

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC THUỘC TÍNH ĐỊA PHƯƠNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA DOANH NGHIỆP ĐẦU TƯ: BẰNG CHỨNG TỪ HẢI DƯƠNG

Đào Trung Kiên*, Trần Mạnh Toàn, Bùi Quang Tuyên, Nguyễn Văn Duy, Nguyễn Thị Liên

Ngày nhận: 8/7/2014

Ngày nhận bản sửa: 26/8/2014

Ngày duyệt đăng: 5/10/2014

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu đánh giá tác động của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của nhà đầu tư kinh doanh. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua các phân tích định lượng. Kết quả nghiên cứu từ 211 doanh nghiệp kinh doanh tại Hải Dương cho thấy cả bốn nhóm thuộc tính địa phương đều có ảnh hưởng tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư theo thứ tự giảm dần là (1) ưu đãi đầu tư; (2) hỗ trợ của chính quyền; (3) đào tạo kỹ năng và (4) môi trường sống. Trong đó nhân tố môi trường sống cho thấy ảnh hưởng ngược chiều tới sự hài lòng của doanh nghiệp.

Từ khóa: Thuộc tính địa phương, hài lòng doanh nghiệp đầu tư, ưu đãi đầu tư, hỗ trợ của chính quyền, đào tạo kỹ năng, môi trường sống.

The impacts of local properties on investor's satisfaction: Evidence from Hai Duong, Vietnam

Abstract:

This research was carried out with the aim of assessing the impacts of local properties on the investor satisfaction. This study used quantitative method. The results from 211 enterprises in Hai Duong show that all four local properties have impact on the investor satisfaction. The properties in descending impact order are as follows: (i) investment incentives; (ii) government support; (iii) skill training and (iv) living environment. Among the factors, the living environment has a negative effect on the investor satisfaction.

Keywords: Local properties, investor satisfaction, investment incentives, government support, skill training, living environment.

1. Giới thiệu

Thu hút vốn đầu tư của các doanh nghiệp để phát triển kinh tế địa phương đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình công nghiệp hóa-hiện đại hóa đất nước. Quá trình đầu tư của các doanh nghiệp giúp giải quyết vấn đề việc làm cho dân cư, tăng nguồn thu cho địa phương. Vì vậy các địa phương hiện nay cạnh tranh với nhau khá quyết liệt để thu hút vốn đầu tư từ các doanh nghiệp.

Để thu hút vốn đầu tư vào địa phương hiện nay

không chỉ dựa vào lý thuyết về lợi thế so sánh do chúng không còn phù hợp với thế giới ngày nay (Fairbanks & Linsay, 1997). Việc thu hút vốn đầu tư của nhà đầu tư hiện nay phải dựa trên các thuộc tính địa phương làm hài lòng các doanh nghiệp (Kotler & cộng sự, 2002). Việc làm hài lòng các nhà đầu tư vừa có thể giữ chân doanh nghiệp đầu tư lâu dài, mở rộng quy mô đầu tư và cả kêu gọi những đối tác của họ tham gia đầu tư vào địa phương.

Marketing địa phương được xem như động cơ

phát triển kinh tế (Drucker, 1958; Kotler & cộng sự, 2002). Tuy nhiên tại nhiều nước đang phát triển lại không chú trọng đến vai trò của marketing địa phương mà chủ yếu tập trung vào vấn đề sản xuất, tài chính và đầu tư (Reddy & Campbell, 1994). Những nghiên cứu khác nhau cho thấy các nước châu Á phát triển dựa chủ yếu vào việc vận dụng các lý thuyết về marketing địa phương (Fairbanks & Lindsay, 1997; Ward, 1998).

Tại Việt Nam các nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư còn khá khiêm tốn. Theo khảo sát của nhóm tác giả hiện tại mới có một nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2009) thực hiện tại Tiền Giang đánh giá về ảnh hưởng của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của các nhà đầu tư. Các nghiên cứu về marketing địa phương, đặc biệt là tại khu vực phía Bắc vẫn tập trung vào đánh giá qua các công cụ marketing truyền thống (4P) mà thiếu đi những đánh giá về tác động của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của doanh nghiệp. Mặc dù nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ đem lại những gợi ý hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách địa phương. Tuy nhiên nó cũng có những hạn chế do được thực hiện tại khu vực phía Nam nơi được xem như tiếp xúc với thể chế kinh tế thị trường sớm hơn (Nguyễn Đình Cung và cộng sự, 2004) có những đặc trưng khác biệt với các tỉnh phía Bắc. Do đó kết quả nghiên cứu có thể không đảm bảo tính khái quát hóa cho tất cả các khu vực. Đồng thời với một nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam những biến động về môi trường kinh doanh có thể làm cho các kết quả nghiên cứu nhanh chóng lạc hậu. Bởi vậy cần thiết có thêm những nghiên cứu mới cho khu vực phía Bắc (Hải Dương là một tỉnh đặc trưng). Vì vậy nghiên cứu này được thực hiện với hai mục đích chính như sau: (1) Xác định và đánh giá các thuộc tính địa phương cơ bản ảnh hưởng tới sự hài lòng của nhà đầu tư; (2) Đánh giá được mức độ ảnh hưởng của từng thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của nhà đầu tư.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về thuộc tính địa phương và ảnh hưởng của thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của nhà đầu tư

Thuộc tính địa phương hay còn gọi là đặc tính hấp dẫn đặc trưng của địa phương. Đặc tính hấp dẫn đặc trưng của địa phương là tất cả những gì mà địa phương có thể tạo ra để thu hút các nhà đầu tư với những đặc trưng riêng biệt của mình so với các địa

phương khác.

Thuộc tính địa phương đóng vai trò quan trọng đối với nhà đầu tư kinh doanh và sự thành công trong kinh doanh phụ thuộc rất lớn vào việc lựa chọn địa điểm kinh doanh (Nguyễn Đình Thọ 2009). Vì vậy hoạt động marketing địa phương phải đáp ứng được các đòi hỏi của khách hàng, nhà đầu tư kinh doanh vào địa phương (Stelzer & cộng sự, 1992; Ulaga & cộng sự, 2002). Để cạnh tranh với các địa phương khác, các nhà marketing địa phương phải làm cho địa phương mình có những thuộc tính làm hài lòng khách hàng đầu tư kinh doanh hiện tại và tương lai (Nguyễn Đình Thọ, 2009).

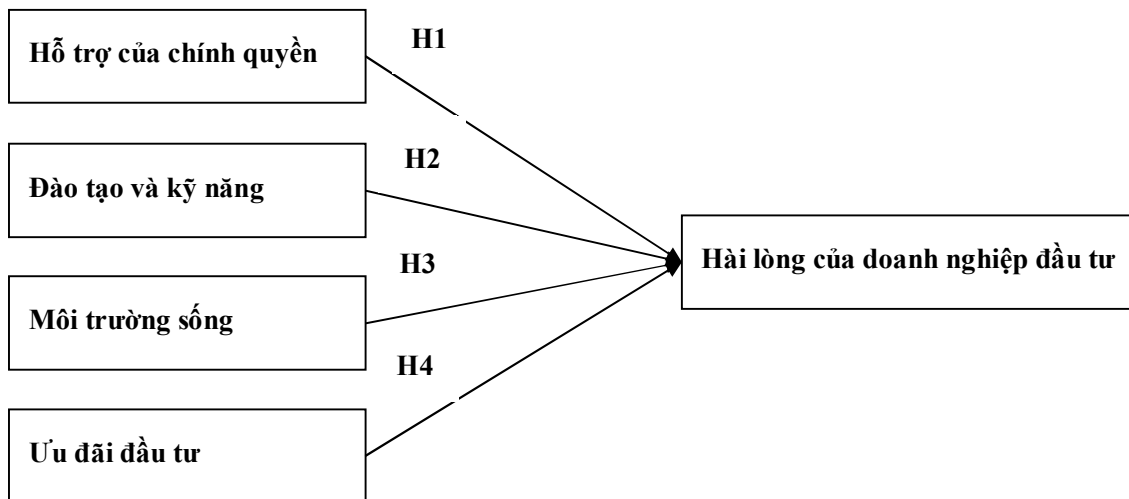
Có nhiều nhân tố hình thành các thuộc tính địa phương, tạo ra những đặc trưng cho địa phương khác với những địa phương khác. Tại Việt Nam, hàng năm Phòng Công nghiệp và Thương mại (VCCI) công bố chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) bao gồm nhiều nhân tố về thuộc tính địa phương để thu hút nhà đầu tư như: (1) gia nhập thị trường, (2) tiếp cận đất đai, (3) minh bạch, (4) chi phí thời gian, (5) chi phí không chính thức, (6) tính năng động, (7) dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, (8) đào tạo lao động và (9) thiết chế pháp lý (Malesky, 2011; 2012). Nguyễn Đình Thọ (2009) tổng kết và phân loại thuộc tính địa phương thành ba nhóm nhân tố là (1) nhóm nhân tố về hạ tầng cơ sở; (2) nhóm nhân tố về chế độ chính sách và dịch vụ đầu tư và (3) nhóm thuộc tính môi trường sống và làm việc. Bảng kết quả điều tra thực nghiệm qua 402 doanh nghiệp tại Tiền Giang tác giả cho thấy thực sự có bốn nhân tố từ ba nhóm nhân tố thuộc tính địa phương có ảnh hưởng tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư là (1) hỗ trợ của chính quyền; (2) đào tạo và kỹ năng; (3) môi trường sống và (4) ưu đãi đầu tư. Trong đó:

- *Hỗ trợ của chính quyền*: Là những hỗ trợ về cơ sở hạ tầng cơ bản, những dịch vụ hành chính, các hướng dẫn văn bản về luật lệ, hệ thống thuế minh bạch và công bằng, các thủ tục đầu tư phục vụ cho hoạt động sản xuất của doanh nghiệp.

- *Đào tạo và kỹ năng*: Là khả năng đáp ứng của thị trường lao động đối với nhu cầu của doanh nghiệp thông qua kỹ năng chuyên môn, khả năng đào tạo và chất lượng đào tạo của các cơ sở đào tạo, khả năng về tuyển dụng cán bộ quản lý.

- *Môi trường sống*: Là các yếu tố đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp và người lao động như hệ thống y tế, mức độ ô nhiễm của môi trường, dân cư thân thiện, có nhiều điểm vui chơi, mua sắm, chi

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



phí sinh hoạt rẻ,...

- *Ưu đãi đầu tư*: Là sự công bằng của chính sách ưu đãi giữa các loại hình doanh nghiệp, tính hấp dẫn của các chính sách ưu đãi và việc truyền đạt kịp thời các chính sách tới nhà đầu tư.

Sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư được xem xét thông qua hoạt động doanh nghiệp có hiệu quả, doanh thu tăng trưởng như mong muốn, lợi nhuận đạt được như kỳ vọng. Trong dài hạn doanh nghiệp tiếp tục đầu tư tại địa phương, giới thiệu những đối tác công ty bạn cùng đầu tư vào địa phương.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2009) về tác động của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của các doanh nghiệp đầu tư. Mô hình nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của bốn nhân tố là (1) hỗ trợ của chính quyền; (2) đào tạo và kỹ năng; (3) môi trường sống và (4) ưu đãi đầu tư tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1.

Giả thuyết nghiên cứu

Hỗ trợ của chính quyền là những hỗ trợ về giao thông, dịch vụ hành chính, hướng dẫn văn bản luật, hệ thống thuế minh bạch và công bằng, thủ tục cấp phép đầu tư, hệ thống hạ tầng phục vụ cho sản xuất tốt. Những khía cạnh này được đảm bảo tốt sẽ làm nhà đầu tư hài lòng với môi trường kinh doanh hơn. Trong công bố chỉ số PCI hàng năm cũng bao hàm nhiều yếu tố về sự hỗ trợ chính quyền như: dịch vụ hỗ trợ hành chính, tính minh bạch có ảnh hưởng tới đánh giá của doanh nghiệp (Malesky, 2011; 2012). Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2009) cũng cho thấy hỗ trợ của chính quyền tốt sẽ dẫn đến sự hài

lòng của doanh nghiệp đầu tư. Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Nhân tố hỗ trợ chính quyền có tác động dương tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư

Đào tạo kỹ năng bao gồm việc đáp ứng yêu cầu về nguồn lực cho doanh nghiệp từ các cơ sở đào tạo, người lao động có kỹ năng phù hợp với yêu cầu doanh nghiệp, có thể tuyển dụng lao động quản lý tại địa phương,... Một địa phương không có bất kỳ lợi thế so sánh nào khác với địa phương khác cũng có thể thu hút các nhà đầu tư nếu có nguồn lao động chất lượng cao. Nguồn lao động chất lượng cao phản ánh vốn con người và khả năng tạo ra năng suất cao từ lao động (Wheelan, 2008). Báo cáo PCI hàng năm cũng cho thấy yếu tố đào tạo lao động là một nhân tố đánh giá quan trọng của doanh nghiệp về cơ hội đầu tư (Malesky, 2011; 2012). Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2009) cũng cho thấy đào tạo kỹ năng là một nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư. Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Nhân tố đào tạo kỹ năng có tác động dương tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư.

Môi trường sống được xem xét là môi trường phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và môi trường thu hút người lao động, đảm bảo các điều kiện kỳ vọng của doanh nghiệp lẫn người lao động như: Hệ thống y tế tốt, môi trường không ô nhiễm, dân cư thân thiện, có nhiều điểm vui chơi, mua sắm, chi phí sinh hoạt rẻ,... Những khía cạnh này có thể tác động tới sự lựa chọn đầu tư của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ cũng cho thấy nhân tố môi trường sống là một nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của nhà

Bảng 1: Các biến quan sát

| Mã biến | Nội dung |
|-------------------------------------|--|
| Hỗ trợ của chính quyền | |
| HT1 | Hỗ trợ giao thông tốt |
| HT2 | Thủ tục hành chính pháp lý nhanh chóng |
| HT3 | Triển khai nhanh các văn bản pháp luật |
| HT4 | Chính quyền hỗ trợ khi công ty cần |
| HT5 | Cập nhật chính sách thuế nhanh chóng |
| HT6 | Quy trình cấp giấy phép đầu tư cụ thể, minh bạch |
| HT7 | Hệ thống thuế rõ ràng |
| HT8 | Hệ thống ngân hàng hoàn chỉnh |
| HT9 | Thủ tục vay vốn đơn giản, thuận tiện |
| Đào tạo và kỹ năng | |
| DT1 | Trường dạy nghề đáp ứng yêu cầu |
| DT2 | Công nhân có kỹ thuật lao động cao |
| DT3 | Người lao động tốt nghiệp các cơ sở đào tạo có thể làm việc ngay |
| DT4 | Dễ dàng tuyển dụng cán bộ quản lý giỏi |
| Môi trường sống | |
| MT1 | Hệ thống trường học tốt |
| MT2 | Hệ thống y tế tốt |
| MT3 | Môi trường không bị ô nhiễm |
| MT4 | Điểm vui chơi hấp dẫn |
| MT5 | Dân cư thân thiện |
| MT6 | Có nhiều nơi mua sắm |
| MT7 | Chi phí sinh hoạt rẻ |
| Ưu đãi đầu tư | |
| UD1 | Chính sách ưu đãi đến kịp thời |
| UD2 | Chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn |
| UD3 | Chính sách ưu đãi đầu tư công bằng với mọi doanh nghiệp |
| UD4 | Tiếp cận các chính sách ưu đãi dễ dàng |
| Sự hài lòng của doanh nghiệp | |
| HL1 | Hoạt động của doanh nghiệp có hiệu quả tại Hải Dương |
| HL2 | Doanh thu kinh doanh tăng trưởng như mong muốn |
| HL3 | Doanh nghiệp đạt lợi nhuận như kỳ vọng |
| HL4 | Doanh nghiệp tiếp tục đầu tư trong dài hạn tại Hải Dương |
| HL5 | Doanh nghiệp giới thiệu cho các đối tác, công ty bạn cùng đầu tư tại Hải Dương |
| HL6 | Nhìn chung doanh nghiệp hài lòng về việc đầu tư vào Hải Dương |

Nguồn: Nguyễn Đình Thọ (2009)

đầu tư. Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H3: Nhân tố môi trường sống có tác động dương tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư.

Ưu đãi đầu tư là những ưu đãi của địa phương đối với việc thu hút doanh nghiệp đầu tư sản xuất tại địa phương, nó bao gồm các chính sách ưu đãi công

bằng giữa các doanh nghiệp, các chính sách ưu đãi được truyền đạt một cách kịp thời, chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn doanh nghiệp. Những khía cạnh này nếu được đáp ứng tốt sẽ tạo ra sự hài lòng cho các nhà đầu tư đối với địa phương. Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H4: Nhân tố ưu đãi đầu tư có tác động dương tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển bảng hỏi và lựa chọn thang đo

Các biến quan sát trong từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên tham khảo nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2009). Nhóm tác giả có sử dụng một thảo luận nhóm với một số doanh nghiệp và chuyên viên của Sở Kế hoạch và Đầu tư Hải Dương để đánh giá tính phù hợp của bảng câu hỏi trước khi điều tra trên diện rộng. Thang đo đánh giá các biến quan sát được lựa chọn là thang đo Likert 7 điểm. Nội dung các biến quan sát trong từng nhân tố và biến phụ thuộc sau điều chỉnh như bảng 1.

3.2. Tổng thể, mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu

Tổng thể nghiên cứu là toàn bộ doanh nghiệp có đầu tư, thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Mẫu nghiên cứu được rút ra từ tổng thể nghiên cứu này. Cỡ mẫu được xác định theo nguyên tắc của Comrey & Lee (1992) ở mức 200 doanh nghiệp đạt mức khá (dẫn theo Maccallum & cộng sự, 1999).

Phương pháp thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua điều tra bằng bảng hỏi gửi tới các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hải Dương. Đối tượng trả lời các câu hỏi này được xác định là thành viên Ban Giám đốc doanh nghiệp. Những phiếu điều tra không phải thành viên Ban Giám đốc sẽ được loại ra và không xem là hợp lệ. Kết quả phát đi 250 điều tra thu về được 211 điều tra hợp lệ theo phân loại như bảng 2.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20 qua các bước như sau:

- *Kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố trong mô hình:* Theo Suanders & cộng sự (2007) phương pháp phổ biến nhất để kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố là sử dụng hệ số Cronbach Alpha. Để kiểm tra sự phù hợp của một biến quan sát trong một nhân tố cần xem xét hệ số tương quan biến tổng (Hair & cộng sự, 2006). Đây là nghiên cứu khái niệm nghiên cứu đã được kiểm chứng qua nghiên cứu khác nên nhóm nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng tối thiểu 0.3 (Nunally & Burstein, 1994).

- *Phân tích nhân tố khám phá:* Phân tích nhân tố khám phá là phương pháp rút gọn dữ liệu từ nhiều mục hỏi về ít nhân tố hơn mà vẫn phản ánh được ý nghĩa của dữ liệu (Hair & cộng sự, 2006). Một số tiêu chuẩn khi phân tích khám phá nhân tố là hệ số KMO tối thiểu 0.5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), các hệ số factor loading lớn hơn 0.5, phương sai giải thích tối thiểu bằng 50% (Hair & cộng sự, 2006). Phương pháp rút trích nhân tố sử dụng là phương pháp principal component với phép xoay varimax để thu được số nhân tố nhỏ nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)

- *Đánh giá bằng giá trị trung bình và độ lệch chuẩn:* Để đánh giá mức độ cảm nhận của doanh nghiệp đầu tư với các thuộc tính địa phương và mức độ hài lòng doanh nghiệp, nhóm tác giả sử dụng điểm đánh giá trung bình và độ lệch chuẩn tương ứng.

- *Phân tích tương quan:* Để phân tích mối quan

Bảng 2: Kết quả phân loại mẫu nghiên cứu

| Tiêu chí đánh giá | Tần suất (%) | |
|---------------------------|---------------------------|------------|
| Số lao động (người) | < 100 | 64 (30.3%) |
| | 100 - 200 | 46(21.8%) |
| | 200 - 500 | 45(21.3%) |
| | Trên 500 | 56(26.5%) |
| Nguồn vốn đầu tư | DNNN (> 50% vốn nhà nước) | 30(14.2%) |
| | DN vốn tư nhân trong nước | 118(55.9%) |
| | DN có vốn nước ngoài | 63(29.9%) |
| Thời gian hoạt động (năm) | 1 - 5 năm | 57(27%) |
| | 6 - 10 năm | 88(41.7%) |
| | > =11 năm | 66(31.3%) |

Nguồn: Từ kết quả khảo sát

Bảng 3: Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố trong mô hình

| STT | Nhân tố/biến phụ thuộc | Hệ số Cronbach Alpha | Số biến quan sát | Ghi chú |
|-----|----------------------------------|----------------------|------------------|---------------|
| 1 | Hỗ trợ của chính quyền | 0.903 | 9 | |
| 2 | Đào tạo và kỹ năng | 0.837 | 4 | |
| 3 | Môi trường sống | 0.832 | 6 | Loại biến MT2 |
| 4 | Ưu đãi đầu tư | 0.896 | 4 | |
| 5 | Hài lòng của doanh nghiệp đầu tư | 0.963 | 6 | |

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

| Biến quan sát | Thành phần chính | | | |
|---------------------------|------------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| | Factor loading | | | |
| | Ưu đãi đầu tư | Hỗ trợ của chính quyền | Môi trường sống | Đào tạo kỹ năng |
| UD3 | 0.889 | | | |
| UD4 | 0.825 | | | |
| UD2 | 0.770 | | | |
| UD1 | 0.757 | | | |
| HT9 | | 0.938 | | |
| HT6 | | 0.836 | | |
| HT4 | | 0.785 | | |
| HT1 | | 0.648 | | |
| MT7 | | | 0.911 | |
| MT5 | | | 0.857 | |
| MT6 | | | 0.846 | |
| DT4 | | | | 0.920 |
| DT3 | | | | 0.826 |
| DT2 | | | | 0.723 |
| KMO | | 0.797 | | |
| p -value (Barlett test) | | 0.000 | | |
| Phương sai giải thích (%) | | 82.914 | | |

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng phân tích tương quan. Phân tích tương quan sẽ cho biết mối quan hệ có thể giữa các nhân tố nghiên cứu qua dữ liệu thu thập được.

- *Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:* Để kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc nhóm tác giả sử dụng phân tích hồi quy. Để chắc chắn cho các kết luận, các khuyết tật của mô hình cũng được xem xét (Gujarati, 2003). Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định ở mức ý nghĩa 5% (0.05).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo của từng nhân tố và biến phụ thuộc cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.7 và các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (trừ biến MT2). Do đó các nhân tố trong mô hình và biến phụ thuộc được thiết lập bằng các biến quan sát được xem là tin cậy và phù hợp (bảng 3).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập trong mô hình sau khi loại đi các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5, các biến có tính chất đa hướng tải lên nhiều nhân tố (các biến HT2, HT3, HT5, HT7, HT8, MT1, MT2, MT3, MT4 và DT1) thu được kết quả: Các biến quan sát hình

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc

| Biến quan sát | Thành phần chính | |
|---------------------------|---------------------------|--|
| | Factor loading | |
| | Hài lòng của doanh nghiệp | |
| HL5 | 0.954 | |
| HL4 | 0.94 | |
| HL2 | 0.93 | |
| HL1 | 0.921 | |
| HL3 | 0.907 | |
| HL6 | 0.903 | |
| KMO | 0.875 | |
| p –value (Bartlett test) | 0.000 | |
| Phương sai giải thích (%) | 85.729 | |

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Bảng 6: Kết quả đánh giá các thuộc tính địa phương của doanh nghiệp và mức độ hài lòng doanh nghiệp

| Biến nghiên cứu | Trung bình (μ) | Độ lệch chuẩn (SD) |
|------------------------------|----------------------|--------------------|
| Hỗ trợ của chính quyền | 5.1209 | 1.15066 |
| Đào tạo và kỹ năng | 4.0348 | 1.07243 |
| Môi trường sống | 5.6319 | .87641 |
| Ưu đãi đầu tư | 4.9550 | .98760 |
| Hài lòng doanh nghiệp đầu tư | 5.0063 | 1.25724 |

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

thành bốn nhân tố như mô hình lý thuyết, các hệ số factor loading đều lớn hơn 0.5, hệ số KMO lớn hơn 0.5 (0.797), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p = 0.000 < 0.05$), phương sai giải thích lớn hơn 50% (82.914%) (bảng 4). Điều đó cho thấy sử dụng phân tích nhân tố khám phá với dữ liệu nghiên cứu là phù hợp.

Đối với biến phụ thuộc kết quả phân tích cũng cho thấy các biến quan sát chỉ hình thành duy nhất

một nhân tố, các hệ số factor loading đều lớn hơn 0.5, hệ số KMO lớn hơn 0.5 (0.875), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p = 0.000 < 0.05$), phương sai giải thích lớn 50% (85.729) (bảng 5). Điều đó cho thấy sử dụng phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, biến phụ thuộc là thang đo đơn hướng.

4.3. Mức độ hài lòng của các doanh nghiệp đầu tư và đánh giá của doanh nghiệp về các thuộc tính

Bảng 7: Ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu

| | HT | DT | MT | UD | HL |
|----|--------|--------|--------|--------|----|
| HT | 1 | | | | |
| DT | .397** | 1 | | | |
| MT | .325** | .487** | 1 | | |
| UD | .585** | .406** | .370** | 1 | |
| HL | .729** | .526** | .314** | .790** | 1 |

** . Mức ý nghĩa 0.001 (kiểm định hai phía)

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Ghi chú: HT là hỗ trợ của chính quyền, DT là đào tạo và kỹ năng, MT là môi trường sống, UD là ưu đãi đầu tư và HL là hài lòng của doanh nghiệp đầu tư.

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy

| | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | p - value | Thông kê đa cộng tuyến | R ² hiệu chỉnh | F | p -value (F) |
|------------|----------------------|--------------|-----------------|--------|-----------|------------------------|---------------------------|---------|--------------|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | VIF | | | |
| Hệ số chặn | -0.540 | 0.305 | | -1.780 | 0.077 | | | | |
| HT | 0.405 | 0.047 | 0.371 | 8.696 | 0.000 | 1.600 | | | |
| DT | 0.255 | 0.048 | 0.218 | 5.341 | 0.000 | 1.464 | .762 | 168.634 | 0.000 |
| MT | -0.150 | 0.057 | -0.107 | -2.709 | 0.007 | 1.381 | | | |
| UD | 0.668 | 0.055 | 0.525 | 12.14 | 0.000 | 1.647 | | | |

Biến phụ thuộc: HL

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Ghi chú: Các khuyết tật của mô hình ước lượng bằng phương pháp OLS đã được kiểm tra không có ảnh hưởng tới kết quả.

địa phương

Kết quả phân tích từ dữ liệu thu được cho thấy điểm đánh giá về các thuộc tính địa phương có sự chênh lệch giữa các nhân tố. Điểm đánh giá cao nhất thuộc về nhân tố môi trường sống ($\mu = 5.63$; $SD = 0.87$) và thấp nhất ở nhân tố đào tạo kỹ năng ($\mu = 4.03$, $SD = 1.07$); mức độ hài lòng của doanh nghiệp với môi trường đầu tư cũng đạt mức khá cao ở mức 5 điểm trong thang đo likert 7 điểm và độ lệch chuẩn khá lớn ($SD = 1.25$) (bảng 6).

4.4. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan giữa các biến nghiên cứu cho thấy giữa sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư (HL) có tương quan với tất cả các biến khác (Bảng 7). Do đó có thể thấy trong thực tế các biến này có mối quan hệ tới nhau. Mặt khác ta cũng thấy giữa các biến độc lập trong mô hình cũng có tương quan với nhau. Vì vậy phân tích hồi quy có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Gujarati, 2003) cần được xem xét trước khi kết luận về các kết quả thu được.

4.5. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu nhóm tác giả sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính bội bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS). Kết quả thu được như trong bảng 8.

Bảng 8 cho thấy kiểm định F có ý nghĩa thống kê ($p = 0.000 < 0.05$) chứng tỏ rằng có tối thiểu một biến nghiên cứu trong mô hình có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc ($\sum \beta_j^2 \neq 0$). Hệ số R² hiệu chỉnh = 0.762 cho thấy các biến độc lập giải thích được 76.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc (HL). Nhân

từ phóng đại phương sai (VIF) khá nhỏ (lớn nhất với biến UD là 1.647 nhỏ hơn 2) cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng tới kết quả ước lượng. Phương trình hồi quy mẫu có thể được viết như sau: $HL = -0.540 + 0.405HT + 0.255DT - 0.150MT + 0.668UD$. Các hệ số p - value của thống kê t tương ứng với các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05 (lớn nhất với biến MT bằng 0.007). Điều đó cho thấy tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc, trong đó biến MT có ảnh hưởng ngược chiều tới biến phụ thuộc ($\beta = -0.150 < 0$). Như vậy ta **chấp nhận các giả thuyết H1, H2 và H4** và **bác bỏ giả thuyết H3** ở mức ý nghĩa 5%.

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy về mức độ hài lòng của các doanh nghiệp đầu tư vào Hải Dương có mức hài lòng khá tốt, điểm đánh giá trung bình đạt 5 điểm trên thang đo Likert 7 điểm, tuy nhiên độ lệch chuẩn khá lớn ($SD = 1.25$) cho thấy có sự chênh lệch về mức độ hài lòng giữa các doanh nghiệp với nhau khá lớn. Các nhân tố về hỗ trợ chính quyền và môi trường sống được các nhà đầu tư hiện tại đánh giá khá tốt. Điều này cũng phù hợp với các kết quả đánh giá bằng chỉ số PCI gần đây Hải Dương luôn nằm ở mức các tỉnh có môi trường đầu tư được đánh giá ở mức khá trong cả nước (Malesky, 2011; 2012). Tuy nhiên nhân tố đào tạo kỹ năng vẫn là một vấn đề cần nhiều cải thiện, điểm đánh giá trung bình đạt xấp xỉ điểm 4 mới đạt ở mức trung bình. Điều này cũng khá dễ hiểu bởi Hải Dương nằm giữa tam giác kinh tế phía Bắc (Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh) nhóm lao động có tay nghề, trình độ cao thường có xu hướng di chuyển về nhưng địa phương như vậy

do có khả năng gia tăng thu nhập tốt hơn.

Về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới sự hài lòng của nhà đầu tư cho thấy ảnh hưởng lớn nhất thuộc về nhân tố ưu đãi đầu tư, tiếp theo là nhân tố hỗ trợ của chính quyền, đào tạo kỹ năng và cuối cùng là môi trường sống. Kết quả này cũng khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2009) thực hiện tại Tiền Giang. Mặc dù có sự khác biệt về khu vực địa lý nhưng nhìn chung các nhà đầu tư vào các địa phương vẫn tập trung vào khai thác các chính sách ưu đãi đầu tư của tỉnh. Tuy nhiên có một điểm khác biệt là trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2009) cho thấy nhân tố môi trường sống có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của nhà đầu tư. Nhưng đối với nghiên cứu này không ghi nhận kết quả tương tự. Nghiên cứu này cho thấy nhân tố môi trường sống có tác động ngược chiều tới sự hài lòng của nhà đầu tư. Điều này dường như là một nghịch lý. Đây có thể do hạn chế của nghiên cứu chỉ phỏng vấn đối tượng thuộc Ban Giám đốc doanh nghiệp. Những đối tượng này thường không quá chú ý tới môi trường sống của người lao động, bởi các lao động chủ yếu là người địa phương. Điều này cũng được ghi nhận trong những phán ánh gần đây về tình trạng thiếu quan tâm tới môi trường sống của công nhân các khu công nghiệp. Mặt khác kết quả này cũng có thể do những quá trình ngẫu nhiên mà không có ý nghĩa thực tế cần thêm những kiểm chứng qua các nghiên cứu tiếp theo. Bởi theo một số nhà nghiên cứu không thể đồng nhất ý nghĩa thống kê với ý nghĩa thực tế (Nguyễn Văn Tuấn, 2013).

Mặc dù nghiên cứu này đã đạt được mục tiêu đề ra là đánh giá được những nhân tố chính ảnh hưởng tới sự hài lòng của nhà đầu tư và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới sự hài lòng của nhà đầu tư như thế nào. Tuy nhiên nghiên cứu cũng còn những hạn chế nhất định như: quy mô mẫu còn nhỏ, không có những so sánh với các địa phương lân cận khác để đánh giá được sự khác biệt giữa các địa phương với nhau,... Điều này là những khoảng trống cần những nhà nghiên cứu tiếp theo thực hiện và giải đáp nó một cách thỏa đáng hơn.

5. Kiến nghị

Nhiều địa phương đã vực dậy nền kinh tế của mình thông qua vận dụng lý thuyết marketing địa phương để phát triển và chứng minh được tính ưu

việt của lý thuyết marketing địa phương so với lý thuyết lợi thế so sánh (Fairbanks & Lindsay, 1997). Kết quả nghiên cứu này cũng đưa ra một số hàm ý chính sách cho các nhà nghiên cứu và ứng dụng marketing địa phương để xây dựng những thuộc tính địa phương hấp dẫn nhà đầu tư:

Thứ nhất, cải thiện các ưu đãi đầu tư để thu hút doanh nghiệp đầu tư. Cần phải lưu ý rằng ưu đãi đầu tư của địa phương là ưu đãi có điều kiện. Tức là chính sách ưu đãi của địa phương phải đảm bảo thông thoáng nhưng cũng phải có định hướng. Địa phương tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đạt “chuẩn” theo định hướng phát triển của mình như: Sử dụng nhiều lao động, có chính sách đào tạo lao động, sử dụng công nghệ cao, công nghệ sạch,... Đồng thời cũng phải hạn chế những doanh nghiệp sử dụng công nghệ lạc hậu, gây ô nhiễm môi trường, sản xuất kinh doanh những dịch vụ không khuyến khích. Nhìn chung các chính sách ưu đãi của địa phương phải đảm bảo (1) công bằng giữa các doanh nghiệp; (2) cơ chế tiếp nhận chính sách ưu đãi nhanh chóng; (3) chính sách có tính hấp dẫn so sánh với địa phương khác; (4) chính sách phải mang tính kịp thời.

Thứ hai, cải thiện nhân tố về hỗ trợ của chính quyền bằng những biện pháp như: tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận hệ thống hạ tầng cơ sở, đặc biệt là tại các khu công nghiệp. Thực hiện minh bạch và cụ thể hóa quá trình cấp phép đầu tư cho các doanh nghiệp. Bởi việc thiếu minh bạch và cụ thể hóa quy trình gây nhiều rắc rối cho doanh nghiệp và làm tăng các chi phí ngầm, hạn chế quá trình kinh doanh của doanh nghiệp (Wheelan, 2008). Để nâng cao thuộc tính về hỗ trợ của chính quyền thì địa phương phải tiến tới quá trình chủ động hỗ trợ doanh nghiệp, chính quyền là “bà đỡ” giải quyết những khó khăn cho doanh nghiệp chứ không phải là một cơ quan hành chính “ban phát” những ưu đãi cho những nhóm doanh nghiệp thân hữu.

Thứ ba, cải thiện nhân tố đào tạo và kỹ năng của người lao động. Điều này có thể được thực hiện thông qua những chính sách về hỗ trợ doanh nghiệp đào tạo lao động. Có định hướng nghề nghiệp cho thanh niên sau tốt nghiệp phổ thông, mở các trung tâm dạy nghề, thu hút cả nguồn lao động được đào tạo từ những trung tâm lớn như Hà Nội, Hải Phòng về làm việc tại địa phương. □

Tài liệu tham khảo:

- Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992), *A first course in factor analysis*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Drucker, P. (1958), 'Marketing and economic development', *Journal of Marketing*, 22(3), 252 – 259.
- Fairbanks, M., & Linsay, S. (1997), *Plowing the Sea*, MA, Harvard Business School Press.
- Gujarati, D.N. (2003), *Basic Econometrics*, McGraw Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed, Upper Saddle River NJ, Prentice –Hall.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – 2 tập*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., & Haider, D.H. (2002), *Marketing Asian places, Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, Singapore, John Wiley & Son (Asia).
- Maccallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S. & Hong, S. (1999), 'Sample size in factor analysis', *Psychological methods*, 4, 84 – 99.
- Malesky, E (2011), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI 2011*, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI).
- Malesky, E (2012), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI 2011*, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI).
- Nguyễn Đình Cung, Phạm Anh Tuấn, Bùi Văn, Dapice, D (2004), *Lịch sử hay chính sách? Tại sao các tỉnh phía Bắc không tăng trưởng nhanh hơn?*, UNDP, Hà Nội.
- Nguyễn Đình Thọ (2009), 'Place Development: Attributes and Business Customer Satisfaction in Tien Giang Province', *Journal of Macromarketing*, 29(4), 384 – 391.
- Nguyễn Văn Tuấn (2013), *Kỹ năng mềm cho nhà khoa học*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
- Nunnally & Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3th ed, Mc Graw – Hill, New York.
- Reddy, A.C., & Campbell, D.P. (1994), *Marketing's Role in economic development*, Westport, Quorum Books.
- Stelzer, L., Chunguang, M., & Banthin, J. (1992), 'Gauling investor satisfaction', *The China Business Review*, 19(6), 54 -60.
- Suanders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007), *Research method for business students*, England: Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM202 JE.
- Ulaga, W., Shama, A., & Krishnan, R. (2002), 'Plant location and places marketing; Understanding the process from the business customer's perspective', *Industrial Marketing Management*, 21, 393 – 401.
- Ward (1998), *Selling places: The marketing and promotion of Towns and Cities 1850 -2000*, London, E&FN Spon.
- Wheelan, C. (2008), *Naked Economics (bản dịch tiếng Việt)*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.

Thông tin đại diện nhóm tác giả:

***Đào Trung Kiên**

- Tổ chức tác giả công tác: Công ty CP Phân tích Định lượng Việt Nam

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Đánh giá các xu hướng chấp nhận công nghệ trong sử dụng dịch vụ viễn thông, đánh giá các nhân tố rào cản chuyển đổi trong lĩnh vực viễn thông di động, nghiên cứu sự hài lòng khách hàng dịch vụ, hài lòng người lao động, ảnh hưởng của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng nhà đầu tư, các phương pháp phân tích dữ liệu với SPSS, AMOS

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: kiendtcoco@gmail.com