

ĐÁNH GIÁ DANH TIẾNG CỦA TỔ CHỨC XẾP HẠNG TÍN NHIỆM VÀ DỰ ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ XẾP HẠNG TÍN NHIỆM CỦA DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN TRUNG HIẾU

TÓM TẮT:

Thực hiện thu thập ý kiến từ 286 doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam và thông qua phương pháp mô hình cấu trúc (SEM) nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố tác động đến danh tiếng của tổ chức xếp hạng tín nhiệm doanh nghiệp (CRA) tại Việt Nam bao gồm: Sản phẩm dịch vụ, đổi mới, phương pháp xếp hạng, quản trị tổ chức, tính độc lập, lãnh đạo của tổ chức và hiệu quả hoạt động. Đồng thời, nghiên cứu cũng chứng minh danh tiếng của CRA có tác động rõ nét đến sự tin tưởng vào CRA và nhận dạng tổ chức CRA, từ đó tác động đến dự định sử dụng dịch vụ xếp hạng tín nhiệm của các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Từ khóa: Xếp hạng tín nhiệm, danh tiếng, dự định sử dụng.

1. Đặt vấn đề

Một cơ chế danh tiếng hoạt động tốt sẽ cung cấp cho các CRA khả năng tối ưu để phát hành ra các báo cáo xếp hạng chất lượng cao. Nếu các nhà đầu tư và doanh nghiệp xác định CRA có chất lượng thấp, họ sẽ ngừng quan tâm kết quả xếp hạng và các CRA sẽ khó có thể phát triển hoạt động của mình [1]. Trong thực tế, khi phát sinh sự nghi ngờ trên thị trường xếp hạng có thể khiến cơ chế danh tiếng không hoạt động tốt. Một số trường hợp đã cho thấy có thể tổ chức xếp hạng không phát đủ tín hiệu về sự minh bạch, chính xác và khách quan của mình trên thị trường sẽ làm giảm đi nhu cầu về xếp hạng hoặc nhu cầu đó có thể được kích thích một cách giả tạo chỉ vì tồn tại các quy định bắt buộc của cơ quan quản lý [2]. Các nghiên cứu mà tác giả có thể tiếp cận đều chưa chỉ rõ mối quan hệ giữa danh tiếng với hoạt động của các tổ chức xếp hạng tại các thị trường mới hình thành, chưa có nhiều hoạt động như Việt

Nam sẽ như thế nào, yếu tố nào cần xem xét để có thể thúc đẩy hoạt động của các CRA vẫn chưa rõ ràng. Các số liệu về xếp hạng trong quá khứ trên thị trường Việt Nam gần như không có và việc cho đến hiện nay DCRA duy nhất đã hoạt động tại Việt Nam (Công ty Cổ phần Sài Gòn Phát Thịnh Rating - PTR) chỉ đưa ra số lượng báo cáo xếp hạng rất hạn chế sau hơn hai năm thành lập, càng làm cho việc đánh giá hoạt động và danh tiếng của tổ chức này là một khó khăn rất lớn, vì vậy nghiên cứu xem xét cụ thể về hoạt động của các CRA ở Việt Nam là một điều cần thiết.

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

Ứng dụng lý thuyết về danh tiếng của tổ chức, Lange, Lee & Dai (2011) nhận thấy khi một công ty tham gia vào hành vi báo hiệu, người nhận tín hiệu sẽ rút ra các khía cạnh về danh tiếng của công ty để đánh giá chất lượng tín hiệu được gửi [3]. Jensen và Roy (2008) và Dimov, Shepherd và

Sutcliffe (2007) cho rằng danh tiếng đóng vai trò như một tín hiệu từ quá khứ, phát ra để người liên quan xem xét thực hiện các hành động trong tương lai [4-5]. Với ngành xếp hạng tín nhiệm (XHTN) có sự tham gia của 3 bên trên thị trường là CRA, doanh nghiệp phát hành chứng khoán nợ có nghĩa vụ tài chính phải thanh toán và nhà đầu tư. CRA luôn cố gắng tạo lập và phát triển danh tiếng về chất lượng xếp hạng của họ và nhà đầu tư cố gắng xác định giá trị của chứng khoán dựa trên sử dụng các xếp hạng này. Do đó, các công ty phải lựa chọn CRA có danh tiếng phù hợp để sử dụng dịch vụ XHTN và phát tín hiệu về mức độ rủi ro của mình cho các nhà đầu tư trên thị trường. Tuy nhiên, nếu các nhà đầu tư và doanh nghiệp phát hành xác định một cơ quan xếp hạng có chất lượng thấp, họ sẽ ngừng quan tâm kết quả xếp hạng và các CRA sẽ khó có thể phát triển hoạt động của mình [1].

Việc đánh giá danh tiếng của tổ chức có nhiều mô hình thực hiện khác nhau, trong đó phổ biến trong các nghiên cứu có thể kể đến mô hình của RepTrak®, thang đo Reputation Quotient [7]. Trong đó, danh tiếng đòi hỏi hai thành phần chính: (i) nhận thức - cách mọi người liên quan đánh giá cảm nhận về công ty; (ii) thực tế - sự thật về một công ty, chính sách, quy trình, thủ tục, hệ thống và hiệu suất [10]. Do danh tiếng của tổ chức có thể được hình thành trực tiếp thông qua kinh nghiệm của các bên liên quan đã quan hệ với công ty hoặc gián tiếp thông qua những hiểu biết của họ, một khuyến nghị của các trung gian, phương tiện truyền thông hoặc từ những người tham gia tương tác trực tiếp truyền tải lại cho họ [8]. Với các chủ thể không trực tiếp hình thành kinh nghiệm về tổ chức thì việc đánh giá qua nhận thức là phù hợp so với đánh giá dựa trên kết quả thực tế.

Kế thừa các nghiên cứu về danh tiếng của tổ chức và nghiên cứu liên quan đến thị trường XHTN doanh nghiệp như Gardberg & Fombrun (2002), Rindova & ctg (2005), Walsh & Beatty (2007), Lange và ctg (2011),... Nghiên cứu này sử dụng mô hình kết hợp đánh giá danh tiếng của tổ chức và tác động của danh tiếng đến dự định sử dụng dịch vụ xếp hạng tín nhiệm doanh nghiệp có trả phí tại thị trường Việt Nam. Mô hình có 13 biến tiềm ẩn được đo lường thông qua 56 biến quan sát. (Hình 1)

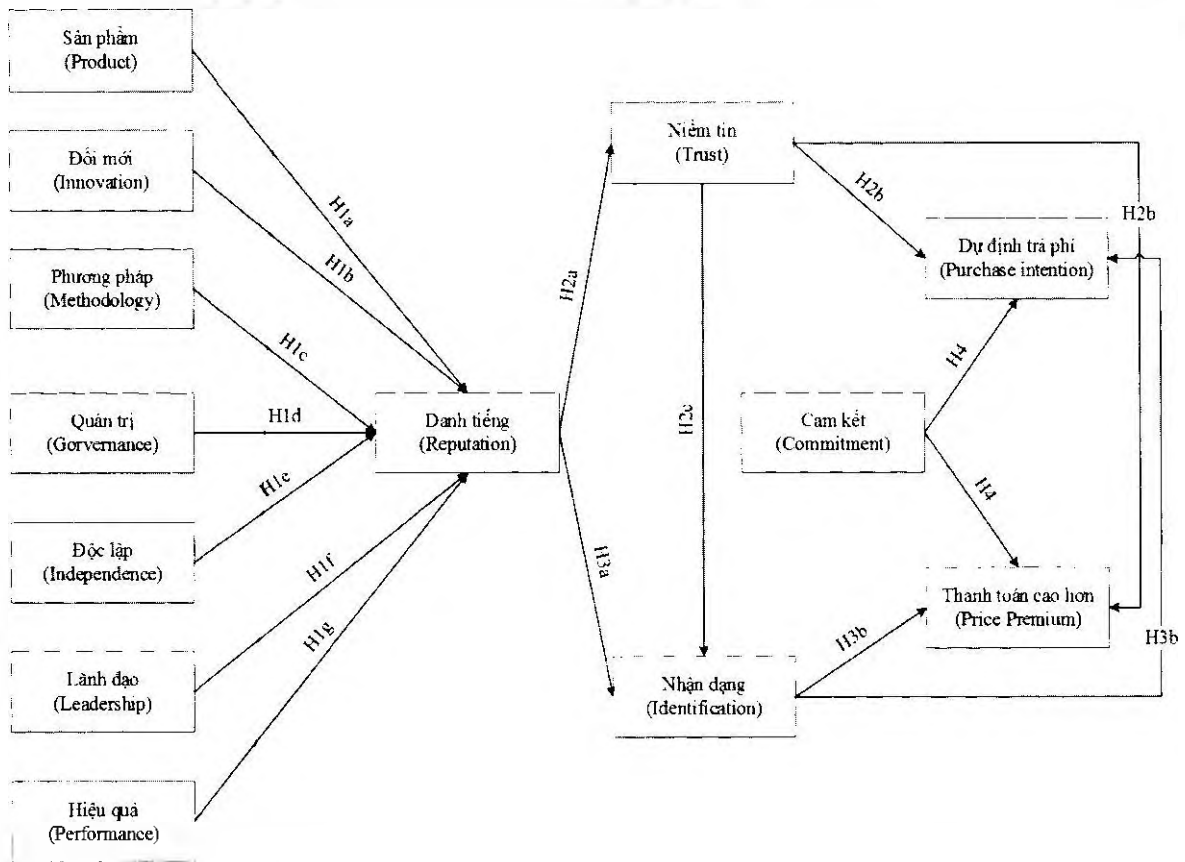
Sau 2 lần gửi bản câu hỏi với các dữ kiện cung cấp thông tin được bổ sung để lần trả lời sau có thể rõ ràng hơn lần trả lời trước, đến tháng 11/2019 đã có tổng cộng 286 phiếu trả lời của các đại diện doanh nghiệp niêm yết được tác giả sàng lọc để đưa vào quá trình phân tích. Các thông tin về PTR được thể hiện trong bản câu hỏi và được lấy trực tiếp từ công bố của PTR trên website của họ. Người trả lời có thể kiểm chứng thông tin đó và dựa trên hiểu biết, kinh nghiệm và quan điểm của mình để đưa ra các lựa chọn phù hợp nhất trong câu trả lời. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích mô hình đề xuất.

3. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện lần lượt được kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định. Kết quả đã loại bỏ 2 biến quan sát không thỏa mãn điều kiện và 2 biến tiềm ẩn ban đầu là sử dụng dịch vụ trả phí và dự định trả phí cao đã hình thành một thang đo mới đặt tên chung là dự định sử dụng dịch vụ xếp hạng tín nhiệm có trả phí (Intention). Từ mô hình lý thuyết ban đầu, nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc SEM cho các nhân tố tác động đến danh tiếng của CRA và dự định của các doanh nghiệp trong việc sử dụng xếp hạng tín nhiệm doanh nghiệp có trả phí từ CRA. Kết quả cho thấy mô hình lý thuyết là phù hợp với dữ liệu thu thập được khi các kỳ vọng về chiều hướng tác động của các biến đến dự định hành vi đều phù hợp. Kết quả mô hình lý thuyết có giá trị Chi-square/df = 1,908 < 2, p-value = 0.000 < 1% và TLI = 0,916 > 0,9; CFI = 0,922 > 0,9; RMSEA = 0,056 < 0,8 đều đạt yêu cầu đặt ra của mô hình SEM. Các kiểm định về tính đơn nguyên, giá trị hội tụ, độ phân biệt cũng thỏa mãn các tiêu chuẩn cơ bản của mô hình SEM, kết quả của mô hình có thể sử dụng để phân tích về các mối quan hệ tác động của các biến. (Hình 2)

Trong mô hình tất cả các mối quan hệ giữa các biến và các khái niệm trong thang đo đều có ý nghĩa thống kê. Mô hình phù hợp cho việc xem xét tác động giữa các nhân tố đối với danh tiếng của CRA bao gồm các nhân tố: Product (Sản phẩm), Innovation (Đổi mới), Methodology (Phương pháp xếp hạng), Governance (Quản trị),

Hình 1: Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu



Independence (Độc lập), Leadership (Lãnh đạo), Performance (Hiệu quả). Đối với các yếu tố tác động đến dự định của các doanh nghiệp trong việc sử dụng xếp hạng tín nhiệm doanh nghiệp có trả phí từ CRA bao gồm: Identification (Nhận dạng), Trust (Niềm tin), Commitment (Cam kết).

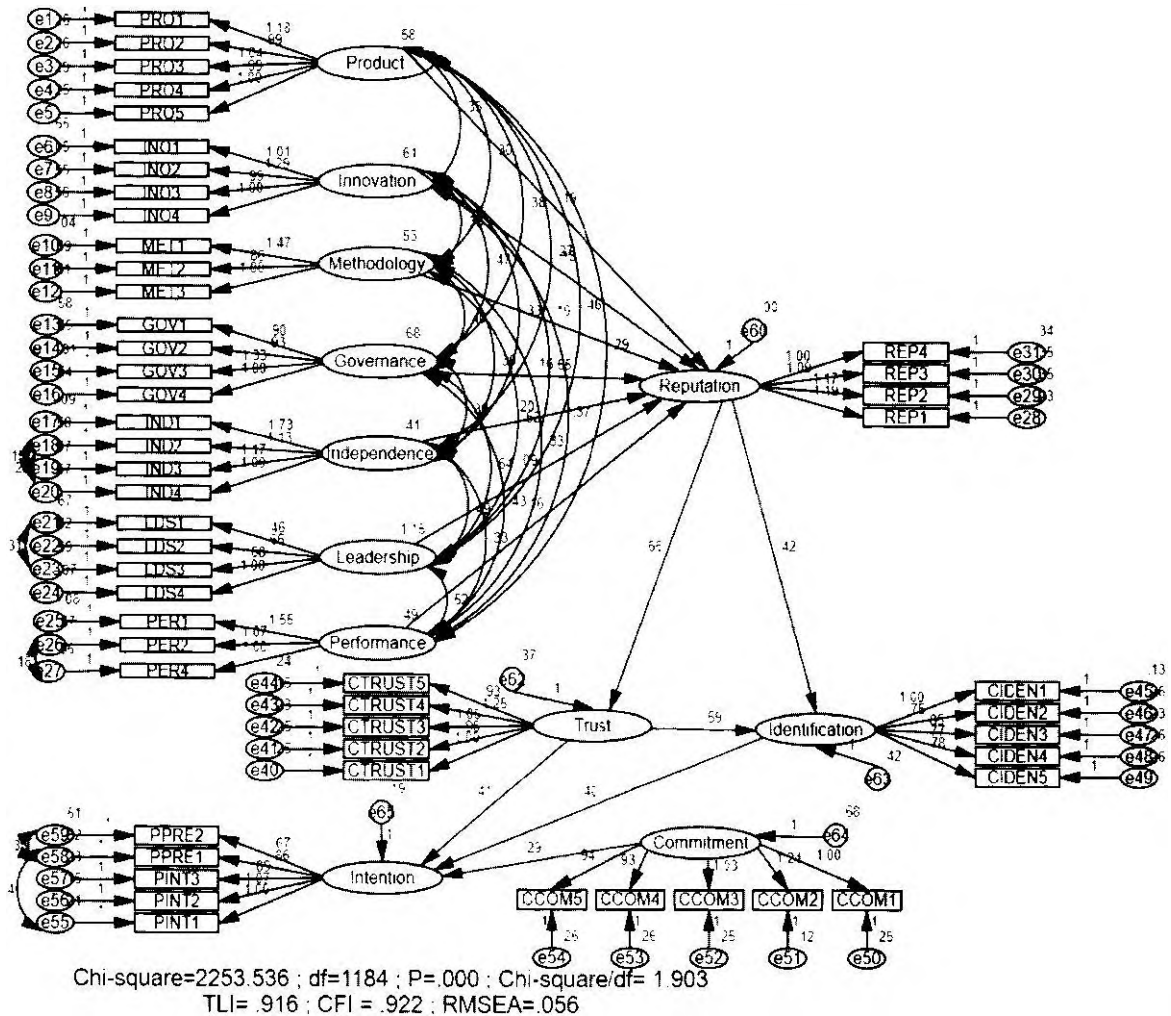
Để xem xét mức độ tác động thì giá trị ước lượng chuẩn hóa được sử dụng. Nhân tố tác động mạnh nhất đến dự định sử dụng xếp hạng tín nhiệm doanh nghiệp của các doanh nghiệp là sự nhận dạng CRA với mức tác động 0,471, sau đó là niềm tin của khách hàng với CRA (0,391) và cam kết của khách hàng (0,287). Trong đó danh tiếng của CRA có tác động rất mạnh đến niềm tin của khách hàng (0,63) và nhận dạng CRA (0,324). Vì vậy, cũng có thể khẳng định danh tiếng của tổ chức xếp hạng tác động gián tiếp một cách đáng kể đến dự định sử dụng dịch vụ xếp hạng tín nhiệm doanh nghiệp của CRA tại thị trường Việt Nam.

Trong khi đó, các nhân tố tác động đến danh tiếng của CRA có mức độ tác động chuẩn hóa khá

tương đương nhau. Tác động mạnh nhất đến đánh giá danh tiếng của CRA từ các doanh nghiệp chính là sản phẩm, dịch vụ của CRA đó (0,194), lần lượt sau đó là tác động của đổi mới sáng tạo (0,189) và phương pháp xếp hạng của CRA (0,184). Mô hình cũng đã chứng minh có tồn tại tác động đến danh tiếng CRA doanh nghiệp của các nhân tố là quản trị, tính độc lập, hiệu quả tài chính và đội ngũ lãnh đạo của CRA.

Về mức độ đánh giá của các doanh nghiệp đối với dự định sử dụng dịch vụ trả phí xếp hạng tín nhiệm, kết quả cho thấy dự định sử dụng dịch vụ của CRA cũng chỉ đang ở mức trung bình. Mức điểm đánh giá chung về dự định sử dụng dịch vụ XHTN của các doanh nghiệp đang là 3,3196 (thang đo từ 1 đến 5). Trong đó, về ý kiến "Công ty tôi sẽ xem CRA là lựa chọn đầu tiên khi chúng tôi có nhu cầu" (PINT2) có mức điểm đánh giá trung bình là 3,0734. Đây là mức đánh giá trung bình và thấp nhất trong các biến của thang đo dự định sử dụng. Các doanh nghiệp mặc dù đều được thông tin PTR

Hình 2: Mô hình SEM đánh giá danh tiếng và dự định sử dụng dịch vụ xếp hạng tín nhiệm doanh nghiệp (giá trị ước lượng chưa chuẩn hóa)



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

là tổ chức CRA duy nhất hiện tại ở Việt Nam nhưng họ không thực sự xem đó là lựa chọn đầu tiên của họ khi nghĩ về dịch vụ xếp hạng. Không chỉ vậy, với ý kiến “Công ty tôi sẽ sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của CRA với mức giá hiện tại” (PPRE1) thì các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng chỉ đưa ra mức đánh giá là 3.1818. Các doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn đang khá phân vân về việc có nên bỏ ra mức phí từ 70 - 100 triệu trên 600 triệu đồng để nhận được kết quả xếp hạng doanh nghiệp từ PTR hay không. Trong mẫu khảo sát thì có đến 90 ý kiến ở mức đánh giá 1 và 2, như vậy có thể thấy 31,47% các ý kiến là không sẵn sàng trả phí để được cung cấp dịch vụ xếp hạng từ CRA.

Điều này có thể lý giải từ trong thang đo về danh tiếng của CRA có kết quả khảo sát cho kết quả mức trung bình chung của thang đo danh tiếng được đánh giá ở mức 3,05, cho thấy các doanh nghiệp có mức tin tưởng vào danh tiếng của CRA tại Việt Nam (cụ thể là Công ty Sài Gòn Phát Thịnh Rating) chỉ đang ở mức trung bình - đây là mức đánh giá không thực sự cao. Trong thang đo danh tiếng, mức đánh giá cao nhất là Rep1 (được đánh giá cao trên thị trường) cũng đạt mức 3,2098 do đây là tổ chức đầu tiên và duy nhất tính đến thời điểm khảo sát được chính phủ cấp phép về hoạt động XHTN. Mặc dù vậy, các đánh giá về mức độ thành công (Rep2), tiêu chí về chính trực

chuẩn (Rep3) và đáng tin cậy với bên thứ ba (Rep4) thì đều đang ở ngưỡng cận dưới của mức trung bình. Điều này đặt ra rất nhiều thách thức cho PTR nói riêng và các CRA nói chung để có thể tạo thêm danh tiếng và sự tin tưởng trên thị trường Việt Nam.

Các đánh giá trong tương lai như “Công ty tôi sẽ sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của CRA trong tương lai” (PINT1), “Công ty sẽ xem xét sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của CRA nhiều hơn khi chúng tôi có nhu cầu trong tương lai” (PINT3) đang có mức điểm đánh giá vượt trên trung bình và đạt mức cao là 3,4056 và 3,4406. Đồng thời biến “Công ty tôi sẽ sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của CRA nếu giá có tăng hơn trong tương lai” (PPRE2) cũng đạt mức điểm cao là 3,4965. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp hiện tại đang còn phân vân với việc sử dụng dịch vụ XHTN doanh nghiệp của CRA nhưng trong tương lai họ sẽ vẫn tin tưởng và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của CRA.

Như vậy, triển vọng phát triển hoạt động của các CRA đang được doanh nghiệp đánh giá tốt. Nếu các hoạt động của CRA hiệu quả, CRA tạo lập được danh tiếng trên thị trường thì các doanh nghiệp sẽ sẵn lòng trả phí, dù có cao hơn hiện tại, để được cung cấp dịch vụ XHTN cho họ. Điều này được thể hiện rõ nét trong đánh giá chi tiết về các yếu tố tác động đến danh tiếng của CRA khi phần lớn các kết quả về sản phẩm dịch vụ cung cấp (PRO), đội ngũ lãnh đạo (LDS), đổi mới (INO)... đều có mức đánh giá cao trên 3,4. Đó là một kết quả đáng ghi nhận để tạo tiền đề cho sự phát triển của thị trường XHTN doanh nghiệp tại Việt Nam.

4. Kết luận

Các giả thuyết nghiên cứu đều được đáp ứng, trong đó các yếu tố tác động đến danh tiếng của CRA doanh nghiệp tại Việt Nam, bao gồm: sản phẩm dịch vụ, đổi mới, phương pháp xếp hạng, quản trị tổ chức, tính độc lập, lãnh đạo của tổ chức và hiệu quả hoạt động. Đồng thời, nghiên cứu cũng đã chứng minh Danh tiếng của CRA có tác động rõ nét đến Sự tin tưởng vào CRA và Nhận dạng tổ chức CRA, từ đó tác động đến Dự định sử dụng dịch vụ XHTN của các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Nghiên cứu đã chỉ ra các đánh giá về dự định sử dụng có mức điểm chung ở mức trung bình, các doanh nghiệp mặc dù biết PTR là tổ chức CRA duy nhất hiện tại ở Việt Nam nhưng họ không thực sự xem đó là lựa chọn đầu tiên của họ khi nghĩ về dịch vụ xếp hạng. Tuy nhiên, ở chiều ngược lại, các đánh giá trong tương lai về CRA doanh nghiệp phần lớn đều ở mức cao. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp hiện tại đang còn phân vân với việc sử dụng dịch vụ XHTN doanh nghiệp của CRA, nhưng trong tương lai họ sẽ vẫn tin tưởng và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của CRA.

Như vậy, triển vọng phát triển hoạt động của các CRA đang được doanh nghiệp đánh giá tốt và nếu như các hoạt động của CRA hiệu quả, CRA tạo lập được danh tiếng trên thị trường thì các doanh nghiệp sẽ sẵn lòng trả phí, dù có cao hơn hiện tại, để được cung cấp dịch vụ XHTN cho họ. Đó là một kết quả đáng ghi nhận để tạo tiền đề cho sự phát triển của thị trường XHTN doanh nghiệp tại Việt Nam và xem xét các giải pháp, kiến nghị trong các nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dimitrov, V., Palia, D., & Tang, L. (2015). Impact of the Dodd-Frank act on credit ratings. *Journal of Financial Economics*, 115(3), 505-520.
2. Dittrich, Fabian (2007), *The Credit Rating Industry: Competition and Regulation*. USA: Lulu.com; null edition.
3. Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
4. Jensen, M., & Roy, A. (2008). Staging exchange partner choices: When do status and reputation matter? *Academy of Management Journal*, 51(3), 495-516.
5. Dimov, D., Shepherd, D. A., & Sutcliffe, K. M. (2007). Requisite expertise, firm reputation, and status in venture capital investment allocation decisions. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 481-502.

6. Gardberg, N.A. and Fombrun, C.J. (2002). The global Reputation Quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
7. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
8. Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic management journal*, 22(6-7), 479-491.
9. Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of management journal*, 48(6), 1033-1049.
10. Schultz, H. B., & Werner, A. (2005). Reputation management. Truy cập tại https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf.

Ngày nhận bài: 23/10/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/11/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/11/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN TRUNG HIẾU

Giảng viên, Khoa Ngân hàng

Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

IMPACTS OF THE REPUTATION ON THE INTENTION OF ENTERPRISES TO USE CREDIT RATING SERVICES PROVIDED BY CREDIT RATING AGENCIES IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN TRUNG HIEU**

Lecturer, Faculty of Banking,
Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

By collecting opinions from 286 listed enterprises in Vietnam and using the structural equation modeling method (SEM), this research shows that the factors affecting the reputation of credit rating agencies (CRA) in Vietnam include products and services, innovation, rating methods, organizational governance, independence, leadership and performance. In addition, the research demonstrates that the reputation of a CRA has a clear impact on the trust and the brand identity with this CRA, thereby affecting the intention to use credit rating services of enterprises in Vietnam.

Keywords: Credit rating, reputation, intention to use.