

TÁC ĐỘNG CỦA LIÊN KẾT VÙNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DOANH NGHIỆP FDI TẠI LONG AN: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

MAI VĂN NHIỀU

Hội đồng nhân dân tỉnh Long An
maivannhieula@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết nhằm đánh giá tác động của liên kết vùng đến sự hài lòng của nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Long An với vai trò trung gian của marketing địa phương. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung cùng 10 nhà quản lý doanh nghiệp FDI nhằm điều chỉnh các biên quan sát. Nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 491 nhà quản lý doanh nghiệp FDI tại Long An. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) Sự hài lòng chịu tác động bởi: marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,223), liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,238); và (ii) Marketing địa phương chịu tác động bởi Liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,367). Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: (i) nghiên cứu chỉ thực hiện tại Long An, (ii), nghiên cứu chưa xem xét mối tương quan không gia giữa Tp.HCM, Tiền giang với Long An liên kết vùng.

Từ khóa: Marketing địa phương, liên kết vùng, sự hài lòng của doanh nghiệp FDI, Long An.

IMPACT OF REGIONAL LINKAGE ON FDI FIRMS SATISFACTION IN LONG AN PROVINCE: THE ROLE OF LOCAL MARKETING AS A MEDIATOR

Abstract: This study investigates the impact of regional linkage on FDI firms satisfaction in Long An province with the role of local marketing as a mediator. It uses both qualitative and quantitative research. The qualitative research is carried out through focus group discussions with 10 owners or export managers of FDI firms. The quantitative research is conducted through direct interviews with 491 managers of FDI firms in Long An. Empirical results investigated the relationship between local marketing, regional linkage, destination image, and FDI firms satisfaction. The results show the following: FDI firms satisfaction is affected by local marketing (with Beta = 0,223), regional linkage (with Beta = 0,238); and (ii) local marketing is affected by regional linkage (with Beta = 0,367). However, the research subject has certain limitations: (i) the study was only conducted in Long An, (ii), the study did not consider the spatial correlation between Ho Chi Minh City, Tien Giang and Long An linked regions.

Keywords: local marketing, regional linkage, FDI firms satisfaction, Long An.

1. GIỚI THIỆU

Dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) chảy vào Việt Nam hiện đứng thứ 3 (sau Indonesia và Singapore) trong khu vực ASEAN góp phần quan trọng vào việc giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động. Tuy nhiên, kết quả thu hút FDI đã bộc lộ một số vấn đề: (i) Dòng chảy vốn FDI vào Việt Nam thời gian qua tập trung vào một số địa phương nhất định như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và các địa phương kề cận các cực tăng trưởng kinh tế; (ii) Mặc dù lượng vốn FDI đăng ký được công bố rất lớn nhưng chênh lệch giữa vốn đăng ký và vốn thực hiện khá cao chỉ đạt khoảng 35%; (iii) Qui mô các dự án FDI tương đối nhỏ (Nguyễn Mai, 2020).

Mặt khác, dưới góc độ địa phương, quan sát bảng dữ liệu thống kê giai đoạn 2013 -2019 cho thấy, trong nhóm 20% tỉnh, thành phố chiếm trên 80% vốn FDI đăng ký có địa phương không phải là tỉnh, thành phố lớn nhưng vốn FDI đăng ký khá lớn. Trong đó, Long An có vốn FDI đăng ký đứng hàng thứ 13 cả nước (cuối nhóm 20% địa phương chiếm trên 80% tổng vốn FDI đăng ký), đứng hàng thứ 5 trong 8 tỉnh, thành phố Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, cao hơn các thành phố lớn như Đà Nẵng, Cần Thơ. Long An có vị trí tiếp giáp với thành phố Hồ Chí Minh giống như Vĩnh Phúc, Bắc Ninh với Hà Nội, cần tận dụng hậu cần trên mọi lĩnh vực của tp HCM để tăng đầu tư vào Long An, cần chú trọng liên kết với thành phố HCM trong việc xây dựng hệ thống giao thông kết nối, chia sẻ nguồn lực đầu tư, phát triển nguồn nhân lực và xây dựng thị trường chung theo quan điểm lợi ích vùng (Trần Du Lịch, 2016). Tuy nhiên mức độ hài lòng của nhà đầu tư FDI chưa cao, số dự án FDI ảo, không triển khai trên địa bàn Long An còn nhiều và chưa có các dự án của các công ty đa quốc gia hàng đầu thế giới vào Long An đầu tư (Võ Thanh Thu,

2016), các dự án đầu tư FDI tập trung chủ yếu tại các huyện tiếp giáp với thành phố Hồ Chí Minh như: Đức Hoà, Bến Lức, Cần Giuộc, Cần Đước.

Thêm vào đó, các nghiên cứu trước chủ yếu chỉ tập trung vào tác động của marketing địa phương đến sự hài lòng của doanh nghiệp (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009; Đinh Phi Hồ, 2017) hoặc tác động của Liên kết vùng đến sự hài lòng của doanh nghiệp FDI (Cao Tấn Huy, 2019) mà chưa xét đồng thời yếu tố liên kết vùng và marketing địa phương đến sự hài lòng. Đây là cơ sở quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý Long An.

Phần tiếp theo của bài viết được cấu trúc như sau: phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 thảo luận kết quả nghiên cứu, và phần 5 trình bày kết luận và hàm ý nghiên cứu.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa như là như là sự phản ứng của khách hàng đối với việc được đáp ứng những mong muốn (Oliver, 1997); như là cảm giác vui thích hoặc thất vọng của một người bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi về chất lượng của một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó (Kotler, 2003).

Doanh nghiệp FDI vừa là khách hàng vừa là nhà marketing của nơi tiếp nhận đầu tư, do đó sự hài lòng của doanh nghiệp FDI là sự trùng hợp giữa kỳ vọng và hiệu suất, sẽ dẫn đến sự gia tăng đóng góp tại chỗ về việc làm, thu nhập và doanh thu của chính phủ (Anderson và Sullivan, 1993). Những doanh nghiệp FDI hài lòng có khả năng có mối quan hệ kinh doanh lâu dài với địa điểm, mở rộng kinh doanh hiện tại của họ và giới thiệu các doanh nghiệp mới đến địa điểm (Leuthesser, 1997).

Marketing địa phương

Marketing địa phương là được xem xét như tiến trình mà ở đó những hoạt động của địa phương gắn gũi với những nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Mục đích là tối ưu hóa hiệu quả hoạt động xã hội và kinh tế khu vực, phù hợp với những mục tiêu rộng mở đã được thiết lập (Ashworth và Voogd, 1994); như là thiết kế địa phương để đáp ứng các nhu cầu của thị trường mục tiêu. Để thành công, người dân và doanh nghiệp đều phải hài lòng với cộng đồng của họ, sự mong đợi của du khách và các nhà đầu tư phải được đáp ứng (Kotler và Gertner, 2002):

Liên kết vùng

Porter (2008) chỉ ra rằng các đối thủ cạnh tranh trong nhiều ngành công nghiệp thành công quốc tế thường tập trung toàn bộ các cụm ngành/ tổ hợp (cluster) tại chỉ một thành phố hoặc khu vực trong một quốc gia. Sự tập trung này do tác động của các nhân tố riêng lẻ quyết định lợi thế cạnh tranh trong mô hình hình thái và sự củng cố lẫn nhau giữa chúng được nâng lên nhờ sự gắn gũi về địa lý trong một quốc gia.

Porter (2008) đã nhấn mạnh sự tập trung về mặt địa lý ảnh hưởng quan trọng đến sự đổi mới và cải tiến trong ngành công nghiệp quốc gia do sự gắn gũi về địa lý làm tăng tốc độ lan truyền thông tin ngành công nghiệp quốc gia và làm tăng tốc độ lan truyền sáng kiến (Porter, 2008). Chính cụm ngành/ tổ hợp là động lực để các quốc gia, vùng, địa phương liên kết với nhau dựa vào những khía cạnh tương đồng và bổ sung. Đó là do, phạm vi của cụm ngành/ tổ hợp có thể là một thành phố hay một tiểu bang đơn nhất, hoặc có thể là cả một quốc gia hay mạng lưới các nước láng giềng.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài là hướng nghiên cứu được không ít nhà khoa học trong nước và ngoài nước quan tâm. Trên phương diện nước chủ nhà tìm kiếm khách hàng tiềm năng (nhà đầu tư nước ngoài), các nghiên cứu nước ngoài, điển hình là: Kotler và cộng sự (1993) đưa ra lý thuyết marketing địa phương và được tiếp tục nghiên cứu mở rộng khá nhiều như Connolly và các cộng sự (2011), Kalandides và Kavartzis (2009), v.v đưa ra một khung (framework) khái niệm trên cơ sở cạnh tranh không gian về vốn đầu tư, làm rõ các yếu tố thành công marketing của một thành phố và xác định có sự khác biệt lớn trong thực tiễn marketing địa phương, xây dựng thương hiệu địa phương trong thị trường Bắc Âu và Mỹ. Ở Việt Nam, lĩnh vực nghiên cứu hàn lâm về marketing còn rất khiêm tốn so với các nước trong khu vực và thế giới, nghiên cứu marketing về không gian, địa phương chưa được khám phá nhiều, các nghiên cứu chủ yếu là thực trạng và giải pháp marketing địa phương của một thành

phổ, tỉnh (Hồ Đức Hùng 2004), thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp (Nguyễn Huy Hoàng, 2019) hay nghiên cứu về lòng trung thành của cư dân (Nguyễn Lan Hương 2018)... Các nghiên cứu chủ yếu phân tích các yếu tố nội sinh tác động đến dòng FDI dựa trên lý thuyết về hành vi của nhà đầu tư FDI để phân tích các yếu tố tác động đến hành vi quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư tại một địa phương/ vùng (Cao Tấn Huy, 2019; Nguyễn Đức Nhuận, 2017; Đinh Phi Hồ, 2017; Huyen, 2015; Ngo và cộng sự, 2020; Boateng và cộng sự, 2015; Esiyok và Ugur, 2015; Hoang và Goujon, 2014); hoặc sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư tại một địa phương/ vùng (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Hầu hết các nghiên cứu nước ngoài cũng như trong nước tập trung chủ yếu vào các nhân tố nội sinh, kết quả đạt được chủ yếu là nhận diện các nhân tố tác động bên trong đến thu hút FDI hoặc sự hài lòng của doanh nghiệp tại một vùng, một địa phương cụ thể. Các nghiên cứu marketing địa phương cho thấy đối với nền kinh tế mới nổi như Việt Nam có thể có sự khác biệt lớn so với các kết quả nghiên cứu của các tác giả trong nước, nước ngoài trước đây về những yếu tố thành công của marketing địa phương, xây dựng hình ảnh điểm đến (do đặc thù địa phương, xu hướng phát triển kinh tế, xã hội qua các giai đoạn). Chưa có nhiều nghiên cứu xem xét đầy đủ mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp FDI. Nếu chỉ dựa vào các yếu tố bên trong và của các nghiên cứu đã có thì không thể giải thích thỏa đáng thực trạng FDI tại Việt Nam, cũng như tại tỉnh Long An hiện nay.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sự hài lòng

Đối với hài lòng đầu tư, đó là sự thành công của dự án, theo truyền thống, thành công của dự án được đánh giá dựa trên bộ ba thước đo chi phí, thời gian và hiệu suất (Kloppenborg và Opfer, 2002); một dự án được coi là thành công nếu nó được hoàn thành trong điều kiện ngân sách của nó, trong khung thời gian dự kiến ban đầu của nó, và hoạt động như nó được thiết kế (Scott-Young và Samson, 2008). Bộ ba thước đo - về chi phí, tiến độ và khả năng hoạt động của dự án, phù hợp đối với các ngành công nghiệp chế biến (Cooke-Davies, 2002). Trong lĩnh vực cụ thể này, khả năng vận hành của nhà máy trên đất liền được kiểm soát về chi phí, tiến độ được coi là những thước đo quan trọng của sự thành công của dự án vốn, điều này thực sự thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng (Belout và Gauvreau, 2004). Tuy nhiên, đối với doanh nghiệp FDI bộ ba thước đo kết quả cứng này hiện được coi là tổng thể hóa, vì nó bỏ qua các kết quả mềm quan trọng, chẳng hạn như sự hài lòng của khách hàng hoặc người dùng dự kiến cũng như sự phát triển và hài lòng của nhân viên (Hackman, 1987).

Doanh nghiệp FDI vừa là khách hàng vừa là nhà marketing của nơi tiếp nhận đầu tư, do đó sự hài lòng của doanh nghiệp FDI là sự trùng hợp giữa kỳ vọng và hiệu suất, sẽ dẫn đến sự gia tăng đóng góp tại chỗ về việc làm, thu nhập và doanh thu của chính phủ (Anderson và Sullivan, 1993). Những doanh nghiệp FDI hài lòng có khả năng có mối quan hệ kinh doanh lâu dài với địa điểm, mở rộng kinh doanh hiện tại của họ và giới thiệu các doanh nghiệp mới đến địa điểm (Leuthesser, 1997)

Sự hài lòng của doanh nghiệp FDI là sự hài lòng của nhà đầu tư FDI (khách hàng mục tiêu) đối với một địa điểm, địa phương (sản phẩm, dịch vụ), là cảm giác vui thích hay thất vọng của doanh nghiệp FDI bắt nguồn từ sự so sánh giữa cảm nhận, trải nghiệm với mong đợi đối với một địa điểm, địa phương khi thực hiện dự án FDI (về chi phí, tiến độ, khả năng vận hành dự án, doanh thu, lợi nhuận) và với ý định gắn bó lâu dài, mở rộng kinh doanh, giới thiệu doanh nghiệp mới.

Marketing địa phương

Theo Kotler và cộng sự (1993), mỗi địa phương phải chọn một số thị trường mục tiêu và tập trung nguồn lực của địa phương đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu đó. Nói cách khác, một trong những mục tiêu của marketing địa phương là thiết kế địa phương để làm hài lòng các nhà đầu tư (Kotler và Gertner, 2002). Porter (2008) cho rằng chính quyền các địa phương có vai trò tối quan trọng trong việc tác động theo hướng tiêu cực hoặc tích cực đến 4 nhân tố quyết định lợi thế cạnh tranh địa phương thông qua chính sách, qui định để thu hút đầu tư. Sự hấp dẫn địa phương trong 4 yếu tố marketing địa phương (cơ sở hạ tầng, con người, thuộc tính hấp dẫn, hình ảnh) bằng liên kết khách hàng địa phương với môi trường mong đợi (Braun, 2008). Việc thu hút vốn đầu tư hiện nay phải dựa trên các thuộc tính của địa phương làm hài lòng các doanh nghiệp (Kotler và cộng sự, 2002). Giả thuyết nghiên cứu thứ 1 là:

H₁: Marketing địa phương có mối quan hệ dương với Sự hài lòng của doanh nghiệp FDI.

Liên kết vùng

Porter (2008) cho rằng, xây dựng các liên kết quốc gia và quốc tế để phát triển thị trường mới và khai thác hướng nội và hướng ngoại cơ hội đầu tư là một trong 6 khu vực chính cần gia tăng để xây dựng lợi thế cạnh tranh cho một địa phương. Qui hoạch phát triển vùng tập trung vào các nguồn lực phát triển, năng lực thương mại và xác định lợi thế so sánh hình thành các trung tâm, các liên kết với các lợi thế khác nhau của các địa phương (Boudeville), hình thành không gian vùng với các liên kết sản xuất, thương mại trong một trung tâm dồi dào về các nguồn lực, trong đó có con người có chất lượng tay nghề cao làm tăng các thuộc tính của địa phương. Giả thuyết nghiên cứu thứ 2 là:

H₂: Liên kết vùng có mối quan hệ dương với Marketing địa phương.

Việc liên kết các địa phương trên khía cạnh tương đồng và bổ sung cho nhau (Porter, 2008) có thể giúp một địa phương thực hiện khắc phục các vấn đề chưa thoả mãn hoặc gia tăng thoả mãn nhà đầu tư sau khi quyết định đầu tư (Kotler, 1993) như về cơ sở hạ tầng, nhân lực trình độ cao; mối quan hệ ngành, liên ngành theo cách tiếp cận đầu vào - đầu ra trong liên kết vùng, là xung lực tạo ra các khoản đầu tư mới để sử dụng đầu ra của các doanh nghiệp hiện có làm đầu vào cho doanh nghiệp mới. Giả thuyết nghiên cứu thứ 3 là:

H₃: Liên kết vùng có mối quan hệ dương với Sự hài lòng của doanh nghiệp FDI.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung cùng 10 người là quản lý doanh nghiệp FDI trên địa bàn tỉnh Long An tại Văn phòng Ủy ban nhân dân tỉnh để điều chỉnh câu chữ, ngữ nghĩa. Kết quả nghiên cứu cho thấy: 32 biến quan sát dùng để đo lường 03 khái niệm: Liên kết vùng, marketing địa phương, và sự hài lòng của doanh nghiệp đã được hình thành. Liên kết vùng bao gồm 05 thành phần (Yếu tố địa lý, yếu tố quản trị, yếu tố tìm kiếm hiệu quả, yếu tố tìm kiếm tri thức, và yếu tố tìm kiếm thị trường) với 16 biến quan sát được kế thừa Chidlow và Stephen (2008). Marketing địa phương bao gồm 04 thành phần (Cơ sở hạ tầng kinh doanh cơ bản, Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, Chất lượng cuộc sống, và con người) với 14 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen (2009). Sự hài lòng của doanh nghiệp bao gồm 05 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen (2009). Đây là cơ sở để hình thành bảng câu hỏi khảo sát. Bảng khảo sát bao gồm 02 phần: phần 1: mô tả về đặc điểm doanh nghiệp như: tình trạng đầu tư, loại hình đầu tư, và quốc tịch. Phần 2: bao gồm 32 biến quan sát đo lường các khái niệm trong nghiên cứu. Tất cả các biến này được đo bằng thang đo Likert 05 mức độ với 1 – Rất không đồng ý và 5 – Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 520 đáp viên là các nhà quản lý doanh nghiệp FDI trên địa bàn tỉnh Long An theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên dựa trên số liệu doanh nghiệp FDI từ Sở kế hoạch và đầu tư Long An. Trước khi phỏng vấn các đối tượng khảo sát được gọi điện/gửi mail trước để xin lịch hẹn. Mỗi cuộc phỏng vấn được tiến hành trong 30 phút và được thực hiện bởi Cục thống kê Long An.

Về kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu được đánh giá thông qua công cụ CFA và mô hình cấu trúc SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả nghiên cứu

Về thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 1 cho thấy: Trong 520 phiếu trả lời được phát ra thì có 29 phiếu bị loại và 491 phiếu được sử dụng. Trong 491 phiếu trả lời hợp lệ có: 235 doanh nghiệp đang thực hiện đầu tư (chiếm 47,9%), 256 doanh nghiệp đã hoàn thành đầu tư (chiếm 52,1%); 451 doanh nghiệp thực hiện đầu tư vào lĩnh vực Công nghiệp, chế tạo và chế biến (chiếm 91,9%), 28 doanh nghiệp thực hiện đầu tư vào lĩnh vực Dịch vụ lưu trú, ăn uống (5,7%), 12 doanh nghiệp thực hiện đầu tư vào lĩnh vực khác (chiếm 2,4%); 394 doanh nghiệp là các nhà đầu tư đến từ Châu Á (chiếm 80,2%), 74 doanh nghiệp là các nhà đầu tư đến từ Châu Âu (chiếm 15,1%), 23 doanh nghiệp là các nhà đầu tư đến Châu lục khác (chiếm 4,7%).

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả

Mẫu		Tần suất (N = 491)	Phần trăm (%)
Tình trạng đầu tư	Đang thực hiện	235	47,9
	Đã hoàn thành	256	52,1
Loại hình kinh doanh	Công nghiệp chế biến, chế tạo	451	91,9
	Dịch vụ lưu trú, ăn uống	28	5,7
	Khác	12	2,4
Quốc tịch	Châu Á	394	80,2
	Châu Âu	74	15,1
	Khác	23	4,7

Về kết quả đánh giá thang đo

Bài báo sử dụng hệ số độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability – CR) để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,761 đến 0,873 (Đáp ứng tiêu chí từ 0,5 trở lên theo Hair và cộng sự, 2010).

Bài báo sử dụng hệ số tải nhân tố chuẩn hoá (Standardized Factor loading – SFL) và phương sai trích trung bình (Average Variance extracted – AVE) để đo lường giá trị hội tụ của các thang đo. Hệ số tải nhân tố chuẩn hoá có giá trị nằm trong khoảng từ 0,451 đến 0,969 nên đều có giá trị cao hơn tiêu chuẩn khuyến nghị 0,4 (Hair và cộng sự 2010). Phương sai trích trung bình có giá trị nằm trong khoảng từ 0,506 đến 0,580 đáp ứng tiêu chí 0,5 trở lên (Hair và cộng sự 2010).

Thêm vào đó, các khái niệm nghiên cứu có tương quan với nhau và đều nhỏ hơn 1, với giá trị $p < 0,05$ điều này đảm bảo giá trị phân biệt (Hair et al. 2010).

Bảng 2. Kết quả đánh giá thang đo thông qua hệ số tải nhân tố chuẩn hoá, phương sai trích trung bình, và độ tin cậy tổng hợp

Biến quan sát	SFL	AVE	PC
Marketing địa phương (Marketing)			
<i>Thang đo Cơ sở hạ tầng</i>			
Cơ sở hạ tầng cơ bản (điện, nước, giao thông, thông tin) tốt	0,726	0,507	0,804
Chất lượng của các trường kỹ thuật tốt	0,707		
Cung ứng lao động đáp ứng yêu cầu	0,714		
Cung ứng đất đai thực hiện dự án đầy đủ, kịp thời	0,712		
<i>Thang đo Hỗ trợ chính quyền</i>			
Chất lượng dịch vụ công tốt	0,716	0,515	0,761
Sự hỗ trợ thương mại hiệu quả	0,724		
Ưu đãi đầu tư hấp dẫn	0,713		
<i>Thang đo Con người</i>			
Con người thân thiện	0,720	0,528	0,770
Con người có trình độ, tay nghề	0,738		
Quyền công dân tốt	0,721		
<i>Thang đo Chất lượng cuộc sống</i>			
Hệ thống trường học tốt	0,716	0,506	0,804
Hệ thống y tế tốt	0,702		

120 TÁC ĐỘNG CỦA LIÊN KẾT VÙNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DOANH NGHIỆP FDI TẠI LONG AN:
VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Biến quan sát	SFL	AVE	PC
Môi trường không ô nhiễm	0,694		
Chi phí sinh hoạt thấp	0,734		
Liên kết vùng (LKV)			
<i>Thang đo yếu tố địa lý</i>			
Giảm chi phí vận chuyển nguyên liệu, hàng hoá, xuất khẩu do điều kiện sẵn có của vùng.	0,756	0,572	0,800
Khoảng cách về trung tâm thành phố Hồ Chí Minh gần	0,775		
Có hệ thống quốc lộ, đường cao tốc chất lượng kết nối nơi đây với địa phương khác.	0,737		
<i>Thang đo Yếu tố quản trị</i>			
Có các ngành công nghiệp hỗ trợ cung cấp các bộ phận và linh kiện xung quanh	0,752	0,551	0,786
Một số công ty khác cùng quốc gia đã hoạt động gần đây	0,735		
Một số công ty khác trong cùng ngành đang hoạt động gần đây	0,739		
<i>Thang đo Yếu tố hiệu quả</i>			
Nguồn lao động sẵn có trong vùng dồi dào.	0,754	0,575	0,844
Chi phí lao động trong vùng phù hợp	0,787		
Nguồn nguyên liệu trong vùng sẵn có với chi phí thấp	0,704		
Vùng có chính sách ưu đãi, hỗ trợ hấp dẫn	0,785		
<i>Thang đo Yếu tố tri thức</i>			
Trình độ văn hóa trong vùng (chẳng hạn như ngoại ngữ) đáp ứng yêu cầu	0,756	0,561	0,793
Có các trường đại học và trung tâm nghiên cứu trong vùng đáp ứng yêu cầu	0,759		
Sẵn có lực lượng lao động trình độ cao trong vùng	0,731		
<i>Thang đo Yếu tố thị trường</i>			
Quy mô nền kinh tế vùng lớn	0,747	0,544	0,782
Nhu cầu của người tiêu dùng trong vùng cao	0,723		
Thị trường trong vùng lớn	0,744		
Thang đo Sự hài lòng của doanh nghiệp (HLDN)			
Doanh thu của công ty chúng tôi cải thiện như mong đợi	0,969	0,510	0,822
Lợi nhuận của công ty chúng tôi cải thiện như mong đợi	0,965		
Chúng tôi quyết định đầu tư lâu dài tại đây	0,451		
Chúng tôi sẽ giới thiệu nơi đây với các doanh nghiệp khác	0,512		
Nhìn chung, chúng tôi rất hài lòng với hoạt động đầu tư của mình tại Long An	0,464		

Ghi chú: SFL: Standardized Factor loading (hệ số tải nhân tố chuẩn hoá); CR: Composite reliability (độ tin cậy tổng hợp); VE: Average Variance extracted (phương sai trích trung bình).

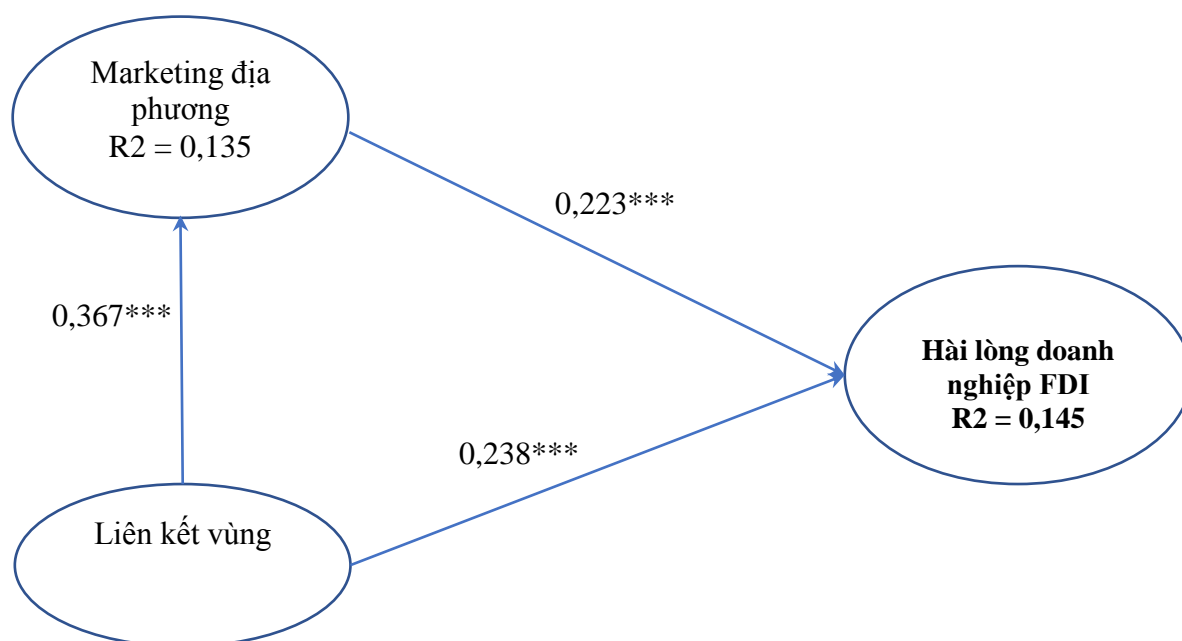
Bảng 3. Kết quả giá trị phân biệt

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Sai số	Tỉ số tới hạn	Giá trị p-value
HLDN <--> Marketing	0,111	0,019	5,962	***
HLDN <--> LKV	0,116	0,019	5,983	***
LKV <--> Marketing	0,095	0,015	6,276	***

Kết quả ước lượng mô hình

Về kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình được trình bày trong hình 1 cho thấy: mô hình có giá trị $\chi^2 = 942,822$; bậc tự do $df = 548$; chỉ bình phương/bậc tự do = 1,720; chỉ số TLI = 0,954; CFI = 0,957 và RMSEA = 0,038. Điều này cho thấy: mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



Ghi chú: Chi2 = 942,822; df = 548; df = 1,720; chỉ số TLI = 0,954; CFI = 0,957 và RMSEA = 0,038.

Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Về kết quả ước lượng mô hình

Kết quả ước lượng mô hình được trình bày trong bảng 5 cho thấy: Sự hài lòng chịu tác động bởi: marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,223; giá trị p = 0,000), liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,238, giá trị p = 0,000). Vì vậy, giả thuyết H₁, và H₃ được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: Marketing địa phương chịu tác động bởi Liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,367; giá trị p = 0,000). Vì vậy, giả thuyết H₂ được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng (chuẩn hoá)	Sai số	Giá trị P	Kết quả
Marketing → HLDN	0,223	0,070	***	Chấp nhận H ₁
LKV → Marketing	0,367	0,053	***	Chấp nhận H ₂
LKV → HLDN	0,238	0,070	***	Chấp nhận H ₃

4.2. Thảo luận kết quả

Bài viết đã đánh giá được tác động của liên kết vùng đến sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Long An với vai trò trung gian của Marketing địa phương Cụ thể:

Dữ liệu từ kết quả khảo sát cho thấy: Sự hài lòng chịu tác động bởi: marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,223; giá trị p = 0,000), liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,238, giá trị p = 0,000). Nghiên cứu này cũng khá tương đồng với nghiên cứu trước (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009; Đinh Phi Hồ, 2017) về tác động của marketing địa phương đến sự hài lòng của doanh nghiệp, tương đồng với nghiên cứu của Cao Tấn Huy (2019) về tác động của Liên kết vùng đến sự hài lòng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chỉ thực hiện nghiên cứu đơn lẻ về liên kết vùng hay marketing địa phương tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp. Nghiên cứu đã xem xét đồng thời yếu tố liên kết vùng và marketing địa phương đến sự hài lòng. Đây là cơ sở quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý Long An.

Kết quả bài viết cũng tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa Marketing địa phương và Liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,367; giá trị p = 0,000). Kết quả nghiên cứu này đã làm rõ hơn về vai trò của Liên kết vùng đối với hoạt động Marketing của địa phương.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Bài viết nhằm đánh giá tác động của liên kết vùng đến sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Long An với vai trò trung gian của Marketing địa phương. Để kiểm định mối quan hệ này, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung cùng 10 nhà quản lý doanh nghiệp FDI nhằm điều chỉnh các biến quan sát. Nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 491 nhà quản lý doanh nghiệp FDI tại Long An. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) Sự hài lòng chịu tác động bởi: marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,223), liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,238); và (ii) Marketing địa phương chịu tác động bởi Liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,367). Kết quả nghiên cứu cung cấp một bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, và sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Long An. Từ kết quả này, nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý. Cụ thể:

Về Marketing địa phương: các nhà quản lý, chính quyền địa phương Long An cần hoàn thiện hơn về cơ sở hạ tầng hiện có, nhất là tại các khu công nghiệp như điện, nước, thông tin; tiến hành giải phóng mặt bằng và cung cấp kịp thời đất đai kịp thời cho các dự án, nâng cao đội ngũ lao động có trình độ thông qua tại điều kiện để phát triển các cơ sở đào tạo như trường học, trung tâm anh ngữ, v.v.; cải thiện và đơn giản hoá cách dịch vụ công, hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại; cải thiện hệ thống y tế trên địa bàn tỉnh.

Về Liên kết vùng: các nhà quản lý, chính quyền địa phương Long An cần phối hợp với các địa phương lân cận, đặc biệt là Tp.HCM, nhằm cải thiện hệ thống giao thông nối các khu công nghiệp của Long An đến hệ thống cảng biển tại Tp.HCM; phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: một là, nghiên cứu thực hiện khảo sát 491 doanh nghiệp trên địa bàn Long An; và nghiên cứu chưa xem xét mối tương quan không gia giữa Tp.HCM, Tiền giang với Long An liên kết vùng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anholt, S. (2003). Elastic brands, *Brand Strategy*, February, 28–29.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedences and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Science*, 12, 125–143.
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion, in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, 39–52.
- Belout, A., & Gauvreau, C. (2004). Factors influencing project success: the impact of human resource management. *International Journal of Project Management*, 22, 1–11
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, https://www.researchgate.net/publication/277159538_City_Marketing_Towards_an_Integrated_Approach.
- Boateng, A., Hua, X., Nisar, S., & Wu, J. (2015). Examining the determinants of inward FDI: Evidence from Norway. *Economic Modelling*, 47, 118–127.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12(1), 50–61.
- Cao Tấn Huy (2019). Các yếu tố tác động đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài: nghiên cứu vùng kinh tế Đông Nam Bộ, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
- Chen, W., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chidlow, A., & Young, S. (2008). Regional Determinants of FDI Distribution in Poland, William Davidson Institute Working Paper Number 943, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.610.2502&rep=rep1&type=pdf>, truy cập: 24/8/2020

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Cooke-Davies, T. (2002). The “Real” Success Factors on Projects. *International Journal of Project Management*, 20, 185–190
- Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 177–186.
- Đinh Phi Hồ (2017). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sỹ, thành phố Hồ Chí Minh*: NXB Kinh tế.
- Esiyok, B., & Ugur, M. (2015). A spatial regression approach to FDI in Vietnam. *The Singapore Economic Review*, 62(2), 459–481.
- Hackman, J. R. (1987). The design of teams, Lorsch, J. (Ed.), *Handbook of Organizational Behaviour*, Engle-wood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 315–342
- Hồ Đức Hùng, 2004, *Thực trạng và giải pháp Marketing địa phương của thành phố Hồ Chí Minh, tại <http://tailieu.vn/tim-kiem/thuc+trang+va+giai+phap+marketing+dia+phuong.html>* truy cập ngày 05/5/2015.
- Hoang, H. H., & Goujon, M. (2014). Determinants of foreign direct investment in Vietnamese provinces: a spatial econometric analysis, *Communist Economies*, 26(1).
- Huỳnh Thanh Tú và Mai Văn Nhiều (2017). Đánh giá tác động của các khu, cụm công nghiệp đến tăng trưởng xanh tỉnh Long An, giải pháp phát triển khu, cụm công nghiệp xanh của tỉnh, *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh, Long An*.
- Huyen, L.H. B. (2015). Determinant of the Factors Affecting Foreign Direct Investment (FDI) Flow to Thanh Hoa Province in Vietnam. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 26–33.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: marketing the city of Amsterdam, *Cities*, 24(1),16–25
- Kalandides, A., & Kavaratzis, M. (2009). From place marketing to place branding – and back: a need for re-evaluation. *Journal of Place Management and Development*, 2(1).
- Kloppenborg, T. & Opfer, W. (2002). The Current State of Project Management Research: Trends, Interpretations, and Predictions, *Project Management Journal*, 33(2).
- Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*, New York, USA: Maxwell Macmillan Int.
- Kotler P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Juornal of Brand Management*, 9(4-5), 249–261
- 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 & Sons (Asia).
- Leuthesser, L. (1997). Corporate Identity: The Role of Mission Statements. *Business Horizons*, 40(3), 59–66.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417–423.
- Ngo, M.N., Cao, H.H., Nguyen, L.N., & Thuc Ngoc Nguyen, T.N. (2020). Determinants of Foreign Direct Investment: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 173–183.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). Thuộc tính địa phương và sự hài lòng của doanh nghiệp, trong

sách Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh, Hà Nội: Nxb Thống kê.

Nguyễn Huy Hoàng (2019). Hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp Hà Tĩnh giai đoạn hiện nay, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.

Nguyễn Lan Hương (2018). Các tiền tố tác động tới lòng trung thành địa phương: nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Mại (2020). Đầu tư trực tiếp nước ngoài 2019, dự báo 2020 và dài hạn, tại trang <https://baodautu.vn/dau-tu-truc-tiep-nuoc-ngoai-2019-du-bao-2020-va-dai-han-d113916.html>, truy cập 29/6/2020.

Nguyen, T. D. (2009). Place Development: Attributes and Business Customer Satisfaction in Tien Giang Province, *Journal of Macromarketing*, 29(4),384–391

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

Porter (2008). Lợi thế cạnh tranh quốc gia, thành phố Hồ Chí Minh: NXB Trẻ.

Trần Du Lịch (2016). Sự phát triển của Long An cần gắn với lợi thế của vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam, Hội nghị Xúc tiến đầu tư Hợp tác - phát triển bền vững, UBND tỉnh Long An.

Tasci, A.D., Gartner, W.C., & Cavusgil, S.T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design, *Tourism Management*, 28(6), 1529–1540.

Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, *Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations*, Helsinki University of Technology.

Scott-Young, C., & Samson, D. (2008). Project success and project team management: Evidence from capital projects in the process industries. *Journal of Operations Management* 26, 749–766

Võ Thanh Thu, 2018, Phát triển công nghiệp hỗ trợ tỉnh Long An – Thực trạng và giải pháp phát triển. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh, Long An.

Zenker, S. & Beckmann, S.C. (2013). My place is not your place - different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17.

Ngày nhận bài: 05/07/2021

Ngày chấp nhận đăng: 29/08/2021