

Phương pháp tính chỉ số niềm tin người tiêu dùng tại các quốc gia có thu nhập trung bình và khuyến nghị cho Việt Nam

LỮ XUÂN TRANG*

PHAN THỊ HÀNG NGA**

LÊ THỊ LANH***

Tóm tắt: Chỉ số niềm tin người tiêu dùng (CCI) là một chỉ số kinh tế quan trọng được đưa vào các mô hình nghiên cứu kinh tế vĩ mô hoặc các mô hình dự báo nhằm giúp các nhà đầu tư đưa ra quyết định đầu tư phù hợp. Ở Việt Nam cũng có một số tổ chức đã thực hiện việc khảo sát người tiêu dùng phục vụ cho việc tính CCI nhưng cũng còn một số điểm hạn chế. Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả trình bày ba vấn đề cơ bản: i) Các phương pháp tính CCI đang áp dụng trên thế giới; ii) Phương pháp xây dựng CCI của các quốc gia có thu nhập trung bình; iii) Khuyến nghị phương pháp xây dựng CCI phù hợp cho Việt Nam.

Từ khóa: Chỉ số niềm tin tiêu dùng (CCI), Phương pháp tính CCI.

1. Giới thiệu

Chỉ số niềm tin người tiêu dùng (Consumer Confidence Index - CCI) được các nhà đầu tư, các nhà nghiên cứu sử dụng để đưa vào mô hình nghiên cứu kinh tế vĩ mô hoặc các mô hình dự báo nhằm đưa ra các quyết định phù hợp. Còn các nhà hoạch định chính sách thì sử dụng CCI để đưa ra các chính sách tiền tệ, chính sách tài khóa, và dự báo về xu hướng các vấn đề kinh tế trong tương lai. Nhiều tổ chức quốc tế đã đưa ra các hướng dẫn chung về phương pháp xây dựng CCI. Tuy nhiên, mỗi quốc gia lại áp dụng phương pháp xây dựng chỉ số này khác nhau để phù hợp với đặc thù của từng quốc gia đó: khác nhau từ cách thức chọn mẫu, phương thức điều tra, thời gian tham chiếu, bảng hỏi... Bên cạnh đó, nghiên cứu về phương pháp tính CCI tại các quốc gia

có thu nhập trung bình cũng như tại Việt Nam còn rất khiêm tốn. Do đó, nghiên cứu về “Phương pháp tính chỉ số niềm tin người tiêu dùng tại các quốc gia có thu nhập trung bình và khuyến nghị cho Việt Nam” có giá trị đóng góp về lý thuyết và nêu ra những khuyến nghị phù hợp đối với Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu nghiên cứu

2.1. Khái niệm về chỉ số niềm tin người tiêu dùng

Katona (1968) cho rằng niềm tin người tiêu dùng là một cách để đo lường những thay đổi kỳ vọng về thu nhập, CCI bao gồm các yếu tố về cảm xúc và tri thức. Chính yếu tố cảm xúc lạc quan và bi quan đã lan tỏa đến những người tiêu dùng khác. United Nations Statistics Division (2015) cho rằng CCI là chỉ tiêu thống kê dùng để dự báo xu hướng chi tiêu của người tiêu dùng, đồng thời cung cấp các thông tin phục vụ cho việc đánh giá thực trạng cũng như triển vọng nền kinh tế. Như vậy, tuy vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau về CCI nhưng có thể thấy “CCI là chỉ số thống kê nhằm đo

* NCS Trường Đại học Tài chính Marketing

** Trường Đại học Tài chính Marketing

*** Trường Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

lường lòng tin của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp, đối với nền kinh tế, đo lường tình trạng tài chính và mức độ sẵn sàng chi tiêu của người tiêu dùng". Đây cũng chính là khái niệm mà bài viết sẽ sử dụng để xác định phương pháp tính CCI tại các quốc gia có thu nhập trung bình.

Các nghiên cứu liên quan về phương pháp đo lường chỉ số niềm tin người tiêu dùng

i) Curtin (2007) khảo sát người tiêu dùng ở 37 quốc gia với ba nhóm:

- Nhóm sử dụng bảng câu hỏi hài hòa của EU.
- Nhóm sử dụng thời gian tham chiếu 12 tháng và dài hơn.
- Nhóm sử dụng thời gian tham chiếu 6 tháng.

Sử dụng ba phương pháp tính CCI: tính theo giá trị cân bằng, tính theo độ khuếch đại và tính theo giá trị tương đối.

ii) Theo European Commission (2021), cuộc khảo sát CCI từ năm 1972 với các quốc gia thành viên Liên minh châu Âu. Các câu hỏi liên quan đến tình hình tài chính của hộ gia đình, tình hình kinh tế chung, khoản tiết kiệm và ý định đối với các khoản mua sắm lớn.

iii) Glenn Maguire và cộng sự (2014), điều tra người tiêu dùng tại bảy thành phố là TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng, Nha Trang, Đồng Hới với 1000 mẫu, theo phương pháp phỏng vấn trực tiếp, sử dụng phương pháp khuếch đại cho năm câu hỏi và mỗi câu hỏi có ba đáp án. Đối tượng điều tra là những người từ 14 tuổi trở lên và công bố CCI hàng tháng.

2.2. Khái niệm về các quốc gia có thu nhập trung bình

Vào năm tài chính 2020 - 2021, World Bank đã phân loại các nền kinh tế trên thế giới thành bốn nhóm theo mức thu nhập như sau:

- Nhóm quốc gia thu nhập thấp: GNI bình quân đầu người < 1.035 USD;
- Nhóm quốc gia thu nhập trung bình thấp: GNI bình quân đầu người từ 1.035 USD đến 4.045 USD;

- Nhóm quốc gia thu nhập trung bình cao: GNI bình quân đầu người từ 4.046 USD đến 12.535 USD;

- Nhóm quốc gia thu nhập cao: GNI bình quân đầu người > 12.535 USD.

Do đó, Việt Nam được xếp trong nhóm các nền kinh tế có mức thu nhập trung bình thấp.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Các phương pháp tính chỉ số niềm tin tiêu dùng trên thế giới

Curtin (2007) khảo sát người tiêu dùng ở 37 quốc gia và cho rằng thiết kế lý tưởng cho cuộc khảo sát quốc tế khi đạt được những yếu tố sau:

- Tất cả các quốc gia sử dụng một mẫu đại diện;
- Sử dụng một phương pháp chung để xây dựng chỉ số và điều chỉnh theo mùa;
- Số lượng các cuộc phỏng vấn phải tương đương nhau;

- Được thực hiện vào cùng một thời điểm mỗi tháng;

- Thông tin về tỷ lệ phản hồi;

- Tiêu chuẩn hóa phương pháp đo lường;

Tuy nhiên trong thực tế lại có nhiều biến thể khác nhau sử dụng như sau:

i) Ở các nền kinh tế mới nổi, các mẫu được giới hạn khảo sát người tiêu dùng ở các trung tâm đô thị;

ii) Tỷ lệ phản hồi khác nhau giữa các khu vực, giữa các quốc gia;

iii) Một số quốc gia thực hiện phỏng vấn qua điện thoại nhưng một số quốc gia thì thực hiện phỏng vấn tại nhà;

iv) Có một số biến thể trong các câu hỏi. Câu hỏi tập trung vào tài chính cá nhân, điều kiện chung của nền kinh tế, ý định chi tiêu và tiết kiệm. Tuy nhiên, có những phiên bản hơi khác nhưng nhìn chung tất cả các câu hỏi ở các quốc gia đều đề cập đến các chủ đề tương tự;

v) Khác nhau về khung thời gian tham chiếu:

- Nhóm sử dụng bảng câu hỏi hài hòa của EU;

- Nhóm sử dụng thời gian tham chiếu là 12 tháng và dài hơn;

- Nhóm sử dụng khoảng thời gian tham chiếu là sáu tháng;

(6) Khác nhau về công thức tính CCI:

- Tính theo giá trị cân bằng;
- Tính theo độ khuếch đại;
- Tính theo giá trị tương đối;

3.1.1. Dựa trên sự khác biệt về thời gian tham chiếu

i) Phương pháp hài hòa chung của châu Âu

European Commission (2021), thực hiện ở 27 quốc gia thành viên EU và năm quốc gia ứng viên của EU là Albania, Montenegro, Bắc Macedonia, Serbia, Thổ Nhĩ Kỳ. Mục đích của cuộc khảo sát người tiêu dùng gồm hai phần:

- Thu thập thông tin về ý định chi tiêu và tiết kiệm của các hộ gia đình;
- Đánh giá nhận thức của họ về các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định này.

Do đó, các câu hỏi xoay quanh: Tình hình tài chính của các hộ gia đình, tình hình kinh tế chung, khoản tiết kiệm và ý định đối với các khoản mua sắm lớn. Thời gian tham chiếu là 12 tháng và có sáu lựa chọn cho mỗi câu hỏi: Rất tốt; Tốt hơn một chút; Không đổi; Tệ đi một chút; Tồi tệ hơn nhiều; Không biết. Sử dụng phương pháp mẫu điều tra có trọng số và được thực hiện hàng tháng, hàng quý. Riêng cuộc điều tra hàng quý thì bổ sung thêm ba câu hỏi so với cuộc điều tra hàng tháng nhưng chỉ sử dụng bốn câu hỏi liên quan đến kỳ vọng tương lai để tính CCI. European Commission thực hiện khảo sát thông qua phỏng vấn điện thoại, phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến qua trang web. Sử dụng phương pháp giá trị cân bằng, có trọng số. Nghĩa là, các phương án “rất tích cực” và “rất tiêu cực” thì trọng số là 1, những phương án khác thì trọng số là 0,5, riêng phương án “không đổi” thì không có trọng số. CCI có giá trị từ -100 đến +100, giá trị dương cho thấy quan điểm thuận lợi, giá trị âm cho thấy thiếu tự tin và giá trị 0 cho thấy trung lập. Sử dụng phương pháp tính theo giá trị cân bằng cho trường hợp câu hỏi có sáu lựa chọn (công thức tính trình bày trong phần 3.1.2)

ii) Phương pháp sử dụng khoảng thời gian tham chiếu 12 tháng và dài hơn

Đại học Michigan lấy mẫu là những người trưởng thành từ 15 tuổi trở lên, khảo sát qua điện thoại hàng tháng và thời gian tham chiếu là 12 tháng hoặc trong dài hạn. Đại học Michigan đã sử dụng 28 câu hỏi nhưng nếu tính thêm câu hỏi con là 50 câu, với năm câu hỏi được dùng để tính CCI trong đó có hai câu hỏi về hiện tại và ba câu hỏi về tương lai. Mỗi câu hỏi sẽ có ba lựa chọn đáp án. Tuy nhiên, có một số quốc gia sử dụng phương án có năm lựa chọn trả lời.

Curtin (2007), các quốc gia sử dụng phương pháp này: Australia, Brasil, Nga, Mexico, New Zealand, Ukraine, Nam Phi, Argentina, Colombia, Chile, Mỹ, Canada (Decima), Hồng Kông. Riêng Hồng Kông và Nam Phi chỉ sử dụng ba câu hỏi về kỳ vọng hướng tới tương lai. Còn các quốc gia khác thì sử dụng năm câu hỏi giống như của Đại học Michigan, thời gian tham chiếu là 12 tháng hoặc dài hơn và có ba cách để tính CCI như sau:

- Cách 1: Tính theo giá trị cân bằng có trọng số và giá trị cân bằng không trọng số. CCI có giá trị từ -100 đến +100. Nghĩa là, nếu $CCI > 0$ thì người tiêu dùng lạc quan và ngược lại cho thấy người tiêu dùng có thái độ bi quan, nếu là 0 có nghĩa là người tiêu dùng có thái độ trung lập. (công thức tính trong phần 3.1.2).

- Cách 2: Tính theo độ khuếch đại, CCI có giá trị từ 0 đến 200. Nghĩa là, nếu $CCI > 100$ thì người tiêu dùng lạc quan và ngược lại cho thấy người tiêu dùng có thái độ bi quan, nếu là 100 có nghĩa là người tiêu dùng có thái độ trung lập (công thức tính trong phần 3.1.2).

- Cách 3: Tính theo giá trị tương đối, CCI có giá trị từ 0 đến 100. Nghĩa là, nếu $CCI > 50$ thì người tiêu dùng lạc quan và ngược lại cho thấy người tiêu dùng có thái độ bi quan, nếu là 50 có nghĩa là người tiêu dùng có thái độ trung lập (công thức tính trong phần 3.1.2).

iii) Phương pháp sử dụng khoảng thời gian tham chiếu sáu tháng

Curtin (2007), các quốc gia sử dụng phương án này gồm Canada, Trung Quốc, Nhật Bản,

Hàn Quốc, Indonesia, Malaysia, Thái Lan, Đài Loan với thời gian tham chiếu là sáu tháng và số câu hỏi từ 4 đến 10 câu tùy theo từng quốc gia tập trung trong sáu chủ đề sau: Dự kiến thay đổi mức sống hộ gia đình, dự kiến thay đổi thu nhập, dự báo thay đổi mặt bằng giá, thay đổi điều kiện kinh doanh hiện tại và tương lai, thay đổi việc làm hiện tại và tương lai, kế hoạch mua đồ lâu bền trong sáu tháng. Các quốc gia thường chọn năm trong sáu chủ đề trên để sử dụng, tuy nhiên yếu tố chung vẫn là thời gian tham chiếu sáu tháng và cũng có ba cách để tính toán CCI như phương pháp 2.

3.1.2. Dựa trên sự khác biệt về phương pháp tính CCI

i) Phương pháp tính theo giá trị cân bằng

European Commission (2021), trên cơ sở phân phối tùy chọn khác nhau cho từng câu hỏi có hai trường hợp:

- Câu hỏi có ba lựa chọn trả lời là “tích cực”, “trung lập”, “tiêu cực”.

Giá trị cân bằng : $B = P - M$, với $P + E + M = 100$

P, E, M: Tỷ lệ % người trả lời chọn phương án “tích cực”, “trung lập”, “tiêu cực”

- Câu hỏi có sáu lựa chọn trả lời là “rất tích cực”, “tích cực”, “trung lập”, “tiêu cực”, “rất tiêu cực”, “không biết”.

Giá trị cân bằng:

$$B = (PP + \frac{P}{2}) - (MM + \frac{M}{2})$$

Với $PP + P + E + MM + M + V = 100$

PP, MM: Tỷ lệ % mà người trả lời chọn phương án “rất tích cực”, “rất tiêu cực”

P, E, M, V: Tỷ lệ % mà người trả lời chọn phương án “tích cực”, “trung lập”, “tiêu cực”, “không có ý kiến”

Giá trị cân bằng có giá trị từ -100 nếu tất cả chọn phương án “rất tiêu cực” đến +100 nếu tất cả chọn phương án trả “rất tích cực”.

$$CCI = \frac{B_1 + B_2 + \dots + B_n}{n}$$

Nếu CCI > 0 nghĩa là người tiêu dùng lạc quan và ngược lại cho thấy thái độ bi quan của người tiêu dùng. Khi CCI càng tiến gần đến -100, người tiêu dùng rất bi quan và ngược lại giá trị của chỉ số càng tiến gần +100 cho thấy mức độ lạc quan rất cao của người tiêu dùng

ii) Phương pháp tính theo độ khuếch đại

Đại học Michigan đưa ra cách tính:

Độ khuếch đại = (% phương án trả lời tích cực - % phương án trả lời tiêu cực) + 100

Chỉ số hiện tại = (độ khuếch đại câu 1 + độ khuếch đại câu 5) / 2

Chỉ số kỳ vọng = (độ khuếch đại câu 2 + độ khuếch đại câu 3 + độ khuếch đại câu 4) / 3

CCI có giá trị từ 0 đến 200. CCI > 100 nghĩa là người tiêu dùng lạc quan và ngược lại cho thấy thái độ bi quan của người tiêu dùng. Giá trị càng tiến về 0 cho thấy người tiêu dùng rất bi quan và nếu chỉ số này càng tiến về 200 cho thấy mức độ lạc quan của người tiêu dùng rất cao

iii) Phương pháp tính theo giá trị tương đối

Đại học Michigan đưa ra cách tính:

Giá trị tương đối = % phương án trả lời tích cực / (% phương án trả lời tích cực + % phương án trả lời tiêu cực)

Chỉ số hiện tại = (Giá trị tương đối câu 1 + Giá trị tương đối câu 5) / 2;

Chỉ số kỳ vọng = (Giá trị tương đối câu 2 + Giá trị tương đối câu 3 + Giá trị tương đối câu 4) / 3;

CCI có giá trị từ 0 đến 100. Nếu CCI > 50 nghĩa là người tiêu dùng lạc quan và ngược lại cho thấy thái độ bi quan của người tiêu dùng. Giá trị càng tiến về 0 cho thấy người tiêu dùng rất bi quan và nếu chỉ số này càng tiến về 100 cho thấy mức độ lạc quan của người tiêu dùng rất cao.

3.3. Phương pháp tính chỉ số niềm tin tiêu dùng tại các quốc gia nghiên cứu

3.3.1. Trên thế giới

i) Các quốc gia tính CCI theo phương pháp giá trị cân bằng có trọng số

CCI đo lường niềm tin của người tiêu dùng trên thang điểm từ -100 đến 100, trong đó -100 cho thấy sự bi quan, 0 là trung lập và 100 là rất tin tưởng. Chỉ số này được tính bằng cách lấy phần trăm người tiêu dùng trả lời “tiêu cực” trừ đi phần trăm số người tiêu dùng trả lời “tích cực”.

- *Tại Albania*: Cuộc khảo sát chỉ số niềm tin của người tiêu dùng bao gồm cảm nhận của người tiêu dùng về tình hình tài chính hiện tại và tương lai, tình hình kinh tế chung; Các cơ hội mua sắm và tiết kiệm.

- *Tại Philippines*: Cuộc khảo sát hàng quý từ năm 2007 đến nay, với mẫu hơn 5.000 hộ gia đình, khoảng 50% đến từ vùng thủ đô Manila. Các câu hỏi đề cập đến các điều kiện tổng thể của nền kinh tế, tài chính hộ gia đình và thu nhập của hộ gia đình.

- *Tại Nam Phi*: Thực hiện hàng quý từ năm 1982 với 2.500 hộ gia đình ở các khu vực đô thị, thành phố, thị trấn và làng mạc. Cuộc khảo sát được thực hiện từ các cuộc phỏng vấn cá nhân tại nhà và đánh giá triển vọng kinh tế chung, điều kiện kinh tế của hộ gia đình và các mục đích chi tiêu chính.

- *Tại Georgia*: Mẫu được chọn ngẫu nhiên từ 300 - 350 cá nhân, được yêu cầu đánh giá tình hình tài chính trong quá khứ, hiện tại và tương lai của gia đình họ và cả nước nói chung. Xu hướng niềm tin của người tiêu dùng giảm dần hàng tháng cho thấy rằng trong tình trạng hiện tại của nền kinh tế, hầu hết người tiêu dùng đều có cái nhìn tiêu cực về khả năng tìm và giữ được việc làm tốt của họ.

- *Tại Bulgaria*: Cuộc khảo sát người tiêu dùng được thực hiện bốn lần một năm khoảng 1200 người tiêu dùng ở khu vực thành thị và nông thôn. Bảng câu hỏi gồm 15 câu hỏi liên quan đến tình hình tài chính của hộ gia đình, tình hình kinh tế chung trong nước, giá tiêu dùng, tỷ lệ thất nghiệp, mua sắm lớn, tiết kiệm hộ gia đình, tình hình tài chính của hộ gia đình, mua ô tô, mua hoặc xây nhà và mua sắm để cải thiện nhà cửa. Khoảng thời gian tham chiếu là 12 tháng.

- *Tại Colombia*: Khảo sát ý kiến người tiêu dùng nhằm đo lường mức độ lạc quan của các

hộ gia đình về tình hình kinh tế của họ và tình hình kinh tế chung của đất nước có tính đến thông tin liên quan đến năm trước và năm sau. Cuộc khảo sát cung cấp thông tin chi tiết về mức độ sẵn sàng mua thiết bị gia dụng và xe cộ của người tiêu dùng cũng như khả năng đủ điều kiện nhận tín dụng của họ, với mẫu 600 người, từ 25 tuổi đến 44 tuổi, sống ở bốn thành phố lớn nhất của Colombia và có các mức thu nhập khác nhau.

ii) *Các quốc gia tính CCI theo phương pháp khuyếch đại*

CCI trên thang điểm từ 0 đến 200, 200 điểm cho biết mức độ lạc quan cực độ, 0 điểm là cực kỳ bi quan và 100 điểm là trung lập.

- *Tại Malaysia*: CCI được khảo sát hàng quý từ năm 2005 đến nay với mẫu hơn 1200 hộ gia đình. Người trả lời được yêu cầu đánh giá về tình hình tài chính hiện tại, dự kiến tình hình tài chính của hộ gia đình và triển vọng việc làm của họ. Các câu hỏi liên quan đến kế hoạch mua nhà, mua ô tô mới hoặc cũ và những vật dụng lâu bền khác... sử dụng khoảng thời gian tham chiếu sáu tháng.

- *Tại Trung Quốc*: CCI được khảo sát hàng tháng từ năm 1991 đến nay, với 700 người tiêu dùng trên 15 tuổi, từ 20 thành phố. Chỉ số tổng hợp này bao gồm chỉ số kỳ vọng của người tiêu dùng và chỉ số hài lòng hiện tại của người tiêu dùng, sử dụng khoảng thời gian tham chiếu sáu tháng.

- *Tại Ấn Độ*: CCI được khảo sát hàng tháng từ năm 2010 đến nay. CCI chỉ đề cập đến chỉ số tình hình hiện tại. Cuộc khảo sát được thực hiện tại sáu thành phố là Bengaluru, Chennai, Hyderabad, Kolkata, Mumbai, và New Delhi với khoảng 5.000 câu trả lời về nhận thức và kỳ vọng của các hộ gia đình đối với tình hình kinh tế chung, việc làm, tình hình giá chung, và thu nhập cũng như chi tiêu của chính họ, sử dụng khoảng thời gian tham chiếu sáu tháng.

- *Tại Indonesia*: CCI được khảo sát hàng tháng từ năm 2000 đến nay. Chỉ số này đo lường kỳ vọng của người tiêu dùng về thu nhập hiện tại và khả năng có việc làm so với sáu tháng trước, thời điểm thích hợp để mua

hàng hóa lâu bền, điều kiện kinh tế chung và kỳ vọng về khả năng có việc làm trong sáu tháng tới, khảo sát khoảng 4600 hộ gia đình thuộc tầng lớp trung lưu ở 18 thành phố lớn, với đối tượng là thành viên hộ gia đình trên 20 tuổi, là người quyết định chi tiêu trong hộ. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn trực tiếp.

- *Tại Ai Cập*: Cuộc khảo sát được thực hiện hàng quý và đo lường mức độ lạc quan của người tiêu dùng về triển vọng công việc, tài chính cá nhân và ý định chi tiêu. Hai lần một năm, cuộc khảo sát cũng bao gồm các câu hỏi liên quan đến thói quen và ý kiến của người tiêu dùng về một số vấn đề khác, từ biến đổi khí hậu đến mua sắm trực tuyến và an toàn thực phẩm.

- *Tại Costa Rica*: Cuộc khảo sát người tiêu dùng được OECD công bố từ tháng 8/2002 cho đến nay. Chỉ số này cho thấy sự phát triển trong tương lai của tiêu dùng và tiết kiệm của các hộ gia đình với các câu hỏi liên quan về tình hình tài chính của họ, cảm nhận của họ về tình hình kinh tế chung, tỷ lệ thất nghiệp và khả năng tiết kiệm, thời gian tham chiếu là 12 tháng.

- *Tại Brazil*: cuộc khảo sát với 2000 người tiêu dùng và được tiến hành điều tra theo tháng.

- *Tại Mexico*: CCI đo lường nhận thức hiện tại và kỳ vọng trong tương lai của mọi người về tình hình kinh tế, gia đình họ và đất nước nói chung, liên quan đến việc mua hàng tiêu dùng lâu bền và không lâu bền, cũng như việc làm, lạm phát và tiết kiệm với mẫu là 2336 hộ gia đình ở 32 thành phố lớn của đất nước Mexico. Cuộc khảo sát người tiêu dùng được tiến hành điều tra định kỳ theo tháng.

iii) Các quốc gia tính CCI theo phương pháp giá trị tương đối

CCI có giá trị từ 0 đến 100. Nghĩa là, nếu $CCI > 50$ thì người tiêu dùng lạc quan và ngược lại cho thấy có thái độ bi quan, nếu là 50 có nghĩa là người tiêu dùng có thái độ trung lập

- *Tại Thái Lan*: CCI được khảo sát hàng tháng từ năm 1998 đến nay. Chỉ số này dựa trên một cuộc khảo sát khoảng 2440 hộ gia đình, sử dụng khoảng thời gian tham chiếu sáu tháng.

- *Tại Morocco*: CCI dựa trên mẫu gồm 3000 hộ gia đình từ các khu vực thành thị và nông thôn. Chỉ số này cho thấy kỳ vọng và quan điểm của người tiêu dùng đối với các điều kiện kinh tế chung, việc làm, tài chính cá nhân cũng như ý định tiết kiệm, đầu tư và mua hàng, sử dụng khoảng thời gian tham chiếu là sáu tháng.

- *Tại Pakistan*: CCI bao gồm nhận thức của các hộ gia đình so với sáu tháng qua và kỳ vọng của họ trong kỳ tiếp theo, bao gồm điều kiện tài chính cá nhân, nền kinh tế tổng thể, tỷ lệ thất nghiệp và tiêu thụ hàng hóa lâu bền. Khảo sát qua điện thoại của hơn 1600 hộ gia đình, thực hiện hai tháng một lần kể từ tháng một năm 2012 cho đến nay.

- *Tại Thổ Nhĩ Kỳ*: Khảo sát xu hướng người tiêu dùng nhằm đo lường đánh giá tình hình hiện tại và kỳ vọng trong tương lai của người tiêu dùng về tình hình tài chính cá nhân và tình hình kinh tế chung, đồng thời xác định xu hướng chi tiêu và tiết kiệm của người tiêu dùng trong tương lai gần. Cuộc điều tra bao gồm một mẫu được chọn ngẫu nhiên gồm các cá nhân từ 15 tuổi trở lên đang có việc làm ở thành thị và nông thôn.

3.3.2. Tại Việt Nam

Mặc dù CCI đã được các quốc gia trên thế giới tính toán từ rất lâu nhưng gần đây mới bắt đầu được quan tâm ở Việt Nam:

Theo Nielsen

Nielsen thực hiện hàng quý và đo lường mức độ lạc quan của người tiêu dùng về triển vọng công việc, tài chính cá nhân và ý định chi tiêu. CCI trên 100 cho thấy sự lạc quan và dưới 100 cho thấy sự bi quan, khảo sát những người truy cập internet trên 60 quốc gia trong đó có Việt Nam và sử dụng ba câu hỏi với bốn phương án trả lời theo phương pháp độ khuếch đại và thời gian tham chiếu là 12 tháng. Tại Việt Nam, CCI được Nielsen tính toán lần đầu tiên vào năm 2012 và có giá trị từ 0 - 200 theo phương pháp độ khuếch đại.

Theo Glenn Maguire và cộng sự (2014) trong ấn phẩm ANZ phối hợp với ROY Morgan.

Glenn Maguire và cộng sự (2014) khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng, Nha Trang, Đồng Hới với cỡ mẫu là 1000 theo phương pháp phỏng vấn trực tiếp, tính theo độ khuếch đại cho năm câu hỏi và mỗi câu hỏi có ba đáp án. Đối tượng là những người từ 14 tuổi trở lên và là người tiêu dùng thành thị. Tác giả đã phối hợp với ROY Morgan trong điều tra người tiêu dùng từ tháng 7/2014 đến tháng 12/2015, công bố hàng tháng và thời gian tham chiếu là năm năm. Ấn phẩm cuối cùng vào tháng 12/2015 và đến nay không xuất bản tiếp.

Nghiên cứu của trung tâm Thông tin và dự báo kinh tế - xã hội quốc gia, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2013)

Sử dụng cách tính theo độ khuếch đại và theo giá trị tương đối. Kết quả tính CCI của Hà Nội trong hai phương pháp này gần giống nhau. Tác giả đã khảo sát 1.500 người tiêu dùng tại bảy quận/huyện của thành phố Hà Nội gồm: Thường Tín, Quốc Oai, Từ Liêm, Hà Đông, Thanh Xuân, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng và sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản kết hợp mẫu cụm, sử dụng năm câu hỏi trong đó hai câu liên quan đến tình hình

kinh tế, hai câu hỏi liên quan đến việc làm, một câu hỏi liên quan đến thu nhập cá nhân và mỗi câu hỏi đều có ba phương án trả lời với thời gian tham chiếu là sáu tháng.

Nghiên cứu của Pua Wee Meng (2022)

Pua Wee Meng (2022), đăng trên ấn phẩm “Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam 2022, Phục hồi tái cân bằng và đổi mới” do Deloitte Đông Nam Á thực hiện về việc khảo sát CCI với 1.000 hộ gia đình thông qua phỏng vấn trực tiếp tại Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, với đối tượng từ 15 đến 60 tuổi và phân bổ thu nhập hộ gia đình hàng tháng, với 12 câu hỏi liên quan đến bốn vấn đề:

- Mức độ lạc quan trước triển vọng kinh tế ngắn hạn và trung hạn;
- Cảm giác an toàn cho các hoạt động kinh tế
- Thay đổi dự kiến về mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng;
- Thay đổi trong phân bổ chi tiêu hàng tháng;

4. Khuyến nghị phương pháp phù hợp cho Việt Nam

4.1. Ưu, nhược điểm của các nghiên cứu tại Việt Nam

Nghiên cứu	Ưu điểm	Nhược điểm
Theo Nielsen.	- Thời gian tham chiếu 12 tháng. - Thực hiện từ 2012 đến nay.	- Chỉ khảo sát những người truy cập Internet. - Thời gian khảo sát khá lâu: Hàng quý
Theo Glenn Maguire và cộng sự (2014)	- Thời gian khảo sát hàng tháng.	- Chỉ khảo sát người tiêu dùng từ 14 tuổi trở lên tại bảy thành phố lớn. - Thời gian tham chiếu dài năm năm. - Chỉ mới thực hiện cho hai năm là 2014 và 2015.
Nghiên cứu của trung tâm Thông tin và dự báo kinh tế - xã hội quốc gia, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2013)	- Độ tuổi từ 16 - 59	- Chỉ khảo sát người tiêu dùng tại TP Hà Nội. - Thời gian tham chiếu khá ngắn sáu tháng - Thời gian khảo sát khá lâu: hàng quý. - Chỉ mới thực hiện năm 2013.
Nghiên cứu của Pua Wee Meng (2022)	- Độ tuổi từ 15 đến 60 tuổi	- Thời gian tham chiếu: ngắn hạn và dài hạn - Khảo sát người tiêu dùng tại bốn thành phố lớn. - Chỉ mới thực hiện trong một năm.

4.2. Khuyến nghị phương pháp tính CCI phù hợp cho Việt Nam

4.2.1. Đánh giá sự phù hợp

Bảng khảo sát các câu hỏi về kinh tế hộ gia đình, tăng trưởng kinh tế, việc làm, tiết kiệm, giá cả. Do đó để đánh giá sự phù hợp của CCI Việt Nam, tác giả đề xuất cần phải so sánh CCI với bức tranh kinh tế Việt Nam thể hiện qua các chỉ tiêu như GDP, CPI và thất nghiệp. Nếu CCI có cùng xu hướng với GDP, CPI và ngược chiều với tỷ lệ thất nghiệp thì điều này cho thấy CCI phản ánh đúng thực trạng bức tranh kinh tế.

H1+: *Có mối liên hệ cùng chiều giữa CPI và CCI*

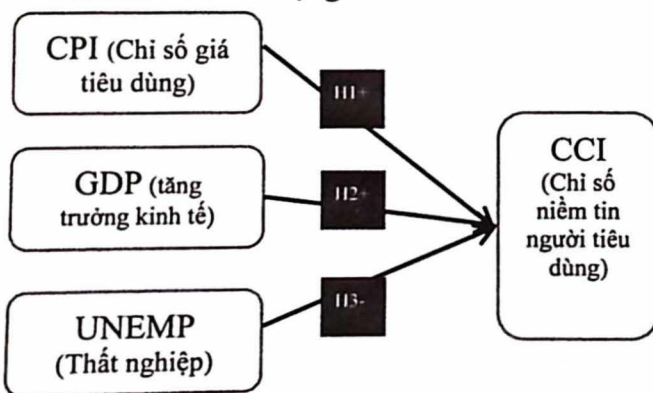
Utaka (2003) và Curtin, Stanley Presser & Eleanor Singer (2000) cho thấy CPI ảnh hưởng cùng chiều đến niềm tin người tiêu dùng. Demirel và Artan (2017) cũng cho rằng những thay đổi trong chỉ tiêu tiêu dùng là một trong những yếu tố quyết định niềm tin tiêu dùng.

H2+: *Có mối liên hệ cùng chiều giữa GDP và CCI*

Theo Curtin (2000), sự thay đổi trong tăng trưởng kinh tế có tác động cùng chiều đến niềm tin người tiêu dùng. Vuchelen (2004), cho rằng những thay đổi trong tăng trưởng kinh tế cũng có tác động cùng chiều đến niềm tin người tiêu dùng.

H3-: *Có mối liên hệ ngược chiều giữa tỷ lệ thất nghiệp và CCI*

Curtin (2000), cho rằng có mối quan hệ ngược chiều giữa tỷ lệ thất nghiệp và niềm tin người tiêu dùng. Caleiro (2006) phân tích chỉ số cụ thể này cho Bồ Đào Nha, sử dụng quan điểm logic mờ để thiết lập mối quan hệ giữa niềm tin và tỷ lệ thất nghiệp ở nước này thay vì mô hình kinh tế lượng.



Với nghiên cứu của Pua Wee Meng (2022) thì dữ liệu còn quá ít, chỉ có một năm và nghiên cứu của trung tâm Thông tin và dự báo kinh tế - xã hội quốc gia, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2013) thì cũng mới thực hiện cho năm 2013, cũng như ấn phẩm ANZ phối hợp với ROY Morgan thực hiện mới tính CCI chỉ trong vòng hai năm 2014 và 2015. Điều này chưa đủ cơ sở để đánh giá có phù hợp hay không tại thị trường Việt Nam.

Do đó tác giả sử dụng dữ liệu CCI của Nielsen và các dữ liệu CPI, GDP, tỷ lệ thất nghiệp thu thập từ Quý I/2012 đến Quý IV/2021.

Để đánh giá sự phù hợp của CCI, tác giả so sánh CCI với bức tranh kinh tế Việt Nam thông qua việc xét sự ảnh hưởng của yếu tố CPI, GDP và thất nghiệp lên CCI với mô hình hồi quy tuyến tính như sau:

$$CCI = \beta_1 + \beta_2 * CPI + \beta_3 * GDP + \beta_4 * UNEMP + u_i$$

Từ đó có thể kết luận rằng CCI có phản ánh đúng tâm lý và kỳ vọng của người tiêu dùng hay không? Kết quả hồi quy như sau:

$$CCI = -2.553840 + 1.354594 * CPI + 118.6438 * GDP - 825.9570 * UNEMP$$

R² là 70,64% và p-value = 0.0000. Điều này cho thấy CCI có mối quan hệ cùng chiều với CPI, GDP và ngược chiều với tỷ lệ thất nghiệp. Do đó, CCI Việt Nam mà Nielsen công bố đã phản ánh khá đúng thực trạng bức tranh kinh tế Việt Nam. Từ đó khẳng định phương pháp tính CCI của Nielsen khá tin cậy, tuy vẫn còn một số hạn chế.

4.2.2. Khuyến nghị

Để đưa ra khuyến nghị phương pháp đo lường CCI phù hợp cho Việt Nam, tác giả sẽ dựa trên ba yếu tố sau:

- Dựa trên kinh nghiệm mà các tổ chức đã từng tính CCI tại Việt Nam như Nielsen, ANZ phối hợp với ROY Morgan, Trung tâm thông tin và dự báo kinh tế xã hội quốc gia, công ty Deloitte Việt Nam;

- Dựa trên kinh nghiệm quốc tế;
- Dựa trên những kiến nghị của các tổ chức quốc tế.

Tổ chức thống kê Liên hiệp quốc - The United Nations Statistics Division (UNSD) khuyến nghị:

+ Phương pháp chọn mẫu, bảng hỏi điều tra: tương tự như Ủy ban châu Âu. Riêng bảng hỏi có thể bổ sung thêm câu hỏi để phù hợp với mục đích điều tra và điều kiện cụ thể của từng quốc gia;

+ Thời gian tham chiếu: cùng thời gian tham chiếu để đảm bảo việc so sánh giữa các quốc gia, nên là 12 tháng;

+ Thời điểm điều tra nên giống nhau ở các quốc gia.

- European Commission (2021) khuyến nghị:

+ Điều tra CCI phải mang tính kịp thời. Do đó bảng hỏi nên đơn giản và mang tính trực giác;

+ Dàn mẫu nên phủ được càng nhiều dân số trưởng thành càng tốt;

+ Chỉ số nên cập nhật thường xuyên để đảm bảo tính đại diện;

+ Cỡ mẫu nên ít nhất là 1000 quan sát;

+ Nên chọn mẫu ngẫu nhiên. Nếu dân số có sự khác nhau thì chọn mẫu phân tầng;

+ Nên sử dụng cách tính theo trọng số.

Đại học Michigan khuyến nghị lấy mẫu từ danh sách người trưởng thành là những người từ 15 tuổi trở lên, nên lấy danh sách đăng ký dân số và sử dụng phương pháp trực tiếp. Nếu lấy mẫu từ danh sách bầu cử, danh sách đăng ký điện thoại di động thì sử dụng phương pháp phỏng vấn qua điện thoại.

Curtin (2007) cho rằng thiết kế lý tưởng cho cuộc khảo sát điều tra người tiêu dùng nên thỏa các yếu tố sau:

+ Tất cả các quốc gia nên sử dụng một mẫu đại diện;

+ Sử dụng một phương pháp chung để xây dựng chỉ số và điều chỉnh theo mùa;

+ Số lượng các cuộc phỏng vấn phải tương đương nhau;

+ Được thực hiện vào cùng một thời điểm mỗi tháng;

+ Thông tin về tỷ lệ phản hồi;

+ Tiêu chuẩn hóa phương pháp đo lường;

Chất lượng của cuộc điều tra sẽ ảnh hưởng rất lớn đến độ chính xác của CCI. Chính vì vậy, tác giả khuyến nghị phương pháp để đo lường CCI cho Việt Nam như sau:

Một là, về thời gian tham chiếu nên sử dụng mốc 12 tháng vì:

- Người tiêu dùng Việt Nam thường ít ghi chép lại những quyết định trong quá khứ nên mốc thời gian dài họ thường khó đo lường được tình hình hiện tại hoặc dự kiến tương lai;

- Việc tính CCI theo khoảng thời gian tham chiếu này giúp đảm bảo tính ổn định của các câu trả lời, đặc biệt khi cuộc điều tra niềm tin người tiêu dùng được tiến hành theo định kỳ hàng tháng, hàng quý;

- Trong thời đại 4.0, người tiêu dùng Việt Nam phần lớn là dân số trẻ nên dễ dàng theo dõi diễn biến của thị trường. Do đó họ cũng dễ bị ảnh hưởng bởi các thông tin từ các phương tiện truyền thông và sẽ nhanh chóng phản ứng với những thông tin đó. Nên thời gian tham chiếu 12 tháng là phù hợp. Điều này đúng theo khuyến nghị của UNSD và Nielsen.

Hai là, về phương pháp tính CCI, nên tính theo giá trị cân bằng không trọng số hoặc phương pháp tính theo độ khuếch đại vì trình độ dân trí của các đối tượng điều tra ở Việt Nam vẫn còn có khoảng cách nhất định so với các quốc gia thuộc Chương trình hài hòa hóa điều tra người tiêu dùng của châu Âu, nên việc sử dụng cách tính theo giá trị cân bằng có trọng số là chưa thích hợp mặc dù đây là phương pháp được các nhiều quốc gia sử dụng.

Ba là, ANX lấy mẫu chỉ là người tiêu dùng thành thị, chưa tính đến người tiêu dùng nông thôn. Trung tâm thông tin và dự báo kinh tế - xã hội quốc gia thì mới tiến hành khảo sát người tiêu dùng tại bảy quận/huyện của Hà Nội. Công ty TNHH Deloitte Việt Nam tiến hành phỏng vấn trực tiếp tại bốn thành phố lớn của Việt Nam và Nielsen thì lấy mẫu là những người sử dụng internet, những mẫu này chưa đại diện cho cả quốc gia. Do đó, tác giả khuyến nghị có thể lấy mẫu theo hai nhóm là nhóm người tiêu dùng thành thị và nhóm người tiêu dùng nông thôn trên cả nước để có thể đại diện cho cả quốc gia.

Bốn là, theo Luật Trẻ em số 102/2016/QH13, tại Việt Nam đối tượng từ 16 tuổi trở lên được xem là người trưởng thành. Tuy nhiên, tác giả cho rằng để tính CCI thì người tiêu dùng được khảo sát ngoài yếu tố là người trưởng thành thì phải có thu nhập, nghĩa là phải có việc làm. Do đó tác giả khuyến nghị nên chọn người tiêu dùng là người trưởng thành đồng thời là người có việc làm và là thành viên có quyền quyết định chi tiêu trong hộ gia đình như theo kinh nghiệm của Indonesia.

Năm là, theo khuyến nghị của UNSD thì cỡ mẫu điều tra nên nhiều hơn 1000 quan sát. Do đó, khi tính CCI Việt Nam cũng nên chọn cỡ mẫu theo khuyến nghị.

5. Kết luận

Các doanh nghiệp, nhà nghiên cứu và các cơ quan chính phủ... sử dụng các cách đánh giá khác nhau về niềm tin của người tiêu dùng trong việc lập kế hoạch của họ. Họ dự đoán những thay đổi trong niềm tin của người tiêu

dùng để đánh giá mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng. Từ đó, chính phủ và các doanh nghiệp có thể điều chỉnh hoạt động của mình. CCI có vai trò quan trọng trong việc giúp phát hiện những nhận định của người dân về tình hình phát triển kinh tế. E.Philip Howrey (2001) và Haugh (2005) đã chỉ ra rằng CCI có vai trò rất quan trọng trong việc dự báo các giai đoạn nền kinh tế biến động mạnh, như các cuộc suy thoái và phục hồi kinh tế. Ở những thời kỳ này niềm tin người tiêu dùng thường biến động mạnh, cho thấy biến động lớn trong niềm tin là chỉ báo hữu ích của tiêu dùng. Curtin (2000) cho thấy niềm tin người tiêu dùng có vai trò rất quan trọng trong việc nhận định và dự báo về thu nhập, lạm phát, tăng trưởng kinh tế, thất nghiệp, tiết kiệm, chi tiêu tự định. Do đó, nhằm giúp các nhà đầu tư, doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ có thể sử dụng chỉ số này trong việc nhận định về tình hình kinh tế và dự báo các giai đoạn của nền kinh tế, bài nghiên cứu đã trình bày được ba vấn đề quan trọng trong việc xây dựng phương pháp tính CCI phù hợp cho Việt Nam như sau:

i) Các phương pháp tính CCI đang áp dụng trên thế giới;

ii) Phương pháp xây dựng CCI của các quốc gia có thu nhập trung bình;

iii) Khuyến nghị phương pháp xây dựng CCI phù hợp cho Việt Nam.

Những vấn đề này có giá trị đóng góp về lý thuyết và nêu ra những khuyến nghị như cỡ mẫu điều tra, nhóm độ tuổi, đối tượng, phương pháp tính... phù hợp đối với Việt Nam♦

Tài liệu tham khảo:

1. Nghiên cứu của trung tâm Thông tin và dự báo kinh tế - xã hội quốc gia, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2013): *Dự án “Điều tra, khảo sát niềm tin người tiêu dùng tại Việt Nam”*.
2. Pua Wee Meng (2022): *Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam 2022, Phục hồi tái cân bằng và đổi mới*. Deloitte Đông Nam Á. 1-27.

3. Quốc hội (2016). *Luật Trẻ em số 102/2016/QH13*.
4. Caleiro (2006). *Niềm tin liên quan như thế nào đến thất nghiệp ở Bồ Đào Nha*. *Thư kinh tế ứng dụng*, 13(13), 887-890
5. Curtin, Stanley Presser & Eleanor Singer (2000). *The effects of response rate changes on the index of consumer sentiment*. *Public Opinion Quarterly*, 64(4),413-428.
6. Curtin (2000). *Psychology and Macroeconomics*. University of Michigan Press, 5, 131-155.
7. Curtin (2007). *Consumer Sentiment Surveys: Worldwide Review and Assessment*. *Journal of Business Cycle Measurement and Analysis*. ISSN 1729-3618-@ OECD 2007,1-37.
8. Demirel & Artan (2017). *The Causality Relationships between Economic Confidence and Fundamental Macroeconomic Indicators: Empirical Evidence from Selected European Union Countries*. *International Journal of Economics and Financial Issues*,7(5),417-424.
9. European Commission (2021). *The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys*. User Guide,1-53.
10. E.Philip Howrey (2001). *The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment*. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2001 (1), 175-207.
11. Glenn Maguire and Eugenia Victorino (2014). *Announcement of ANZ-ROy Morgan Vietnam Consumer Confidence Index*. Research by ANZ.
12. Haugh (2005). *The Influence of consumer Confidence and Stock Prices on the US Business Cycle*. The Australian national University, 1-39.
13. Katona (1968). *Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations*. *American Economic Review*, 58(2),19-30.
14. Mc Intyre (2007). *Reconciling Consumer Confidence and Economic Fluctuations*. *Economic Inquiry*, 33(2), 296-318.
15. United Nations Statistics Division (2015). *Handbook on Economic Tendency Surveys*. United Nations. ISBN: 978-92-1-161604-0.
16. Utaka (2003). *Confidence and the real economy - the Japanese case*. *Applied Economics*, 35(3), 337-342.
17. Vuchelen (2004). *Consumer sentiment and macroeconomic forecasts*. *Journal of Economic Psychology*. 25,493-506.

Thông tin tác giả:

Th.S. LỮ XUÂN TRANG NCS. Trường Đại học Tài chính Marketing
PGS.TS. PHAN THỊ HẰNG NGA Trường Đại học Tài chính Marketing
PGS.TS. LÊ THỊ LANH Trường Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
Email: luxuantrangeo@gmail.com