

Nâng cao vị thế của doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu: Từ ý định đến hành vi

ĐOÀN NGỌC THẮNG*
HOÀNG PHƯƠNG DUNG**
NGUYỄN THỊ HỒNG HẢI***
NGUYỄN THỊ CẨM THỦY****

Tóm tắt: Nghiên cứu này kiểm định các yếu tố quyết định đến hành vi nâng cao vị thế của các doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu bằng việc áp dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra cả ba nhân tố trong lý thuyết hành vi có dự định bao gồm thái độ, khả năng kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan đều có tác động tích cực đáng kể đến ý định nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp. Ý định này trực tiếp dẫn tới các hành vi thực tế nhằm nâng cao vị thế trong chuỗi. Xác suất từ ý định dẫn đến hành vi thực sự này càng cao nếu như nhà lãnh đạo doanh nghiệp có kiến thức tốt hơn về quy tắc xuất xứ.

Từ khóa: Chuỗi giá trị toàn cầu, nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị, lý thuyết về hành vi có kế hoạch, quy tắc xuất xứ.

1. Giới thiệu

Trong hai thập kỷ qua, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain - GVC) đã trở thành một làn sóng tất yếu trong thương mại quốc tế và đây cũng là chủ đề thu hút sự chú ý rộng rãi của cả giới học thuật và các nhà quản lý trên thế giới (Cattaneo và cộng sự, 2013; UNIDO, 2019). Làn sóng này được thúc đẩy bởi chính nhu cầu của các công ty đa quốc gia về hiệu quả sản xuất, tăng cường tiếp thị và quan hệ quốc tế. Ngày nay, chuỗi giá trị toàn cầu còn thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp vừa và nhỏ từ các nước đang phát triển nhờ xu thế tự do hóa thương mại đang diễn ra

ngày càng tích cực trong nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, việc tham gia đơn thuần vào các thị trường toàn cầu chưa phải là mục tiêu cuối cùng của các doanh nghiệp. Thay vào đó, các thành viên trong chuỗi cần không ngừng học hỏi, thay đổi phương thức sản xuất, đổi mới sáng tạo để thực hiện các nhiệm vụ mới trong chuỗi nhằm nâng cao lợi nhuận và khả năng cạnh tranh của chính mình (Kadarusman và Nadvi, 2013). Hành vi này được gọi là nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu nhằm để thực hiện các hoạt động tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn. Đặc biệt, khi sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thực hiện các công đoạn tạo ra giá trị thấp ngày càng trở nên gay gắt, việc nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị trở nên ngày càng quan trọng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp từ các nước kém

*.,**.,***.,**** Học Viện Ngân Hàng

phát triển hơn (Gereffi, 2011; Ponte và Ewert, 2009). Vì vậy, đối với các chính phủ, việc khuyến khích các doanh nghiệp nâng cao vị thế trong GVC là một chính sách quan trọng giúp tăng cường khả năng cạnh tranh của cộng đồng doanh nghiệp quốc gia và tăng mức độ đóng góp của chính các doanh nghiệp này vào GDP (Giuliani và cộng sự, 2005).

Việt Nam được chọn làm bối cảnh cho nghiên cứu này vì một số lý do. Với đặc thù lực lượng lao động dồi dào, mức lương thấp, nhiều doanh nghiệp Việt Nam có thể tham gia vào các GVC và thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài cho các công đoạn sản xuất thâm dụng lao động trong nhiều năm (ERIA, 2018). Điều này cũng đóng góp tích cực vào GDP và xuất khẩu của nước nhà mặc dù lợi nhuận ròng mà các công ty đó đạt được là tương đối thấp. Nói cách khác, đóng góp của những doanh nghiệp này cho GVC là khá nhỏ và không bền vững (Mirza và Giroud, 2004; Tham và cộng sự, 2016). Trên thực tế, lợi thế lao động lương thấp không thể đảm bảo tăng trưởng kinh tế bền vững cho Việt Nam trong dài hạn do sự cạnh tranh cao từ các nước đang phát triển khác như Bangladesh và các nước trong khối ASEAN. Ngoài ra, những đổi mới công nghệ ra đời nhanh chóng từ cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư thúc đẩy việc thay thế robot cho các công đoạn sản xuất thủ công càng tạo ra nhiều thách thức đối với các quốc gia phụ thuộc vào nền sản xuất thâm dụng lao động như Việt Nam. Tuy nhiên, việc chuyển sang thực hiện các công đoạn khác có giá trị cao hơn trong chuỗi cung ứng không phải là điều dễ dàng. Trong những năm qua, mặc dù các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội tham gia vào GVC của các tập đoàn lớn trên thế giới, nhưng điều này không nhất thiết gắn liền với nhập khẩu tri thức và thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Thay vào đó, các doanh nghiệp Việt Nam chỉ được chuyên giao những công nghệ lỗi thời hoặc bị bóc lột tài nguyên thiên nhiên và sức lao động (Tham và cộng sự, 2016). Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp Việt Nam thể hiện hành vi tìm kiếm lợi nhuận một cách

ngắn hạn thông qua tiếp tục tham gia các hợp đồng gia công giá trị thấp thay vì chấp nhận rủi ro và sẵn sàng đầu tư cho đổi mới sáng tạo nhằm nâng cao vị thế của mình trong GVC (ERIA, 2018). Nhiều năm qua, mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu ở Việt Nam được đặc trưng bởi mức năng suất lao động tương đối thấp. Hiện nay, nhiều hiệp định thương mại tự do (Free Trade Agreement - FTA) đã và đang tiếp tục ra đời, từ đó giúp giảm tác động bất lợi của các rào cản thương mại và thúc đẩy sự hình thành của GVC. Tuy nhiên, các quy tắc xuất xứ (Rules on Origin - RoO) đi kèm với mỗi FTA, đặt ra các điều kiện để hàng hóa được giảm thuế trong phạm vi của FTA, đã tạo ra các rào cản vô hình đối với cả những nước thành viên và những nước không phải thành viên của các FTA. Do đó, việc khuyến khích ý định và hành vi thực tế của các doanh nghiệp Việt Nam trong nâng cao vị thế trong GVC là một chính sách quan trọng của Chính phủ Việt Nam nhằm giúp chính các doanh nghiệp này có cơ hội đủ điều kiện được hưởng lợi ích từ mạng lưới FTA, từ đó, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế xã hội bền vững.

2. Khung lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu và nâng cao vị thế trong chuỗi

Porter (1985) định nghĩa chuỗi giá trị là một hệ thống các hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm hoặc dịch vụ từ lúc hình thành cho đến khi nằm trong tay người tiêu dùng cuối cùng như thiết kế, sản xuất, tiếp thị, giao hàng và hỗ trợ sau bán hàng. Những hoạt động này có thể được thực hiện bởi một công ty duy nhất hoặc được phân chia cho các công ty khác nhau. Do đó, chuỗi giá trị có thể được coi là một hệ tham chiếu cho việc phân tích tổ chức thương mại và công nghiệp.

Dưới góc độ tổ chức học, khái niệm nâng cao vị thế trong GVC được Gereffi (1999) đề cập lần đầu tiên như một chiến lược của các công ty và quốc gia nhằm chủ động cải thiện vị

trí của họ trong mạng lưới thương mại quốc tế. Cụ thể hơn, nâng cao vị thế trong GVC đề cập đến hành vi của các doanh nghiệp tiến lên những vị trí đóng góp nhiều giá trị hơn và đồng thời cũng phức tạp hơn, đòi hỏi sử dụng nhiều công nghệ, vốn hoặc nguồn lực hơn trong GVC (Cattaneo và cộng sự, 2013). Humphrey và Schmitz (2002) phân loại việc nâng cao vị thế trong chuỗi thành bốn nhóm bao gồm: (1) Nâng cấp quy trình (chuyển đổi đầu vào thành sản phẩm hiệu quả hơn thông qua áp dụng công nghệ vượt trội hoặc tổ chức lại quy trình sản xuất); (2) Nâng cấp sản phẩm (phát triển các sản phẩm phức tạp hơn mang lại giá trị tốt hơn cho người sử dụng và có giá cao hơn); (3) Nâng cấp chức năng (thực hiện các chức năng mới trong chuỗi giá trị) và (4) Nâng cấp liên ngành (sử dụng nguồn lực sẵn có để tham gia vào một ngành mới). Theo đó, nâng cao vị thế trong GVC gắn liền với sự đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp nhằm cung cấp giá trị gia tăng lớn hơn thông qua cải tiến các quy trình, sản phẩm, chức năng trong chuỗi hay tham gia vào các ngành mới (Pietrobelli và Rabellotti, 2011). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có năng lực về công nghệ và khả năng liên kết thị trường - những yếu tố quan trọng giúp nâng cao khả năng cạnh tranh và tiến tới các hoạt động có giá trị cao hơn.

Trong bối cảnh các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chủ yếu tham gia vào các khâu sản xuất đem lại giá trị gia tăng và lợi nhuận thấp, nghiên cứu này tập trung vào hành vi “nâng cấp chức năng” - thực hiện chức năng mới đem lại giá trị và lợi nhuận cao hơn trong GVC nhằm đưa ra những gợi ý chiến lược và chính sách có ý nghĩa thực tiễn lớn đối với doanh nghiệp và chính phủ Việt Nam.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch đề xuất ba yếu tố quyết định chính của ý định và hành vi là thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi. Thực tế, hầu như chưa có nghiên cứu nào áp dụng lý thuyết này để xem xét ý

định và hành vi của doanh nghiệp trong việc nâng cao vị thế trong GVC. Tuy nhiên, nếu nhìn nhận việc nỗ lực thực hiện những chức năng mới phức tạp hơn, rủi ro hơn nhưng đem lại nhiều lợi nhuận hơn trong chuỗi như một hành vi khởi nghiệp hoặc định hướng kinh doanh, thì việc áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch trong bối cảnh này đã từng được thực hiện.

Khởi sự kinh doanh có thể được định nghĩa là nhánh học thuật nghiên cứu về cách thức, đối tượng và cơ chế mà các cơ hội kinh doanh hàng hóa dịch vụ trong tương lai được phát hiện, đánh giá và khai thác (Venkataraman, 1997). Thực tế, việc nâng cao vị thế trong GVC cũng liên quan tới quá trình phát hiện, đánh giá và khai thác các cơ hội để đảm nhiệm các công đoạn, chức năng tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn trong tương lai trong các GVC, và người ra quyết định của một doanh nghiệp chính là người phát hiện, đánh giá và khai thác các cơ hội đó. Các nghiên cứu trước đây cho thấy ngoài việc bắt đầu thành lập cơ sở kinh doanh, có một số hành vi khác cũng được coi là khởi sự kinh doanh như đổi mới sáng tạo (De Jong, 2009) và mở rộng kinh doanh ra thị trường quốc tế (Sommer và Haug, 2011). Việc áp dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch để tìm hiểu ý định và hành vi kinh doanh đã được áp dụng để giải thích lý do tại sao một doanh nhân quyết định xây dựng một doanh nghiệp mới (Shapiro và Sokol, 1982; Ajzen, 1991) hoặc các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chiến lược của tổ chức nhằm mở rộng ra các thị trường quốc tế mới (Mockaitis và cộng sự 2006; Sommer, 2010; Sommer và Haug, 2011). Trong các nghiên cứu này, giá trị của lý thuyết về hành vi có kế hoạch càng được khẳng định. Cụ thể, các yếu tố như cảm nhận, đánh giá của người ra quyết định về rủi ro, độ phức tạp, chi phí và lợi nhuận được phát hiện có ảnh hưởng đến ý định và hành vi kinh doanh (Mockaitis và cộng sự 2006).

Mặt khác, mặc dù bằng chứng về tác động của các chuẩn mực chủ quan lên ý định và hành vi đã được khẳng định trong các nghiên cứu có

bối cảnh khởi sự kinh doanh (Krueger và cộng sự, 2000), tuy nhiên các mối quan hệ này tương đối yếu (Sheppard và cộng sự, 1988). Ngoài ra, De Jong (2009) khẳng định rằng chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến quyết định đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, theo Pietrobelli và Rabelotti (2011), sự đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp giúp thúc đẩy và hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao vị thế trong GVC thông qua cải tiến các quy trình, sản phẩm, chức năng trong chuỗi và liên kết đa ngành, từ đó tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn. Do đó, các chuẩn chủ quan có thể ảnh hưởng đến cách người ra quyết định của một doanh nghiệp nhận thức, đánh giá và khai thác các cơ hội phát triển trong chuỗi của họ.

Ngược lại, nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi được kiểm chứng là một yếu tố dự báo khá mạnh cho các ý định và hành vi kinh doanh (Krueger và cộng sự, 2000). Điều này liên quan mật thiết đến đánh giá của một cá nhân về năng lực thực hiện một hành vi cụ thể nào đó của họ (Bandura, 1997). Nhận thức về năng lực của bản thân trong thực hiện hành vi sẽ thúc đẩy ý định và hành vi kinh doanh trong bối cảnh khởi nghiệp (Fatoki, 2010) hoặc mở rộng ra thị trường quốc tế (Sommer và Haug, 2011). Do đó, một mối quan hệ như vậy cũng có thể tồn tại trong bối cảnh nâng cao vị thế trong GVC. Cụ thể, một giám đốc điều hành tin tưởng vào năng lực của mình và doanh nghiệp mình trong việc tập hợp, quản lý và kiểm soát nguồn lực đúng cách nhằm nâng cao vị thế của doanh nghiệp trong chuỗi có thể có nhiều động lực hơn để nâng cao vị thế trong GVC. Từ những trao đổi trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H1a: *Thái độ đối với việc nâng cao vị thế trong GVC có liên quan tích cực đến ý định nâng cao vị thế trong GVC*

H1b: *Các chỉ tiêu chủ quan về nâng cao vị thế trong GVC có liên quan tích cực đến ý định nâng cao vị thế trong GVC*

H1c: *Nhận thức về khả năng thành công trong việc nâng cao vị thế trong GVC ảnh hưởng tích cực đến ý định nâng cao vị thế trong GVC*

Tác động điều tiết của kiến thức về Quy tắc xuất xứ (Rule of Origin - RoO) đến mối quan hệ ý định - hành vi

Ngày nay, các hiệp định thương mại tự do giúp tạo điều kiện cho việc cắt giảm và dỡ bỏ dần các rào cản thương mại. Điều này lại hỗ trợ tích cực cho việc thành lập và mở rộng thêm nhiều GVC. Tuy nhiên, để đạt được lợi ích từ việc cắt giảm thuế quan theo các FTA, các doanh nghiệp cần tuân thủ các yêu cầu của quy tắc xuất xứ đi kèm với mỗi FTA. Cụ thể hơn, khi một FTA được hình thành, nó có thể ảnh hưởng đến thương mại giữa các quốc gia thành viên theo hai cách: (1) Thuế quan song phương giảm về 0% và (2) Các doanh nghiệp phải chứng minh tình trạng xuất xứ. Do đó, RoO có thể ảnh hưởng đến cấu trúc của GVC. Falvey và Reed (1998) xem xét ảnh hưởng của RoO đối với chiến lược sản xuất và tìm nguồn cung ứng dựa trên nhiều khuôn khổ khác nhau. Họ khẳng định rằng các nhà sản xuất có thể phải điều chỉnh tổ hợp mạng lưới các doanh nghiệp thực hiện các công đoạn trung gian trong chuỗi để tuân thủ các yêu cầu của RoO và đạt được mức thuế ưu đãi. Từ đó, RoO có thể thay đổi cơ cấu phân bổ nguồn lực. Điều này có thể gây ra mối đe dọa cho các quốc gia cạnh tranh dựa trên lợi thế lao động giá rẻ như Việt Nam. Trên thực tế, Krishna và Krueger (1995) nhận thấy rằng RoO có thể gây ra sự chuyển đổi trong chiến lược tìm nguồn cung ứng của các nhà sản xuất từ các đơn vị trung gian giá rẻ sang các nhà trung gian khác mặc dù có chi phí cao hơn nhưng lại tạo cơ hội để tận dụng ưu đãi thuế. Thậm chí, Baldwin (2012) cho rằng những quy tắc xuất xứ khắt khe đòi hỏi yêu cầu hàm lượng giá trị khu vực cao có thể ngăn cản sự phát triển của mạng lưới cung ứng quốc tế bằng cách hạn chế lựa chọn nguồn cung ứng của các doanh nghiệp.

Hiện nay, Việt Nam là một trong những nước tham gia nhiều nhất vào các hiệp định thương mại tự do trên thế giới. Theo đó, hàng

hóa xuất khẩu từ Việt Nam có nhiều cơ hội được hưởng đa dạng các ưu đãi thuế. Thực tế, RoO đã và đang tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam hiện đang tham gia các GVC. Cụ thể, RoO kèm theo các FTA mà Việt Nam là thành viên có thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào GVC, nhưng, điều này chỉ xảy ra nếu các doanh nghiệp Việt Nam có thể tạo ra giá trị gia tăng đủ lớn để tạo cơ hội cho hàng hóa cuối cùng hưởng các ưu đãi trong khu vực. Bên cạnh đó, những doanh nghiệp chủ yếu chỉ tham gia vào các công đoạn giá trị thấp của GVC vẫn phải đối mặt với nguy cơ bị loại khỏi chuỗi vì sự tham gia của họ có thể không có đóng góp đáng kể trong việc giúp các nhà sản xuất được hưởng mức thuế ưu đãi. Do đó, nâng cao vị thế trong GVC để tạo ra giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi là một chiến lược quan trọng đối với các doanh nghiệp này. Dẫu vậy, không phải doanh nghiệp nào cũng hiểu rõ điều này. Mặc

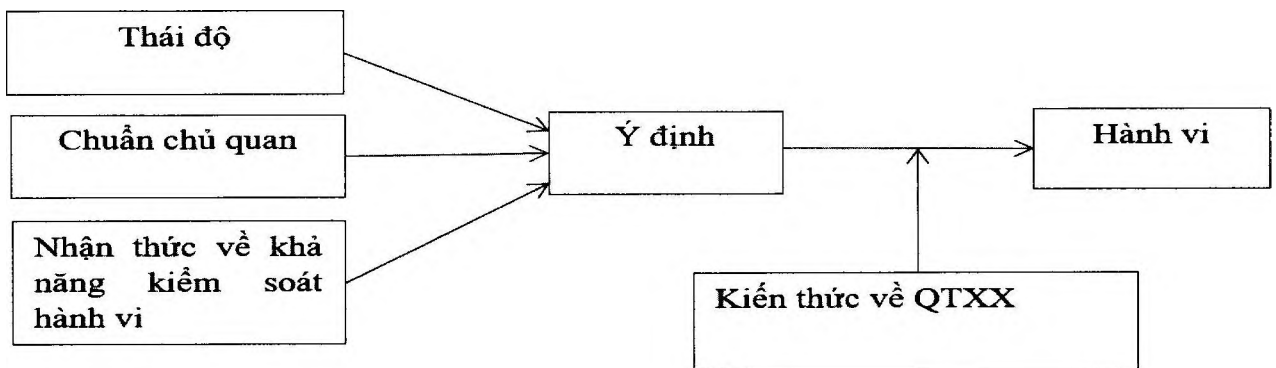
dù việc nâng cao vị thế trong GVC là điều mà nhiều doanh nghiệp mong muốn, nhưng để làm được điều này, doanh nghiệp phải bỏ ra chi phí lớn cho đổi mới sáng tạo và chịu nhiều rủi ro. Chính vì vậy, con đường từ ý định đến hành vi cụ thể trong việc nâng cao vị thế trong chuỗi có thể tồn tại khoảng trống lớn. Theo đó, chỉ những doanh nghiệp nào có kiến thức tốt về RoO mới có thể nhận ra các cơ hội và thách thức mà RoO kèm theo các FTA tạo ra và từ đó, có sự tự tin và cam kết cao hơn về việc nâng cao vị thế của mình trong chuỗi. Căn cứ khung lý thuyết về tác động điều tiết trong mối quan hệ ý định - hành vi, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Kiến thức về RoO có tác động điều tiết dương lên mối quan hệ giữa ý định và hành vi nâng cao vị thế trong GVC

Mô hình nghiên cứu được mô tả như Hình 1 dưới đây:

Hình 1:

Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập số liệu

Nhóm tác giả kết hợp sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện trước để khám phá các khía cạnh cụ thể của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi liên quan đến việc nâng cao vị thế

trong GVC cũng như dự báo chiều hướng tác động điều tiết của kiến thức về RoO. Cụ thể, chúng tôi thực hiện phỏng vấn sâu với tám nhà quản lý doanh nghiệp Việt Nam hiện đang tham gia GVC. Những người tham gia được lựa chọn để đảm bảo sự đa dạng về tuổi doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp và lĩnh vực sản xuất. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 30 phút và thông tin thu thập được ghi chép lại, sau khi có

sự cho phép của người trả lời. Dữ liệu thu thập được từ các buổi phỏng vấn được sử dụng để phát triển các giả thuyết nghiên cứu và thang đo lường của các biến trong mô hình.

Tiếp theo, chúng tôi tiến hành một cuộc khảo sát để thu thập dữ liệu định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bảng hỏi giấy được thiết kế làm công cụ để thu thập dữ liệu. Trước khi sử dụng cho khảo sát chính thức, bảng hỏi được gửi tới mười nhà quản lý doanh nghiệp đến từ các ngành sản xuất khác nhau để những người tham gia làm thử và đưa ra nhận xét về tính dễ hiểu của bảng câu hỏi; Ngôn ngữ sử dụng; Khả năng trả lời; Tính thực tế và độ dài. Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 5 đến tháng 7/2020 trên khắp các tỉnh thành của Việt Nam để đảm bảo tính đại diện của mẫu. Cụ thể, mẫu ban đầu gồm 600 doanh nghiệp được chọn ngẫu nhiên bằng máy tính từ danh sách các doanh nghiệp dệt may, sản xuất điện tử và ngành công nghiệp chế tạo có hoạt động xuất nhập khẩu và đang hoạt động tính đến ngày 01/03/2020 do Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cung cấp. Đối với mỗi doanh nghiệp, đối tượng khảo sát là đại diện của doanh nghiệp có thẩm quyền ra quyết định về phương hướng phát triển chung của doanh nghiệp đó như giám đốc, phó giám đốc hoặc chủ tịch hội đồng quản trị.

3.2. Thang đo

Các thang đo lường được áp dụng dựa trên các nghiên cứu trước và được điều chỉnh dựa trên kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính. Cụ thể, thái độ và chuẩn chủ quan đều được đo lường với năm biến quan sát được đề xuất bởi Sommer (2010). Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi được đo lường bởi năm biến quan sát do Liñán và cộng sự (2011) đề xuất. Ngoài ra, năm biến quan sát do Liñán và cộng sự (2011) đề xuất được sử dụng để đo lường ý định nâng cao vị thế trong chuỗi. Hành vi thực tế được đo lường như một biến giả cho việc công

ty có đang đầu tư vào việc nâng cao vị thế trong GVC hay không. Kiến thức về RoO được đo lường là kiến thức khách quan được tính điểm thông qua số câu trả lời đúng mà người được hỏi đưa ra cho các câu hỏi về RoO nêu trong bảng hỏi khảo sát. Phương pháp đo lường này được áp dụng từ nghiên cứu của Park và cộng sự (1994). Định dạng phản hồi để đo lường độ lớn của tất cả các biến quan sát được dựa trên thang điểm Likert với năm mức điểm từ 1="Rất không đồng ý" đến 5="Rất đồng ý".

3.3. Phương pháp phân tích

Trước khi kiểm định các giả thuyết, các thang đo của mỗi biến tiềm ẩn được đánh giá theo quy trình do Anderson và Gerbing (1988) đề xuất. Cụ thể, độ tin cậy được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha và các phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện nhằm phản ánh giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo lường. Để kiểm tra mức độ ý nghĩa và ước tính hệ số tương quan cho các mối quan hệ trong mô hình, phân tích phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) đã được thực hiện trong WarpPLS 7.0.

3.4. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 600 bảng hỏi được phát ra, chỉ có 402 phản hồi có thể sử dụng được cho nghiên cứu. Bảng 1 mô tả cấu trúc mẫu nghiên cứu cho thấy mẫu bao gồm các doanh nghiệp trên cả nước, trong đó các doanh nghiệp đến từ Đồng bằng sông Cửu Long chiếm đa số với 37,0 %, tiếp theo là các doanh nghiệp ở Đông Nam Bộ (27,0%); Đồng bằng sông Hồng (20,1%) và Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung (15,9%). Tỷ lệ này phản ánh khá sát thực trạng phân bố các cụm công nghiệp ở Việt Nam trên thực tế. Mặt khác, 58,5% mẫu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tỷ lệ này khá hợp lý do đa số các doanh nghiệp tại Việt Nam là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, do các doanh nghiệp lớn có điều

kiện và cơ hội tốt hơn để tham gia vào GVC, do đó, tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ trong mẫu của chúng tôi thấp hơn tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ thực tế trên cả nước (hơn 90%). Những người được hỏi là các nhà quản lý doanh nghiệp đến từ ba ngành công nghiệp chính bao gồm dệt may, điện tử và chế tạo, đây là những ngành mà

các công ty Việt Nam tham gia vào GVC nhiều nhất. Trong đó, mẫu chủ yếu bao gồm các công ty dệt may (52,4%), tiếp theo là các công ty chế tạo (25,9%) và điện tử (21,7%). Tỷ lệ này phù hợp với bối cảnh Việt Nam, quốc gia mà ngành dệt may đóng vai trò quan trọng nhất trong nền kinh tế và tham gia tích cực nhất vào GVC.

Bảng 1:**Cơ cấu lấy mẫu**

Đặc điểm mẫu	Phân khúc	Số lượng	Phần trăm
Khu vực	Đồng bằng sông Hồng	76	20,1
	Bắc Trung Bộ và Trung Bộ	60	15,9
	Đông Nam Bộ	102	27,0
	Đồng bằng sông Cửu Long	140	37,0
Quy mô	Nhỏ (dưới 20 nhân viên)	48	12,7
	Vừa (từ 20 đến dưới 100 nhân viên)	173	45,8
	Trên 100 nhân viên	157	41,5
Ngành	Dệt may	198	52,4
	Điện tử	82	21,7
	Chế tạo	98	25,9

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Thang đo được đánh giá về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt trước khi dữ liệu được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Trước hết, phân tích nhân tố khám phá được thực hiện với bốn biến tiềm ẩn gồm thái độ (TD), nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi (KS), chuẩn chủ quan (CQ) và ý định (YD) trong đó chúng tôi sử dụng phương pháp trích nhân tố và phép quay Varimax nhằm phát hiện cấu trúc và đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần. Kết quả cho thấy có bốn yếu tố xuất hiện tương ứng với cách đo lường được xây dựng ban đầu cho bốn biến tiềm ẩn. Do đó, toàn bộ thang đo tiếp tục trải

qua giai đoạn phân tích nhân tố khẳng định. Bảng 3 mô tả giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, hệ số độ tin cậy và mối tương quan giữa các biến tiềm ẩn và biến quan sát tương ứng được trích từ phân tích nhân tố khẳng định. Trong đó, các hệ số tải đều có ý nghĩa thống kê và cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,4. Hơn nữa, theo kết quả thống kê trong Bảng 4, tất cả các giá trị AVE không chỉ lớn hơn ngưỡng 0,5 mà còn lớn hơn giá trị bình phương của hệ số tương quan giữa hai biến tiềm ẩn tương ứng. Căn cứ vào các kết quả trên, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của bộ thang đo đều được thỏa mãn. Ngoài ra, kết quả trong Bảng 4 cũng cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của từng biến đều lớn hơn 0,7. Do đó, độ tin cậy của bộ thang đo được khẳng định.

Bảng 2:

Bộ thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Biến trong mô hình	Biến quan sát	Thang đo
Thái độ (TD)	TD1	Nâng cao vị thế trong GVC mang lại nhiều thuận lợi hơn là bất lợi cho công ty của tôi
	TD2	Nâng cao vị thế trong GVC khá hấp dẫn đối với công ty của tôi
	TD3	Nếu công ty của tôi có cơ hội và đủ nguồn lực, công ty của tôi sẽ nâng cao vị thế trong chuỗi của chúng tôi
	TD4	Nâng cao vị thế trong GVC mang lại nhiều lợi ích cho công ty của tôi
	TD5	Trong số các chiến lược kinh doanh, nâng cao vị thế trong GVC là chiến lược cần được ưu tiên hàng đầu
Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi (KS)	KS1	Công ty của chúng tôi có đủ nguồn lực để nâng cao vị thế trong GVC
	KS2	Công ty của chúng tôi có thể kiểm soát quá trình nâng cao vị thế trong GVC
	KS3	Công ty chúng tôi hiểu rõ các bước cần thực hiện để nâng cao vị thế trong GVC
	KS4	Công ty chúng tôi biết cách phát triển một dự án liên quan đến việc nâng cao vị thế trong GVC
	KS5	Nếu công ty của chúng tôi nỗ lực nâng cao vị thế trong GVC, chúng tôi có khả năng thành công.
Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1	Các cổ đông / chủ sở hữu khác của chúng tôi đồng ý rằng công ty của chúng tôi nên nâng cao vị thế trong GVC
	CQ2	Các nhân viên của chúng tôi cũng cho rằng việc nâng cao vị thế trong GVC là một ý tưởng hay
	CQ3	Chính phủ khuyến khích các công ty như chúng tôi nâng cao vị thế trong GVC của mình
	CQ4	Các đối tác kinh doanh của chúng tôi tin rằng chúng tôi nên nâng cao vị thế trong GVC
	CQ5	Các công ty khác trong ngành của chúng tôi đang thúc đẩy nâng cao vị thế trong GVC của họ
Ý định (YD)	YD1	Công ty của tôi đã sẵn sàng thực hiện bất kỳ chiến lược nào để nâng cao vị thế trong GVC
	YD2	Một trong những mục tiêu kinh doanh của công ty tôi là tiếp tục nâng cao vị thế trong GVC
	YD3	Công ty của tôi sẽ cố gắng hết sức để nâng cao vị thế trong GVC
	YD4	Công ty của tôi quyết định rằng chúng tôi cần nâng cao vị thế trong GVC
	YD5	Việc nâng cao vị thế trong GVC đã được công ty chúng tôi xem xét kỹ lưỡng
Hành vi (HV)	HV	Biến giả về việc công ty có đang đầu tư vào việc nâng cao vị thế trong GVC hay không
Kiến thức về RoO (KT)	KT	Số câu trả lời đúng cho các câu hỏi về RoO

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát đo lường	Mean	Standard deviation	Factor loading	t-value
TD				
TD1	4,91	1,234	0,908	20,697
TD2	5,10	1,355	0,965	22,590
TD3	5,10	1,373	0,957	22,325
TD4	5,07	1,295	0,915	20,927
TD5	4,84	1,378	0,781	—
KS				
KS1	4,18	1,503	0,937	43,004
KS2	4,16	1,428	0,926	40,307
KS3	4,08	1,422	0,891	33,984
KS4	4,25	1,486	0,935	42,410
KS5	4,18	1,498	0,974	—
CQ				
CQ1	2,40	1,105	0,643	10,492
CQ2	2,61	1,206	0,741	8,308
CQ3	2,64	1,212	0,685	7,876
CQ4	2,98	1,156	0,614	7,403
CQ5	2,45	1,185	0,710	—
YD				
YD1	4,73	1,419	0,939	—
YD2	4,75	1,365	0,924	34,625
YD3	4,80	1,420	0,972	43,539
YD4	4,79	1,401	0,984	46,542
YD5	4,79	1,449	0,970	36,396

Chi số về độ phù hợp của mô hình với dữ liệu: CMIN/df = 2,262; P<0,001; RMR = 0,067; GFI = 0,915; TLI = 0,973; CFI = 0,978; AGFI = 0,886; RMSEA = 0,058; PCLOSE = 0,053; “—” có nghĩa giá trị cố định bằng 1.

Bảng 4: Phương sai trích được, tương quan giữa các biến and độ tin cậy

	TD	KS	CQ	YD	Cronbach's Alpha
TD	(0,847)				0,957
KS	0,008	(0,891)			0,971
CQ	-0,161	-0,075	(0,571)		0,814
YD	0,127	0,112	0,02	(0,919)	0,981

Ghi chú: Phương sai trích được có giá trị là số được viết trong ngoặc.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Bảng 5 trình bày các hệ số tương quan đã được chuẩn hóa ước tính cho các mối quan hệ được giả định giữa các biến và ý nghĩa thống kê của chúng trong mô hình đề xuất ban đầu. Căn cứ kết quả phân tích, tất cả các yếu tố bao gồm thái độ, nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan đều có tác động tích cực trực tiếp đáng kể đến ý định nâng cao vị thế trong GVC và như vậy chấp nhận H1a, H1b và H1c. Kết quả này phù hợp với lý thuyết về hành vi có kế hoạch nói chung và bằng chứng thực nghiệm về tính hợp lý của lý thuyết này khi được áp dụng trong bối cảnh của hành vi tổ chức (Cohen và cộng sự, 2010; Hoffman và cộng sự, 2006; Kuiken, 2015; Sommer, 2010; Sommer and Haug, 2011).

Tiếp đến, ý định này có tác động tích cực đáng kể đến hành vi thực tế liên quan đến nâng cao vị thế trong GVC. Mối quan hệ này được củng cố đáng kể nếu người ra quyết định của công ty có kiến thức tốt về RoO (chấp nhận H2). Mối quan hệ điều tiết này có thể được giải thích thông qua tác động tích cực của kiến thức về RoO đến sự tự tin và cam kết của các nhà ra quyết định của các doanh nghiệp trong việc nâng cao vị thế GVC như một cách để duy trì lợi thế cạnh tranh của họ và phát triển doanh nghiệp bền vững. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu khẳng định sự tự tin và kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991; Sheeran, 2002) là hai yếu tố điều tiết trong mối quan hệ ý định - hành vi.

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số tương quan
TD → YD	0,330**
KS → YD	0,216**
CQ → YD	0,099*
YD → HV	0,411**
KT*YD → HV	0,437**
Các chỉ số của mô hình	
Average adjusted R-squared	0,352**
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1,745
GoF	0,561
Sympson's paradox ratio (SPR)	1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1
Statistical suppression ratio (SSR)	1
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1
*p < 0,05; **p < 0,001	

5. Kết luận

Căn cứ kết quả nghiên cứu, bài viết này đề xuất một số hàm ý có thể được thực hiện nhằm khuyến khích ý định hoặc kích hoạt các hành vi thực tế trong việc nâng cao vị thế của các doanh nghiệp Việt Nam trong GVC.

Thứ nhất, ý định nâng cao vị thế trong GVC có thể được thúc đẩy bằng cách nâng cao nhận thức về lợi ích của việc tiến lên thực hiện các công đoạn đem lại giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi thay vì tìm kiếm lợi nhuận ngắn hạn thông qua hợp đồng gia công giá trị thấp. Theo đó, chính phủ nên chia sẻ, lan truyền các thông điệp về việc nâng cao vị thế trong chuỗi có thể mang lại lợi ích to lớn như thế nào cho chính các doanh nghiệp và nền kinh tế nói chung thông qua các tạp chí kinh doanh, hội thảo và hội nghị. Hơn nữa, do nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định nâng cao vị thế trong chuỗi, chính phủ nên cung cấp, hỗ trợ về mặt tài chính, tín dụng hoặc công nghệ cho các doanh nghiệp để giúp doanh nghiệp nâng cao thêm niềm tin vào năng lực của mình và tính khả thi của việc đảm nhận những hoạt động phức tạp hơn, rủi ro hơn

nhưng đem lại lợi nhuận cao hơn trong chuỗi. Ngoài ra, chính phủ cần cung cấp tài liệu tham khảo về cách thức chuẩn bị, lập kế hoạch và triển khai nâng cao vị thế trong GVC trên thực tế để các doanh nghiệp có tầm nhìn rõ ràng cho lộ trình nâng cao vị thế trong chuỗi, từ đó, hình thành niềm tin vào năng lực của chính họ.

Ngày nay, khi số lượng các FTA liên tục gia tăng, với yêu cầu về RoO trong mỗi FTA, chỉ những lô hàng nào có tỷ trọng giá trị lớn trong khu vực mới có thể được hưởng lợi từ việc cắt giảm thuế quan. Nâng cao vị thế trong GVC, từ đó, thực hiện những công đoạn đem lại giá trị gia tăng cao hơn là giải pháp dài hạn cho các doanh nghiệp để củng cố vị thế của mình trong chuỗi và tăng năng lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp cùng ngành trong và ngoài nước. Trên thực tế, chỉ những công ty có kiến thức tốt về RoO mới có thể nhận ra điều này để có những hành động nhanh chóng trên thực tế. Do đó, chính phủ nên có biện pháp củng cố kiến thức của các nhà quản lý doanh nghiệp về RoO thông qua các khóa học ngắn hạn, hội thảo và hội nghị để họ nhận thức rõ hơn về RoO và tác động của nó đối với khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991): *Theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211.
2. Baldwin, R. (2012): *Global Supply Chains: Why They Emerged, Why They Matter, and Where They are Going*. CTEI Working Paper. CTEI. Geneva.
3. Bandura, A. (1997): *Self-efficacy: The exercise of control*. NY: Worth Publishers.
4. Cattaneo, O., Gereffi, G., Miroudot, S. & Taglioni, D. (2013): *Joining, Upgrading and Being Competitive in Global Value Chains: A Strategic Framework*. World Bank Policy Research Working Paper No. 6406.
5. Cohen, J., Ding, Y., Lesage, C. & Stolowy, H. (2010): *Corporate fraud and managers' behavior: evidence from the press*. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 271-315.
6. De Jong, J. P. J. (2009): *The decision to innovate: antecedents of opportunity exploitation in high tech small firms*, EIM Research Report H200902 / SCALES-initiative, Zoetermeer.
7. ERIA (2018): *Innovation policy in ASEAN*, Economic Research Institute for ASEAN, and East Asia. http://www.eria.org/uploads/media/Innovation_Policy_in_ASEAN.pdf
8. Fatoki, O. O. (2010): *Graduate entrepreneurial intention in South Africa: Motivations and obstacles*. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 87-98.
9. Gereffi, G. (1999): *International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain*. *Journal of International Economics*, 48(1), 37-70.

10. Gereffi, G. (2011): *Global Value Chains and International Competition*. The Antitrust Bulletin, 56(1), 37–56.
11. Giuliani, E., Pietrobelli, C., & Rabellotti, R. (2005): *Upgrading in global value chains: Lessons from Latin American clusters*. World Development, 33(4), 549–573.
12. Hoffman, J., Hoelscher, M. & Sorenson, R. (2006): *Achieving sustained competitive advantage: a family capital theory*. Family Business Review, 19(2), 135–45.
13. Humphrey, J. and Schmitz, H. (2002): *How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters?* Regional Studies, 36(9), 1017-1027.
14. Kadarusman, Y., & Nadvi, K. (2013): *Competitiveness and Technological Upgrading in Global Value Chains: Evidence from the Indonesian Electronics and Garment Sectors*. European Planning Studies, 21(7), 1007–1028.
15. Krishna, K. & Anne, K. (1995): *Implementing Free Trade Areas: Rules of Origin and Hidden Protection*. In Alan, D., James, L. & Robert, S. (Ed.), *New Directions in Trade Theory*, pp.149-187. University of Michigan Press.
16. Kuiken, A. (2015): *Theory of planned behaviour and the family business*. Theoretical Perspectives on Family Businesses, 99–118.
17. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000): *Competing models of entrepreneurial intentions*. Journal of Business Venturing, 15(5–6), 411–432.
18. Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantucho, J. M. (2011): *Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education*. International Entrepreneurship and Management Journal, 7(2), 195-218.
19. Mirza, H. & Giroud, A. (2004): *Regionalization, Foreign Direct Investment and Poverty Reduction: Lessons from Vietnam in ASEAN*. Journal of the Asia Pacific Economy, 9(2), 223-248
20. Mockaitis, A. I., Vaginienė, E., & Giedraitis, V. (2006): *The internationalization efforts of lithuanian manufacturing firms-strategy or luck?* Research in International Business and Finance, 20(1), 111–126.
21. Pietrobelli, C. & Rabellotti, R. (2011): *Global value chains meet innovation systems: Are there learning opportunities for developing countries?* World Development, 39(7), 1261–1269.
22. Porter, M. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
23. Ponte, S. & Ewert, J. (2009): *Which Way is "Up" in Upgrading? Trajectories of Change in the Value Chain for South African Wine*. World Development, 37(10), 1637-1650.
24. Shapero, A., & Sokol, L. (1982): *The social dimensions of entrepreneurship*. Encyclopedia of Entrepreneurship, 72-90.
25. Sheeran, P. (2002): *Intention - Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review*. European Review of Social Psychology, 12(1), 1–36.
26. Sommer, L. (2010): *Internationalization processes of small- and medium-sized enterprises - a matter of attitude?* Journal of International Entrepreneurship, 8(3), 288–317.
27. Sommer, L., & Haug, M. (2011): *Intention as a cognitive antecedent to international entrepreneurship-understanding the moderating roles of knowledge and experience*. International Entrepreneurship and Management Journal, 7(1), 111–142.
28. Tham, S.Y., Andrew, K.Y.J. & Izzatina, N.A.A. (2016): *Moving Up the Value Chain in ICT: ASEAN Trade with China*". Journal of Contemporary Asia, 46(4), 680-699.
29. UNIDO (2019): *Global value chain and industrial development: Lessons from China, South-East and South Asia*. Retrieved from www.unido.org
30. Venkataraman, S. (1997): *The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective*. In J. Katz, & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3, 119-138.

Thông tin tác giả:

**TS. ĐOÀN NGỌC THẮNG
HOÀNG PHƯƠNG DUNG
NGUYỄN THỊ HỒNG HẢI
NGUYỄN THỊ CẨM THỦY**

Khoa Kinh doanh quốc tế, Học viện Ngân hàng

Email: ngochangdoan@hvn.edu.vn