
PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ TRUNG THÀNH CỦA CƯ DÂN TỈNH BÌNH PHƯỚC

Nguyễn Phan Thu Hằng

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: npthang@sgu.edu.vn

Lê Nguyễn Bình Minh

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: minhle.qtkd@sgu.edu.vn

Lê Mai Hải

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: lmhai@sgu.edu.vn

Lê Đình Nghi

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: nghiledinh@sgu.edu.vn

Nguyễn Thị Thanh Tâm

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: ntttam@sgu.edu.vn

Mã bài: JED-1197

Ngày nhận: 14/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 21/02/2023

Ngày duyệt đăng: 04/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1197

Tóm tắt:

Nghiên cứu này sẽ phân tích các yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng và trung thành của cư dân địa phương với Bình Phước, đồng thời chỉ ra một số vấn đề mà địa phương đang cần cải thiện để có thể giữ chân và thu hút thêm cư dân tiềm năng đến với Bình Phước. Nghiên cứu khảo sát 424 cư dân địa phương và phân tích trên phần mềm SmartPLS. Kết quả cho thấy sự gắn kết và sự hài lòng có tác động đến lòng trung thành, trong đó sự hài lòng có tác động đáng kể đến lòng trung thành. Đối với sự hài lòng thì chỉ có phát triển bền vững và sự gắn kết có tác động trong đó sự gắn kết có tác động đáng kể. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao sự hài lòng và gắn kết của cư dân địa phương với Bình Phước, giảm hiện tượng xuất cư rông như trong thời gian qua nhằm cung ứng lao động cho sự phát triển của địa phương.

Từ khóa: Cư dân địa phương, lòng trung thành, tỉnh Bình Phước, sự hài lòng.

Mã JEL: M10, M31, M38

Analyzing the factors that influence the local residents' satisfaction and loyalty to Binh Phuoc province

Abstract:

This study analyzes the important determinants that affect local residents' satisfaction and loyalty to Binh Phuoc province, as well as identifies issues that Binh Phuoc is coping with to retain and attract more potential residents to Binh Phuoc. The research surveyed 424 residents and analyzed them on SmartPLS. The results showed that place attachment and satisfaction have an impact on loyalty, in which satisfaction has a significant effect on loyalty. For satisfaction, only sustainable development and place attachment have an impact, in which attachment has a significant impact. Moreover, the study provides management implications for enhancing the satisfaction and attachment of local residents to Binh Phuoc, reducing the phenomenon of net emigration as in recent times to provide labor for the locality's development.

Keywords: Local resident, loyalty, Binh Phuoc, satisfaction.

JEL Codes: M10, M31, M38

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh một thị trường cạnh tranh khốc liệt, việc duy trì và phát triển một cộng đồng cư dân, sự hài lòng (SHL) và lòng trung thành (LTT) là yếu tố quan trọng để giữ vững và nâng cao thương hiệu của một địa phương. Vì vậy, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của cư dân địa phương với Bình Phước là một nhiệm vụ cần thiết để xác định những vấn đề cần được giải quyết để cải thiện hình ảnh và thương hiệu của địa phương này. Thu hút nguồn nhân lực (NNL) chất lượng cao hay thu hút các cư dân ưu tú giúp cho địa phương tăng thêm nguồn lực theo nhiều khía cạnh khác nhau. Thứ nhất giúp gia tăng sự phồn thịnh cho địa phương thông qua việc chi tiêu tăng, đóng thuế giúp gia tăng ngân sách, hoặc đầu tư kinh doanh giúp gia tăng khả năng sản xuất và tiềm lực kinh tế cho địa phương. Thứ hai nó giúp tăng lực lượng lao động và tăng năng lực sản xuất của địa phương lên, qua đó giúp thu hút thêm các nhà đầu tư và các nguồn lực đến với địa phương. Thứ ba việc các cư dân ưu tú đến với địa phương cũng sẽ tiếp tục tạo sức hút cho địa phương, biến địa phương trở thành địa điểm lý tưởng cho các cư dân ưu tú khác.

Bài viết này sẽ phân tích các yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của cư dân địa phương với Bình Phước, từ đó đưa ra các gợi ý cải thiện lợi thế cạnh tranh của Bình Phước, giúp địa phương này trở thành một điểm đến hấp dẫn, giúp các cư dân hiện tại gắn bó và tiếp tục đóng góp cho địa phương. Bài báo cũng chỉ ra một số vấn đề mà địa phương cần cải thiện để có thể giữ chân và thu hút thêm cư dân tiềm năng đến với Bình Phước.

Nghiên cứu được xem là một bằng chứng thực tiễn cho thấy tác động của các yếu tố đến lòng trung thành với địa phương, mặt khác nghiên cứu xem xét và đo lường các yếu tố dưới dạng là khái niệm đa hướng, đồng thời xem xét và đưa vào khái niệm hài lòng với địa phương như là biến trung gian giữa tác động của các yếu tố đến lòng trung thành với địa phương. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ ra những đặc thù của các yếu tố như năng lực tranh tranh, phát triển bền vững và sự gắn kết với địa phương có những tác động cụ thể như thế nào đến lòng trung thành của cư dân địa phương, đồng thời chỉ ra những điểm mà Bình Phước có thể cân nhắc cải thiện để giúp gia tăng lòng trung thành của cư dân với địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lòng trung thành với địa phương

Lòng trung thành dưới góc độ lý thuyết gồm trung thành thái độ (tức là thể hiện qua thái độ) và trung thành hành vi (tức là thể hiện qua hành vi cụ thể thể hiện lòng trung thành) (Leck & Saunders, 1992). Lòng trung thành cũng có thể được xem cam kết của một cá nhân với một tổ chức/cá nhân và sẽ bảo vệ lợi ích của đối tượng mà họ trung thành. Cam kết này sẽ là nghĩa vụ phải thực hiện đối với cá nhân, nhóm hay tổ chức nhất định. Royce (1995) xác định lòng trung thành là sự tự nguyện, tính thực tế và đóng góp hết mình cho tổ chức.

Đối với lòng trung thành địa phương, số lượng tài liệu nghiên cứu ở khía cạnh này còn chưa nhiều chủ yếu là nghiên cứu ở khía cạnh du lịch và khách vãng lai đến với một địa điểm (Liu, Hultman, Eisingerich, & Wei, 2020; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021) little is known about the credibility of place brands and their relationship with consumers' loyalty. The present study builds on brand signalling and attachment theory to investigate whether credible place brands affect consumers' attachment formation, their subsequent word of mouth (WOM đặc biệt ở Việt Nam các nghiên cứu về lòng trung thành của cư dân với địa phương còn rất hạn chế (Chẳng hạn nghiên cứu của Nguyen, Ngo, & Tran, 2018). Kim (1995) khi nghiên cứu hình ảnh-thương hiệu quốc gia ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của sản phẩm, chỉ nhắc đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu “quốc gia” qua việc mua sản phẩm có xuất xứ từ quốc gia nhất định. Cho đến nay, số lượng nghiên cứu về lòng trung thành của cư dân đối với địa phương chỉ giới hạn qua các nghiên cứu của Florek (2011), Pappu & Quester (2010), Gilboa & Herstein (2012), Jaafar (2011), Bình NghiêM Phú (2016).

2.2. Năng lực cạnh tranh

Ở cấp độ quốc gia, Diễn đàn Kinh tế Thế giới (World Economic Forum, 2013) định nghĩa năng lực cạnh tranh là tổng hòa của thể chế, chính sách và các yếu tố tác động đến sự thịnh vượng của quốc gia. Ở cấp độ địa phương, Newall (1992) lập luận rằng để xây dựng năng lực cạnh tranh, địa phương cần tập trung vào phát triển con người, đồng thời chú trọng đến phát triển và nâng cao chất lượng cuộc sống. Webster & Muller (2000) nhấn mạnh các động lực phát triển kinh tế trong đó xác định 4 nhóm chính là cơ cấu kinh tế,

nguồn lực lãnh thổ, nguồn nhân lực và môi trường thể chế. Nguyen & cộng sự (2018) đo lường khả năng cạnh tranh của địa phương qua 4 thành phần là cơ sở hạ tầng, nguồn lực, chất lượng cuộc sống, và năng lực quản lý của địa phương

Cheshire & Gordon (1998) gợi ý rằng sự cạnh tranh về lãnh thổ có thể được coi là liên quan đến nỗ lực của các cơ quan đại diện cho các khu vực cụ thể nhằm nâng cao lợi thế về vị trí của họ bằng cách quản lý và phát triển một số thuộc tính góp phần tạo nên giá trị của địa phương.

2.3. Phát triển bền vững

Theo Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển (World Commission for Environment and Development, 1987), phát triển bền vững là sự phát triển không làm tổn hại đến khả năng phát triển của các thế hệ tương lai. Hội nghị Liên hợp quốc về Môi trường và Phát triển (United Nation Conference on Environment and Development, 1992) xác định rằng phát triển bền vững phải được xem xét trên ba bình diện: xã hội, kinh tế và môi trường. Hội nghị Liên hợp quốc về Phát triển bền vững (United Nations Conference on Sustainable Development, 2000) bổ sung thể chế như là khía cạnh thứ tư trong việc nhấn mạnh vai trò quan trọng của đo lường thể chế trong việc đảm bảo sự phát triển bền vững. Như vậy trong NC này đo lường sự phát triển bền vững qua 4 thành phần gồm đặc trưng kinh tế, đặc trưng xã hội, đặc trưng môi trường và đặc trưng thể chế.

2.4. Sự gắn kết

Mối quan hệ giữa con người và địa điểm đã được quan tâm và nghiên cứu trong khoa học xã hội và được giải thích bằng nhiều khái niệm như cảm xúc và tình cảm với điểm đến (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014; Liu & cộng sự, 2020), nhận dạng với điểm đến và sự phụ thuộc điểm đến (Kyle, Graefe, & Manning, 2005), sự hài lòng về địa điểm (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010) và sự gắn bó với điểm đến (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016). nghiên cứu này dựa trên đề xuất của nghiên cứu trước (Plunkett, Fulthorp, & Paris, 2019; Tsaor, Wang, Liu, & Huang, 2019) và đo lường sự gắn kết qua 3 thành phần là tình cảm với địa phương, nhận dạng cá nhân, và phụ thuộc vào địa phương.

2.5. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dưới góc độ điểm đến là địa phương, năng lực cạnh tranh của địa phương thể hiện qua các khía cạnh như cơ sở hạ tầng, chất lượng cuộc sống, năng lực quản lý của địa phương (Nguyễn Lan Hương, 2018). Thông qua các khía cạnh này các cư dân địa phương sẽ tương tác và có những cảm nhận về các khía cạnh đó, ngoài ra cũng có sự so sánh với các địa phương khác và có những đánh giá nhất định. Nếu họ thấy hài lòng với những trải nghiệm có được với địa phương thì có thể sẽ có những tác động đến việc lựa chọn cư ngụ và lập nghiệp.

Mechinda & cộng sự (2010) trong nghiên cứu điểm đến đã chứng minh các yếu tố năng lực cạnh tranh có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến. Trong nghiên cứu về lòng trung thành đối với địa phương, Bình Nghiênn Phú (2016) qua nghiên cứu về sự hài lòng của cư dân nước ngoài tại Việt Nam cũng cho thấy việc cải thiện các thuộc tính cụ thể của một đất nước như giao thông, môi trường có thể tạo ảnh hưởng tích cực lên sự trung thành với đất nước đó, hay Jenes (2012) đã chứng minh rằng hình ảnh quốc gia với thành phần chủ đạo là năng lực cạnh tranh tác động thuận chiều đến lòng trung thành quốc gia.

Với các lập luận trên có thể đưa ra các giả thuyết về sự tác động của năng lực cạnh tranh của địa phương đến sự hài lòng và lòng trung thành của cư dân với địa phương như sau:

H1: Năng lực cạnh tranh của địa phương có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân đối với địa phương.

H2: Năng lực cạnh tranh của địa phương có tác động tích cực đến lòng trung thành của cư dân đối với địa phương.

Bodet (2008) cho rằng có sự hài lòng không có nghĩa là có thể giữ chân khách hàng của mình mãi mãi, vì nhu cầu trong tương lai của người tiêu dùng có thể thay đổi qua thời gian. Trong môi trường toàn cầu hóa, các địa phương luôn phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt; bên cạnh đó, sự phát triển của hệ thống thông tin và sự phát triển của đời sống văn hóa xã hội làm cho nhận thức về sự khác biệt, tính ưu việt trong mọi khía cạnh giữa các địa phương ngày càng lớn. Kotler (2007) đã kết luận những địa phương thành công nhất là những nơi có thể hình thành và duy trì được giá trị bền vững. Trước những hậu quả của biến đổi khí hậu

và vấn nạn ô nhiễm môi trường đối với sự phát triển kinh tế và sức khỏe cộng đồng, con người ngày càng nhận ra tầm quan trọng của tính bền vững trong phát triển, nên đã quan tâm nhiều hơn, hành động nhiều hơn vì tương lai của mình và tương lai của thế hệ sau. Khi đề cập đến các khía cạnh cần quan tâm để cải thiện chất lượng sống, Kotler (2007), Zenker & cộng sự (2009) đều thể hiện sự quan tâm đến tính bền vững trong phát triển, đặc biệt về khía cạnh môi trường. Trong chỉ số đánh giá hài lòng của cư dân mà Zenker & cộng sự (2009) đưa ra, tính bền vững trong môi trường sống và trong quy hoạch cũng được nhấn mạnh. Các giả thuyết được phát biểu như sau:

H3: Tính bền vững trong phát triển có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân đối với địa phương.

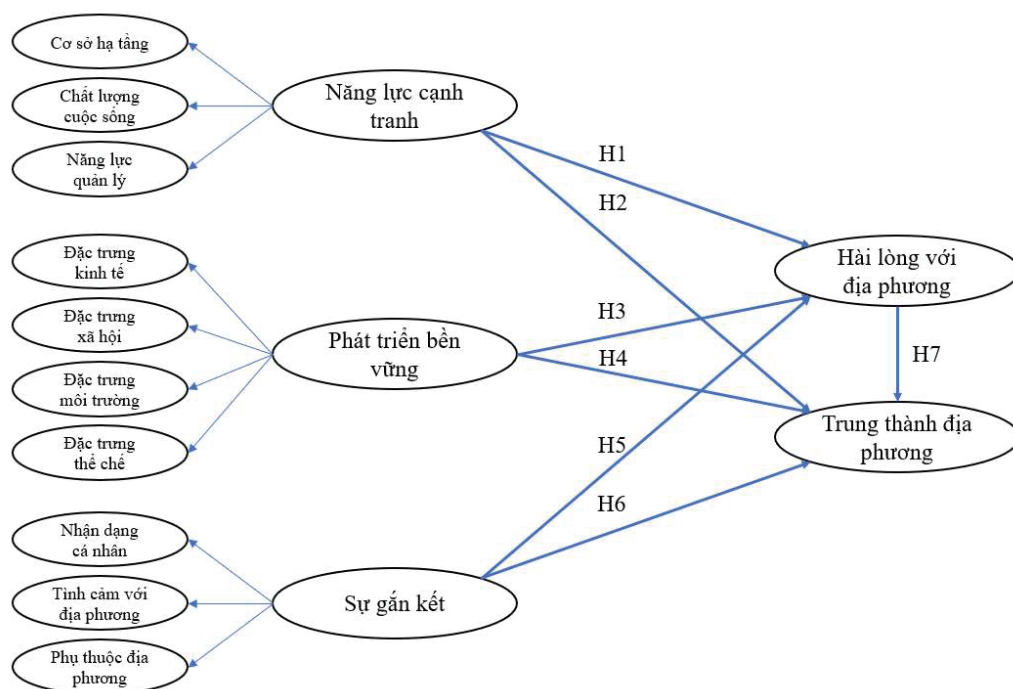
H4: Tính bền vững trong phát triển có tác động tích cực đến lòng trung thành của cư dân đối với địa phương.

Aboul-Ela (2015) cho rằng lòng trung thành và sự gắn kết có mối liên hệ và hỗ trợ cho nhau. Su & cộng sự (2011) khi NC về điểm đến, cho rằng: lòng trung thành tình cảm là sự vận hành của sự gắn kết, từ đó góp phần hình thành nên lòng trung thành, ý muốn và hành vi. Florek (2011) cũng cho thấy gắn kết cao có thể dẫn tới lòng trung thành cao, nếu như tính kiên định của hành vi cao. Turok (2004) nhận thấy rằng gắn kết địa phương sẽ khuyến khích cư dân ủng hộ, cống hiến những nỗ lực làm cho địa phương tốt hơn. Giả thuyết được đề xuất:

H5: Sự gắn kết đối với địa phương có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân đối với địa phương.

H6: Sự gắn kết đối với địa phương có tác động tích cực đến lòng trung thành của cư dân đối với địa phương.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Như đã đề cập ở những phần trước, Marketing địa phương nhằm mục đích là thiết kế địa phương để đáp ứng nhu cầu của đối tượng mục tiêu, trong đó, thúc đẩy lòng trung thành đối với địa phương là đặc biệt quan trọng. Tương lai phát triển của địa phương phụ thuộc con người, đặc biệt là những người sống tại địa phương.

NC về các yếu tố tạo nên lòng trung thành đối với sản phẩm, thương hiệu, Lee (2003), Yoon & Uysal (2005) cho rằng đó là sự hài lòng của khách hàng. Oliver (2010) đã cụ thể hóa rằng “hài lòng” là cơ sở của lòng trung thành tình cảm, từ đó hình thành nên lòng trung thành ý muốn và lòng trung thành hành vi.

Taylor & Baker (1994) đã chứng minh rằng hài lòng có tác động đáng kể đến ý định mua lại. Khi khách hàng nhận thức được chất lượng dịch vụ cao và hài lòng với nó, thì ý định mua ở mức cao. NC các khái niệm liên quan đến lòng trung thành thương hiệu, lòng trung thành khách hàng, lòng trung thành với nhà cung cấp, lòng trung hành điểm đến, cho chúng ta thấy địa phương có thể được xem như một sản phẩm, một thương hiệu (Rainisto, 2003). Khi địa phương tạo cho khách hàng sự hài lòng ở mức độ cao, thì lòng trung thành thể hiện qua ý định tiếp tục muốn sống, muốn sử dụng sản phẩm địa phương, bảo vệ địa phương và giới thiệu địa phương cho người thân là tất yếu. Giả thuyết được đề xuất:

H7: Sự hài lòng của cư dân có tác động tích cực đến lòng trung thành của cư dân đối với địa phương.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thực hiện thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu với các đối tượng là các chuyên gia và những lãnh đạo, quản lý các sở ban ngành ở địa phương để có nhận xét chung về định hướng và các hình ảnh mà lãnh đạo địa phương mong muốn xây dựng và thu hút đối với nhóm cư dân cụ thể. Để thực hiện nhóm nghiên cứu tổ chức buổi hội thảo để trao đổi về việc đóng góp xây dựng hình ảnh điểm đến lý tưởng cho địa phương, sau đó sẽ tiến hành trao đổi một số vấn đề liên quan đến điểm đến lý tưởng và việc thu hút cư dân. Buổi hội thảo đã thu hút hơn 30 chuyên gia và lãnh đạo các địa phương ban ngành. Buổi hội thảo cũng đã được truyền thông và đưa tin trên các phương tiện báo chí (Hiền Lương & Thanh, 2022). Ngoài ra, sau buổi hội thảo cũng có phần ghi nhận các nhận xét đóng góp của các chuyên gia và lãnh đạo địa phương để hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát đã được nhóm nghiên cứu tổng hợp từ những nghiên cứu trước. Qua kết quả nghiên cứu định tính, một số các quan sát bị loại khỏi nghiên cứu lý do chủ yếu là không phù hợp với bối cảnh và tình hình ở Bình Phước. Thành phần nguồn lực bị loại vì qua nghiên cứu định tính thành phần này khó cho các cư dân là đối tượng khảo sát để trả lời và đánh giá. Do đó thang đo được hiệu chỉnh lại sau khi loại bỏ một số biến quan sát không phù hợp.

Nghiên cứu định lượng nhóm tiến hành khảo sát các cư dân ở địa phương. Khung chọn mẫu trong đó các đối tượng chủ yếu có các đặc điểm sau:

- Là cư dân sinh sống ở Bình Phước được trên 2 năm
- Làm việc/kinh doanh chính ở Bình Phước
- Từ 18 tuổi trở lên

Nguyên tắc chọn mẫu theo quy tắc kinh nghiệm một biến nên có ít nhất 5 quan sát (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Do đó với số lượng 52 biến quan sát là thang đo cho các khái niệm nghiên cứu chính, kích thước mẫu cần thiết cho nghiên cứu này là $52 \times 5 = 260$. Ngoài ra căn cứ theo khả năng tài chính được duyệt cho đề tài, kích thước mẫu cần tối thiểu đạt được 350, do đó nhóm chọn phương pháp chọn mẫu theo định mức và đặt ra mục tiêu đạt được tối thiểu 350 phiếu khảo sát. Thực tế khảo sát cho thấy số lượng phiếu thu về nhiều hơn so với kế hoạch đề ra là 424 phiếu.

Các phiếu khảo sát sau khi được hiệu chỉnh và thiết kế lại, nhóm nghiên cứu đã gửi cho Sở Khoa học Công nghệ ở Bình Phước hỗ trợ gửi các phiếu đến các cơ quan ban ngành liên quan và cư dân địa phương theo khung chọn mẫu đã được nêu ở trên để khảo sát.

4. Kết quả và thảo luận

Kết quả khảo sát cho thấy số lượng mẫu thu về lớn đạt 424 phiếu trong đó có 403 phiếu hợp lệ và được đưa vào phân tích. Kết quả thống kê mẫu được trình bày trong Bảng 1.

Sau khi đã loại các biến (CSHT5, CLCS1, CLCS2, CLCS3, CLCS8, CLCS10, NLQL1, NLQL5, DTXH1, DTXH2, DTXH4, DTMT3, ND4, HL4, TT1) do các biến này có hệ số tải nhân tố thấp, hoặc làm tăng chỉ số VIF của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, hoặc có thể làm giảm tính phân biệt giữa các khái niệm. Sau đó nhóm tiến hành phân tích lại kết quả cho thấy các thang đo đều đạt được tính tin cậy và giá trị theo đó các giá trị tải nhân tố của từng quan sát, và chỉ báo tin cậy Cronbach's Alpha, và độ tin cậy tổng hợp đều cho thấy thang đo đạt tính nhất quán nội bộ, tính tin cậy và giá trị. Ngoài ra kết quả phân tích của trung bình phương sai trích của các thang đo cũng đều lớn 0,5 đạt tiêu chí cho việc xác định tính hội tụ của thang đo (Gerbing & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 2018). Kết quả phân tích cho thấy các hệ số tải đều đạt trên

0,7. Ngoài ra khi xem xét cách tiếp cận truyền thống là tiêu chuẩn Fornell & Larcker (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991; Fornell & Larcker, 1981; Hair & cộng sự, 2014) kết quả phân tích ở Bảng 2, Bảng 3 cho thấy thang đo của các biến đạt được giá trị phân biệt theo tiêu chí của Fornell & Larcker.

Bảng 1: Thống kê mẫu khảo sát về cư dân

Giới tính	F	%	Thu nhập (đồng)	F	%
1. Nam	154	38,21%	1. Dưới 5 triệu	65	16,13%
2. Nữ	202	50,12%	2. 5-10 triệu	223	55,33%
Không khai báo	47	11,66%	3. 10-18 triệu	39	9,68%
Tuổi			4. 18-32 triệu	11	2,73%
1. 18-23	63	15,63%	5. 32-52 triệu	6	1,49%
2. 24-40	217	53,85%	6. 52-80 triệu	0	0,00%
3. 41-60	73	18,11%	7. trên 80 triệu	1	0,25%
4. Trên 60	2	0,50%	Không khai báo	58	14,39%
5. Không khai báo	48	11,91%			
Trình độ	F	%	Gia đình	F	%
1. Trung cấp	49	12,16%	1. Độc thân	127	31,51%
2. Cao đẳng	27	6,70%	2. Có gia đình chưa có con	48	11,91%
3. Đại học	197	48,88%	3. Có gia đình con dưới 13t	103	25,56%
4. Trên Đại học	20	4,96%	4. Có gia đình con tuổi 13-19t	57	14,14%
5. Khác	65	16,13%	5. Có gia đình, con lớn tự lập	27	6,70%
Không khai báo	45	11,17%	Không khai báo	41	10,17%
Thời gian	F	%	Công việc	F	%
1. Ít hơn 5 năm	14	3,47%	1. Cán bộ lãnh đạo, quản lý	50	12,41%
2. 5-10 năm	41	10,17%	2. người lao động lành nghề	155	38,46%
3. 11-15 năm	61	15,14%	3. đội ngũ chuyên gia	2	0,50%
4. 15-20 năm	95	23,57%	4. cán bộ khoa học	27	6,70%
5. trên 20 năm	153	37,97%	5. khác	120	29,78%
Không khai báo	39	9,68%	Không khai báo	49	12,16%
Tổng	403	100%	Tổng	403	100%

Bảng 3: Giá trị hội tụ của thang đo

	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số rho_A	Tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
CLCSong	0,829	0,831	0,887	0,663
CSHtang	0,848	0,850	0,898	0,688
DTKte	0,876	0,877	0,910	0,669
DTMTruong	0,759	0,760	0,892	0,806
DTTChe	0,850	0,850	0,909	0,769
DTXHoi	0,768	0,768	0,896	0,811
Ganket	0,892	0,894	0,914	0,571
Hailong	0,884	0,885	0,928	0,812
NLCanhtranh	0,922	0,923	0,934	0,562
NLQLy	0,844	0,845	0,906	0,763
Nhandien	0,666	0,674	0,856	0,749
PTBenvung	0,930	0,931	0,940	0,567
Phuthuoc	0,812	0,813	0,889	0,727
Tinhcam	0,814	0,814	0,889	0,728
Trungthanh	0,807	0,820	0,885	0,720

Phân tích hệ số VIF của các biến ngoại sinh đều ở mức chấp nhận được, tuy nhiên đối với biến phát triển bền vững là tập hợp của các biến con là đặc trưng kinh tế, đặc trưng xã hội, đặc trưng thể chế và đặc trưng môi trường, do đó có hệ số VIF cao (4,878 và 5,332). Các biến còn lại đều nhỏ hơn 5 do đó không có tác động đáng kể của hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mẫu phân tích (Hair & cộng sự, 2019). Ngoài ra do một số khái niệm nghiên cứu được đo lường như là khái niệm bậc cao trong đó có các khái niệm gần nhau

Bảng 2: Tiêu chuẩn Fornell & Larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 CLCSong	0,814														
2 CSHtang	0,687	0,829													
3 DTKte	0,638	0,638	0,818												
4 DTMTrung	0,721	0,707	0,643	0,898											
5 DTTChe	0,691	0,700	0,701	0,727	0,877										
6 DTXHoi	0,594	0,571	0,754	0,569	0,561	0,901									
7 Ganket	0,663	0,622	0,753	0,626	0,677	0,646	0,755								
8 Hailong	0,574	0,546	0,754	0,521	0,54	0,675	0,777	0,901							
9 NLCanhtranh	0,897	0,899	0,727	0,807	0,783	0,669	0,704	0,621	0,750						
10 NLQLy	0,721	0,716	0,684	0,749	0,718	0,640	0,609	0,549	0,895	0,873					
11 Nhandien	0,577	0,526	0,622	0,526	0,610	0,561	0,809	0,619	0,613	0,545	0,865				
12 PTBenvung	0,750	0,745	0,938	0,812	0,861	0,820	0,792	0,740	0,849	0,794	0,675	0,753			
13 Phuthuoc	0,599	0,577	0,728	0,567	0,592	0,598	0,910	0,767	0,648	0,567	0,627	0,735	0,852		
14 Tinheam	0,577	0,535	0,624	0,558	0,598	0,546	0,902	0,642	0,602	0,502	0,623	0,677	0,712	0,853	
15 Trungthanh	0,462	0,435	0,645	0,409	0,439	0,512	0,668	0,744	0,501	0,450	0,525	0,606	0,656	0,560	0,849

dùng để đo lường cho khái niệm bậc cao dẫn đến các chỉ số VIF có thể sẽ cao hơn bình thường, hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) đo lường tính phân biệt của một số khái niệm cũng chưa được tối ưu.

Mức độ giải thích của các biến trong mô hình khá cao như trung thành với địa phương là 57,5%, hài lòng là 64,7%, một số biến khác cũng có mức độ giải thích cao như Năng lực quản lý là 80% hay đặc trưng kinh tế 87,9%.... Như vậy mức độ giải thích của biến hài lòng và trung thành có tỷ lệ cao và đóng một vai trò quan trọng.

Hệ số Q^2 của các biến này trong mô hình cũng cho thấy khả năng dự báo ngoài mẫu cho biến gắn kết tổ chức ở cao. Các biến có hệ số từ 0,398-0,605.

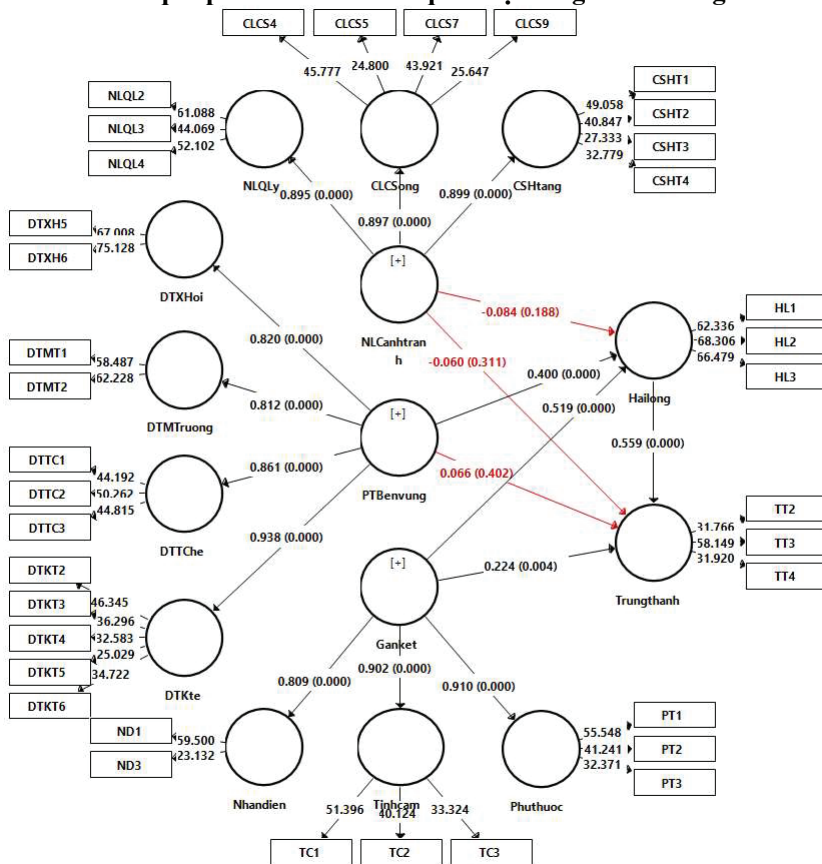
Phân tích Bootstrap với số lần lặp 500 cho kết quả như trong Hình 2 và Bảng 4 cho thấy một số mối quan hệ có chiều đúng với giả thuyết được đề ra ngoại trừ mối quan hệ từ Năng lực cạnh tranh đến sự hài lòng và lòng trung thành (H1, H2) và phát triển bền vững đến lòng trung thành (H4). Như vậy các giả thuyết H3, H5, H6, H7 được hỗ trợ. Theo đó gắn kết có mức độ tác động lớn đến sự hài lòng (H5) là 0,519 (mức ý nghĩa rất nhỏ), và có tác động đến lòng trung thành với địa phương (H6) là 0.224 (mức ý nghĩa = 0.004).

Sự gắn kết và sự hài lòng có tác động có ý nghĩa đến lòng trung thành, trong đó sự hài lòng có tác động đáng kể đến lòng trung thành. Đối với sự hài lòng thì chỉ có phát triển bền vững và sự gắn kết có tác động có ý nghĩa trong đó sự gắn kết có tác động đáng kể. Mặt khác các tác động từ năng lực cạnh tranh đến sự hài lòng và lòng trung thành có dấu âm, nhưng lại không có tác động có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này, ngoài ra tác động của phát triển bền vững cũng không có tác động có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành.

Như vậy khi xem thêm trong Bảng 5 có thể thấy tác động gián tiếp thì chỉ có sự gắn kết và phát triển bền vững là có tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành. Mặc dù tác động của phát triển bền vững đến lòng trung thành không có ý nghĩa

nhưng tác động gián tiếp qua biến sự hài lòng thì lại có ý nghĩa, điều này cho thấy tác động của phát triển bền vững là tác động trung gian hoàn toàn.

Hình 2: Kết quả phân tích các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu



Bảng 4: Các hệ số quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình

	Giá trị mẫu	Giá trị trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	T-Thống kê	Mức Ý nghĩa
Ganket -> Hailong	0,519	0,514	0,069	7,481	0,000
Ganket -> Nhandien	0,809	0,810	0,024	34,381	0,000
Ganket -> Phuthuoc	0,910	0,911	0,013	71,640	0,000
Ganket -> Tinhcam	0,902	0,902	0,014	64,838	0,000
Ganket -> Trungthanh	0,224	0,216	0,077	2,905	0,004
Hailong -> Trungthanh	0,559	0,557	0,062	8,971	0,000
NLCanhtranh -> CLCSong	0,897	0,898	0,011	82,026	0,000
NLCanhtranh -> CSHTang	0,899	0,900	0,013	67,490	0,000
NLCanhtranh -> Hailong	-0,084	-0,084	0,064	1,318	0,188
NLCanhtranh -> NLQLy	0,895	0,895	0,013	69,144	0,000
NLCanhtranh -> Trungthanh	-0,060	-0,057	0,059	1,015	0,311
PTBenvung -> DTKte	0,938	0,938	0,006	156,890	0,000
PTBenvung -> DTMTruong	0,812	0,813	0,017	48,238	0,000
PTBenvung -> DTTChe	0,861	0,861	0,014	61,687	0,000
PTBenvung -> DTXHoi	0,820	0,822	0,018	45,079	0,000
PTBenvung -> Hailong	0,400	0,406	0,085	4,689	0,000
PTBenvung -> Trungthanh	0,066	0,071	0,078	0,838	0,402

Bảng 5: Tác động gián tiếp của các biến trong mô hình

	Giá trị mẫu	Giá trị trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	T-Thống kê	Mức ý nghĩa
Ganket -> Trungthanh	0,29	0,287	0,053	5,493	0,000
NLCanhtranh -> Trungthanh	-0,047	-0,047	0,037	1,287	0,199
PTBenvung -> Trungthanh	0,224	0,226	0,053	4,194	0,000

Kết quả cho thấy mặc dù người dân có lòng trung thành và gắn bó với địa phương, tuy nhiên hiện tại chỉ có sự gắn kết là yếu tố chính níu giữ các cư dân. Năng lực cạnh tranh ở địa phương chưa thực sự là yếu tố quan trọng níu giữ người dân, ở một số khía cạnh chưa mang lại sự hài lòng của người dân trên các khía cạnh như năng lực quản lý, chất lượng cuộc sống, và cơ sở hạ tầng. Trong khi về mặt lý thuyết đây phải là những yếu tố then chốt để thu hút và níu chân các cư dân ưu tú chẳng hạn trong nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2018) cho thấy cả năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững đều có tác động lòng trung thành của địa phương. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu của Cardinale, Nguyen, & Melewar (2016) là sự gắn kết với địa phương có tác động đến lòng trung thành.

Khi so sánh thêm với một số các chỉ số quan trọng giữa các tỉnh so với Bình Phước như PCI, PAPI, PAR-Idex, DTI thì đều phần nào cho thấy dù lãnh đạo địa phương mạnh dạn và quyết liệt trong chuyển đổi và ứng dụng công nghệ, tuy nhiên trong việc thực thi và triển khai các kế hoạch và chủ trương của địa phương vẫn chưa thực sự mang lại hiệu quả cho các đối tượng chính cần hướng đến là người dân, và lao động chuyên môn.

Nghiên cứu này cũng cho thấy Bình Phước cần nhanh chóng cải thiện năng lực cạnh tranh ở địa phương để có thể níu giữ cư dân hoặc thu hút cư dân sau khi đi học tập sẽ quay trở lại lập nghiệp, đặc biệt hơn là cần thu hút thêm các cư dân ưu tú và lao động chuyên môn có tay nghề đến lập nghiệp ở Bình Phước.

5. Kết luận và hàm ý

Thu hút cư dân để phát triển nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng trong sự phát triển của một địa phương. Việc có đủ nguồn nhân lực tài năng có thể giúp đẩy mạnh sự phát triển kinh tế và tăng trưởng xã hội của địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù người dân có lòng trung thành và gắn bó với địa phương, tuy nhiên hiện tại sự gắn kết là yếu tố chính níu giữ các cư dân. Năng lực cạnh tranh ở địa phương chưa thực sự là yếu tố quan trọng níu giữ người dân, ở một số khía cạnh chưa mang lại sự hài lòng của người dân trong khi về mặt lý thuyết đây phải là những yếu tố quan trọng. Bình Phước cần lưu ý các chủ trương và quyết sách quan trọng để đẩy mạnh nâng cao năng lực quản lý (chẳng hạn đẩy mạnh các chương trình về bổ nhiệm cán bộ hoặc chương trình đào tạo để nâng cao trình độ và năng lực quản lý, đặc biệt là các đơn vị làm việc trực tiếp với cư dân và người lao động), nâng cao chất lượng cuộc sống (thông qua các chương trình chính sách an sinh xã hội), phát triển cơ sở hạ tầng (các hạ tầng về giao thông, phục vụ làm việc và hạ tầng giúp nâng cao đời sống tinh thần của cư dân). Đối với phát triển bền vững Bình Phước nên tiếp tục duy trì và đẩy mạnh các hoạt động phát triển bền vững là các đặc trưng phát triển kinh tế và thể chế giúp gia tăng tính cạnh tranh và tiềm năng của Bình Phước trong mắt cư dân địa phương.

Nghiên cứu hiện tại cho thấy ngoài việc dùng năng lực cạnh tranh hoặc phát triển bền vững thì sự gắn bó với địa phương hay việc xây dựng được mối quan hệ tốt, định vị tốt trong lòng cư dân cũng có thể giúp cho cư dân trung thành với địa phương. Để thu hút cư dân, địa phương cần cung cấp môi trường làm việc và sống tốt cho người dân, bao gồm các tiện ích như các trường học tốt, bệnh viện chất lượng, cơ sở vật chất tiên tiến và các hoạt động giải trí. Ngoài ra, địa phương còn cần hỗ trợ cho các doanh nghiệp mới thành lập và tạo ra các cơ hội việc làm cho người dân. Chính sự hỗ trợ này sẽ giúp tăng trưởng kinh tế và tạo ra các cơ hội việc làm cho người dân, giúp họ cảm thấy hài lòng với cuộc sống tại địa phương và tạo thuận lợi cho việc thu hút cư dân trong tương lai.

Những nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục tìm hiểu sâu hơn từng khía cạnh của năng lực cạnh tranh, các yếu tố phát triển bền vững của Bình Phước, hoặc nghiên cứu tiếp tục về lòng trung thành địa phương có

mang lại hạnh phúc cho cư dân hoặc khuyến khích cư dân chia sẻ tích cực và giới thiệu cư dân khác đến sinh sống và làm việc không, hoặc cũng có thể tiếp tục nghiên cứu ở khía cạnh các đặc điểm được đánh giá là thu hút sự trung thành của cư dân có thu hút được lòng trung thành của khách du lịch đến với Bình Phước không.

Lời thừa nhận:

Bài báo thuộc đề tài “Chiến lược Marketing địa phương nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu tỉnh Bình Phước trở thành điểm đến hấp dẫn”, Sở Khoa học công nghệ Tỉnh Bình Phước.

Tài liệu tham khảo

- About-Ela, G. M. B. E. (2015), ‘Analyzing the antecedents of customer loyalty’, *British Journal of Marketing Studies*, 3(5), 34–48.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991), ‘Assessing Construct Validity in Organizational Research’, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- Bodet, G. (2008), ‘Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships’, *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156–162.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014), ‘Sense of Place: The Importance for Destination Branding’, *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166, <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016), ‘Place-based brand experience, place attachment and loyalty’, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302–317, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>
- Cheshire, P. C., & Gordon, I. R. (1998), ‘Territorial competition: some lessons for policy’, *Annals of Regional Science*, 32(3), 321–346, <https://doi.org/10.1007/s001680050077>
- Florek, M. (2011), ‘No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management’, *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346–354.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), ‘Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error’, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988), ‘An Updated Paradigm For Scale Development Incorporating Unidimensionality And Its Assessment’, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192. <https://doi.org/10.2307/3172650>.
- Gilboa, S., & Herstein, R. (2012), ‘Place status, place loyalty and well being: an exploratory investigation of Israeli residents’, *Journal of Place Management and Development*, 5(2), 141–157.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis (7th a.b)*, Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018), *Multivariate Data Analysis*, <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hiền Lương & Thanh, B. (2022), *Bình Phước: Hội thảo về chiến lược marketing trong phát triển KT-XH địa phương*, Truy vấn từ <https://baobinhphuoc.com.vn/news/28/136034/binh-phuoc-hoi-thao-ve-chien-luoc-marketing-trong-phat-trien-kt-xh-dia-phuong>
- Jaafar, N. (2011), ‘Place Marketing and the Antecedents of Sustainable Competitive Places’, Dissertation University of Stirling
- Jenes, B. (2012), ‘Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand’, PhD. Corvinus: Doctoral School of Business Administration.
- Koo Kim, C. (1995), ‘Brand popularity and country image in global competition: managerial implications’, *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21–33.

-
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007), 'Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective', In *Destination branding*, Routledge, 55–71.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005), 'Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings', *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177, <https://doi.org/10.1177/0013916504269654>
- Leck, J. D., & Saunders, D. M. (1992), 'Hirschman's loyalty: attitude or behavior?', *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5, 219–230.
- Lee, J. (2003), *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty*, The Pennsylvania State University.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020), 'How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment', *Annals of Tourism Research*, 81, 102879, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>.
- Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A., & Anuwichanont, J. (2010), 'The relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourists loyalty in Koh Chang, Thailand', *International Business & Economics Research Journal*, 9(10), 99-114
- Newall, J. E. (1992), 'The challenge of competitiveness', *Business Quarterly*, 56(4), 94.
- Nghiêm-Phú, B. (2016), 'Country image, country attachment, country loyalty, and life satisfaction of foreign residents in Vietnam', *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 329–344.
- Nguyen, H. L., Ngo, H. Q., & Tran, Q. H. M. (2018), 'The Impact of Sustainable Development and Competitiveness on Loyalty: An Empirical Examination in Vietnam', *International Journal of Business & Applied Sciences*, 7(1), 124–134, <https://doi.org/10.4324/9781315232140-14>.
- Nguyễn Lan Hương (2018), Các tiền tố tác động tới lòng trung thành địa phương: nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương. Đại học Kinh tế, TP.HCM, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH).
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd a.b)*, New York, USA: Routledge.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010), 'Country equity: Conceptualization and empirical evidence', *International Business Review*, 19(3), 276–291.
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019), 'Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36–44, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.006>.
- Rainisto, S. (2003), *Success Factors of Place Marketing : a Study of Place Marketing Practices in Success Factors of Place Marketing : a Study of Place Marketing Practices in*, Helsinki University of Technology.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016), 'Authenticity and place attachment of major visitor attractions. Tourism Management', 52, 110–122, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021), 'It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty', *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301, <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>.
- Royce, J. (1995), *The philosophy of loyalty*, Vanderbilt University Press.
- Su, H.-J., Cheng, K.-F., & Huang, H.-H. (2011), 'Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment', *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721–2739.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994), 'An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions', *Journal of retailing*, 70(2), 163–178, [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2).
- Tsaur, S. H., Wang, Y. C., Liu, C. R., & Huang, W. S. (2019), 'Festival attachment: antecedents and effects on place attachment and place loyalty', *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17–33, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0014>.
- Turok, I. (2004), 'Cities, regions and competitiveness', *Regional studies*, 38(9), 1069–1083.
- United Nation Conference on Environment and Development (1992), *The Rio Declaration on Environment and Development*, New York: United Nations Publications.
-

-
- United Nations Conference on Sustainable Development (2000), *Indicators of sustainable development: Guidelines and methodologies*, Truy vấn từ <http://www.un.org/esa/sustdev/publications/indisd-mg2001.pdf>
- Webster, D., & Muller, L. (2000), *Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward*.
- World Commission for Environment and Development (1987), *Our common future*, New York: Oxford University Press.
- World Economic Forum (2013), *Global Competitiveness Report 2012-2013*, Truy vấn từ http://www3.weforum.org/docs/%0AWEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism management*, 26(1), 45–56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010), 'Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty', *Tourism Management*, 31(2), 274–284, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2009), 'Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): Four basic factors of citizens' satisfaction', *Research Papers on Marketing and Retailing*, 39(1), 1–19.