng sự đến lợi thế cạnh tranh của các trường đại học Việt Nam:
Vai trò trung gian của chia sẻ tri thức

Hà Diệu Linh, Nguyễn Huy Công, Phạm Kiều Linh,
Nguyễn Ngọc Ánh, Nguyễn Phương Nga, Nguyễn Việt Anh

90

Số 324, tháng 06/2024

Tác động của phát triển công nghệ thông tin và truyền thông đến bất bình đẳng thu nhập:
Bằng chứng thực nghiệm ở Việt Nam

Nguyễn Thị Hoài Thu

2

Phát triển tài chính, đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế các quốc gia ASEAN

Phạm Thị Nga

11

Đặc điểm công ty có ảnh hưởng đến tránh thuế ở các công ty phi tài chính niêm yết trên thị
trường chứng khoán Việt Nam?

Nguyễn Công Phương

19

Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu và chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam	<i>Đặng Thành Cường</i>	28
Lựa chọn dịch vụ tư vấn đầu tư chứng khoán và các hành vi lách laced của nhà đầu tư cá nhân: Bằng chứng thực nghiệm tại sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	<i>Nguyễn Thị Ngọc Loan, Nguyễn Thị Mỹ Linh, Phan Chung Thủy</i>	37
Phân tích mạng lưới liên kết du lịch tại các tỉnh Nam đồng bằng sông Hồng	<i>Nguyễn Văn Hậu, Nguyễn Thị Thu Phương</i>	48
Hoạt động chuyển đổi số tại tổng công ty cổ phần bảo hiểm Petrolimex: Bằng chứng thực nghiệm từ khảo sát khách hàng	<i>Bùi Quang Tuyên, Đặng Đình Tuyên</i>	58
Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý, sử dụng tài sản công tại các đơn vị sự nghiệp công lập tại Nghệ An	<i>Phạm Thị Thúy Hằng</i>	70
Tự chủ tài chính tại các vườn quốc gia trực thuộc bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn: Thực trạng và giải pháp	<i>Bùi Thị Minh Nguyệt, Đào Lan Phương, Nguyễn Thị Hồng Thanh</i>	78
Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm y tế tự nguyện trên địa bàn thành phố Hà Nội	<i>Nguyễn Thị Hải Đường, Lê Đức Lữ, Ngô Gia Tráng, Phùng Quang Anh, Nguyễn Thị Bảo Dương, Đào Lê Ngân</i>	88
Ảnh hưởng của điều chỉnh lợi nhuận đến hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội	<i>Nguyễn La Soa, Đỗ Thị Ly, Nguyễn Thị Phương Anh, Trần Thị Phương Anh, Hoàng Việt Hà, Lê Quỳnh Trang, Nguyễn Diệu Hà</i>	98

Số 325, tháng 07/2024

Nghiên cứu hành vi tiết kiệm điện: Vai trò của kiến thức về các mục tiêu phát triển bền vững	<i>Nguyễn Hoàng Việt, Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Vũ Phương Thảo</i>	2
Phân tích thực trạng an ninh năng lượng tại Việt Nam sử dụng chỉ số ESI và mô hình RCA	<i>Nguyễn Thị Ánh Tuyết, Phạm Thị Hồng Diệp</i>	11
Ảnh hưởng của sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu với sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành công nghiệp chế biến chế tạo Việt Nam	<i>Vũ Thị Thanh Huyền, Trần Việt Thảo</i>	22
Ảnh hưởng của sự khiếm từ khách hàng lên hiệu suất dịch vụ ngành ngân hàng Việt Nam: Vai trò trung gian của kiệt quệ cảm xúc và động lực trả thù của nhân viên	<i>Nguyễn Viết Bằng, Nguyễn Mỹ Phúc, Đặng Văn Thạc</i>	32

Tính thích hợp của thông tin kế toán: Bằng chứng thực nghiệm từ thị trường chứng khoán Việt Nam	Trần Thị Hằng, Trần Mạnh Dũng	42
Mối quan hệ giữa việc áp dụng công nghệ số và chất lượng kiểm toán tại các công ty kiểm toán ở Việt Nam	Lê Đức Lữ, Phạm Huy Hùng, Trần Bình Minh, Nguyễn Phạm Phương Anh	52
Ảnh hưởng của hệ thống thông tin kế toán tới thành quả hoạt động tại các doanh nghiệp sản xuất xi măng Việt Nam	Trần Trung Tuấn	62
Tiếp cận tài chính theo chuỗi giá trị nông sản: Tổng quan nghiên cứu và hàm ý chính sách	Đỗ Xuân Luận, Võ Minh Nhật	71
Sự tin tưởng của người tiêu dùng và chi tiêu cho rau an toàn: Trường hợp nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội	Lê Thị Thu Hương, Lưu Văn Duy	81
Tác động của chênh lệch giữa lợi nhuận kế toán và thu nhập chịu thuế đến tính bền của lợi nhuận của các doanh nghiệp niêm yết phi tài chính	Nguyễn Thành Hưng	91

Số 326, tháng 08/2024

Đầu tư và chi phí đại diện: Trường hợp các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam	Phạm Xuân Quỳnh, Trương Đông Lộc, Lê Long Hậu	2
Rủi ro địa chính trị và sự đa dạng hóa thu nhập của ngân hàng thương mại	Nguyễn Thành Công	12
Tác động của số hoá lên dòng kiều hối ở các quốc gia Châu Á đang phát triển	Nguyễn Văn Bổn, Nguyễn Trần Hoàng Ánh Thư, La Minh Quân, Phan Thị Như Thùy, Nguyễn Thành Ngân, Nguyễn Phạm Huỳnh Như	23
Kiệt quệ tài chính và quyết định tái cấu trúc doanh nghiệp Việt Nam trong từng chu kỳ sống	Khúc Thé Anh, Trần Bá Ngọc Khôi, Lưu Thị Phương Anh, Nguyễn Hồng Anh, Nguyễn Thị Minh	32
Đánh giá tác động của thực hành hoạt động xanh đến hiệu suất môi trường ngân hàng tại Việt Nam	Trần Thị Lệ Hiền, Nguyễn Thanh Vinh, Trần Thảo Nhi, Đoàn Thị Huỳnh Như, Nguyễn Thị Mỹ Duyên	42
Tác động của chuyển đổi số đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam	Trịnh Đoàn Tuấn Linh	53
Chất lượng vốn nhân lực và lựa chọn nghề nghiệp của người lao động ở Việt Nam	Bùi Quang Tuyέ́n, Mai Thanh Lan	63

Trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng gen Z: Vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu

Phạm Kiên Trung 72

Duy trì nguồn nhân lực y tế tuyến cơ sở – Một nghiên cứu thực nghiệm tại các huyện ngoại thành Hà Nội

Nguyễn Danh Nam, Uông Thị Ngọc Lan 83

Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình giải học cá nhân: Nghiên cứu đối tượng giảng viên đại học

Nguyễn Đức Nhân, Phạm Thị Bích Ngọc 94

Số 327, tháng 09/2024

Thúc đẩy các doanh nghiệp siêu nhỏ tăng trưởng khi hội nhập: Vai trò của môi trường kinh doanh ở Việt Nam

Vũ Hoàng Nam, Hoàng Bảo Trâm, Nguyễn Hải Hồng 2

Độ hiệu quả thông tin của thị trường chứng khoán Việt Nam so với các nước ASEAN trước và từ khi có COVID-19

Mai Cẩm Tú, Bùi Dương Hải 14

Nghiên cứu định lượng mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam

Phan Thu Trang 23

Tác động của bất bình đẳng giới đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam: Tiếp cận phương pháp hồi quy không gian

Trần Thị Kim Oanh, Nguyễn Phạm Hồng Nhi, Phạm Nguyễn Kiều Giang,
Nguyễn Đình Trúc Lân, Trần Kim Thảo, Trương Gia Hào 33

Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người nước ngoài trên địa bàn Hà Nội

Trần Thu Hiền, Nguyễn Thường Lạng, Nguyễn Phi Hùng 45

Tác động của thuế môi trường, tăng trưởng kinh tế, phát triển tài chính đối với năng lượng tái tạo: nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam

Ngô Thái Hưng, Nguyễn Lê Quỳnh Anh,
Nguyễn Thị Diễm Trang, Phạm Ngọc Hà, Vũ Hương Giang 57

Sử dụng phương pháp phân tích thứ bậc mờ (FAHP) để xếp hạng các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng công nghệ điện toán đám mây tại các ngân hàng Việt Nam

Chu Thị Bích Hạnh, Đỗ Quang Hưng 68

Sở thích của nông dân đối với nuôi tôm công nghệ cao theo vùng sản xuất

Bùi Bích Xuân, Trương Ngọc Phong, Quách Thị Khanh Ngọc 80

Ảnh hưởng hệ sinh thái Fintech đến dự định khởi nghiệp kinh doanh số của sinh viên Việt Nam

Nguyễn Thu Thủy, Đào Thu Trang, Nguyễn Thị Thu Hương,
Trần Bảo Trâm, Lê Thị Ngọc Linh, Phạm Thị Thảo Nguyễn 89

Số 328, tháng 10/2024

Biến đổi khí hậu, quản trị công và bất bình đẳng thu nhập ở Việt Nam: Bằng chứng thực nghiệm cấp tỉnh từ mô hình ARDL

Huỳnh Công Minh, Hoàng Hồng Hiệp 2

Vai trò trung gian của cường độ năng lượng trong tác động của FDI tới lượng phát thải CO₂ tại các quốc gia đang phát triển trên thế giới

Đinh Thị Thanh Bình 12

Tác động của sự bất định về chính sách kinh tế toàn cầu và rủi ro địa chính trị đến tỷ giá USD/VND: Tiếp cận bằng hồi quy phân vị

Trần Thị Tuấn Anh, Ngô Thị Tường Nam 22

Rủi ro chính sách thương mại của Mỹ và đầu tư hàng tồn kho của doanh nghiệp sản xuất Việt Nam

Võ Xuân Hồng, Lê Quang Minh, Nguyễn Vũ Minh Trang 32

Gánh nặng thuế, tham nhũng và dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài: Bằng chứng thực nghiệm tại các quốc gia ASEAN

Hồ Thị Lam, Nguyễn Đặng Thùy Linh 42

Đo lường trình độ dân trí tài chính của sinh viên Việt Nam

Phan Hữu Nghị, Bùi Nhật Quang, Đào Hải Nam 53

Vai trò của vốn xã hội đến năng suất nhân tố tổng hợp của doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ ở Việt Nam

Vũ Thị Phương Liên, Mai Ngọc Anh, Nguyễn Thanh Thủy, Trần Thị Trà My 63

Nhận thức của nông dân về chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Thái Bình

Lê Thị Thu Hương 73

Tác động của sở hữu tập trung đến rủi ro tín dụng – Vai trò trung gian của sở hữu nhà nước: Trường hợp tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Phạm Thị Kiều Khanh, Lê Thanh Tâm, Phạm Thị Bích Duyên 83

Tác động của kiểm soát tham nhũng đến FDI: Bằng chứng từ một số nước Châu Á

Nguyễn Phúc Hiền, Tô Thùy Linh 93

Số 329, tháng 11/2024

Tác động của tài chính xanh đến hiệu quả sử dụng năng lượng tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương

Võ Thị Thanh Thảo, Trần Thị Kiều Trinh, Lưu Ngọc Lan, Lê Huyền Trang 2

Xác định hiệu ứng phản bù rủi ro trên thị trường chứng khoán các nước mới nổi bằng mô hình GARCH-M

Lê Phước Công Toại, Trần Thị Tuấn Anh 14

Chuẩn mực địa phương, địa vị xã hội và hối lộ của người dân ở các quốc gia Châu Á mới nổi

Lê Quang Cảnh, Nguyễn Phương Anh 24

Ảnh hưởng của công nghiệp hoá, tài nguyên thiên nhiên và năng lượng tái tạo đến tăng trưởng kinh tế ở các nước ASEAN	<i>Đoàn Ngọc Phúc</i>	33
Tăng trưởng kinh tế góp phần thúc đẩy khả năng tạo việc làm xanh tại Việt Nam	<i>Hoàng Thị Huệ, Nguyễn Hải Anh, Nguyễn Cao Hà Trang, Nguyễn Hải Nam, Nguyễn Khánh Hằng, Nguyễn Thu Thảo</i>	43
Tác động của hạ tầng chất lượng đến khả năng tiếp cận và quy mô xuất khẩu của Việt Nam	<i>Nguyễn Bích Ngọc</i>	53
Tác động của hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường Hàn Quốc	<i>Ngô Thị Tuyết Mai, Vũ Ngân Hà, Nguyễn Thu Trang, Trần Linh Chi, Đỗ Thị Ngọc Trâm, Trương Thị Hải Yến</i>	63
Tác động của đầu tư công, đầu tư tư nhân tới tăng trưởng kinh tế vùng Bắc Trung Bộ	<i>Trần Thị Hồng Lam</i>	74
Tác động của gian lận báo cáo tài chính đến giá trị doanh nghiệp thông qua vai trò điều tiết của hội đồng quản trị tại Việt Nam	<i>Nguyễn Tiến Hùng, Phạm Quốc Việt</i>	83
Ảnh hưởng của tính đồng nhất và tính tiện lợi của kênh đối với ý định mua hàng trong mô hình bán lẻ hợp kênh	<i>Nguyễn Thị Nga</i>	93

Số 330, tháng 12/2024

Ảnh hưởng của hạn chế tài chính đến dòng tiền đầu tư tại các công ty bất động sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam	<i>Nguyễn Trung Dũng, Nguyễn Nhật Đức Minh</i>	2
Tác động của nhận thức môi trường tới hành vi bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Thanh Huyền</i>	12
Tác động của công bố thông tin ESG tới khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam	<i>Nguyễn Minh Phương, Trần Thúy Anh, Bùi Thị Dạ Lý, Trần Bình Minh, Đinh Phương Hà</i>	23
Tác động của việc làm trái ngành đào tạo tới tiền lương của người lao động tốt nghiệp đại học ngành nông nghiệp ở Việt Nam	<i>Trần Quang Tuyên</i>	34

Tác động của quản trị nguồn nhân lực định hướng trách nhiệm xã hội đến kết quả làm việc của người lao động: Nghiên cứu vai trò trung gian của động lực làm việc và sự tin tưởng đối với tổ chức

Nguyễn Minh Cảnh, Ông Quốc Cường, Trần Büro Hậu, Nguyễn Phan Khánh Duy 43
Nghiên cứu tác động của khiếm nhã mạng đến trạng thái kiệt quệ cảm xúc của nhân viên trong tổ chức làm việc trực tuyến

Nguyễn Hồng Quân, Hà Mai Hoa, Lý Thùy Anh, Hoàng Hà Anh, Nguyễn Thị Thu Trang, Nguyễn Như Quỳnh 53
Giá trị công việc của sinh viên thế hệ Z khởi nghiệp kinh doanh và quản lý tại Việt Nam

Nguyễn Tuấn Tài, Dương Công Doanh 65
Ảnh hưởng của truyền thông nội bộ minh bạch đến nhận diện tổ chức thông qua vai trò ủng hộ của nhân viên

Hòa Thị Tươi, Trịnh Thị Nhuần 74
Tác động của trải nghiệm liền lạc đến hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh OMMICHANNEL

Huỳnh Trần Thảo Nghi, Nguyễn Hữu Khôi, Nguyễn Thị Nga 85