TẠP CHÍ
Kinh tế&Phát triển

Số 319, tháng 01/2024

Mục lục

Mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội, mức độ nắm giữ tiền mặt và khả năng tài chính của các doanh nghiệp ở khu vực Châu Á

Hồ Thị Hải Ly 2

Ứng dụng mô hình hồi quy không gian kiểm định hiện tượng hội tụ thu nhập ở một số nước ASEAN

Nguyễn Thị Hồng, Nguyễn Thị Hậu, Phan Thị Vân, Nguyễn Trần Thùy Dương, Nguyễn Trúc Quỳnh 13

Tác động của mức độ quan tâm đến công nghệ tài chính tới hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Lê Hải Trung 24

Vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh khách sạn: Cách tiếp cận lý thuyết

Lê Văn Huy, Nguyễn Hữu Thái Thịnh, Trần Thị Thu Dung 34

Áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) trong việc cảnh báo sớm rủi ro cho các doanh nghiệp Việt Nam – Nghiên cứu điển hình tại một số doanh nghiệp

Trần Lan Hương, Phan Tố Uyên, Bùi Thị Quỳnh Trang 43

Các nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính: Nghiên cứu điển hình tại các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết

Bùi Duy Linh 54

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam

Huỳnh Thị Hồng Hạnh 63

Ảnh hưởng của giá trị sang trọng đến sẵn lòng chi trả và truyền miệng đối với khách sạn hạng sang: Vai trò của sự hài lòng

Huỳnh Thị Thu Hương, Nguyễn Hữu Khôi, Hà Thị Thanh Ngà 74

Các nhân tố ảnh hưởng đến dân trí tài chính của sinh viên: Nghiên cứu điển hình tại Việt Nam

Đặng Thị Lệ Xuân, Lê Văn Hinh 84

MỐI QUAN HỆ GIỮA THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, MỨC ĐỘ NẮM GIỮ TIỀN MẶT VÀ KHẢ NĂNG TÀI CHÍNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP Ở KHU VỰC CHÂU Á

Hồ Thị Hải Ly
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: lyhth@due.edu.vn

Mã bài: JED-1314
Ngày nhận: 12/07/2023
Ngày nhận bản sửa: 10/10/2023
Ngày duyệt đăng: 16/10/2023
DOI 10.33301/JED.VI.1314

Tóm tắt:
Nghiên cứu này đánh giá tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của các doanh nghiệp hoạt động ở các thị trường Châu Á trong giai đoạn 2002-2018. Sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu bảng có kiểm soát tác động cố định của công ty, ngành và năm, kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp có mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội càng cao có xu hướng nắm giữ tiền mặt càng thấp. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra rằng hạn chế tài chính cản trở đáng kể khả năng thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo đó, các doanh nghiệp CSR đối mặt với tình trạng hạn chế tài chính có xu hướng nắm giữ tiền mặt nhiều hơn so với các doanh nghiệp CSR không gặp vấn đề về hạn chế tài chính.
Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, tỷ lệ nắm giữ tiền mặt, hạn chế tài chính, Châu Á.
Mã JEL: G15, G31, G32

Corporate social responsibility, cash holdings, and financial constraints in Asian countries
Abstract:
This study investigates the association among corporate social responsibility, cash holdings, and financial constraints of firms operating in Asian markets during the period 2002-2018. Using a panel data regression model with firm, industry, and year fixed effects, the study shows that firms with a higher CSR performance tend to hold less cash. In addition, the study indicates that financial constraints have significant impact on the link between corporate social responsibility and firm's cash levels. Specifically, the negative impact of corporate social responsibility on cash holdings is less pronounced for firms with more severe financial constraints.
Keywords: *Corporate social responsibility, cash holdings, financial constraint, Asian countries.*
JEL Codes: G15, G31, G32

1. Đặt vấn đề

Thời gian qua, các nghiên cứu học thuật nhằm khám phá mối liên hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội và các quyết định tài chính quan trọng của công ty gia tăng đáng kể. Chẳng hạn, các nghiên cứu cho thấy tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến rủi ro hệ thống (Albuquerque & cộng sự, 2019), chi phí nợ vay (Goss & Roberts, 2011), chi phí vốn cổ phần (Dhaliwal & cộng sự, 2011), sáp nhập và mua lại (Deng & cộng sự, 2013), chính sách cổ tức (Cheung & cộng sự, 2018), tỷ lệ nợ (Bai & Ho, 2022), và tốc độ điều chỉnh cấu trúc vốn (Ho & cộng sự, 2021). Trong khi bằng chứng về mối quan hệ giữa CSR và nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp chỉ được thực hiện ở thị trường phát triển (Cheung, 2016), mối quan hệ này ở các quốc gia Châu Á vẫn chưa được khám phá.

Các nghiên cứu trước cho thấy công ty CSR có vốn xã hội cao hơn do họ có mối quan hệ tốt hơn với các bên hữu quan. Nguồn vốn xã hội này cung cấp một sự bảo vệ đối với doanh nghiệp, có thể giúp doanh nghiệp giảm thiểu các tác động tiêu cực từ các cú sốc từ thị trường, do đó giảm nhu cầu duy trì nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thực hiện CSR cũng có rủi ro hệ thống thấp hơn, nên ít nhạy cảm hơn với các tác động tiêu cực từ thị trường và có xu hướng nắm giữ một lượng tiền mặt thấp hơn. Bên cạnh đó, hạn chế tài chính *(financial constraints)* cản trở đáng kể khả năng thực hiện CSR của doanh nghiệp. Do việc thực hiện CSR thường mang lại hiệu quả trong dài hạn nhưng lại gây tốn kém trong ngắn hạn, doanh nghiệp có vấn đề về hạn chế tài chính không ưu tiên thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội. Vì vậy, mối liên hệ nghịch giữa việc thực hiện CSR và mức độ nắm giữ tiền mặt có khả năng sẽ suy yếu đi với các doanh nghiệp có vấn đề về hạn chế tài chính.

Việc thực hiện CSR ở các thị trường châu Á đang ngày càng trở nên quan trọng. Long & cộng sự (2020) chỉ ra rằng CSR đang trở thành tiêu chuẩn ở Trung Quốc, ví dụ: khoảng 80% các công ty lớn nhất của Trung Quốc báo cáo về việc thực hiện CSR của họ. Các bên hữu quan tại thị trường châu Á ngày càng quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường của doanh nghiệp (Zhang & cộng sự, 2020; Dilla & cộng sự, 2019). Ngoài ra, các thị trường châu Á mới nổi ngày càng thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước (Zamir & cộng sự, 2020), cho thấy các nhà đầu tư sẽ được hưởng lợi do hiệu quả thị trường mang lại từ việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp ở đây (Nguyen & cộng sự, 2019). Các công ty châu Á hiện cũng đang được thị trường đánh giá cao với việc ngày càng cải thiện hiệu suất CSR (Yen & André, 2019).

Sử dụng dữ liệu CSR từ nguồn dữ liệu Thomson Reuters ESG bao gồm 3.795 quan sát từ 508 doanh nghiệp đến từ 10 nước Châu Á trong giai đoạn 2002 - 2018, nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ thống kê giữa việc thực hiện CSR cũng như các chỉ số con (bao gồm môi trường, xã hội, và quản trị doanh nghiệp) và mức độ nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ ra tác động của hạn chế tài chính đến mối quan hệ giữa việc thực hiện CSR và mức độ nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này đóng góp vào lý luận về mức độ nắm giữ tiền mặt cũng như việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Cụ thể, nghiên cứu đưa ra bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa việc thực hiện CSR và quyết định nắm giữ tiền mặt ở các doanh nghiệp hoạt động ở thị trường Châu Á, bổ sung cho các nghiên cứu trước đây ở các thị trường phát triển. Thêm nữa, nghiên cứu chỉ ra vai trò quan trọng của hạn chế tài chính đến mối quan hệ giữa CSR và việc nắm giữ tiền mặt.

Phần còn lại của nghiên cứu này được trình bày như sau: Phần 2 xem xét tổng quan lý thuyết liên quan và phát triển các giả thuyết nghiên cứu; Phần 3 thảo luận về các biến chính và dữ liệu nghiên cứu; Phần 4 trình bày phương pháp nghiên cứu; Phần 5 báo cáo các kết quả thực nghiệm. Cuối cùng, phần 6 đưa ra kết luận.

2. Tổng quan lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng bằng cách thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp có thể thúc đẩy mối quan hệ tốt đẹp với các bên hữu quan. Chẳng hạn, tăng sự tín nhiệm từ khách hàng và nhà đầu tư, củng cố lòng tin của nhân viên và nhà cung cấp, duy trì hình ảnh có trách nhiệm với môi trường và xã hội trong cộng đồng và các cơ quan quản lý. Theo đó, thực hiện CSR góp phần tăng cường vốn xã hội của các doanh nghiệp (Antoni & Sacconi, 2011). Đây được xem như một khoản bảo hiểm giúp doanh nghiệp hoạt động ổn định, đặc biệt các trong giai đoạn khủng hoảng, tăng khả năng phục hồi trước các cú sốc của thị trường, góp phần thúc đẩy tăng trưởng của doanh nghiệp (Luo & Bhattacharya, 2009). Do đó, các công ty có điểm số CSR cao hơn có rủi ro hệ thống thấp hơn (Albuquerque & cộng sự, 2019). Các công ty này ít có khả năng gặp phải tình trạng thiếu hụt dòng tiền trong các tình huống mà họ cần tài trợ bên ngoài nhất và do đó, sẽ có ít nhu cầu phòng ngừa rủi ro hơn và nắm giữ ít tiền mặt hơn (Palazzo, 2012). Acharya & cộng sự (2013) cũng lập luận rằng rủi ro hệ thống có thể ảnh hưởng đến cách các công ty lựa chọn giữa tiền mặt và hạn mức tín dụng ngân hàng. Bởi vì các ngân hàng có thể không thể đảm bảo thanh khoản cho tất cả các công ty vào mọi thời điểm, nên họ có xu hướng cấp hạn mức tín dụng cho những công ty có rủi ro hệ thống thấp.

Tóm lại, quan điểm này lập luận rằng các công ty thực hiện CSR có xu hướng ít có rủi ro hệ thống hơn và điều này làm giảm nhu cầu tích trữ tiền mặt, dẫn đến giả thuyết sau:

H1. Các công ty có mức độ thực hiện CSR cao hơn có xu hướng ít nắm giữ tiền mặt hơn

Cho đến nay, hầu hết các nghiên cứu về CSR thường kiểm định mối quan hệ giữa việc thực hiện CSR đến các khía cạnh của hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp mà chưa quan tâm đúng mức đến ảnh hưởng của việc hạn chế tài chính đến CSR (Chan & cộng sự, 2017). Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, bài báo khám phá tác động của hạn chế tài chính đến mối quan hệ giữa việc nắm giữ tiền mặt và hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty.

Các nghiên cứu trước gợi ý rằng, các công ty có vấn đề khó khăn về tài chính cần phân bổ nguồn vốn cho các dự án có thể tối đa hóa giá trị công ty (Ahmed & cộng sự, 2020). Theo đó, nghiên cứu của Zhang & cộng sự (2020) cho thấy những hạn chế về tài chính cản trở đáng kể khả năng thực hiện CSR của công ty. Do phải dựa vào dòng tiền nội bộ để tài trợ cho các hoạt động của mình, các công ty có nhiều hạn chế về tài chính không ưu tiên thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội, vốn dĩ là các hoạt động không thể mang lại lợi nhuận trong ngắn hạn (Guariglia & Liu, 2014). Ủng hộ giả thuyết này, Campbell (2007) đề xuất rằng các công ty có điều kiện tài chính và môi trường kinh tế yếu kém sẽ ít có khả năng thực hiện trách nhiệm xã hội. Ngoài ra, trong khi nhu cầu tích trữ tiền mặt thấp của các công ty thực hiện CSR đến từ việc các công ty này có ít rủi ro hệ thống hơn, hạn chế về tài chính được chứng minh làm gia tăng rủi ro hệ thống của công ty (Campello & Chen, 2010). Do đó, có thể tin rằng các doanh nghiệp thực hiện CSR khi có vấn đề về hạn chế tài chính sẽ có xu hướng nắm giữ nhiều tiền mặt hơn so với các doanh nghiệp thực hiện CSR không có vấn đề về hạn chế tài chính. Theo đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết thứ hai như sau:

H2. Mối quan hệ nghịch giữa việc thực hiện CSR và mức độ nắm giữ tiền mặt sẽ suy yếu với các doanh nghiệp có vấn đề về hạn chế tài chính

3. Dữ liệu nghiên cứu

3.1. Các biến chính

3.1.1. Mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội

Có nhiều cách để đo lường mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng điểm số ESG để đo lường. Việc lựa chọn biến (proxy) này phù hợp với các nghiên cứu trước về mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Chẳng hạn như nghiên cứu của Cheng & cộng sự (2014) về tác động của mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội đến khả năng huy động các nguồn vốn của doanh nghiệp; nghiên cứu của Halbritter & Dorfleitner (2015) về thực hiện trách nhiệm xã hội và hiệu quả của doanh nghiệp; nghiên cứu của Boubaker & cộng sự (2020) về tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến khả năng làm giảm rủi ro kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp; nghiên cứu của Albuquerque & cộng sự (2019) về việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến rủi ro của doanh nghiệp; nghiên cứu của Dunbar & cộng sự (2020) về việc thực hiện trách nhiệm xã hội và mức độ chấp nhận rủi ro của CEO… Cụ thể, bài báo này sử dụng điểm số ESG được thu thập từ các báo cáo công bố thông tin phi tài chính của các công ty toàn cầu do Thomson Reuters, nhà cung cấp dữ liệu tài chính hàng đầu trên thế giới, quản lý (Duque-Grisales & Aguilera-Caracuel, 2021). Từ các điểm dữ liệu riêng lẻ, chỉ số ESG được xây dựng từ ba yếu tố chính bao gồm xã hội, môi trường và quản trị. Chỉ số này nhằm cung cấp thông tin minh bạch và hiệu quả cho các nhà đầu tư phục vụ cho các hoạt động ra quyết định của họ liên quan đến các doanh nghiệp (Atan & cộng sự, 2018).

3.1.2. Mức độ nắm giữ tiền mặt

Để đo lường mức độ nắm giữ tiền mặt, dựa trên các nghiên cứu trước đó (chẳng hạn như Atif & cộng sự, 2019), nghiên cứu này sử dụng tỷ lệ tiền mặt và chứng khoán khả mại trên tài sản ròng, trong đó giá trị ròng tài sản được định nghĩa là giá trị sổ sách của tổng tài sản trừ tiền mặt và chứng khoán có thể bán được (CHNET). Để kiểm tra tính vững của kết quả nghiên cứu, chúng tôi cũng đo lường tỷ lệ tiền mặt nắm giữ là tiền mặt và chứng khoán có thể bán được chia cho tổng tài sản (Chen & cộng sự, 2019).

3.2. Dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ cơ sở dữ liệu của Thomson Reuters Worldscope trong giai đoạn 2002 – 2018. Thomson Reuters Worldscope thông qua cơ sở dữ liệu Datastream cung cấp dữ liệu tài chính của các công ty trên thế giới. Dữ liệu về mức độ thực hiện CSR được thu thập từ cơ sở dữ liệu của Thomson

Reuters ESG. Chúng tôi chỉ giữ lại các công ty có phát hành chứng khoán phổ thông. Các công ty tài chính (SIC code từ 6000-6999) và tiện ích (SIC code từ 4900-4999) được loại bỏ do các công ty này phải tuân theo các quy định đặc biệt về chính sách tài chính. Chúng tôi cũng khử (winsorize) ở phân vị thứ 1 và 99 với các biến phụ thuộc và biến độc lập để giảm thiểu tác động tiềm ẩn của các giá trị ngoại lai. Cuối cùng, bộ dữ liệu của chúng tôi bao gồm 3.795 quan sát từ 508 doanh nghiệp đến từ 10 quốc gia Châu Á (Trung Quốc, Hồng Kông, Indonesia, Israel, Nhật Bản, Malaysia, Philippines, Singapore, Hàn Quốc, và Thái Lan) trong khoảng thời gian từ 2002 đến 2018.

4. Mô hình nghiên cứu

Tác giả sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu bảng để kiểm định tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến tỷ lệ nắm giữ tiền mặt như sau:

$$CHNET_{i,j,t} = \alpha CSR_{i,j,t} + \beta X_{i,j,t} + \varepsilon_{i,j,t} \qquad (1)$$

Trong đó $CHNET_{i,j,t}$ là mức độ nắm giữ tiền mặt của công ty i ở quốc gia j năm t, $CSR_{i,j,t}$ là mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty i ở quốc gia j năm t, α và β là các vectơ hệ số và $X_{i,j,t}$ là vectơ các biến kiểm soát cho mô hình hồi quy[1]. Định nghĩa các biến sử dụng trong nghiên cứu này được thể hiện trong Bảng 1.

Vì dữ liệu nghiên cứu ở dạng bảng nên mô hình hồi quy ảnh hưởng cố định Firm Fixed Effect (FEM) được sử dụng để ước lượng. Mô hình FEM có đặc điểm là nó xem xét sự ảnh hưởng của các đặc điểm riêng ít thay đổi theo thời gian và khó có thể quan sát được của mỗi doanh nghiệp (như các yếu tố quản trị, giá trị thương hiệu…). Chúng tôi cũng kiểm soát các tác động cố định của ngành và của năm để kiểm soát các thay đổi không quan sát được theo ngành và theo thời gian.

Bảng 1: Định nghĩa biến

Tên biến	Mô tả
ESG	Chỉ số trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tổng quát, có giá trị trong khoảng 0-100
ESGC	Chỉ số trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tính đến sự giảm trừ do các tin tức gây tranh cãi có ảnh hưởng nghiêm trọng đến công ty, có giá trị trong khoảng 0-100
EN	Chỉ số Môi trường, có giá trị trong khoảng 0-100
SO	Chỉ số Xã hội, có giá trị trong khoảng 0-100
GO	Chỉ số Quản trị, có giá trị trong khoảng 0-100
CHNET	Tỷ lệ tiền mặt và chứng khoán khả mại trên tài sản ròng, trong đó giá trị ròng tài sản được định nghĩa là giá trị sổ sách của tổng tài sản trừ tiền mặt và chứng khoán có thể bán được
CH	Tỷ lệ tiền mặt nắm giữ là tiền mặt và chứng khoán có thể bán được chia cho tổng tài sản
SIZE	Quy mô của công ty, bằng lograrith tự nhiên của tổng tài sản
MTB	Giá trị thị trường của tài sản, bằng tổng tài sản trừ đi vốn chủ sở hữu trên sổ sách cộng với giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu, chia cho tổng tài sản.
WC	Vốn lưu động ròng, bằng vốn lưu động ròng không bao gồm tiền mặt, chia cho tổng tài sản
CAPEX	Chi tiêu vốn chia cho tổng tài sản
LEV	Tỷ lệ nợ trên tổng tài sản
INDCF	Sự biến động của dòng tiền trong ngành, bằng mức biến động trung bình trong giai đoạn luân phiên 5 năm của dòng tiền chia tổng tài sản của các ngành
RD	Chi phí nghiên cứu và phát triển chia cho giá trị sổ sách của tài sản
DIV	Biến giả cổ tức, bằng 1 (một) nếu một công ty trả cổ tức trong một năm cụ thể và 0 (không) nếu ngược lại.

[1]Dựa trên các nghiên cứu trước (chẳng hạn, Bates & cộng sự, 2009, Cheung, 2016), bài báo sử dụng nhóm các biến kiểm soát bao gồm quy mô công ty (SIZE), giá trị thị trường của tài sản (MTB), vốn lưu động ròng (WC), chi tiêu vốn trên tổng tài sản (CAPEX), tỷ lệ nợ (LEV), sự biến động của dòng tiền trong ngàng (INDCF), chi phí nghiên cứu phát triển (RD), và biến giả cổ tức (DIV).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả

Bảng 2 thể hiện giá trị thống kê mô tả của các biến trong mô hình 1 đối với các doanh nghiệp hoạt động ở thị trường Châu Á trong giai đoạn 2002-2018. Có thể thấy tỷ lệ nắm giữ tiền mặt trung bình của các doanh nghiệp hoạt động ở thị trường Châu Á là 22,2%. Các doanh nghiệp này có chỉ số ESG trung bình là 52,3% trong đó chỉ số trung bình về môi trường là 67,4%, về xã hội là 56,2%, và về quản trị là 16,9%. Các giá trị thống kê mô tả của các biến kiểm soát cũng phù hợp với các nghiên cứu trước (Bai & Ho, 2022).

Bảng 2: Thống kê mô tả

Biến	Trung bình	Trung vị	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
CHNET	0,222	0,147	0,275	0,007	3,687
ESG	0,523	0,542	0,184	0,052	0,912
ENV	0,674	0,844	0,306	0,086	0,974
SOC	0,562	0,648	0,317	0,038	0,990
CGV	0,169	0,109	0,178	0,012	0,952
SIZE	15,894	15,788	1,170	11,787	19,109
MTB	1,841	1,450	1,896	-8,470	29,210
WC	0,244	0,189	0,303	-0,185	3,321
CAPEX	0,050	0,043	0,036	0,002	0,197
LEV	0,216	0,203	0,158	0,000	1,046
INDCF	0,028	0,025	0,018	0,000	0,231
RD	0,026	0,016	0,029	0,000	0,324
DIV	0,057	0,000	0,233	0,000	1,000

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2023

Bảng 3 báo cáo hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình hồi quy. Có thể thấy, ngoài hệ số tương quan cao giữa chỉ số ESG và các hệ số con bao gồm ENV và SOC, tất cả các biến còn lại đều có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,6. Điều này hàm ý rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích trong mô hình hồi quy này.

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan

	ESG	ENV	SOC	CGV	SIZE	MTB	WC	CAPEX	LEV	INDCF	RD	DIV
ESG	1											
ENV	0,759*	1										
SOC	0,834*	0,795*	1									
CGV	0,310*	0,159*	0,296*	1								
SIZE	0,501*	0,440*	0,450*	0,195*	1							
MTB	-0,081*	-0,160*	-0,112*	0,047*	-0,241*	1						
WC	-0,161*	-0,190*	-0,147*	-0,077*	-0,375*	0,157*	1					
CAPEX	0,068*	0,122*	0,089*	0,014	0,040	0,042*	-0,166*	1				
LEV	0,129*	0,160*	0,105*	0,051*	0,352*	-0,073*	-0,544*	0,090*	1			
INDCF	0,024	-0,010	0,040	0,098*	-0,088*	0,070*	0,126*	0,091*	-0,061*	1		
RD	0,208*	0,244*	0,225*	0,042*	-0,021	0,059*	0,201*	0,060*	-0,211*	0,186*	1	
DIV	-0,045*	-0,049*	-0,051*	0,069*	-0,070*	0,039	-0,057*	0,046*	0,150*	0,204*	0,062*	1

5.2. Kết quả hồi quy

Bảng 4 báo cáo kết quả hồi quy mô hình 1 sử dụng phương pháp ước lượng FEM. Giả thuyết H1 lập luận rằng các công ty đầu tư cao vào việc thực hiện CSR có rủi ro thấp hơn, được bảo vệ tốt hơn bởi nguồn vốn xã hội, nên có xu hướng nắm giữ tỷ lệ tiền mặt thấp hơn. Kết quả hồi quy cho thấy hệ số của biến ESG ở cột (1) là âm và có ý nghĩa thống kê cao ở mức 1%. Điều này cho thấy những công ty có mức độ thực hiện CSR

càng cao sẽ nắm giữ càng ít tiền mặt. Phân tích chi tiết các thành phần của chỉ số ESG bao gồm chỉ số ENV, SOC, và CGV ở cột (2), (3), và (4), kết quả cho thấy hệ số của tất cả các chỉ số này đều âm và có ý nghĩa thống kê ở mức thấp nhất là 10%[2]. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H1 cho rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội được kỳ vọng sẽ làm giảm mức độ nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp và phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước (Albuquerque & cộng sự, 2019, Cheung, 2016).

Bảng 4: Kết quả hồi quy chính

Biến	(1)	(2)	(3)	(4)
ESG	-0,058***			
	(-4,73)			
ENV		-0,058***		
SOC		(-6,56)		
			-0,049***	
			(-6,17)	
CGV				-0,027*
				(-1,70)
SIZE	0,024***	0,024***	0,025***	0,020***
	(10,14)	(10,83)	(10,79)	(8,90)
MTB	0,004***	0,004***	0,004***	0,004***
	(3,80)	(3,66)	(3,61)	(3,52)
WC	0,870***	0,866***	0,868***	0,872***
	(105,41)	(104,80)	(105,48)	(105,82)
CAPEX	-0,048	-0,020	-0,030	-0,067
	(-0,80)	(-0,33)	(-0,50)	(-1,11)
LEV	0,159***	0,166***	0,161***	0,159***
	(9,83)	(10,26)	(9,96)	(9,83)
INDCF	-0,156	-0,184	-0,150	-0,170
	(-1,27)	(-1,50)	(-1,23)	(-1,39)
RD	-0,109	-0,109	-0,097	-0,149*
	(-1,35)	(-1,36)	(-1,21)	(-1,84)
DIV	0,044***	0,042***	0,042***	0,042***
	(4,97)	(4,75)	(4,76)	(4,78)
Hệ số chặn	-0,383***	-0,377***	-0,402***	-0,311***
	(-7,46)	(-7,65)	(-7,91)	(-6,33)
Số quan sát	3.795	3.795	3.795	3.795
R^2	0,831	0,833	0,832	0,831
Hệ số cố định công ty	Có	Có	Có	Có
Hệ số cố định ngành	Có	Có	Có	Có
Hệ số cố định năm	Có	Có	Có	Có

*Chú thích: *, **, *** thể hiện mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, và 1%. Giá trị thống kê t trong ngoặc ( ). Biến phụ thuộc là CHNET.*

5.3. Các kiểm định tính vững

Để đảm bảo tính vững và độ tin cậy của kết quả ước lượng, nghiên cứu thực hiện các kiểm định bổ sung bao gồm: (i) xem xét các đo lường khác của mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp, (ii) xem xét đo lường khác của tỷ lệ nắm giữ tiền mặt, và (iii) sử dụng phương pháp ước lượng system-GMM.

Bảng 5 trình bày kết quả ước lượng mô hình (1) sử dụng điểm số ESGC (cột 1), logarith tự nhiên của điểm số ESG (cột 2), và logarith tự nhiên của điểm số ESGC (cột 3) để đo lường mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp. Kết quả ước lượng cho thấy giá trị ước lượng của ESGC, ln(ESG) và ln(ESGC) đều âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Kết quả này hoàn toàn nhất quán với mô hình hồi quy chính ở Bảng 4.

Bảng 6 trình bày kết quả ước lượng mô hình (1) sử dụng biến CH đo lường bằng tỷ lệ tiền mặt nắm giữ là tiền mặt và chứng khoán có thể bán được chia cho tổng tài sản là biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định cho

[2]Tương tự như các nghiên cứu trước (chẳng hạn, Batuman & cộng sự, 2022), nghiên cứu này cho thấy không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa chi phí nghiên cứu và phát triển (RD) với mức độ nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp. Điều này cho thấy các doanh nghiệp Châu Á, với khả năng tích lũy tiền mặt hạn chế, sử dụng các nguồn vốn khác thay vì tiền mặt tích lũy được để đầu tư cho các hoạt động lâu dài và tốn kém như nghiên cứu và phát triển.

thấy, tương tự như kết quả hồi quy chính ở Bảng 4, giá trị ước lượng của chỉ số ESG và tất cả các thành phần ENV, SOC, và CGV thể hiện ở cột (1)-(4) đều âm và có ý nghĩa thống kê cao ở mức 1%. Kết quả này khẳng định hơn nữa tính vững của kết quả kiểm định chính.

Bảng 5: Kiểm định tính vững: các cách đo lường khác của mức độ thực hiện CSR

Biến	(1)	(2)	(3)
ESGC	-0,055***		
	(-4,53)		
Ln(ESG)		-0,019***	
		(-5,38)	
Ln(ESGC)			-0,026***
			(-5,04)
SIZE	0,021***	0,024***	0,021***
	(9,76)	(10,45)	(9,95)
MTB	0,004***	0,004***	0,004***
	(3,62)	(3,75)	(3,61)
WC	0,870***	0,870***	0,869***
	(105,46)	(105,56)	(105,52)
CAPEX	-0,053	-0,048	-0,051
	(-0,88)	(-0,80)	(-0,85)
LEV	0,160***	0.162***	0.161***
	(9,86)	(10,02)	(9,94)
INDCF	-0,185	-0,168	-0,186
	(-1,51)	(-1,37)	(-1,52)
RD	-0,129	-0,118	-0,124
	(-1,61)	(-1,46)	(-1,54)
DIV	0,042***	0,043***	0,042***
	(4,76)	(4,92)	(4,75)
Hệ số chặn	-0,314***	-0,420***	-0,370***
	(-6,55)	(-7,90)	(-7,38)
Số quan sát	3.795	3.795	3.795
R^2	0,832	0,832	0,832
Hệ số cố định công ty	Có	Có	Có
Hệ số cố định ngành	Có	Có	Có
Hệ số cố định năm	Có	Có	Có

*Chú thích: *, **, *** thể hiện mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, và 1%. Giá trị thống kê t trong ngoặc ( ). Biến phụ thuộc là CHNET.*

Ngoài ra, mối quan hệ nhân quả giữa việc thực hiện CSR và tỷ lệ nắm giữ tiền mặt có thể tồn tại các vấn đề nội sinh tiềm ẩn. Chẳng hạn, không chỉ việc thực hiện CSR có thể ảnh hưởng đến tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp, ngược lại, các doanh nghiệp có tỷ lệ nắm giữ tiền mặt cao cũng có nhiều tiềm lực để đầu tư cho các hoạt động môi trường và xã hội hơn. Nghiên cứu giải quyết vấn đề nội sinh này bằng cách sử dụng phương pháp ước lượng System-GMM với biến công cụ là giá trị chỉ số ESG và các chỉ số con (ENV, SOC, và CGV) của tất cả các năm trước. Kết quả được trình bày ở Bảng 7. Tương tự, kết quả ước lượng cho thấy, ở tất cả các cột từ (1)-(4), hệ số ước lượng của chỉ số ESG, ENV, SOC, và CGV đều âm và có ý nghĩa thống kê ở mức thấp nhất là 10%. Điều này cho thấy rằng, kết quả ước lượng và các kết quả của mô hình có tính vững và đảm bảo sự tin cậy.

5.4. Tác động của hạn chế tài chính đến mối quan hệ giữa CSR và mức độ nắm giữ tiền mặt

Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá tác động của tình trạng hạn chế tài chính đến mối quan hệ nghịch chiều giữa mức độ thực hiện trách nhiệm và tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của các doanh nghiệp ở Châu Á. Do việc thực hiện CSR thường mang lại hiệu quả trong dài hạn nhưng lại gây tốn kém trong ngắn hạn, các doanh nghiệp có vấn đề về hạn chế tài chính sẽ không ưu tiên thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội. Ngoài ra, vấn đề hạn chế tài chính làm tăng rủi ro hệ thống của doanh nghiệp, chúng tôi kỳ vọng rằng các doanh nghiệp thực hiện CSR khi có vấn đề về hạn chế tài chính sẽ có xu hướng nắm giữ nhiều tiền mặt hơn so với các doanh

nghiệp thực hiện CSR không có vấn đề về hạn chế tài chính. Theo đó, mối liên hệ nghịch giữa thực hiện CSR và mức độ nắm giữ tiền mặt có khả năng sẽ suy yếu đi với các doanh nghiệp có vấn đề về hạn chế tài chính. Kết quả ước lượng được trình bày ở Bảng 8.

Bảng 6: Kiểm định tính vững: đo lường khác của tỷ lệ nắm giữ tiền mặt

Biến	(1)	(2)	(3)	(4)
ESG	-0,032***			
	(-5,15)			
ENV		-0,036***		
		(-7,97)		
SOC			-0,026***	
			(-6,51)	
CGV				-0,022***
				(-2,71)
SIZE	0,008***	0,009***	0,009***	0,006***
	(6,81)	(7,64)	(7,32)	(5,46)
MTB	0,001***	0,001**	0,001**	0,001**
	(2,59)	(2,45)	(2,38)	(2,29)
WC	0,315***	0,312***	0,314***	0,316***
	(74,72)	(74,15)	(74,71)	(75,08)
CAPEX	-0,083***	-0,065**	-0,074**	-0,095***
	(-2,69)	(-2,11)	(-2,40)	(-3,07)
LEV	-0,049***	-0,045***	-0,048***	-0,049***
	(-5,96)	(-5,46)	(-5,84)	(-5,91)
INDCF	-0,020	-0,038	-0,019	-0,030
	(-0,33)	(-0,61)	(-0,30)	(-0,48)
RD	0,217***	0,221***	0,222***	0,200***
	(5,27)	(5,42)	(5,41)	(4,85)
DIV	0,030***	0,028***	0,029***	0,029***
	(6,56)	(6,33)	(6,35)	(6,31)
Hệ số chặn	-0,035	-0,037	-0,043*	0,001
	(-1,32)	(-1,46)	(-1,66)	(0,02)
Số quan sát	3.795	3.795	3.795	3.795
R^2	0,767	0,770	0,768	0,766
Hệ số cố định công ty	Có	Có	Có	Có
Hệ số cố định ngành	Có	Có	Có	Có
Hệ số cố định năm	Có	Có	Có	Có

*Chú thích: *, **, *** thể hiện mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, và 1%. Giá trị thống kê t trong ngoặc ( ). Biến phụ thuộc là CH.*

Kết quả phân tích cho thấy hệ số ước lượng của chỉ số ESG và các chỉ số con từ cột (1) – (4) đều âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Điều này đồng nhất với kết quả hồi quy chính ở Bảng 4. Đặc biệt, hệ số ước lượng của biến tương tác CSR*FC đều dương và có ý nghĩa thống kê ở mức thấp nhất 5% ở tất cả các cột (1)-(4), hàm ý rằng đối với các công ty có hạn chế về tài chính, dù có mức độ thực hiện CSR cao vẫn có xu hướng nắm giữ nhiều tiền mặt hơn so với các công ty có ít hạn chế về tài chính. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H2 và phù hợp với các nghiên cứu trước (Campbell, 2007; Ahmed & cộng sự, 2020).

6. Kết luận

Nghiên cứu này đánh giá tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của các doanh nghiệp hoạt động ở 10 thị trường Châu Á trong giai đoạn 2002-2018. Sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu bảng, nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp có mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội càng cao có xu hướng nắm giữ tiền mặt càng thấp. Nguyên nhân chủ yếu là do việc thực hiện trách nhiệm xã hội giúp các doanh nghiệp hạn chế rủi ro, nâng cao nguồn vốn xã hội, giảm thiểu tác động tiêu cực gây ra bởi các cú sốc thị trường, do đó giảm nhu cầu nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy hạn chế tài chính làm tăng rủi ro hệ thống và cản trở đáng kể khả năng thực hiện CSR của doanh nghiệp. Theo đó, các doanh nghiệp CSR đối mặt với tình trạng hạn chế tài chính có xu hướng nắm giữ tiền mặt nhiều hơn so với các doanh nghiệp CSR không gặp vấn đề về hạn chế tài chính.

Kết quả nghiên cứu được kiểm tra tính vững với các cách đo lường khác nhau của mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội và tỷ lệ nắm giữ tiền mặt, cũng như sử dụng phương pháp ước lượng khác nhau để xử lý vấn đề nội sinh. Theo đó, kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng đáng tin cậy về tầm quan trọng của thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty trong việc xác định tỷ lệ nắm giữ tiền mặt. Kết quả nghiên cứu cung cấp một số hàm ý chính sách cho doanh nghiệp cũng như các nhà đầu tư. Cụ thể, do quyết định về nắm giữ tiền mặt là một trong các quyết định tài chính quan trọng của doanh nghiệp, các nhà quản trị có thể xem xét đến yếu tố thực hiện trách nhiệm xã hội và tình trạng hạn chế tài chính của chính doanh nghiệp để xác định tỷ lệ nắm giữ tiền mặt hợp lý. Các nhà đầu tư cũng có thể tìm hiểu về mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty để đánh giá về quyết định nắm giữ tiền mặt cũng như hiệu quả quản trị của doanh nghiệp.

Bảng 7: Kiểm định tính vững: sử dụng phương pháp System-GMM

Biến	(1)	(2)	(3)	(4)
ESG	-0,073***			
	(-3,03)			
ENV		-0,044*		
		(-1,78)		
SOC			-0,035*	
			(-1,89)	
CGV				-0,172***
				(-5,14)
SIZE	-0,007	-0,008	0,004	-0,032***
	(-0,81)	(-0,82)	(0,34)	(-3,00)
MTB	0,010***	0,006	0,019***	0.,003
	(3,44)	(1,39)	(3,38)	(1,29)
WC	0,767***	0,739***	0,778***	0,601***
	(19,55)	(12,73)	(8,22)	(9,35)
CAPEX	-0,062	-0,046	-0,035	0,152
	(-0,74)	(-0,44)	(-0,26)	(0,69)
LEV	0,170***	0,132**	0,138	0,107
	(4,59)	(2,19)	(1,58)	(1,59)
INDCF	-0,114	-0,092	-0,076	-0,115
	(-0,77)	(-0,54)	(-0,39)	(-0,38)
RD	-0,422***	-0,306*	-0,574***	-1,209***
	(-3,09)	(-1,78)	(-3,11)	(-3,13)
DIV	0,028***	0,029**	0,032**	-0,073***
	(2,68)	(2,15)	(2,08)	(-2,60)
Hệ số chặn	0,130	0,161	-0,061	0,332
	(0,94)	(1,03)	(-0,32)	(1,02)
Số quan sát	3.795	3.795	3.795	3.795
Số công ty	508	508	508	508
Hệ số cố định công ty	Có	Có	Có	Có
Hệ số cố định ngành	Có	Có	Có	Có
Hệ số cố định năm	Có	Có	Có	Có
AR(1)	0.000	0.000	0.000	0.000
AR(2)	0.523	0.373	0.960	0.472
P-value Hansen test	0.600	0.110	0.300	0.063

*Chú thích: *, **, *** thể hiện mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, và 1%. Giá trị thống kê t trong ngoặc ( ). Biến phụ thuộc là CHNET*

Bảng 8: Tác động của tình trạng hạn chế tài chính

Biến	(1)	(2)	(3)	(4)
ESG	-0,001***			
	(-5,87)			
ENV		-0,057***		
		(-6,51)		
SOC			-0,051***	
			(-6,44)	
CGV				-0,055***
				(-3,32)
CSR*FC	0,001***	0,012***	0,008**	0,019***
	(5,34)	(2,87)	(2,13)	(2,67)
FC	-0,030***	-0,016***	-0,015***	-0,015***
	(-6,94)	(-5,24)	(-4,98)	(-4,84)
SIZE	0,022***	0,025***	0,026***	0,019***
	(9,44)	(11,21)	(11,29)	(8,48)
MTB	0,004***	0,002	0,002	0,004***
	(3,39)	(1,48)	(1,34)	(3,10)
WC	0,844***	0,852***	0,853***	0,850***
	(93,26)	(98,24)	(97,68)	(93,12)
CAPEX	-0,140**	-0,046	-0,066	-0,158***
	(-2,34)	(-0,76)	(-1,08)	(-2,62)
LEV	0,175***	0,204***	0,210***	0,189***
	(8,82)	(10,20)	(10,70)	(9,34)
INDCF	-0,207*	-0,192	-0,166	-0,227*
	(-1,72)	(-1,57)	(-1,36)	(-1,87)
RD	-0,344***	-0,100	-0,090	-0,421***
	(-4,42)	(-1,25)	(-1,12)	(-5,43)
DIV	0,062***	0,049***	0,051***	0,059***
	(6,43)	(5,50)	(5,66)	(6,05)
Hệ số chặn	-0,257***	-0,388***	-0,417***	-0,217***
	(-6,19)	(-7,88)	(-8,21)	(-5,40)
Số quan sát	3.793	3.793	3.793	3.793
R^2	0,797	0,834	0,834	0,795
Hệ số cố định công ty	Có	Có	Có	Có
Hệ số cố định ngành	Có	Có	Có	Có
Hệ số cố định năm	Có	Có	Có	Có

*Chú thích: *, **, *** thể hiện mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, và 1%. Giá trị thống kê t trong ngoặc ( ). Biến phụ thuộc là CHNET*

Tài liệu tham khảo

Acharya, V. V., Almeida, H., & Campello, M. (2013), 'Aggregate risk and the choice between cash and lines of credit', *The Journal of Finance*, *68*(5), 2059-2116.

Ahmed, B., Akbar, M., Sabahat, T., Ali, S., Hussain, A., Akbar, A., & Hongming, X. (2020), 'Does firm life cycle impact corporate investment efficiency?', *Sustainability*, *13*(1), 197.

Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019), 'Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence', *Management Science*, *65*(10), 4451-4469.

Atan, R., Alam, M. M., Said, J., & Zamri, M. (2018), 'The impacts of environmental, social, and governance factors on firm performance: Panel study of Malaysian companies', *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *29*(2), 182-194.

Atif, M., Liu, B., & Huang, A. (2019), 'Does board gender diversity affect corporate cash holdings?', *Journal of Business Finance & Accounting*, *46*(7-8), 1003-1029.

Bates, T. W., Kahle, K. M., & Stulz, R. M. (2009), 'Why do US firms hold so much more cash than they used to?', *The Journal of Finance*, *64*(5), 1985-2021.

Batuman, B., Yildiz, Y., & Karan, M. B. (2022), 'The impact of the global financial crisis on corporate cash holdings: Evidence from Eastern European countries', *Borsa Istanbul Review*, *22*(4), 678-687.

Bai, M., & Ho, L. (2022), 'Corporate social performance and firm debt levels: Impacts of the covid-19 pandemic and institutional environments', *Finance Research Letters*, *47*, 102968.

Boubaker, S., Cellier, A., Manita, R., & Saeed, A. (2020), 'Does corporate social responsibility reduce financial distress risk?', *Economic Modelling*, *91*, 835-851.

Campbell, J. L. (2007), 'Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility', *Academy of Management Review*, *32*(3), 946-967.

Campello, M., & Chen, L. (2010), 'Are financial constraints priced? Evidence from firm fundamentals and stock returns', *Journal of Money, Credit and Banking*, *42*(6), 1185-1198.

Chan, C. Y., Chou, D. W., & Lo, H. C. (2017), 'Do financial constraints matter when firms engage in CSR?', *The North American Journal of Economics and Finance*, *39*, 241-259.

Chen, Y. W., Chan, K., & Chang, Y. (2019), 'Peer effects on corporate cash holdings', *International Review of Economics and Finance*, *61*, 213-227.

Cheung, A. (2016), 'Corporate social responsibility and corporate cash holdings', *Journal of Corporate Finance, 37,* 412-430.

Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014), 'Corporate social responsibility and access to finance', *Strategic Management Journal*, *35*(1), 1-23

Cheung, A., Hu, M., & Schwiebert, J. (2018), 'Corporate social responsibility and dividend policy', *Accounting & Finance*, *58*(3), 787-816.

Degli Antoni, G., & Sacconi, L. (2011), 'Does virtuous circle between social capital and CSR exist? A "network of games" model and some empirical evidence', *IDEAS Working Paper Series from RePEc*, 1-42.

Deng, X., Kang, J. K., & Low, B. S. (2013), 'Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers', *Journal of Financial Economics*, *110*(1), 87-109.

Dilla, W., Janvrin, D., Perkins, J., & Raschke, R. (2019), 'Do environmental responsibility views influence investors' use of environmental performance and assurance information?', *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *10*(3), 476-497.

Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011), 'Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting', *The Accounting Review*, *86*(1), 59-100.

Dunbar, C. G., Li, Z. F., & Shi, Y. (2020), 'Corporate social responsibility and CEO risk-taking incentives', *Journal of Corporate Finance*, *64*(101714).

Duque-Grisales, E., & Aguilera-Caracuel, J. (2021), 'Environmental, social and governance (ESG) scores and financial performance of multilatinas: Moderating effects of geographic international diversification and financial slack', *Journal of Business Ethics*, *168*(2), 315-334.

Goss, A., & Roberts, G. S. (2011), 'The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans', *Journal of Banking & Finance*, *35*(7), 1794-1810.

Guariglia, A., & Liu, P. (2014), 'To what extent do financing constraints affect Chinese firms' innovation activities?', *International Review of Financial Analysis*, *36*, 223-240.

Halbritter, G., & Dorfleitner, G. (2015), 'The wages of social responsibility—where are they? A critical review of ESG investing', *Review of Financial Economics*, *26*, 25-35.

Ho, L., Bai, M., Lu, Y., & Qin, Y. (2021), 'The effect of corporate sustainability performance on leverage adjustments', *The British Accounting Review*, *53*(5), 100989.

Long, W., Li, S., Wu, H., & Song, X. (2020), 'Corporate social responsibility and financial performance: The roles of government intervention and market competition', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(2), 525-541.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009), 'The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk', *Journal of Marketing*, *73*(6), 198-213.

Nguyen, H. T., Hoang, T. G., & Luu, H. (2019), 'Corporate social responsibility in Vietnam: Opportunities and innovation experienced by multinational corporation subsidiaries', *Social Responsibility Journal*, *16*(6), 771-792.

Palazzo, B. (2012), 'Cash holdings, risk, and expected returns', *Journal of Financial Economics*, *104*(1), 162-185.

Yen, T. Y., & André, P. (2019), 'Market reaction to the effect of corporate social responsibility on mergers and acquisitions: Evidence on emerging markets', *The Quarterly Review of Economics and Finance*, *71*, 114-131.

Zamir, F., Shailer, G., & Saeed, A. (2022), 'Do corporate social responsibility disclosures influence investment efficiency in the emerging markets of Asia?', *International Journal of Managerial Finance*, *18*(1), 28-48.

Zhang, D., Tong, Z., & Li, Y. (2020). The role of cash holding towards cleaner production in China's manufacturing sectors: A financial constraint perspective. *Journal of Cleaner Production*, *245*, 118875.

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH HỒI QUY KHÔNG GIAN KIỂM ĐỊNH HIỆN TƯỢNG HỘI TỤ THU NHẬP Ở MỘT SỐ NƯỚC ASEAN

Nguyễn Thị Hồng
Đại học Ngoại Thương
Email: hongnt@ftu.edu.vn
Nguyễn Thị Hậu
Công ty TNHH Vận tải Bách Việt
Email: haunt2509@gmail.com
Phan Thị Vân
Công ty cổ phần CNV Holdings
Email: phanvan8101@gmail.com
Nguyễn Trần Thùy Dương
Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Chubblife
Email: duongnguyen2001tg@gmail.com
Nguyễn Trúc Quỳnh
Công ty TNHH VIETGO
Email: trucquynh230601@gmail.com

Mã bài: JED-1317
Ngày nhận: 20/07/2023
Ngày nhận bản sửa: 02/12/2023
Ngày duyệt đăng: 18/12/2023
DOI: 10.33301/JED.VI.1317

Tóm tắt:
Bài nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy không gian để kiểm định hiện tượng hội tụ trong thu nhập bình quân đầu người giữa 8 nước ASEAN trong 30 năm (1990 – 2020). Kết quả cho thấy có sự phụ thuộc không gian về thu nhập bình quân đầu người giữa các nước, đồng thời tồn tại hiện tượng hội tụ trong thu nhập bình quân đầu người giữa các nước với tốc độ hội tụ tuyệt đối là 4,32% và tương đối là 8,69%. Trong đó, trình độ công nghệ là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới sự chênh lệch thu nhập tương đối giữa các nước, yếu tố tiếp theo là thu nhập bình quân đầu người của thời kỳ trước và vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào nước đó.
Từ khóa: Mô hình hồi quy không gian, hội tụ thu nhập, các nước ASEAN.
Mã JEL: B22, O47, O53.

Application of spatial regression model to examine the income convergence in some ASEAN countries

Abstract:
This study employs spatial regression model to examine the income convergence in among eight countries in ASEAN during 30 years (1990 - 2020). The results show that there is a spatial dependence of per capita income between countries, and there is a convergence of per capita income between countries with an absolute convergence speed of 4.32% and a conditional convergence speed of 8.69%. The results also reveal that technology is the most important factor influencing the relative income gap between countries, the next determinants are the per capita income in the previous period and the foreign direct investment.
Keywords: *Spatial regression model, income convergence, ASEAN countries.*
JEL Codes: B22, O47, O53.

1. Đặt vấn đề

Các nước và khu vực trên thế giới do có vị trí địa lý, điều kiện phát triển kinh tế khác nhau, nên luôn tồn tại sự chênh lệch về mức thu nhập bình quân đầu người (TNBQĐN) và tốc độ tăng trưởng kinh tế. Theo số liệu của Quỹ tiền tệ quốc tế, năm 2021, Luxembourg, Ireland, Thụy Sĩ là 3 nước có GDP bình quân đầu người (GDP_{pc}) cao nhất thế giới với giá trị lần lượt là 125.923 USD, 90.478 USD, 90.358 USD (VTV News, 2021), cao hơn 340 - 470 lần so với nước được coi là nghèo nhất là Burundi, với GDP_{pc} chỉ 267 USD. Trong khối các nước Đông Nam Á (ASEAN), Singapore là nước đứng đầu bảng xếp hạng với GDP_{pc} đạt 62.113 USD, gấp hơn 16 lần so với Việt Nam, với GDP_{pc} đạt 3.759 USD. Sự khác biệt về thu nhập trên phản ánh sự bất bình đẳng trong mức sống rất lớn giữa các nước, khu vực. Người dân ở các nước giàu sẽ có cuộc sống vật chất đầy đủ hơn, khoa học công nghệ hiện đại hơn, cơ hội tiếp cận giáo dục cao hơn và được chăm sóc y tế tốt hơn, từ đó tuổi thọ của họ kéo dài hơn.

Tuy nhiên, sự khác biệt về mức sống có thể giảm dần theo thời gian. Theo Solow (1956) nền kinh tế sẽ chịu tác động của hiện tượng hội tụ thu nhập, tức là các nước có thu nhập cao sẽ tăng trưởng với tốc độ chậm hơn các nước có thu nhập thấp. Ví dụ, vào năm 1990, GDP_{pc} của Hàn Quốc chỉ bằng 1/20 của Mỹ. Sau hơn 30 năm, Hàn Quốc và Mỹ có tỷ lệ đầu tư so với GDP tương đương nhau, nhưng Mỹ chỉ đạt mức tăng trưởng trung bình 2%/năm, trong khi Hàn Quốc đạt mức tăng trưởng cao hơn là 6%/năm. Với khối lượng tư bản ban đầu nhỏ, lợi ích thu được từ tích lũy tư bản đối với Hàn Quốc lớn, nên Hàn Quốc có sự tăng trưởng cao hơn sau đó, giúp Hàn Quốc thu hẹp dần sự chênh lệch về thu nhập với Mỹ. Cụ thể, năm 2021, GDP_{pc} của Hàn Quốc đã bằng khoảng 1/13 của Mỹ.

Hiện nay, hội tụ thu nhập nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu bởi nó giúp giảm bớt khoảng cảnh giàu – nghèo giữa các nước. Dù vậy, không phải bất kỳ nước đang và kém phát triển nào cũng có thể hội tụ với các nước phát triển. Một số nước có thể cất cánh, trong khi một số khác vẫn tiếp tục trì trệ. Nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy hội tụ thu nhập là vô cùng cần thiết để có thể hoạch định chính sách phù hợp và thực hiện các thay đổi cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, thúc đẩy tăng trưởng ở các nước, khu vực nghèo, phát triển đồng đều và ổn định.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hiện tượng hội tụ thu nhập

Hội tụ thu nhập hay hội tụ trong tăng trưởng kinh tế (còn gọi là "hiệu ứng đuổi kịp") là hiện tượng được nhà kinh tế học Solow (Solow, 1956) nghiên cứu và đưa ra kết luận rằng thu nhập bình quân đầu người ở các nước hoặc khu vực nghèo sẽ có xu hướng tăng trưởng mạnh hơn các nước hoặc khu vực giàu có hơn. Cuối cùng các nền kinh tế sẽ hội tụ về mức "trạng thái dừng" của thu nhập bình quân đầu người. Hiện tượng này được lý giải dựa trên các khía cạnh sau (Hồ Đình Bảo, 2013):

Thứ nhất, do ảnh hưởng của quy luật năng suất cận biên giảm dần đối với vốn, tỷ lệ vốn bình quân một lao động ở các quốc gia nghèo là thấp nên mỗi đơn vị vốn được sử dụng có hiệu quả cao hơn, từ đó dẫn đến tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh hơn trong giai đoạn chuyển tiếp.

Thứ hai, tỷ lệ sinh lời của vốn sẽ thấp hơn ở các nước có tỷ lệ vốn trên mỗi lao động cao hơn. Khi đó, ảnh hưởng của hội tụ sẽ mạnh hơn trong nền kinh tế mở vì vốn sẽ dễ dàng lưu chuyển đến những nơi có sản phẩm cận biên của vốn cao hơn (các nước nghèo, kém phát triển), còn lao động sẽ có xu hướng dịch chuyển đến những nơi có sản phẩm cận biên của lao động cao hơn (các nước giàu, phát triển) (Barro & Sala-i-Martin, 1990).

Thứ ba, nếu trình độ công nghệ sản xuất giữa các nước có khoảng cách, thì thu nhập giữa các nền kinh tế này sẽ có sự khác biệt. Mặc dù vậy, khi các nước nghèo tiếp cận được công nghệ tiên tiến hơn từ các nước giàu, thì khoảng cách này sẽ bị rút ngắn.

2.1.2. Cách nhận diện hiện tượng hội tụ

Để xem xét có hay không hiện tượng hội tụ thu nhập (Barro & Sala-i-Martin, 1990) đã sử dụng 2 cách sau:

Một là, dựa trên khoảng cách thu nhập bình quân đầu người (y) giữa các nước thông qua thước đo sự phân

tán (sự không cân bằng) trong mức độ phát triển giữa các nước. Khi sự phân tán này có xu hướng giảm dần theo thời gian thì các nền kinh tế đang dần hội tụ với nhau (đây là hội tụ Sigma - σ). Hai thước đo sự phân tán phổ biến được sử dụng là hệ số biến thiên *c* (coefficient of variation) và độ lệch chuẩn của logarithm thu nhập bình quân đầu người *v* (Dalgaard & Vastrup, 2001), trong đó:

$$c = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\left(\frac{y_i-\bar{y}}{\bar{y}}\right)^2} \qquad \text{với } \bar{y} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} y_i$$

$$v = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\left[\log\left(\frac{y_i}{y^*}\right)\right]^2} \qquad \text{với } \log y^* = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\log y_i$$

Hai là, dựa trên tốc độ tăng trưởng kinh tế giữa các nước, nhìn chung tốc độ tăng trưởng kinh tế (*g*) ở các nước nghèo có xu hướng tăng nhanh hơn so với các nước giàu. Do đó, nước nghèo sẽ bắt kịp nước giàu về thu nhập bình quân đầu người (đây là hội tụ Beta - β). Trong nghiên cứu này, các tác giả sẽ dựa trên tiêu chí tốc độ tăng trưởng kinh tế để kiểm định sự hội tụ thu nhập giữa các nước ASEAN. Có 2 loại hội tụ β:

Hội tụ β không điều kiện (hội tụ tuyệt đối): xảy ra khi các nền kinh tế cùng hội tụ về một trạng thái dừng trong dài hạn, bất kể xuất phát điểm của từng nền kinh tế ra sao.

Theo Barro & Sala-i-Martin (1990), nếu có sự hội tụ tuyệt đối giữa các nền kinh tế i=1,2,… n, thì logarithm tự nhiên của thu nhập của nền kinh tế thứ i trong năm t ($\ln y_{i,t}$) có thể được tính bởi công thức sau:

$$\frac{1}{t}\ln\left(\frac{y_{i,t}}{y_{i,0}}\right) = \alpha + \beta\ln(y_{i,0}) + u_{it} \quad (1)$$

Hoặc công thức điều chỉnh:

$$\ln(y_{i,t}) = \alpha + (1-\beta)\ln(y_{i,t-1}) + u_{it} \quad (2)$$

Biến đổi công thức (2), ta được:

$$\ln(y_{i,t}) - \ln(y_{i,t-1}) = \alpha - \beta\ln(y_{i,t-1}) + u_{it}$$

$$g_{it} = \ln\left(\frac{y_{i,t}}{y_{i,t-1}}\right) = \alpha - \beta\ln\left(y_{i,t-1}\right) + u_{it} \quad (3)$$

Hay:

Hội tụ tuyệt đối giữa các nền kinh tế xảy ra khi $0 < \beta < 1$. Hệ số β được gọi là tốc độ hội tụ. Trong nền kinh tế đóng, hệ số β phụ thuộc vào năng suất của vốn và tỷ lệ tiết kiệm. Trong nền kinh tế mở, hệ số β sẽ cao hơn do có sự dịch chuyển về vốn, lao động và chuyển giao công nghệ giữa các nước (Barro & Sala-i-Martin, 1990). Từ tốc độ hội tụ β, Barro & Sala-i-Martin (1990) đưa ra công thức tính thời gian rút ngắn một nửa khoảng cách giàu – nghèo (half-life) giữa các nền kinh tế là:

$$T = \frac{\ln 2}{\beta}$$

Hội tụ β có điều kiện (hội tụ tương đối): xảy ra khi sự chênh lệch về mức thu nhập (hay khoảng cách giàu – nghèo) giữa các nước phát triển và đang phát triển được thu hẹp lại theo thời gian. Nhìn chung, các nước khác nhau có các đặc điểm riêng về tỷ trọng đóng góp của vốn vào sản lượng, tỷ lệ tiết kiệm, tỷ lệ tăng trưởng dân số và công nghệ… do vậy sẽ có các trạng thái dừng khác nhau. Khi đó, họ vẫn sẽ tiến về trạng thái dừng nhưng với các trạng thái dừng khác nhau (Mankiw & cộng sự, 1992).

Để phản ánh các đặc điểm khác biệt giữa các nước, hội tụ β có điều kiện bổ sung thêm các biến kiểm soát vào công thức tính thu nhập của nền kinh tế. Cụ thể:

$$\ln(y_{it}) = \alpha + (1-\beta)\ln(y_{i,t-1}) + \gamma X + u_{it}$$

Hay

$$g_{it} = \ln\left(\frac{y_{it}}{y_{i,t-1}}\right) = \alpha - \beta \ln(y_{i,t-1}) + \gamma X + u_{it}$$

Trong đó, X là các biến kiểm soát (như các yếu tố về vốn, lao động, công nghệ và một số đặc điểm đặc trưng khác, ví dụ: chi tiêu chính phủ, đầu tư công, giáo dục, sự ổn định chính trị…(Barro & Sala-i-Martin, 1990)).

Có thể thấy, với trường hợp hội tụ β có điều kiện, có hai nhóm nhân tố tác động lên thu nhập và do vậy là quá trình hội tụ, đó là giá trị của thu nhập ban đầu và ảnh hưởng của các biến kiểm soát X. Chính vì thế, việc nghiên cứu hội tụ β có điều kiện cung cấp nhiều thông tin và cho phép xác định được các nhân tố quyết định đến khả năng hội tụ giữa các nước hơn là mô hình hội tụ β không điều kiện.

2.1.3. Các mô hình hồi quy không gian để kiểm định hiện tượng hội tụ

Nhìn chung, dữ liệu để kiểm định hiện tượng hội tụ thu nhập giữa các nước là dữ liệu bảng. Việc tiến hành hồi quy đối với dữ liệu bảng có thể thực hiện theo 3 phương pháp: hồi quy gộp (POLS), hồi quy tác động cố định (FEM) hoặc hồi quy tác động ngẫu nhiên (REM).

Tuy nhiên, khi các nước ở gần nhau sẽ thường có tương tác với nhau về mặt kinh tế thông qua các kênh thương mại, sự dịch chuyển vốn đầu tư, hiệu ứng lan tỏa của công nghệ và lan tỏa về chính sách kinh tế (Anselin & cộng sự, 2000; Meliciani & Peracchi, 2006). Điều này hàm ý có sự tương quan không gian trong tăng trưởng kinh tế giữa các nước. Khi đó, sử dụng mô hình hồi quy không gian sẽ phù hợp hơn mô hình hồi quy thông thường, nếu không, có thể dẫn đến ước lượng bị chệch và không đáng tin cậy (Le Gallo & cộng sự, 2003)

Trước khi tiến hành hồi quy không gian, cần kiểm định xem có sự tương quan không gian giữa các đối tượng nghiên cứu hay không. Công cụ thường được các nhà nghiên cứu sử dụng là chỉ số Moran's I theo kiểm định của Moran (1950). Chỉ số này được tính dựa trên tích chéo của độ lệch biến số X so với giá trị bình quân đối với n quan sát cho biến X tại nền kinh tế j. Công thức để xác định chỉ số Moran's I như sau:

$$I = \frac{n}{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} W_{ij}} = \frac{n\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}[W_{ij}(X_i - \bar{X})(X_j - \bar{X})}{(\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} W_{ij})\sum_{i=1}^{n}(X_i - \bar{X})^2}$$

Với:

n: Số giá trị quan sát của các đơn vị không gian

X_i: giá trị của biến nghiên cứu ở nền kinh tế thứ i,

$\bar{X}$:: giá trị trung bình của biến X,

W_{ij}: ma trận trọng số không gian giữa hai nền kinh tế i và j, được tính trong ma trận trọng số không gian W đã được chuẩn hóa, với:

$$W = \begin{bmatrix} W_{11} & W_{12} & \cdots & W_{1n} \\ W_{21} & W_{22} & & W_{2n} \\ \vdots & & \ddots & \vdots \\ W_{n1} & W_{n2} & \cdots & W_{n3} \end{bmatrix} \qquad \text{và } W_{ij}^{s} = \frac{W_{ij}}{\sum_j W_{ij}}$$

Theo Moscone & cộng sự (2007), việc tạo lập một ma trận và cấu trúc của nó là tùy ý và dựa trên một số thước đo khoảng cách giữa các đơn vị địa lý. Trong nghiên cứu này, các tác giả sử dụng ma trận trọng số không gian liền kề được xây dựng theo quan điểm của Coughlin & Segev (2000). Một nền kinh tế i có chung đường biên với nền kinh tế j (i ≠ j) thì gọi là có mối tương quan không gian với nhau, khi đó W_{ij} = 1, ngược lại W_{ij} = 0. Các tác giả đã chuẩn hóa hàng của W để có được tổng trọng số cho mỗi hàng bằng 1 (Moscone & cộng sự, 2007).

Về mặt giá trị, chỉ số Moran's I nằm trong khoảng [-1,1]. Dấu của chỉ số Moran's I cho biết các loại tương

quan không gian. Nếu chỉ số Moran's I > 0 thì các nền kinh tế lân cận sẽ có mối tương quan không gian dương (thuận chiều) với nhau, nói cách khác các nước gần nhau sẽ có tác động tích cực lên nhau, thúc đẩy nhau phát triển. Chỉ số Moran's I < 0 cho thấy sự tương quan không gian âm (nghịch chiều) giữa các nước, nghĩa là các nước gần nhau sẽ cạnh tranh hay lấn át nhau trong quá trình phát triển.

Để kiểm định ý nghĩa thống kê của chỉ số Moran's I người ta sử dụng Z-score hoặc P-value với giả thuyết H_0 là không có sự tương quan không gian giữa các nền kinh tế về chỉ tiêu được nghiên cứu theo ma trận trọng số được sử dụng. Giả thuyết H_0 bị bác bỏ khi $|$Z-score$|$ >1,96 hoặc P-value < 0,05. Nếu có sự phụ thuộc về mặt không gian giữa các nước, các dạng mô hình hồi quy không gian tiêu biểu thường được sử dụng để xác định tác động của sự tương quan không gian là mô hình không gian tổng quát (GNS), mô hình tự hồi quy không gian (SAR), mô hình sai số không gian (SEM), mô hình Durbin không gian (SDM). Trong đó, mô hình SAR, SEM, SDM là các trường hợp đặc biệt của mô hình GNS.

Mô hình GNS:

$$Y_{it} = \rho W_{y_{it}} + \beta X_{it} + \gamma W X_{it} + u_{it}$$

Với $u = \theta W_u + \varepsilon$

Hoặc có thể viết ngắn gọn dưới dạng:

$$\begin{cases} Y = \rho W_y + \beta X + \gamma W X + u \\ u = \theta W_u + \varepsilon \end{cases}$$

Trong đó:

Y: vecto (n×1) các giá trị của biến phụ thuộc tại khu vực i (i=1,2, …n), trong thời gian t =1,2, … t

W_y: biến trễ theo không gian của biến phụ thuộc, thể hiện sự tự hồi quy không gian. W_y là trung bình có trọng số của giá trị biến phụ thuộc Y tại các nền kinh tế lân cận.

ρ: tham số tự tương quan không gian tương ứng với biến trễ không gian của biến phụ thuộc W_y, biểu diễn sự tác động của các nước lân cận đến biến phụ thuộc đang được xem xét.

X: ma trận (n×k) giá trị của các biến độc lập, k là số biến độc lập.

W: Ma trận trọng số không gian cấp (n×n), mô tả mối quan hệ không gian giữa các nước

β: Vecto (k×1) hệ số hồi quy của các biến độc lập trong X, phản ánh ảnh hưởng của các biến độc lập đến sự thay đổi của biến phụ thuộc Y.

u: vecto (n×1) các sai số khi hồi quy Y theo X

W_u: biến trễ theo không gian của sai số

γ: chỉ hiệu ứng tác động ngoại sinh của các khu vực lân cận của biến giải thích *WX*

θ: chỉ sự phụ thuộc không gian giữa các khu vực lân cận của các số hạng sai số

ε: vecto (n×1) các sai số, có phân phối chuẩn, trung bình bằng 0 và có độ lệch chuẩn σ

Mô hình tổng quát bao gồm có tác động nội sinh ρW_y, tác động ngoại sinh γWX, và tác động thông qua sai số θW_u. Theo Elhorst (2010), việc sử dụng mô hình GNS sẽ khiến cho tác động nội sinh và tác động ngoại sinh không thể tách biệt với nhau, do đó phải loại bỏ khỏi mô hình này ít nhất một tác động. Cách tốt nhất là loại bỏ tương tác không gian thông qua sai số, từ đó, có thể tạo ra nhiều biến thể của mô hình không gian tổng quát.

Mô hình SAR: $Y = \rho W_y + \beta X + \varepsilon$

Mô hình SEM: $Y = \beta X + u$

Mô hình SDM: $Y = \rho W y + \beta X + \gamma W X + \varepsilon$

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Một trong những nghiên cứu đầu tiên và có tầm ảnh hưởng đến các nghiên cứu sau này là của Baumol

(1986) về hội tụ β có điều kiện. Sử dụng bộ dữ liệu của Maddison về 16 nước công nghiệp hóa trong khoảng thời gian khá dài (1870-1979), tác giả đã xem xét mối quan hệ tương quan giữa mức thu nhập ban đầu và tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân trong giai đoạn này. Kết quả cho thấy có sự hội tụ thu nhập giữa các nước. Song khi mở rộng mẫu nghiên cứu lên thành 72 nước thì ông không thấy bằng chứng về sự hội tụ nữa. Trước kết luận trái ngược về sự tồn tại của hội tụ, ông đã đưa ra một khái niệm mới là "câu lạc bộ hội tụ". Điều này hàm ý sự hội tụ chỉ xảy ra giữa một nhóm nước và nhóm này được gọi là "câu lạc bộ".

Barro & Sala-i-Martin (1990), đã kiểm định hiện tượng hội tụ β ở 48 bang của Mỹ trong giai đoạn 1840-1998 và ở 98 nước trong thời gian 1960-1985. Kết quả là các bang nghèo có xu hướng tăng trưởng nhanh hơn các bang giàu, tức tồn tại hiện tượng hội tụ β giữa các bang và tốc độ hội tụ 2-2,5%. Hiện tượng hội tụ cũng xảy ra giữa 98 nước nghiên cứu với tốc độ hội tụ khoảng 2%.

Nhóm tác giả Mankiw & cộng sự (1992) sử dụng mô hình tăng trưởng của Solow (1956) và Swan (1956), để xem xét sự hội tụ β có điều kiện cho ba mẫu gồm: 22 nước công nghiệp phát triển (OECD) với số dân trên 1 triệu người, 75 nước có dữ liệu tương đối hạn chế và có khả năng sai số nhiều hoặc những nước có quy mô dân số dưới 1 triệu, và mẫu tổng thể 98 nước không coi dầu mỏ là ngành công nghiệp thống trị. Mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là logarithm của thu nhập bình quân đầu người trong giai đoạn 1960-1985, biến độc lập gồm: logarithm thu nhập bình quân đầu người năm 1960, logarithm của tỷ lệ đầu tư, logarithm của tỷ lệ tăng trưởng bình quân của dân số, logarithm của đầu tư thực tế và khấu hao máy móc. Kết quả cho thấy hệ số của mức thu nhập ban đầu nhận giá trị âm rõ ràng đối với cả 3 mẫu nghiên cứu, điều đó khẳng định có hiện tượng hội tụ trong các nhóm nước.

Rey & Montouri (1999) sử dụng mô hình hồi quy không gian SEM, mô hình độ trễ không gian (SLM), mô hình hồi quy chéo không gian (SCRM) để kiểm định hiện tượng hội tụ tuyệt đối của thu nhập bình quân đầu người ở 48 bang có đường ranh giới chung tại Mỹ trong ba khoảng thời gian 1929-1994, 1929-1945 và 1946-1994. Kết quả của mô hình SEM cho thấy, một sự thay đổi ngẫu nhiên tại một bang có ảnh hưởng không chỉ tới tốc độ phát triển của bang đó mà còn của các bang lân cận. Mô hình SLM cũng cho thấy giá trị kỳ vọng của tốc độ phát triển thu nhập từng bang liên quan tới mức thu nhập ban đầu của bản thân bang đó và cả các bang khác. Với mô hình SCRM, các kết quả đều có ý nghĩa thống kê và hệ số hồi quy của mức thu nhập ban đầu mang giá trị âm, chứng tỏ tồn tại hiện tượng hội tụ giữa các bang của Mỹ.

Tiến hành kiểm định hiện tượng hội tụ của 138 địa phương thuộc khu vực EU giai đoạn 1980–1995, Le Gallo & Ertur (2005) kết luận, có bằng chứng thống kê rõ ràng về sự tương quan không gian cục bộ (giữa các địa phương trong cùng nước) và toàn cục (giữa các địa phương ở các nước). Bài nghiên cứu này hàm ý rằng, các nghiên cứu về hội tụ thu nhập cần tính đến sự phụ thuộc về mặt không gian giữa các địa phương trong cùng nước cũng như giữa các địa phương ở những nước tiếp giáp nhau để kết quả ước lượng thu được là vững và không chệch.

Tác giả Choi (2004) bằng phương pháp hồi quy dữ liệu bảng cũng chỉ ra rằng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, cộng với sự gần gũi về vị trí địa lý và ngôn ngữ, cùng giúp thúc đẩy sự hội tụ về thu nhập của các nước trong khối OECD trong giai đoạn 1982-1997. Cụ thể hơn là chênh lệch mức thu nhập và tăng trưởng giữa nước chủ đầu tư FDI và nước tiếp nhận FDI sẽ giảm khi FDI song phương tăng lên.

Nghiên cứu của Jena & Barua (2020) áp dụng phân tích bất bình đẳng Theil với dữ liệu mảng để nghiên cứu vai trò của thương mại (cả nội bộ EU và EU so với thế giới) và chi tiêu của chính phủ trong việc giải thích sự hội tụ thu nhập bình quân đầu người ở EU trong giai đoạn 1995–2017. Kết quả cho thấy là sự can thiệp của chính sách dưới hình thức mở cửa thương mại và gia tăng chi tiêu của chính phủ đã góp phần vào sự hội tụ thu nhập bình quân đầu người ở EU. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy những cú sốc không thường xuyên như khủng hoảng tài chính không thể đảo ngược quá trình hội tụ.

Ở Việt Nam, cũng có một số nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy không gian để kiểm định hiện tượng hội tụ thu nhập giữa các tỉnh thành trong nước như: Trần Thị Tuấn Anh (2017) sử dụng mô hình SAR, SEM và SDM với số liệu về GDP_{pc} trong giai đoạn 2011 – 2014 của 63 tỉnh thành ở Việt Nam, để kiểm định và tính toán tốc độ hội tụ tuyệt đối giữa các tỉnh. Kết quả cho thấy có mối tương quan dương về mặt không gian giữa các tỉnh thành, đồng thời tồn tại hội tụ tuyệt đối trong thu nhập bình quân đầu người giữa các tỉnh với tốc độ là 7,13% và khoảng thời gian cần thiết để giảm được một nửa khoảng cách giàu nghèo giữa các

địa phương là 10 năm. Nguyễn Minh Hải (2021) đã sử dụng 3 mô hình hồi quy không gian (SAR, SCRM, SEM) để kiểm tra giả thuyết về hội tụ β có điều kiện giữa các tỉnh, thành Việt Nam giai đoạn 2000 – 2018. Kết quả cho thấy mô hình SEM là phù hợp nhất, tốc độ hội tụ trong mô hình SEM là 3,48 %. Bên cạnh đó, tốc độ tăng trưởng bình quân của một vùng chịu tác động tích cực bởi tốc độ tăng trưởng bình quân các vùng lân cận và không chịu ảnh hưởng bởi GDP_{pc} thời kỳ đầu ở mỗi khu vực lân cận.

Tóm lại, có thể thấy, đã có nhiều nghiên cứu về sự hội tụ thu nhập nhưng chưa có nhiều nghiên cứu kiểm định hiện tượng hội tụ giữa các nước thuộc ASEAN. Trong bài viết này, các tác giả sẽ ứng dụng mô hình hồi quy không gian kiểm định hiện tượng hội tụ thu nhập ở một số nước ASEAN từ đó rút ra một số hàm ý chính sách cho các nước.

3. Kiểm định hội tụ thu nhập ở một số nước ASEAN bằng mô hình hồi quy không gian

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, các tác giả sẽ vận dụng mô hình tăng trưởng kinh tế Solow và sử dụng các mô hình hồi quy không gian để phân tích hiện tượng hội tụ tuyệt đối và tương đối về thu nhập giữa 8 nước trong ASEAN (là Brunei, Cambodia, Indonesia, Lào, Myanmar, Malaysia, Myanmar, Thái Lan và Việt Nam) trong giai đoạn 1990 – 2020.

Anselin (1998) và Elhorst (2003) đã chia mô hình dữ liệu bảng không gian thành bốn loại: hiệu ứng cố định, hiệu ứng ngẫu nhiên, hệ số cố định và hệ số ngẫu nhiên. Tuy nhiên, hầu hết các bài nghiên cứu đều sử dụng mô hình hiệu ứng cố định. Do đó, bài nghiên cứu này cũng sử dụng mô hình dữ liệu bảng không gian với các hiệu ứng cố định. Cụ thể, hai mô hình được sử dụng là mô hình SAR và SEM:

Mô hình SAR kiểm định hội tụ tuyệt đối:

$$log\ \frac{y_{i,t}}{y_{i,t-1}} = \alpha_i + \rho \sum_{j=1}^{N} W_{ij}\ log\ \frac{y_{j,t}}{y_{j,t-1}} - \beta\ log\ y_{i,t-1} + u_i + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

Mô hình SEM kiểm định hội tụ tuyệt đối:

$$log\ \frac{y_{i,t}}{y_{i,t-1}} = \alpha_i - \beta\ log\ y_{i,t-1} + u_i + \phi_{i,t} \quad (5)$$

với $\phi_{i,t} = \lambda \sum_{j=1}^{N} W_{ij}\phi_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$

Để phản ánh các đặc điểm khác biệt giữa các nước, mô hình kiểm định hội tụ tương đối dựa trên ý tưởng của Mankiw & cộng sự (1992) có bổ sung thêm các biến kiểm soát vào công thức kiểm định sự hôi tụ của các nền kinh tế.

Mô hình SAR kiểm định hội tụ tương đối:

$$log\ \frac{y_{i,t}}{y_{i,t-1}} = \alpha_i + \rho\ \sum_{j=1}^{N} W_{ij}\ log\ \frac{y_{j,t}}{y_{j,t-1}} - \beta\ log\ y_{i,t-1} + \beta_1\ log\ K_{i,t} + \beta_2\ log\ H_{i,t} + \beta_3\ log\ (n_{i,t} + g_{i,t} + \delta_{i,t}) + \beta_4\ log\ A_{i,t} + u_i + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

Mô hình SEM kiểm định hội tụ tương đối:

$$log\ \frac{y_{i,t}}{y_{i,t-1}} = \alpha_i - \beta\ log\ y_{i,t-1} + \beta_1\ log\ K_{i,t} + \beta_2\ log\ H_{i,t} + \beta_3\ log\ (n_{i,t} + g_{i,t} + \delta_{i,t}) + \beta_4\ log\ A_{i,t} + u_i + \phi_{i,t} \quad (7)$$

với $\phi_{i,t} = \lambda \sum_{j=1}^{N} W_{ij}\phi_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$

Trong đó:

$y_{i,t}$, $y_{i,t-1}$: lần lượt là GDP_{pc} của các nước ở thời điểm t và (t-1),

n: Tốc độ tăng trưởng dân số hằng năm (%). Dân số tăng nhanh sẽ tác động tiêu cực tới mức thu nhập bình quân lao động tại trạng thái dừng Solow (1956), từ đó làm giảm tốc độ hội tụ thu nhập.

g: Tốc độ cải tiến công nghệ, giả định là 2%, dựa trên nghiên cứu của Mathur (2005). Theo Solow (1956),

tiến bộ công nghệ là nhân tố tạo ra tăng trưởng kinh tế trong dài hạn.

δ: Tỷ lệ khấu hao vốn, giả định là 3% (Mathur, 2005). Khấu hao làm giảm lượng vốn của nền kinh tế nên sẽ tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế.

H: Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động, được tính bằng tỷ lệ người trong độ tuổi từ 15-64 trong tổng dân số (%). Đây là những người trong độ tuổi lao động ở các nước.

K: Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) ròng vào trong nước, được tính bằng chênh lệch giữa FDI vào trong nước và FDI của trong nước ra nước ngoài (USD). Việc thu hút FDI sẽ giúp cải thiện năng suất và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua chuyển giao công nghệ, cải thiện chất lượng nguồn nhân lực địa phương (Hansen & Rand, 2006; Alfaro & cộng sự, 2004).

A: Trình độ công nghệ được phản ánh qua tỷ lệ giá trị gia tăng của công nghiệp so với GDP(%) (Solow, 1957). Công nghiệp là lĩnh vực đóng góp quan trọng trong cơ cấu GDP của các nước ASEAN, trung bình khoảng 35,64% đến mức cao nhất là 74,11% trong trường hợp của Brunei năm 2008 (World Bank, 2023), đây cũng là lĩnh vực ứng dụng nhiều tiến bộ công nghệ vào quá trình sản xuất.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Kiểm định sự tự tương quan không gian về thu nhập bình quân đầu người giữa các nước

Kết quả kiểm định chỉ số Moran's I của biến logarithm GDP_{pc} giữa các nước ASEAN theo ma trận trọng số không gian liền kề được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định tương quan không gian bằng chỉ số Moran's I

Statistics	Normal Approximation	Randomization
Hệ số	0,0361	0,0361
Kỳ vọng	-0,1429	-0,1429
Phương sai	0,0811	0,0771
Z-score	2,2065	2,3214
P-value	0,0273**	0,0203**

*Ghi chú: Trong bài, *, **, *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê ở 10%, 5% và 1%*
Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Theo Bảng 1, hệ số Moran's I = 0,0361 > 0 và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, cho thấy có sự tự tương quan không gian thuận chiều trong GDP_{pc} ở các nước ASEAN có vị trí địa lý liền kề (giáp ranh) nhau. Điều này hàm ý các nước gần nhau sẽ có tác động tích cực lên nhau, thúc đẩy và hỗ trợ nhau phát triển.

3.2.2. Kiểm định hội tụ tuyệt đối và tương đối giữa các nước

Kiểm định hội tụ tuyệt đối

Do có sự tự tương quan không gian trong GDP_{pc} ở các nước ASEAN, nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình tự hồi quy không gian SAR và mô hình sai số không gian SEM để kiểm định sự hội tụ tuyệt đối giữa các nước ASEAN. Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 2

Dựa trên các chỉ tiêu thống kê thể hiện ở Bảng 2, mô hình phù hợp nhất và được sử dụng để kiểm định sự hội tụ tuyệt đối là mô hình có giá trị BIC nhỏ nhất, đó là mô hình sai số không gian SEM với dạng FEM. Kết quả ước lượng là $\beta = 0,0432 > 0$, cho thấy tồn tại hiện tượng hội tụ tuyệt đối trong GDP_{pc} giữa các nước ASEAN, tốc độ hội tụ tuyệt đối là 4,32%. Với tốc độ này, thời gian để rút ngắn một nửa khoảng cách giàu – nghèo giữa các nước là khoảng T = 16,06 năm. Bên cạnh đó, hệ số $\lambda = 0,6154 > 0$ và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, kết quả này một lần nữa khẳng định về mối liên hệ tương quan không gian trong GDP_{pc} ở các nước ASEAN.

Kiểm định hội tụ tương đối

Kết quả kiểm định sự hội tụ tương đối giữa các nước ASEAN được trình bày trong Bảng 3.

Tương tự như trường hợp kiểm định hội tụ tuyệt đối, mô hình SEM với dạng FEM là mô hình phù hợp nhất nên được sử dụng để phân tích sự hội tụ tương đối. Hệ số $\beta = 0,0869 > 0$ cho thấy tồn tại hiện tượng hội tụ tương đối trong GDP_{pc} giữa các nước ASEAN. Khi bổ sung thêm các biến kiểm soát vào mô hình kiểm

Bảng 2: Hội tụ tuyệt đối với hồi quy không gian theo ma trận trọng số liền kề

Biến độc lập	Mô hình SAR		Mô hình SEM	
	(4)	(4)	(5)	(5)
	FEM	REM	FEM	REM
Log($y_{i,t-1}$)	0,0117 [1,17]	0,0128 *** [2,64]	0,0432** [2,17]	0,0156*** [2,86]
Hệ số chặn		0,1181 *** [3,21]		0,1765*** [3,9]
Lambda (λ)			0,6154*** [11,23]	0,5950*** [10,79]
Rho (ρ)	0,5946 [10,81]	0,5902 *** [10,64]		
Log likelihood	162,7907	160,8546	**164,5790**	161,4434
AIC	-319,5815	-311,7092	**-323,1579**	-312,8868
BIC	-309,0412	-294,1421	**-312,6176**	-295,3196

Ghi chú: Trong bài, giá trị t - stat trong ngoặc []
Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Bảng 3: Hội tụ tương đối với hồi quy không gian theo ma trận trọng số liền kề

Biến độc lập	Mô hình SAR		Mô hình SEM	
	(6)	(6)	(7)	(7)
	FEM	REM	FEM	REM
Log($Y_{i,t-1}$)	0,0617*** [3,28]	0,0389*** [3,63]	0,0869*** [3,41]	0,0382*** [3,57]
Log($K_{i,t}$)	0,0111 [1,19]	0,0135 [1,6]	0,0065* [0,71]	0,0085* [1,01]
Log($H_{i,t}$)	-0,1111 [-1,02]	-0,0327 [-0,43]	-0,0457 [-0,44]	-0,0245 [-0,35]
Log($n_{i,t} + g_{i,t} + \delta_{i,t}$)	-0,1798 [-1,19]	-0,0411 [-0,53]	0,1393 [0,67]	0,0466 [0,53]
Log($A_{i,t}$)	0,1177*** [2,92]	0,0933*** [2,95]	0,1271*** [3,07]	0,0855*** [2,74]
Hệ số chặn		0,1791 [0,46]		0,0471 [0,13]
Lambda (λ)			0,6303*** [10,23]	0,5921*** [10,62]
Rho (ρ)	0,5775*** [24,69]	0,5852*** [10,58]		
Log likelihood	169,5140	167,1377	**169,7380**	166,0890
AIC	-325,0279	-316,2754	**-325,4761**	-314,178
BIC	-300,4339	-284,6545	**-300,8821**	-282,5571

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu.

định thì tốc độ hội tụ tương đối (8,69%) lớn hơn tốc độ hội tụ tuyệt đối (4,32%). Dựa vào giá trị của hệ số hồi quy, có thể thấy, có 3 nhân tố tác động tích cực tới tốc độ hội tụ thu nhập tương đối, trong đó, trình công nghệ là yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất (0,1271), tiếp theo là GDP_{pc} của thời kỳ trước (0,0869) và vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài ròng vào nước đó (0,0065). Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động tác động tiêu cực tới tốc độ hội tụ thu nhập tương đối (-0,0457), tuy nhiên, hệ số của yếu tố này không có ý nghĩa thống kê.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Bằng cách sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu không gian với mô hình sai số không gian SEM ở dạng FEM, kết quả cho thấy có sự phụ thuộc không gian về thu nhập bình quân đầu người ở 8 nước thuộc khối ASEAN, đồng thời tồn tại hiện tượng hội tụ trong thu nhập bình quân đầu người giữa các nước này với tốc độ hội tụ tuyệt đối là 4,32% và tương đối là 8,69%. Trong các biến ảnh hưởng tới sự chênh lệch thu nhập tương đối giữa các nước, trình độ công nghệ là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến là thu nhập bình quân đầu người của thời kỳ trước và vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài ròng. Tuy vậy, tỷ lệ tham gia lực lượng lao động không dẫn đến sự khác biệt về thu nhập bình quân đầu người giữa các nước.

Từ kết quả ước lượng, nhóm nghiên cứu gợi ý một số chính sách nhằm thúc đẩy tăng trưởng, thu hẹp khoảng cách giàu – nghèo giữa các nước như sau:

Một là, chính phủ các nước ASEAN cần có các biện pháp thúc đẩy khoa học – công nghệ phát triển. Hiện nay, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0) đã và đang diễn ra mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu. Sự phát triển của công nghệ tạo ra khả năng sản xuất hoàn toàn mới và có tác động sâu sắc đến hoạt động kinh tế của mọi nước, gây sức ép buộc các nước phải chuyển đổi từ nền kinh tế truyền thống sang nền kinh tế tri thức và đổi mới sáng tạo. Khi đó, những khác biệt về quy mô lực lượng lao động không còn là yếu tố chính dẫn đến sự khác biệt trong tăng trưởng kinh tế giữa các nước. Song sự chênh lệch trình độ công nghệ sẽ đóng vai trò then chốt trong tăng trưởng kinh tế dài hạn của mỗi nước. Vì vậy, để tận dụng được lợi ích từ cuộc Cách mạng 4.0 mang lại, qua đó giảm khoảng cách chênh lệch giàu – nghèo, các nước cần đưa ra chiến lược, chính sách phát triển khoa học – công nghệ, tăng cường đầu tư, hỗ trợ các doanh nghiệp cũng như các cá nhân trong nước nghiên cứu và đổi mới công nghệ để áp dụng vào quá trình sản xuất.

Hai là, các nước ASEAN cần tích cực thay đổi chính sách, cải thiện môi trường kinh doanh nhằm thu hút dòng vốn đầu tư từ nước ngoài. Dòng vốn này một mặt khắc phục sự thiếu hụt nguồn vốn trong nước, mặt khác nó giúp rút ngắn khoảng cách chênh lệch về công nghệ sản xuất trong nước với các nước phát triển trên thế giới. Bởi nhìn chung, dòng vốn đầu tư nước ngoài có xu hướng dịch chuyển từ các nước tiên tiến sang những nước đang và kém phát triển hơn. Vì vậy, dòng vốn này sẽ góp phần gia tăng tốc độ hội tụ trong thu nhập giữa các nước.

Ba là, các nước ASEAN cần quan tâm đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao để thích ứng với sự phát triển khoa học và công nghệ trong điều kiện sản xuất mới. Muốn vậy, các chương trình đào tạo cần cập nhật, gắn kết với thực tiễn, các trường đại học và viện nghiên cứu cần tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp trong quá trình đào tạo. Đồng thời, cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ giảng dạy, đào tạo phải đầy đủ và hiện đại, từ đó giúp hạn chế sự khác biệt giữa kiến thức, kỹ năng đào tạo với thực tiễn nghề nghiệp.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Bài viết này là sản phẩm của Đề tài Khoa học và Công nghệ cấp Cơ sở của trường Đại học Ngoại thương, Mã số: NTCS2022-20.

Tài liệu tham khảo

Alfaro, L., Chanda, A., Kalemli-Ozcan, S. & Sayek, S. (2004), 'FDI and economic growth: the role of local financial markets', *Journal of International Economics*, 64 (1), 89-112.

Anselin L. (1988), *Spatial Econometrics: Methods and Models*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Anselin, L., Varga A., Acs Z. J. (2000), 'Geographic and Sectoral Characteristics of Academic Knowledge Spillovers', *Papers in Regional Science,* 79(4), 435-443, DOI: 10.1007/PL00011486.

Barro, R. J. & Sala-i-Martin, X. (1990), 'Economic growth and convergence across the United States', *NBER Working Paper Series*, 3419.

Baumol, W. J. (1986), 'Productivity Growth, Convergence, and Welfare: What the Long-Run Data Show',

The American Review, 76 (5), 1072-1085.

Choi, C. (2004), 'Foreign direct investment and income convergence', *Applied Economics,* 36 (10), 1045-1049.

Coughlin, C. & Segev, E. (2000), 'Foreign Direct Investment in China: A Spatial Econometric Study', *The World Economy*, 23, 1–23, https://doi.org/10.1111/1467-9701.t01-1-00260.

Dalgaard, C. J. & Vastrup, J. (2001), 'On the measurement of s-convergence', *Economics Letters*, 70 (2), 283-287.

Elhorst J. P. (2003), 'Specification and estimation of spatial panel data models', *International Regional Science Review,* 26, 244-268.

Elhorst, J. P. (2010), 'Applied spatial econometrics: Raising the bar', *Spatial Economic Analysis*, 5 (1), 9-28, Doi: 10.1080/17421770903541772.

Hansen, H. & Rand, J. (2006), 'On the Causal Links Between FDI and Growth in Developing Countries', *The World Economy*, 29 (1), 21-41.

Hồ Đình Bảo (2013), 'Kiểm định giả thuyết hội tụ đối với năng suất nhân tố tổng hợp trong sản xuất nông nghiệp Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 188, 56–65.

Jena, D. & Barua, A. (2020), 'Trade, governance and income convergence in the European Union: Evidence on the theory of relative backwardness', *Research in Globalization*, 2, https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100013.

Le Gallo J. & Ertur, C., (2005), 'Exploratory spatial data analysis of the distribution of regional per capita GDP in Europe, 1980–1995', https://doi.org/10.1111/j.1435-5597.2003.tb00010.x.

Le Gallo J., Ertur, C. & Baumont, C. (2003), 'A spatial econometric analysis of convergence across European regions, 1980–1995', *European regional growth*, Fingleton, B. (ed). Springer-Verlag, New York.

Mankiw, N. G., Romer, D. & Weil, D. N. (1992), 'A contribution to the empirics of economic growth', *The Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 407-437.

Mathur, S. K. (2005), 'Absolute and Conditional Convergence: Its Speed for Selected Countries for 1961-2001', https://core.ac.uk/download/pdf/9313342.pdf?fbclid=IwAR1mUdYtPDPxkzbtfk7Cbry481yDBu4Ajgrv0b2CC5pq1WZOshs0nMjnRTQ.

Meliciani, V. & Peracchi, F. (2006), 'Convergence in per-capita GDP across European regions: a reappraisal'. *Empirical Economics,* 31, 549–568 (2006), https://doi.org/10.1007/s00181-006-0053-x.

Moran, P. (1950), 'A Test for the Serial Independence of Residuals, *Biometrika*, 37, 178-181. http://dx.doi.org/10.1093/biomet/37.1-2.178.

Moscone, F., Knappy, M. & Tosettiz, E. (2007), 'Mental Health Expenditure in England: A Spatial Panel Approach', *Journal of Health Economics*, 26(4), 842-864, DOI: 10.1016/j.jhealeco.2006.12.008.

Nguyễn Minh Hải (2021), 'Tiếp cận hồi quy không gian phân tích hiệu ứng lan tỏa địa lý đến tăng trưởng các tỉnh, thành Việt Nam giai đoạn 2000-2018', *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 178+179, 84-95.

Rey, S. J., & Montouri, B. D. (1999), 'US regional income convergence: a spatial econometric perspective', *Regional studies*, 33 (2), 143-156.

Solow, R. M. (1956), 'A Contribution to the Theory of Economic Growth', *The Quarterly Journal of Economics*, 70 (1), 65–94.

Solow, R. M. (1957), 'Technical change and the aggregate production function', *Review of Economics and Statistics*, 39 (3), 312-320.

Swan, T. W. (1956). 'Economic growth and capital accumulation', *The Economic Record, The Economic Society of Australia*, 32(2), 334-361.

Trần Thị Tuấn Anh (2017), 'Kiểm định sự hội tụ β tuyệt đối giữa các tỉnh thành ở Việt Nam bằng phương pháp hồi quy không gian', *Tạp chí khoa học Đại học Mở TP. HCM*, 12 (1), 70-79.

The World Bank Data (2023), https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.TOTL.ZS.

VTV News (2021), 'Bức tranh thu nhập bình quân theo đầu người thế giới năm 2021', https://vtv.vn/kinh-te/buc-tranh-thu-nhap-binh-quan-theo-dau-nguoi-the-gioi-nam-2021-20210729152922448.htm.

TÁC ĐỘNG CỦA MỨC ĐỘ QUAN TÂM ĐẾN CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH TỚI HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Lê Hải Trung
Học viện Ngân hàng
Email: trunglh@hvnh.edu.vn

Mã bài: JED-1297
Ngày nhận bài: 23/06/2023
Ngày nhận bài sửa: 09/11/2023
Ngày duyệt đăng: 09/11/2023
DOI: 10.33301/JED.VI.1297

Tóm tắt:
Bài viết đánh giá tác động của sự phát triển của công nghệ tài chính, được thể hiện qua mức độ quan tâm và tìm kiếm về Fintech trên Google, đến hoạt động của các Ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam trên góc độ khả năng sinh lời. Sử dụng dữ liệu dạng bảng của 21 NHTM Việt Nam từ năm 2014 đến năm 2022, tác giả chỉ ra rằng mức độ quan tâm tới Fintech có tác động tích cực tới khả năng sinh lời trên tổng tài sản và vốn chủ sở hữu của các NHTM. Khi đánh giá cụ thể về các công nghệ khác nhau, kết quả cho thấy mức độ quan tâm lớn hơn tới BigData, Blockchain và Cloud Computing có vai trò cải thiện khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam, trong khi công nghệ P2P không có tác động rõ rệt tới. Dựa trên các kết quả định lượng, tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách đối với cơ quan quản lý và các NHTM Việt Nam trong việc thúc đẩy sự phát triển của Fintech và ứng dụng Fintech trong hoạt động ngân hàng.
Từ khóa: Fintech, Khả năng sinh lời, Ngân hàng thương mại.
Mã JEL: C23, G01, G21

Impacts of Fintech attention on the performance of Vietnamese commercial banks
Abstract:
This study investigates the relationship between the development of financial technology (Fintech), as measured by Google search attention, and the profitability of Vietnamese banks. Using panel data from 21 Vietnamese commercial banks spanning the period from 2014 to 2022, we find a positive association between fintech development and banks' profitability. Specifically, increased social attention towards Big Data, Blockchain, and Cloud Computing technologies is correlated with enhanced bank profitability, while the impact of attention on P2P lending is found to be insignificant. Furthermore, we discuss the policy implications of these empirical findings and their potential to enhance fintech development and applications in the banking sector.
Keywords: *Fintech, commercial bank, profitability .*
JEL Codes: C23, G01, G21

1. Giới thiệu

Các đột phá về công nghệ tài chính (Fintech) đã và đang định hình lại cách các ngân hàng hoạt động và cung cấp dịch vụ ngân hàng và trở thành nền tảng của xu hướng số hoá dịch vụ ngân hàng. Các ứng dụng FinTech xuất hiện trong nhiều sản phẩm, ứng dụng dịch vụ tài chính ngân như các dịch vụ tài chính bán lẻ, các phương thức thanh toán, quản lý và tư vấn đầu tư, sản phẩm bảo hiểm, cung cấp tín dụng, không chỉ đang cạnh tranh với dịch vụ tài chính, ngân hàng truyền thống mà còn thúc đẩy sự đổi mới và chuyển đổi của các

ngân hàng thương mại (NHTM) trong việc triển khai và cung ứng dịch vụ (Milian & cộng sự, 2019; Panos & Wilson, 2020). Sự phát triển và ứng dụng các công nghệ mới như Big data, blockchain, eKYC, điện toán đám mây… sẽ giúp các ngân hàng thu thập dữ liệu, cải tiến chất lượng dịch vụ (Begenau & cộng sự, 2018), giảm chi phí hạ tầng kỹ thuật, giảm mạng lưới chi nhánh, giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiệu quả hoạt động (Gu & cộng sự, 2020; Sheng, 2021).

Bên cạnh những lợi ích lớn cho khách hàng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, xu hướng số hoá dịch vụ ngân hàng cũng tạo ra các rủi ro và thách thức lớn. Xu hướng số hoá dịch vụ ngân hàng cũng thúc đẩy sự tham gia các công ty công nghệ tài chính (Fintech) và các công ty công nghệ lớn (Bigtech) vào thị trường dịch vụ ngân hàng. Với lợi thế về công nghệ và cơ sở khách hàng rộng lớn, những công ty này được dự báo sẽ làm thay đổi bức tranh tổng thể về cạnh tranh trên thị trường dịch vụ tài chính – ngân hàng trong tương lai gần. Điều này có thể khiến các ngân hàng truyền thống cũng có thể sẵn sàng chấp nhận rủi ro lớn hơn trong hoạt động để cạnh tranh, khiến gia tăng rủi ro trên thị trường (Boot & cộng sự, 2021). Xu hướng số hoá hoạt động ngân hàng cũng khiến các rủi ro phi tài chính gia tăng, như rủi ro về tội phạm công nghệ, rủi ro với các nhà cung cấp dịch vụ công nghệ thuê ngoài hay rủi ro liên quan tới việc quá phụ thuộc vào công nghệ trong thực hiện hoạt động (N. M. Nguyễn & Phạm, 2022).

Nghiên cứu này đánh giá tác động của sự phát triển của Fintech tới hoạt động của các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam. Cụ thể, nhóm tác giả đánh giá tác động của sự phát triển của Fintech, thông qua sự quan tâm tới công nghệ tài chính từ xã hội, tới khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam từ quý I năm 2014 tới hết quý IV năm 2022. Mặc dù đã có một số nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa Fintech và hoạt động của các NHTM Việt Nam (Đinh & Nguyễn, 2021; T. H. Y. Phan & cộng sự, 2021), nhưng theo hiểu biết của nhóm tác giả thì đây là nghiên cứu đầu tiên đánh giá tác động của Fintech tới hoạt động của các NHTM Việt Nam dựa trên góc độ mức độ quan tâm của công chúng tại Việt Nam tới Fintech và các công nghệ ứng dụng trong Fintech.

2. Tổng quan nghiên cứu

Thuật ngữ "Fintech" là dạng rút gọn của từ "Financial technology" hay ''tài chính'' và ''công nghệ'', mô tả chung về sự kết nối của công nghệ Internet hiện đại (ví dụ: điện toán đám mây, Internet di động) với các hoạt động kinh doanh của các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính (Gomber & cộng sự, 2017). Qua đó góp phần cung cấp các dịch vụ tài chính mới và cải tiến, mang lại hiệu quả vượt trội và thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng (Thakor, 2020).

Một nhóm nghiên cứu cho thấy Fintech có tác động tích cực tới hoạt động của các NHTM, cải tiến hoạt động của các NHTM thông qua việc ứng dụng các công nghệ mới trong việc cung cấp dịch vụ, đánh giá rủi ro và lợi thế từ thông tin, dữ liệu lớn thu thập từ khách hàng. (Fuster & cộng sự, 2019). Tương tự, Goldstein & cộng sự (2019) cũng cho rằng việc ứng dụng các tiến bộ công nghệ sẽ giúp những sản phẩm, dịch vụ truyền thống của NHTM có hiệu quả hơn và có tính cạnh tranh hơn. T. H. Y. Phan & cộng sự (2021) cho rằng, các ứng dụng Fintech giúp các NHTM giảm thiểu chi phí do tận dụng được các nguồn dữ liệu từ khách hàng thông qua các ứng dụng công nghệ để phân tích thói quen và hành vi của khách hàng, từ đó tiết giảm chi phí marketing và nâng cao khả năng sinh lời từ cải thiện hiệu quả bán chéo sản phẩm. Các giải pháp Fintech cũng giúp tạo ra các sản phẩm, dịch vụ tài chính ngân hàng có tính đa dạng và phù hợp hơn với các nhu cầu của khách hàng, nâng cao khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính, từ đó giúp các NHTM mở rộng cơ sở khách hàng (Gomber & cộng sự, 2017). R. Wang & cộng sự (2021) cho rằng Fintech giúp các NHTM nâng cao hiệu quả trong việc quản trị rủi ro, quản lý chi phí. Do đó, sự phát triển của FinTech thể mang lại tác động bù trừ, cộng sinh và cải thiện khả năng sinh lời của các NHTM truyền thống (Fung & cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu chỉ ra rằng sự phát triển của Fintech có tác động tiêu cực tới hoạt động của các NHTM, đặc biệt là sự cạnh tranh của các công ty Fintech. Lý thuyết về tác động của đổi mới (disruptive innovation theory) chỉ ra rằng các đối thủ cạnh tranh với lợi thế công nghệ và sáng tạo trên thị trường sẽ làm gia tăng mức độ cạnh tranh trên thị trường, tạo ra các chuỗi giá trị lợi nhuận mới và tác động trực tiếp tới các doanh nghiệp hiện tại trên thị trường đang cung cấp sản phẩm tương tự với giá trị công nghệ và sáng tạo thấp hơn (Anagnostopoulos, 2018). Thakor (2020) cho rằng sự phát triển của Fintech khiến mức độ cạnh

tranh gia tăng và khiến hoạt động của các NHTM trở nên bất ổn khi mức độ chấp nhận rủi ro gia tăng.Thực tế, Li & cộng sự (2020) chỉ ra rằng các công ty Fintech có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng truyền thống với chi phí thấp và hiệu quả cao hơn nhờ lợi thế về mặt công nghệ. Paulet và Mavoori (2019) cho rằng các công ty Fintech có lợi thế cạnh tranh với các NHTM nhờ các sản phẩm đổi mới, hiệu quả cho khách hàng, trong khi các yêu cầu về quản lý, an toàn vốn thấp hơn nhiều so với các NHTM. Zhao & cộng sự (2022) chỉ ra rằng sự phát triển của Fintech khiến chất lượng tài sản của các NHTM suy giảm, gia tăng rủi ro tín dụng do các NHTM chấp nhận mức độ rủi ro cao hơn để cạnh tranh với các công ty Fintech. Tương tự, D. H. B. Phan & cộng sự (2020) nghiên cứu tại thị trường Indonesia và chỉ ra rằng về việc gia tăng mạnh mẽ của công ty công nghệ tài chính có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả trong quá trình hoạt động kinh doanh của các NHTM. Tương tự, Zhao & cộng sự (2022) phân tích mối quan hệ giữa ứng dụng Fintech và hiệu quả trong hoạt động của các NHTM tại Trung Quốc và tìm thấy mối quan hệ tiêu cực của Fintech tới lợi nhuận của các NHTM. Bên cạnh tác động tiêu cực từ cạnh tranh, H. N. Nguyễn (2020) nhận định rằng các NHTM cũng phải đối phó với các rủi ro mới như rủi ro chiến lược, rủi ro thuê ngoài hay rủi ro an ninh mạng, rủi ro kỹ thuật từ việc ứng dụng Fintech, mà nếu không có giải pháp quản trị phù hợp sẽ ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động của các NHTM.

Trong nghiên cứu này, tác giả đánh giá tác động của sự phát triển của Fintech tới hoạt động của các NHTM tại Việt Nam, được thể hiện qua khả năng sinh lời. Nghiên cứu này có hai đóng góp về mặt khoa học và thực tiễn như sau. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ ra tác động trực tiếp của sự phát triển Fintech tại Việt Nam tới hoạt động của các NHTM. Các doanh nghiệp Fintech ở Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển, cạnh tranh với các NHTM với thị trường bán lẻ phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, cũng giống như các doanh nghiệp trên thế giới, các doanh nghiệp Fintech chưa có kinh nghiệm, chưa xây dựng được thương hiệu để mở rộng quy mô hoạt động, từ đó dẫn tới thách thức trong việc độc lập hoạt động đối với với phần lớn doanh nghiệp (N. M. Nguyễn & Phạm, 2022). Do đó, nhiều công ty Fintech đã và đang thực hiện hợp tác với các NHTM nhằm tận dụng uy tín và kinh nghiệm nhằm hoàn thiện hóa kế hoạch kinh doanh của mình thành hiện thực (Kiều & cộng sự, 2021). Chính vì vậy, sự phát triển của Fintech có thể tác động trực tiếp tới hiệu quả hoạt động của các NHTM Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu này sử dụng mức độ quan tâm của xã hội về Fintech để làm thang đo cho sự phát triển của Fintech tại Việt Nam. Một số nghiên cứu trước đây đã đánh giá mối quan hệ của Fintech và hoạt động của các NHTM tại Việt Nam như nghiên cứu của Đinh và Nguyễn (2021). Tuy nhiên, sự phát triển của Fintech thường được tiếp cận từ phía cung, thông qua số lượng các công ty Fintech và số vốn đầu tư và các công ty Fintech (D. H. B. Phan & cộng sự, 2020; Zhao & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, cách tiếp cận này có hai điểm bất cập lớn dẫn đến hạn chế trong việc đánh giá sự phát triển của Fintech tại Việt Nam. Đầu tiên, với mức độ cạnh tranh trực tiếp với các NHTM thấp, cùng với xu hướng hợp tác với các NHTM của các công ty Fintech Việt Nam, việc đánh giá mức độ phát triển của Fintech tại Việt Nam thông qua sự phát triển của các công ty Fintech bỏ qua sự phát triển của Fintech thông qua nội tại áp dụng Fintech của các NHTM cũng như mức độ sử dụng Fintech của cộng đồng (R. Wang & cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, các chỉ tiêu về số lượng công ty hoặc số vốn đầu tư các công ty Fintech có độ dài dữ liệu và tần suất thấp (theo năm), cũng như số liệu không thay đổi nhiều (số lượng công ty) hoặc không chính xác do thiếu tính công khai (mức vốn đầu tư, các vòng gọi vốn). Điều này dẫn đến khó khăn trong việc đánh giá mức độ phát triển liên tục của Fintech với những thay đổi công nghệ (Chen & cộng sự, 2023). Trong nghiên cứu này, tác giả đánh giá mức độ phát triển của Fintech thông qua mức độ tìm kiếm thông tin về Fintech tại Việt Nam trên nền tảng Google, tương tự như Wang & cộng sự (2021). Ứng dụng của các nền tảng tìm kiếm trong việc đo lường mức độ quan tâm của công chúng về một chủ đề nhất định xuất phát từ lý thuyết tài chính hành vi của Kahneman và Tversky (1979) và De Bondt và Thaler (1985). Theo đó, do giới hạn về kiến thức, thời gian nên chủ thể thị trường thực tế thường có mức độ quan tâm giới hạn tới các thông tin và đưa ra các quyết định tương ứng. Da & cộng sự (2011) cho rằng do mức độ tiếp cận Internet gia tăng cung cấp các công cụ tìm kiếm thông tin với chi phí thấp, mức độ quan tâm của các chủ thể thị trường có thể được xác định thông qua số lượt chủ động tìm kiếm thông tin để đưa ra các quyết định sử dụng hoặc đầu tư. Do đó, mức độ tìm kiếm thông tin có thể giúp đánh giá mức độ phổ biến và quan tâm của cộng đồng về Fintech, từ đó thể hiện mức độ phát triển của Fintech tại một quốc gia, cả từ góc độ nhà đầu tư tiềm năng với Fintech cũng như quyết định sử dụng Fintech

của cộng đồng (R. Wang & cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, phương pháp này cho phép đánh giá mức độ phát triển của Fintech với tần suất cao hơn, từ đó đánh giá chính xác hơn tác động trực tiếp của sự phát triển của Fintech tới hoạt động của các NHTM.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình hồi quy dự kiến sử dụng:

$$Profit_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FIN_{i,t} + \beta_2 PROFIT_{i,t-1} + \beta_3 SIZE_{i,t-1} + \beta_3 CAP_{i,t-1} + \beta_4 LLQ_{i,t-1} + \beta_5 LIQ_{i,t-1} + \beta_6 NII_{i,t-1} + \mu_t + e_{i,t}$$

Trong đó, là biến thể hiện hoạt động của các NHTM, thể hiện đại diện qua khả năng sinh lời, i là chỉ số ngân hàng, t là chỉ số thời gian, là biến kiểm soát cho hiệu ứng cố định theo thời gian (time-fixed effect) để kiểm soát các tác động của nền kinh tế tới hoạt động của các NHTM và là phần dư của mô hình hồi quy.

$FIN_{i,t}$ là biến giải thích được quan tâm, thể hiện mức độ quan tâm tới Fintech của công chúng. Trong nghiên cứu này, nhóm sử dụng giá trị logarithm của mức độ tìm kiếm trên Google với từ khoá "Fintech" tại Việt Nam. Google Trends thống kê số lượt tìm kiếm Google của công chúng liên quan tới một từ khóa nhất định với các giới hạn về không gian địa lý và thời gian thông qua khối lượng tìm kiếm tương đối (RSV). Rất nhiều các nghiên cứu đã sử dụng RSV để đo lường mức độ quan tâm của công chúng tới một chủ đề nhất định. Choi và Varian (2012) đã cung cấp bằng chứng cho thấy dữ liệu truy vấn thông tin trên Google có thể dự đoán doanh số bán nhà và xe ô tô. Đối với sự phát triển của Fintech, Wang & cộng sự (2021) và Fang & cộng sự (2023) cũng sử dụng mức độ tìm kiếm thông tin về Fintech trên công cụ tìm kiếm Baidu (công cụ tìm kiếm tương tự như Google, được sử dụng phổ biến ở Trung Quốc) để đánh giá mức độ phát triển của Fintech tới mức độ chấp nhận rủi ro và khả năng tạo thanh khoản của các NHTM Trung Quốc. Biến $FIN_{i,t}$ được sử dụng cùng tần suất và giai đoạn với biến $Profit_{i,t}$ bởi việc tìm kiếm thông tin thông thường về các dịch vụ Fintech sẽ mang lại hành vi sử dụng dịch vụ của ngân hàng của công chúng tại cùng quý (Wang & cộng sự, 2021)

Để kiểm soát cho các đặc trưng của NHTM có thể tác động tới khả năng sinh lời, nhóm nghiên cứu đưa vào mô hình một số biến kiểm soát thể hiện đặc trưng của NHTM. Các biến giải thích được đưa vào mô hình với độ trễ một giai đoạn để loại trừ các tác động nội sinh tiềm tàng. Thứ nhất, nhóm nghiên cứu sử dụng biến quy mô của ngân hàng (SIZE), được tính toán thông qua logarithm của giá trị tổng tài sản. Lý thuyết lợi thế kinh tế theo quy mô và phạm vi nói về những ngân hàng lớn có lợi thế trong quy mô so với những ngân hàng bé nên có khả năng sinh lời tốt hơn so với các NHTM quy mô nhỏ. Ngược lại, các NHTM quy mô lớn có có thể sẵn sàng chấp nhận rủi ro ở mức cao hơn, khiến thu nhập điều chỉnh rủi ro không được cải thiện (Fu & Heffernan, 2008). Thứ hai, nhóm nghiên cứu xem xét tới tỷ lệ vốn chủ sở hữu của các NHTM, CAP. Tỷ lệ vốn chủ sở hữu thấp đồng nghĩa với đòn bẩy tài chính cao sẽ gây gia tăng sức ép chi trả lãi suất và qua đó giảm khả năng sinh lời của NHTM cũng như làm gia tăng áp lực giảm phá sản tại NHTM. Thứ ba, nhóm nghiên cứu lựa chọn biến phản ánh khả năng thanh khoản của NHTM (LIQ) được thể hiện thông qua tỷ lệ tài sản có tính thanh khoản cao trên tổng tài sản của NHTM. Tỷ lệ tài sản thanh khoản cao có thể mang lại chi phí cơ hội lớn, từ đó khiến các NHTM giảm khả năng sinh lời (Cornett & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, việc đảm bảo khả năng thanh khoản có ý nghĩa quan trọng tới đảm bảo sự tồn tài và phát triển bền vững của các NHTM. Do đó, tỷ lệ đảm bảo khả năng thanh khoản có thể được coi như một chỉ báo cho khẩu vị rủi ro của các NHTM trong việc đánh đổi giữa khả năng sinh lời và rủi ro trong hoạt động kinh doanh. Biến giải thích tiếp theo lựa chọn là tỷ lệ trích lập dự phòng rủi ro trên tổng thu nhập của NHTM, LLP, thể hiện chất lượng tài sản trong hoạt động của các NHTM. Hoạt động tín dụng vẫn đóng vai trò quan trọng nhất trong hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam, do đó, chất lượng danh mục tín dụng sẽ có tác động trực tiếp đến khả năng sinh lời của các NHTM. Chất lượng tài sản cũng thể hiện mức độ chấp nhận rủi ro của NHTM, từ đó có vai trò quyết định tới khả năng sinh lời của NHTM (Boussemart & cộng sự, 2019). Cuối cùng, nhóm nghiên cứu xem xét tới mức độ đa dạng hoá về thu nhập của NHTM, NII, được tính theo tỷ trọng thu nhập ngoài lãi trên tổng số thu nhập. Ngành ngân hàng đã và đang phải đối mặt với những thay đổi mạnh mẽ về môi trường kinh doanh với sự cạnh tranh gia tăng, buộc các NHTM phải phải áp dụng chiến

lược đa dạng hóa (Hunjra & cộng sự, 2021). Các ngân hàng đa dạng hóa tốt sẽ phân tán được rủi ro cũng có thể khiến các NHTM đối mặt với các rủi ro mới, từ đó tác động tiêu cực tới khả năng sinh lời của NHTM.

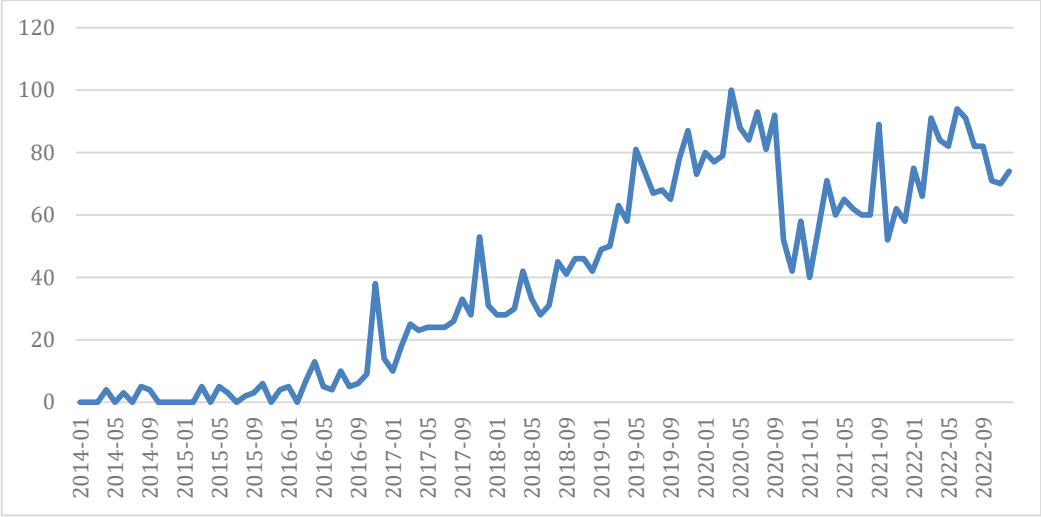
Nhóm nghiên cứu lựa chọn hồi quy mô men tổng quát hệ thống 2 bước (2-steps System Generalized Method of Moments – SGMM) với biến trễ của biến phụ thuộc được sử dụng làm biến công cụ nhằm khắc phục được các vấn đề tiềm ẩn như tự tương quan, phương sai sai số thay đổi và biến nội sinh và phù hợp với mẫu thống kê có chiều thời gian ngắn trong bài nghiên cứu (Arellano & Bover, 1995). Tác giả sử dụng kiểm định Sargan và kiểm định Arellano và Bond (1991) đối với vấn đề về tự tương quan để đảm bảo sự phù hợp của các biến công cụ.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

3.2.1. Dữ liệu và thống kê mô tả

Nghiên cứu sử dụng kiểu dữ liệu bảng được thu thập từ 21 NHTM tại Việt Nam với dữ liệu từ báo cáo tài chính được công bố theo quý của các NHTM. Nhóm xây dựng dữ liệu về chỉ số phát triển Fintech tại Việt Nam dựa trên nền tảng tìm kiếm trực tuyến Google Trends - nền tảng cho thấy mức độ tìm kiếm của từ khóa trong một phạm vi Việt Nam với từ khoá "Fintech". Do giới hạn từ dữ liệu được cung cấp bởi Google Trends, dữ liệu về mức độ tìm kiếm từ khóa về Fintech được thu thập từ tháng 1 năm 2014 tới tháng 12 năm 2022. Hình 1 thể hiện biến động của mức độ tìm kiếm cụm từ "Fintech" tại Việt Nam theo thống kê của nền tảng trực tuyến Google Trends. Khối lượng tìm kiếm về từ khoá "Fintech" trước năm quý 3 năm 2016 là rất thấp. Tuy nhiên, sau đó mức độ quan tâm tới "Fintech" tăng rõ rệt và đạt đỉnh vào khoảng cuối năm 2020. Sau khi suy giảm nhẹ vào năm 2021 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, xu hướng tìm kiếm "Fintech" đã gia tăng trở lại cho tới gần đây.

Hình 1: Sự thay đổi của biến Fintech theo thời gian trên GSV



Nguồn: Tác giả tổng hợp trên Google Trends

Bảng 1 thể hiện số liệu thống kê mô tả các biến số được sử dụng trong bài. Tỷ lệ sinh lời của các NHTM trong mẫu thống kê có giá trị ROA và ROE lần lượt bình quân ở mức 0,335% và 4,057%. Khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam có mức độ khác biệt tương đối lớn với giá trị độ lệch chuẩn của ROA và ROE lần lượt ở mức 0,261% và 2,733%. Đối với mức độ tìm kiếm của công chúng tới "Fintech", tương tự như Da & cộng sự (2011), nhóm nghiên cứu sử dụng giá trị logarithm của tần suất tìm kiếm để hạn chế tác động của độ chệch trong phân phối của giá trị tìm kiếm. Biến FIN có giá trị bình quân tương đối cao trong giai đoạn nghiên cứu, ở mức 2,973 và độ lệch chuẩn là 1,538. Đối với các biến kiểm soát, quy mô của NHTM trung bình ở mức 12,214, sự chênh lệch giữa các NHTM về quy mô cũng khá lớn với giá trị độ lệch chuẩn là 1,042. Bình quân, các NHTM có tỷ lệ tài sản thanh khoản cao ở mức 14,757%, tỷ lệ trích lập dự phòng rủi

ro là 1,3607% và tỷ lệ vốn chủ sở hữu ở mức 8,381%. Hoạt động tín dụng vẫn là hoạt động chính của các NHTM Việt Nam vơi tỷ lệ thu nhập ngoài lãi trung bình là 7,561% và tỷ lệ này cao nhất chỉ ở mức 46,31% so với tổng thu nhập.

Bảng 1: Thống kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình

	Mean	Std	Minimum	Maximum
ROE	0,335	0,261	-0,545	1,25
ROA	4,057	2,733	-6,241	16,942
FIN	2,973	1,538	0	4,516
SIZE	12,214	1,042	10,017	14,567
CAP	8,381	2,595	3,063	17,588
LLP	10,327	8,135	-9,576	62,167
LIQ	14,757	8,26	3,426	117,521
NII	7,561	5,448	-0,324	46,31

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

4. Kết quả mô hình và thảo luận kết quả

4.1. Kết quả mô hình

Để đảm bảo tính vững của mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành đánh giá mức độ tương quan của các biến sử dụng trong mô hình để tránh các vấn đề tự tương quan cũng như đa cộng tuyến. Kết quả của ma trận tương quan thể hiện ở Bảng 2 cho thấy mức độ tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu không quá cao, với mức cao nhất là mức độ tương quan giữa SIZE và NII (0,511), thấp hơn mức 0,7, đảm bảo cho mô hình không bị ảnh hưởng bởi vấn đề tự tương quan. Hệ số phóng đại phương sai VIF có giá trị luôn nhỏ hơn 2, đảm bảo mô hình không gặp phải vấn đề về đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2: Bảng ma trận tương quan và hệ số VIF của các biến

	ROE	ROA	FIN	SIZE	CAP	LLP	LIQ	NII	VIF
ROE	1,000								
ROA	0,879	1,000							
FIN	0,350	0,337	1,000						1,082
SIZE	0,443	0,301	0,152	1,000					1,991
CAP	-0,068	0,344	-0,039	-0,342	1,000				1,479
LLP	-0,092	-0,136	-0,114	0,261	-0,038	1,000			1,104
LIQ	0,048	0,050	0,129	-0,071	-0,006	-0,049	1,000		1,027
NII	0,444	0,551	0,206	0,511	0,211	0,163	-0,015	1,000	1,756

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

Bảng 3 thể hiện kết quả của mô hình cơ sở đánh giá tác động của mức độ quan tâm Fintech tới khả năng sinh lời của NHTM. Kiểm định của Arellano và Bond (1991) tại độ trễ AR(2) cho thấy phần dư của mô hình không xuất hiện hiện tự tương quan. Giá trị của kiểm định Sargan-Hansen xác định sự hợp lý của biến công cụ được lựa chọn trong mô hình sys-GMM. Như vậy, mô hình hồi quy được lựa chọn là đáng tin cậy và không chệch. Kết quả cho thấy mức độ quan tâm và tìm kiếm về Fintech có mối quan hệ cùng chiều với khả năng sinh lời của NHTM, ở mức 0.254 cho ROE và 0.025 cho ROA. Điều này cho thấy khả năng sinh lời của NHTM có thể cải thiện nếu như Fintech trở nên phát triển và được quan tâm và tìm kiếm nhiều hơn. Đối với các biến kiểm soát, các biến trễ của ROA và ROE đều có ý nghĩa thống kê cao, cho thấy mức độ tự tương quan cao trong khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam. Các NHTM có quy mô cao giúp cải thiện khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu, trong khi đó mối quan hệ ngược lại được tìm thấy ở tỷ lệ vốn chủ sở hữu. Cuối cùng, tương tự như Trung (2021), khả năng đa dạng hóa hoạt động kinh doanh với tỷ lệ thu nhập ngoài lãi cao giúp cải thiện khả năng sinh của NHTM Việt Nam.

Để kiểm định tính vững về tác động của mức độ quan tâm Fintech tới hoạt động của NHTM, tác giả tiến hành thực hiện lại mô hình hồi quy với cụm từ truy vấn khác liên quan đến Fintech, bao gồm "Big Data", "Blockchain", "P2P", "Cloud Computing". Đây là những kỹ thuật được ứng dụng nhiều trong sự phát triển của các ứng dụng Fintech của các NHTM cũng như các công ty Fintech, đặc biệt trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ cũng như tạo nền tảng lõi cho các ứng dụng Fintech và Ngân hàng số (Hien & Huong, 2021). Kết quả hồi quy với ROE được thể hiện ở bảng 4 cho thấy mức độ quan tâm tới các ứng dụng công

nghệ trong Fintech phần lớn đều có tác động tích cực đến khả năng sinh lời của các NHTM, trừ trường hợp của công nghệ P2P.

Bảng 3: Tác động của mức độ quan tâm tới Fintech và khả năng sinh lời của NHTM

	Biến phụ thuộc	
	ROE	**ROA**
	(1)	(2)
ROE_{t-1}	0,529***	
	(0,067)	
ROA_{t-1}		0,506***
		(0,065)
FIN	0,254***	0,025***
	(0,061)	(0,006)
$SIZE_{t-1}$	0,097**	-0,005
	(0,042)	(0,004)
CAP_{t-1}	-0,084*	0,007
	(0,047)	(0,005)
LLP_{t-1}	0,014	0,001
	(0,015)	(0,001)
LIQ_{t-1}	0,002	0,0002
	(0,011)	(0,001)
NII_{t-1}	0,067**	0,010***
	(0,033)	(0,003)
Bank-fixed effects	Yes	Yes
Observations	635	635
Sargan-Hansen test	12,915	14,284
AR(2) test	0,353	0,372
Note: *p**p***p<0.01		

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

4.2. Thảo luận kết quả

Từ kết quả nghiên cứu, mức độ quan tâm tới Fintech có tác động tích cực đối với hoạt động của NHTM, cụ thể là cải thiện khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam. Kết quả này là tương đồng với kết quả nghiên cứu của Wang & cộng sự (2021) và Y. Wang & cộng sự (2021). Việc quan tâm nhiều hơn tới Fintech giúp các NHTM có thể mở rộng khả năng cung ứng các dịch vụ tới khách hàng thông qua các ứng dụng Fintech. Jabbour & cộng sự (2018) chỉ ra rằng khách hàng có thể giảm chi phí đi vay và gia tăng tần suất sử dụng các dịch vụ ngân hàng trên môi trường số với sự hỗ trợ của các ứng dụng Fintech. Scott & cộng sự (2017) cho thấy việc áp dụng các đổi mới kỹ thuật số có thể có tác động tích cực lớn và lâu dài đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng.

Việc gia tăng sự quan tâm của công chúng tới khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam cũng có thể được giải thích thông qua hiệu quả của sự hợp tác giữa các NHTM Việt Nam và các công ty Fintech. Các NHTM Việt Nam có xu hướng hợp tác, thay vì cạnh tranh, với các công ty Fintech với vai trò là đối tác cung cấp các dịch vụ tài chính và nền tảng công nghệ do các công ty Fintech phát triển nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Điều này bởi lẽ các công ty Fintech có lợi thế về khả năng ứng dụng công nghệ, tính linh hoạt trong hoạt động để giúp gia tăng hiệu quả trong việc triển khai các ứng dụng Fintech (Boratynska,

2019). Do đó, khi công chúng quan tâm hơn tới Fintech, điều này có tác động cộng hưởng, giúp các NHTM Việt Nam gia tăng khả năng sinh lời.

Đối với các công nghệ cụ thể, nghiên cứu cho thấy sự phát triển và quan tâm nhiều hơn của công chúng tới BigData, Blockchain và Cloud Computing đều giúp cải thiện khả năng sinh lời của các NHTM, trong khi P2P lại không có tác động rõ rạng. Điều này là phù hợp bởi ba công nghệ đầu tiên đều là những công nghệ cốt lõi, được ứng dụng nhiều trong quá trình chuyển đổi số và phát triển các dịch vụ thanh toán và sản phẩm ngân hàng số của các NHTM Việt Nam. Trong khi đó, P2P là công nghệ nền tảng trong ứng dụng cho vay ngang hàng, có cạnh tranh trực tiếp với hoạt động tín dụng của các NHTM Việt Nam.

5. Kết luận

Bảng 4: Tác động của mức độ quan tâm tới các ứng dụng Fintech tới khả năng sinh lời của NHTM

	Biến phụ thuộc:			
	BigData	**Blockchain**	**P2P**	**Cloud**
ROE_{t-1}	0,550***	0,537***	0,557***	0,552***
	(0,066)	(0,067)	(0,068)	(0,067)
$BigData$	0,474***			
	(0,157)			
$Blockchain$		0,247***		
		(0,064)		
$P2P$			0,450	
			(0,388)	
$Cloud$				0,310***
				(0,079)
$SIZE_{t-1}$	0,026	0,098**	0,014	0,090**
	(0,052)	(0,044)	(0,081)	(0,040)
CAP_{t-1}	-0,100**	-0,082*	-0,103**	-0,089**
	(0,047)	(0,048)	(0,051)	(0,044)
LLP_{t-1}	0,013	0,014	0,013	0,011
	(0,014)	(0,015)	(0,015)	(0,014)
LIQ_{t-1}	0,002	0,003	0,003	0,001
	(0,011)	(0,010)	(0,011)	(0,011)
NII_{t-1}	0,074**	0,070**	0,077**	0,064**
	(0,033)	(0,033)	(0,034)	(0,032)
Bank-fixed effects	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	635	635	635	635
Sargan-Hansen test	13,936	12,892	13,479	13,899
AR(2) test	0,211	0,263	0,171	0,160
Note: *p**p***p<0.01				

Kết quả hồi quy cho thấy mức độ quan tâm tới Fintech và các công nghệ có tác động tích cực tới khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam. Điều này cho thấy sự phát triển của Fintech có vai trò hỗ trợ, cải thiện hoạt động của các NHTM Việt Nam. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp như sau để đẩy mạnh sự phát triển của Fintech cũng như ứng dụng Fintech để nâng cao khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam như sau. Thứ nhất, cơ quan quản lý cần sớm hoàn thiện khuôn khổ pháp lý đối với hoạt động Fintech trong

lĩnh vực ngân hàng. Lĩnh vực Fintech tại Việt Nam hiện nay đang còn những rào cản về khuôn khổ pháp lý do thiếu sự đồng bộ. Do đó, để tạo môi trường cho Fintech nói chung và ứng dụng Fintech trong lĩnh vực ngân hàng thì cần sớm có sự hoàn thiện về mặt pháp lý để đảm bảo hoạt động được phát triển với sự quản lý, giám sát phù hợp với tiêu chuẩn của lĩnh vực ngân hàng. Thứ hai, nhà nước cần quan tâm để tạo cơ sở hạ tầng phát triển cho Fintech và các ứng dụng Fintech như các hạ tầng dữ liệu dùng chung và phát triển mạng lưới hỗ trợ đổi mới sáng tạo. Thứ ba, các NHTM cần xây dựng quy định, cơ chế và tạo điều kiện cho quá trình chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ Fintech và hợp tác với các công ty Fintech trong hoạt động ngân hàng trên cơ sở định hướng của Chính phủ và NHNN theo kế hoạch chuyển đổi số ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Điều đảm bảo cho sự phát triển bền vững và ổn định dài hạn của các NHTM trong tương lai với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ.

Nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế có thể được giải quyết trong các nghiên cứu tương lai. Thứ nhất, nghiên cứu mới chỉ đánh giá tác động của mức độ quan tâm Fintech tới hoạt động của các NHTM dưới khía cạnh của khả năng sinh lời. Các nghiên cứu trong tương lai có thể đánh giá mở rộng tới rủi ro cũng như khả năng cạnh tranh của các NHTM. Thứ hai, nghiên cứu này đánh giá sự phát triển của Fintech thông qua mức độ quan tâm và tìm kiếm liên quan tới Fintech và các công nghệ Fintech. Mặc dù đã phần nào phản ánh sự phát triển của Fintech qua thời gian, nhưng chưa đánh giá đủ tác động của sự phát triển tổng thể của hệ sinh thái Fintech với số lượng công ty hay cấu trúc của hệ sinh thái Fintech tới hoạt động của các NHTM. Hạn chế nay có thể được giải quyết ở các nghiên cứu trong tương lai với sự khả dụng nhiều hơn về mặt dữ liệu.

Tài liệu tham khảo

Anagnostopoulos, I. (2018), 'Fintech and regtech: Impact on regulators and banks', *Journal of Economics and Business, 100*, 7-25.

Arellano, M., & Bond, S. (1991), 'Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations', *The Review of Economic Studies, 58*(2), 277-297.

Arellano, M., & Bover, O. (1995), 'Another look at the instrumental variable estimation of error-components models', *Journal of Econometrics, 68*(1), 29-51.

Begenau, J., Farboodi, M., & Veldkamp, L. (2018), 'Big data in finance and the growth of large firms', *Journal of Monetary Economics, 97*, 71-87.

Boot, A., Hoffmann, P., Laeven, L., & Ratnovski, L. (2021), 'Fintech: what's old, what's new?', *Journal of Financial Stability, 53*, 100836. DOI: 10.1016/j.jfs.2020.100836.

Boussemart, J.-P., Leleu, H., Shen, Z., Vardanyan, M., & Zhu, N. (2019), 'Decomposing banking performance into economic and credit risk efficiencies', *European Journal of Operational Research, 277*(2), 719-726.

Chen, R., Huang, J., Jin, C., Yang, Y., & Chen, B. (2023), 'Multidimensional attention to Fintech, trading behavior and stock returns', *International Review of Economics Finance, 83*, 373-382.

Choi, H., & Varian, H. (2012), 'Predicting the present with Google Trends', *Economic Record, 88*, 2-9.

Cornett, M. M., McNutt, J. J., Strahan, P. E., & Tehranian, H. (2011), 'Liquidity risk management and credit supply in the financial crisis', *Journal of Financial Economics, 101*(2), 297-312.

De Bondt, W. F., & Thaler, R. (1985), 'Does the stock market overreact?', *The Journal of Finance, 40*(3), 793-805.

Đinh, T. T. H., & Nguyễn, H. T. (2021), 'Tác động của Fintech tới hiệu quả hoạt động của ngân hàng thương mại', *Tạp chí Thị trường Tiền tệ, 562, 52-58*.

Fu, X., & Heffernan, S. (2008), 'Economies of scale and scope in China's banking sector', *Applied Financial Economics, 18*(5), 345-356.

Fung, D. W., Lee, W. Y., Yeh, J. J., & Yuen, F. L. (2020), 'Friend or foe: The divergent effects of FinTech on financial stability', *Emerging Markets Review, 45*, 100727. DOI: 10.1016/j.ememar.2020.100727.

Fuster, A., Plosser, M., Schnabl, P., & Vickery, J. (2019), 'The role of technology in mortgage lending', *The Review of Financial Studies, 32*(5), 1854-1899.

Goldstein, I., Jiang, W., & Karolyi, G. A. (2019), 'To FinTech and beyond', *The Review of Financial Studies, 32*(5), 1647-1661.

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017), 'Digital Finance and FinTech: current research and future research directions', *Journal of Business Economics, 87*, 537-580.

Gu, S., Kelly, B., & Xiu, D. (2020), 'Empirical asset pricing via machine learning', *The Review of Financial Studies, 33*(5), 2223-2273.

Hien, N. T., & Huong, P. T. (2021), 'Ứng dụng công nghệ tài chính trong kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Thương mại, 130*, 10-19.

Hunjra, A. I., Hanif, M., Mehmood, R., & Nguyen, L. V. (2021), 'Diversification, corporate governance, regulation and bank risk-taking', *Journal of Financial Reporting and Accounting, 19*(1), 92-108.

Jabbour, A. B., Jabbour, C. J. C., Filho, M., & Roubaud, D. (2018), 'Industry 4.0 and the circular economy: a proposed research agenda and original roadmap for sustainable operations', *Annals of Operations Research, 270*, 273-286.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979), 'Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk', *Econometrica, 47*(2), 263-292.

Kiều, H. T., Phạm, M. H., & Ngô, V. Đ. (2021), 'Đặc điểm phát triển thị trường Fintech tại Việt Nam', *Tạp chí Khoa học và đào tạo Ngân hàng, 234*, 1-11.

Li, J., Li, J., Zhu, X., Yao, Y., & Casu, B. (2020), 'Risk spillovers between FinTech and traditional financial institutions: Evidence from the US', *International Review of Financial Analysis, 71*, 101544. DOI: https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101544.

Milian, E. Z., Spinola, M. d. M., & de Carvalho, M. M. (2019), 'Fintechs: A literature review and research agenda', *Electronic Commerce Research and Applications, 34*, 100833. DOI:10.1016/J.ELERAP.2019.100833.

Nguyễn, H. N. (2020), 'Ngân hàng và công ty Fintech: Đối thủ và đối tác', *Tạp chí Ngân hàng, 5*, 44-50.

Nguyễn, N. M., & Phạm, Đ. A. (2022), 'Tác động của Fintech đối với hệ thống ngân hàng - Một số hàm ý chính sách cho Việt Nam', *Tạp chí Ngân hàng, 2*, 10-18.

Panos, G. A., & Wilson, J. O. (2020), 'Financial literacy and responsible finance in the FinTech era: capabilities and challenges', 26, 297-301.

Paulet, E., & Mavoori, H. (2019), 'Conventional banks and Fintechs: how digitization has transformed both models', *Journal of Business Strategy, 41*(6), 19-29.

Phan, D. H. B., Narayan, P. K., Rahman, R. E., & Hutabarat, A. R. (2020), 'Do financial technology firms influence bank performance?', *Pacific-Basin Finance Journal, 62*, 101210. DOI: 10.1016/j.pacfin.2019.101210.

Phan, T. H. Y., Đào, M. H., & Trần, H. Y. (2021), 'Ảnh hưởng của Fintech đến lĩnh vực ngân hàng - tài chính Việt Nam', *Tạp chí Thị trường Tài chính - Tiền tệ, 21*.

Scott, S. V., Van Reenen, J., & Zachariadis, M. (2017), 'The long-term effect of digital innovation on bank performance: An empirical study of SWIFT adoption in financial services', *Research Policy, 46*(5), 984-1004.

Sheng, T. (2021), 'The effect of fintech on banks' credit provision to SMEs: Evidence from China', *Finance Research Letters, 39*, 101558. DOI: https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101558.

Thakor, A. V. (2020), 'Fintech and banking: What do we know?', *Journal of Financial Intermediation, 41*, 100833. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jfi.2019.100833.

Trung, H. L. (2021), 'Diversification and Bank performance: The case of Vietnamese commercial banks', *Journal of Economics and Banking Studies, 1*, 23-34.

Wang, R., Liu, J., & Luo, H. (2021), 'Fintech development and bank risk taking in China', *The European Journal of Finance, 27*(4-5), 397-418.

Wang, Y., Xiuping, S., & Zhang, Q. (2021), 'Can fintech improve the efficiency of commercial banks?—An analysis based on big data', *Research in International Business and Finance, 55*, 101338. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101338.

Zhao, J., Li, X., Yu, C.-H., Chen, S., & Lee, C.-C. (2022), 'Riding the FinTech innovation wave: FinTech, patents and bank performance', *Journal of International Money and Finance, 122*, 102552. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2021.102552.

VAI TRÒ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI MARKETING XANH VÀ LỢI THẾ CẠNH TRANH KHÁCH SẠN: CÁCH TIẾP CẬN LÝ THUYẾT

Lê Văn Huy
Đại học kinh tế Đà Nẵng
Email: levanhuy@due.edu.vn
Nguyễn Hữu Thái Thịnh
Đại học Khánh Hòa
Email: nguyenhuuthaithinh@ukh.edu.vn
Trần Thị Thu Dung
Đại học kinh tế Đà Nẵng
Email: tranthudung92@gmail.com

Mã bài báo: JED-1510
Ngày nhận: 04/12/2023
Ngày nhận bản sửa: 13/12/2023
Ngày duyệt đăng: 20/12/2023
Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1510

Tóm tắt:
Marketing xanh ngày càng phổ biến, và xu hướng vận dụng marketing xanh trong ngành khách sạn cũng đang phát triển mạnh mẽ. Điều này mở ra hướng nghiên cứu về cách thức đẩy mạnh, khuyến khích các khách sạn định hướng và thực hành marketing xanh nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh của mình. Nghiên cứu này nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết khám phá cơ chế thúc đẩy định hướng marketing xanh trong mối quan hệ với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lợi thế cạnh tranh. Với phương pháp nghiên cứu định tính thông qua hợp tuyển tài liệu và phỏng vấn sâu, nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội của khách sạn có tác động trực tiếp đến định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra định hướng marketing xanh có ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở quan trọng để tiến hành nghiên cứu định lượng về vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh khách sạn.
Từ khóa: Lợi thế cạnh tranh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, marketing xanh, khách sạn, định hướng Marketing xanh tác nghiệp.
Mã JEL: L83, Q01, Z32.

The role of corporate social responsibility in hotel green marketing and competitive advantage: A theoretical approach

Abstract:
Green marketing is more and more popular, and the trend of adopting green marketing in the hotel industry is also growing strongly. This opens up research on how to promote and encourage hotels to orient and practice green marketing for increasing their competitiveness. This research aims to propose a theoretical model to explore the mechanism that promotes green marketing orientation in relation to corporate social responsibility and competitive advantage. With qualitative method through relevant documents collection and in-depth interviews, the results illustrate that a hotel's social responsibility has a direct impact on green marketing orientation and competitive advantage. At the same time, the findings also reveal that green marketing orientation has an impact on competitive advantage. The results will be an important basis for conducting quantitative research on the role of corporate social responsibility in green marketing and hotel competitive advantage.
Keywords: *Competitive advantage, corporate social responsibility, green marketing, hotel, tactical green marketing orientation.*
JEL Codes: L83, Q01, Z32.

1. Giới thiệu

Sự nóng lên toàn cầu gây ra những thay đổi bất thường nghiêm trọng trong môi trường, liên quan đến sự tàn phá môi trường tự nhiên. Biến đổi khí hậu toàn cầu gây nguy cơ cho sự sống còn của con người. Do đó, các mối quan tâm về môi trường đã trở thành một phần quan trọng trong việc ra quyết định của người tiêu dùng. Martínez & cộng sự (2013) chỉ ra rằng ý thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng càng cao thì ý định ở lại của họ càng lớn và lan truyền những lời truyền miệng tích cực và trả phí cho các khách sạn được chứng nhận thân thiện với môi trường. Marketing xanh là một khía cạnh quan trọng của thực tiễn phát triển bền vững, tạo cho doanh nghiệp cơ hội áp dụng các hoạt động kinh doanh bền vững bảo vệ môi trường, dẫn đến lợi thế cạnh tranh (Mukonza & cộng sự, 2021). Với cách tiếp cận marketing xanh phù hợp, các doanh nghiệp góp phần vào sự bền vững kinh tế và xã hội. Bên cạnh đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) thường gắn liền với những nỗ lực cải thiện hoặc ít nhất là giảm thiểu tác hại đến môi trường (Su & Swanson, 2019). Nhận thức ngày càng tăng và hiểu biết sâu sắc về các sáng kiến CSR đã thúc đẩy CSR như một chiến lược cạnh tranh giữa các doanh nghiệp (Raza & cộng sự, 2023). Doanh nghiệp theo đuổi các hoạt động CSR thường cung cấp sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu khách hàng với giá cả hợp lý, đảm bảo an toàn trong việc sử dụng và thân thiện với môi trường. Khách sạn thực thi CSR tạo nên sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, tăng năng suất lao động do mối quan tâm về môi trường của khách du lịch, điều này giúp thu hút khách du lịch (Jalilvand & cộng sự, 2018). Thật vậy, CSR là hệ quả của cả quá trình thể chế hóa các hoạt động kinh doanh và áp lực cạnh tranh (Singh & cộng sự, 2021). Định hướng marketing xanh được xem là yêu cầu phát triển bền vững của chiến lược xanh, tập trung vào việc bảo vệ môi trường sinh thái; thúc đẩy sự phát triển đồng bộ của nền kinh tế và môi trường sinh thái, nhằm phối hợp lợi ích doanh nghiệp, người tiêu dùng, xã hội và sinh thái (Fuentes, 2015). Lợi thế cạnh tranh là chiến lược và mục tiêu dài hạn của các doanh nghiệp nên việc xem xét lợi thế cạnh tranh theo cách tiếp cận chiến lược Marketing xanh và CSR tạo nên một khoảng trống và cơ hội nghiên cứu đáng kể.

Với bối cảnh như vậy, vấn đề đặt ra là (1) CSR giữ vai trò như thế nào trong định hướng Marketing xanh của khách sạn? (2) CSR có tạo nên lợi thế cạnh tranh cho khách sạn hay không?; (3) Định hướng Marketing xanh của khách sạn có ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của khách sạn?

Tiếp cận quan điểm gắn kết của các hoạt động của khách sạn theo nguyên tắc xanh, nghiên cứu đã xây dựng mô hình lý thuyết về tác động của trách nhiệm xã hội của khách sạn đến Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh. Mô hình này sẽ hỗ trợ nhà quản lý khách sạn hiểu mối quan hệ lý thuyết giữa CSR, marketing xanh và lợi thế cạnh tranh nhằm pháp phát triển phù hợp hướng đến bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR là khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing (Mohammed & Al-Swidi, 2020; Duong, 2023). CSR là nghĩa vụ của doanh nghiệp để theo đuổi các chính sách, ra các quyết định hoặc thực hiện chuỗi các hoạt động được xã hội mong đợi xét về mục tiêu và giá trị; bao gồm các kỳ vọng của xã hội về kinh tế, pháp lý, đạo đức và sự từ thiện đối với một tổ chức tại một thời điểm nhất định (Bowen, 1953). CSR khách sạn gắn liền với một số hoạt động của tổ chức nhất định như trách nhiệm với xã hội (hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ làm việc tại các khu vực có vấn đề, thực hiện chiến dịch và dự án thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội, phát triển bền vững), trách nhiệm với các bên liên quan (tôn trọng người tiêu dùng, môi trường làm việc lành mạnh…), trách nhiệm với môi trường (bảo vệ môi trường xanh; tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả và sử dụng năng lượng tái tạo...) (Chung & cộng sự, 2019). Như vậy, CSR khách sạn thể hiện sự cam kết và đóng góp của khách sạn để phục vụ và hỗ trợ cộng đồng, cải thiện môi trường, đạt được lợi ích của tất cả các bên liên quan và tránh các hành vi gây hại cho lợi ích của họ.

Có sự đồng thuận rộng rãi giữa các nhà nghiên cứu trong giới học thuật rằng CSR chứa đựng các yếu tố quan trọng về các khía cạnh kinh tế, xã hội, môi trường và các bên liên quan (Martínez & cộng sự, 2013; Chung & cộng sự, 2019; Mohammed & Al-Swidi, 2020). *CSR kinh tế* nhấn mạnh sự cần thiết của các khách sạn trong việc thiết kế và thực hiện các chiến lược với sự quan tâm đến việc kiểm soát chặt chẽ chi phí, lợi nhuận, hiệu quả kinh tế, thành công lâu dài… Trước hết, các khách sạn có trách nhiệm tổ chức các hoạt động tạo ra lợi nhuận (Martínez & cộng sự, 2013). *CSR xã hội* liên quan đến quá trình doanh nghiệp điều chỉnh

hành vi theo kỳ vọng của xã hội. Một khách sạn hoạt động kinh doanh tại quốc gia nào thì phải nỗ lực tôn trọng văn hóa xã hội của quốc gia đó; lồng ghép các mối quan tâm về văn hóa xã hội vào trong hoạt động kinh doanh và trong sự tương tác với các bên liên quan với lợi ích của doanh nghiệp trên cơ sở tự nguyện (Fatma & cộng sự, 2016). *CSR môi trường* đề cập đến việc sử dụng tối ưu tài nguyên môi trường, là yếu tố thiết yếu của phát triển du lịch, bảo vệ các quá trình sinh thái thiết yếu và giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học (Martínez & cộng sự, 2013). Tầm quan trọng của CSR ngày càng tăng trong lĩnh vực khách sạn do các bên liên quan khác nhau đã và đang tạo áp lực lên các công ty du lịch và khách sạn trong việc điều chỉnh các hoạt động của họ theo các nguyên tắc phát triển bền vững (Farmaki & cộng sự, 2023). CSR các bên liên quan của khách sạn không chỉ dành cho những người nắm giữ cổ phần mà còn cho một nhóm rộng lớn hơn các bên liên quan (Chung & cộng sự, 2019).

2.2. Định hướng marketing xanh

Marketing xanh là hoạt động kinh doanh với động cơ giảm chất thải thông qua các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng và khuyến khích bảo vệ môi trường và sự bền vững của xã hội (Rahman & cộng sự, 2012). Marketing xanh chỉ ra rằng nhu cầu của doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội được đáp ứng theo cách có lợi và bền vững, đồng thời tương thích với môi trường tự nhiên và hệ sinh thái. Định hướng marketing xanh là định vị toàn diện của doanh nghiệp hướng tới môi trường tự nhiên (Papadas & cộng sự, 2017); đáp ứng thói quen tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, doanh nghiệp xem việc bảo vệ môi trường xanh làm định hướng giá trị cho sản phẩm và sử dụng văn hóa xanh làm khái niệm sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm xanh (Chung, 2019). Ba trụ cột trung tâm của định hướng marketing xanh gồm: Định hướng marketing xanh chiến lược, Định hướng marketing xanh tác nghiệp và Định hướng marketing xanh nội bộ (Papadas & cộng sự, 2017). Định hướng *Marketing xanh chiến lược* đề cập đến các hành động và chính sách dài hạn của ban lãnh đạo cấp cao, đặc biệt tập trung vào chiến lược môi trường của doanh nghiệp (Banerjee, 2002). Định hướng Marketing xanh tác nghiệp gồm các hành động ngắn hạn nhằm biến đổi phương thức marketing truyền thống thành tổ hợp Marketing xanh hơn, trong đó có kết hợp giữa sản phẩm, giá cả, địa điểm và khuyến mãi (Mukonza & cộng sự, 2021) như các quyết định liên quan đến sản phẩm dịch vụ nhằm giảm dấu chân môi trường, các công cụ quảng bá giảm tác động tiêu cực đến môi trường, cải thiện hiệu suất môi trường trong chuỗi cung ứng, điều chỉnh chính sách giá cho các sản phẩm xanh. Định hướng *Marketing xanh nội bộ* liên quan đến việc thu thập các giá trị môi trường trong toàn doanh nghiệp để xây dựng văn hóa xanh tại doanh nghiệp (Papadas & cộng sự, 2017).

2.3. Mối quan hệ giữa CSR, định hướng marketing xanh khách sạn và lợi thế cạnh tranh

2.3.1. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và định hướng Marketing xanh

Bản chất của CSR đề cập đến hai khía cạnh cơ bản: chủ động tham gia vào các hoạt động mang lại lợi ích xã hội hoặc dịch vụ công cộng và tham gia tự nguyện để tránh các hành vi có thể gây hại cho xã hội, ngay cả khi không có bất kỳ nghĩa vụ pháp lý nào. CSR bao gồm việc cố gắng cung cấp giá trị cho một hệ sinh thái xã hội trong đó nhiều bên liên quan tương tác với nhau. Hiện tại, các khách sạn phải đối mặt với những thách thức đáng kể, không chỉ những vấn đề liên quan đến việc đạt được mục tiêu của họ mà còn là thách thức về trách nhiệm đối với môi trường sinh thái. Tiếp cận CSR cho phép các khách sạn tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh của họ và đặt ra tiêu chuẩn để các khách sạn nhận ra các cơ hội gắn với bảo vệ môi trường, tự nhiên và xã hội, kinh tế trong cộng đồng nơi họ hoạt động.

Marketing xanh tích hợp các mục tiêu hiệu quả xã hội và marketing, đồng thời liên kết chúng với việc bảo vệ môi trường. Các sáng kiến kinh doanh vì môi trường phản ánh trách nhiệm xã hội và mong muốn điều chỉnh các hoạt động marketing phù hợp với kỳ vọng của các bên liên quan hiện tại và tương lai. Theo Chung (2019), doanh nghiệp thiết kế marketing xanh nên quan tâm đến quan điểm của các bên liên quan khác nhau, chẳng hạn như nhân viên, nhà đầu tư, nhà cung cấp, cơ quan chính phủ, cổ đông, đối thủ cạnh tranh và công chúng, cũng như các tổ chức môi trường, phương tiện truyền thông. Theo Mukonza & cộng sự (2021), các quyết định marketing xanh tạo ra các hoạt động dài hạn trên toàn doanh nghiệp vì sự bền vững môi trường, cố gắng tích hợp các mục tiêu và lợi ích môi trường với mối quan tâm chiến lược để đạt được lợi thế cạnh tranh. Các doanh nghiệp đã liên kết CSR với Marketing xanh để mở rộng CSR nhằm tối đa hóa lợi ích của các bên liên quan (Chung, 2019). Từ góc độ bền vững của doanh nghiệp, các khách sạn phát triển các chiến

lược Marketing xanh để đáp ứng nhu cầu về CSR và yêu cầu của các bên liên quan. Đồng thời, tiêu chuẩn nội bộ của khách sạn có thể cho phép họ hướng tới hoạt động kinh doanh bền vững thông qua Marketing xanh. Chung (2019) đã sử dụng CSR như một công cụ chiến lược để thực hiện Marketing xanh và tạo ra hình ảnh xanh và nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. CSR gồm các hành động như phát huy lợi thế của các sản phẩm thân thiện với môi trường và phát triển nhận thức về môi trường trong lĩnh vực khách sạn (Mohammed & Al-Swidi, 2020). CSR đã trở thành nền tảng cho định hướng Marketing xanh (Papadas & cộng sự, 2018).

2.3.2. Mối quan hệ giữa CSR và Lợi thế cạnh tranh

CSR được xem xét dưới góc độ chiến lược để đạt mục tiêu xã hội dài hạn và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Theo đó, đầu tư vào các hoạt động CSR mang lại các lợi ích bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Đối với ngành khách sạn, các hoạt động CSR đóng vai trò quan trọng trong việc xác định hiệu quả kinh tế và xã hội của một khách sạn (Jalilvand & cộng sự, 2018). Các khách sạn nỗ lực thực hiện các hoạt động CSR có thể tạo ra nhận thức tốt hơn về chất lượng dịch vụ và tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Latif & cộng sự, 2020). CSR truyền tín hiệu đến các bên liên quan để tạo ra các liên tưởng tích cực trong tâm trí họ, và ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của doanh nghiệp (Islam & cộng sự, 2021). Nói cách khác, CSR lan truyền tín hiệu rằng doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội, môi trường, và hỗ trợ các bên liên quan. Những tín hiệu này được khách hàng hiểu là dấu hiệu của hình ảnh tích cực và giúp doanh nghiệp ngày càng có danh tiếng hơn (Islam & cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, CSR có thể giúp các doanh nghiệp cải thiện danh tiếng của họ bằng cách bổ sung các giá trị như giải quyết các vấn đề về quyền của khách hàng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng thông qua đổi mới sản phẩm và quy trình, cung cấp các sản phẩm/dịch vụ có chất lượng tốt hơn và an toàn hơn cũng như giải quyết vấn đề bền vững về môi trường (Kang & cộng sự, 2012). Lee & cộng sự (2022) lưu ý rằng các sáng kiến CSR vừa tạo danh tiếng CSR vừa giúp các doanh nghiệp nâng cao danh tiếng tổng thể của mình.

Thêm vào đó, CSR sẽ giúp các khách sạn gia tăng lợi ích cho người lao động, đồng thời tạo sự ổn định và cải thiện môi trường làm việc. Nourafkan & cộng sự (2023) khẳng định CSR tác động lớn đến tinh thần làm việc, hành vi thúc đẩy xanh trong nhân viên. Wong & cộng sự (2022) chỉ ra rằng CSR khách sạn liên quan đến khía cạnh xã hội/từ thiện và đạo đức nâng cao thái độ, sự hài lòng của nhân viên khi làm việc cho khách sạn thực hiện CSR này và hành vi của họ (tư cách công dân của tổ chức, hành vi vì xã hội và vì môi trường) trong một tổ chức và xã hội. CSR mang lại lợi ích qua việc giúp khách sạn phát triển năng lực và nguồn lực liên quan đến văn hóa doanh nghiệp, từ đó tạo ra các nguồn lực vô hình gắn kết nguồn nhân lực.

Mặt khác, CSR đạt được sự tín nhiệm của tổ chức, được xem là các hoạt động có trách nhiệm với xã hội và hành vi đạo đức nhằm tối đa hóa phúc lợi kinh tế, xã hội và môi trường, đồng thời tạo ra giá trị cho chính doanh nghiệp (Quezado & cộng sự, 2022). Các tổ chức tin rằng thiện chí được tạo ra bởi các hoạt động CSR mang lại lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững (Ramesh & cộng sự, 2019). Theo Farmaki & cộng sự (2023), CSR ảnh hưởng tích cực đến việc định vị thương hiệu và củng cố lợi thế cạnh tranh của các khách sạn bằng cách đáp ứng nhu cầu về tính bền vững của các bên liên quan; cũng như cải thiện hiệu quả tài chính thông qua tiết kiệm chi phí và tăng cường xây dựng mối quan hệ giữa khách sạn và các bên liên quan. Johann (2022) cho rằng nâng cao năng lực cạnh tranh, kích thích tăng trưởng dài hạn và đóng góp vào sự phát triển bền vững của các khách sạn cần thực hành tốt CSR - sự kết hợp hài hòa giữa việc thực hiện các hoạt động bảo vệ người lao động, bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ cộng đồng; cân bằng giữa lợi ích của khách sạn với lợi ích của người lao động, cộng đồng xã hội, môi trường, người tiêu dùng và các bên liên quan khác… Vì vậy, CSR đã trở thành chiến lược cạnh tranh của các khách sạn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Latif & cộng sự, 2020).

2.3.3. Mối quan hệ giữa định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh

Marketing xanh là một quá trình xã hội xác định, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời cũng là quy trình quản lý mang lại lợi nhuận và quản lý bền vững nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về bảo vệ môi trường và mang lại lợi ích cho doanh nghiệp thông qua Marketing xanh. Những chiến lược xanh này giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, từ đó không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn thay đổi hình ảnh của họ. Doanh nghiệp đổi mới các sản phẩm dịch vụ, quy

trình sản xuất, bao bì và quảng cáo theo hướng xanh vì môi trường trong định hướng marketing xanh tác nghiệp nhằm làm hài lòng khách hàng và xã hội, đồng thời, mở đường cho sự phát triển của doanh nghiệp bằng cách tạo lợi nhuận và giảm tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên cũng như duy trì tính bền vững kinh doanh lâu dài (Nuryakin & Maryati, 2022). Định hướng marketing xanh là nguồn gốc của cả lợi thế về chi phí và sự khác biệt. Theo Leonidou & cộng sự (2015), marketing xanh mang tính chiến lược như hợp tác với các bên liên quan nhằm bảo tồn môi trường tự nhiên dẫn đến lợi thế cạnh tranh theo định hướng chi phí. Marketing xanh giúp doanh nghiệp giảm chi phí vận hành, sản xuất và cung cấp sản phẩm dịch vụ đến người tiêu dùng, đặc biệt khi các doanh nghiệp thể hiện cam kết đối với các quy trình sử dụng tài nguyên hiệu quả. Theo Papadas & cộng sự (2018) việc giảm chi phí là kết quả của việc tiết kiệm trong doanh nghiệp do giảm tiêu thụ năng lượng và nước hoặc thậm chí áp dụng các chương trình tái chế. Hơn nữa, những lợi thế liên quan đến chi phí xuất hiện từ việc đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô bằng cách người tiêu dùng ngày càng chấp nhận sản phẩm xanh.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp chủ động thực hiện chiến lược môi trường sẽ mang lại cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh vì nó cho phép triển khai các khả năng hiếm có, độc đáo và phức tạp giúp họ tạo nên sự khác biệt (Papadas & cộng sự, 2018). Theo Chung (2019) định hướng marketing xanh chiến lược, tác nghiệp và nội bộ đều tạo ra hình ảnh xanh và gia tăng lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. Hình ảnh xanh và lòng trung thành của khách hàng với khách sạn xanh sẽ thiết lập thương hiệu xanh - tài sản vô hình giúp phân biệt một khách sạn với các đối thủ cạnh tranh khác. Marketing xanh, như một nguồn lợi thế khác biệt, đang trở nên nổi bật trong ngành khách sạn. Các khách sạn đã dựa trên việc cung cấp dịch vụ xanh được phản ánh trong các khẩu hiệu xanh như "We Care" của Hilton, "Earth Guest" của Accor… nhằm tạo lợi thế khác biệt. Bằng cách tạo ra sự thoải mái và trải nghiệm thân thiện với môi trường không chỉ tạo ra lợi ích tài chính mà còn tạo dựng thương hiệu thân thiện với môi trường cho khách sạn. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định định hướng marketing xanh tác động tích cực đáng kể đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Papadas & cộng sự, 2018; Chung, 2019; Nuryakin & Maryati, 2022).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tổng kết lý thuyết liên quan đến CSR, định hướng Marketing xanh trong các nghiên cứu đi trước. Kết quả hợp tuyển lý thuyết cho thấy CSR có tác động đến định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh, đồng thời định hướng marketing xanh có ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, với bối cảnh nghiên cứu khác nhau luôn có sự khác biệt rất lớn về văn hóa, phong tục tập quán, các thói quen, tác phong sinh hoạt, môi trường, dẫn đến sự khác biệt về kết quả tại mỗi khu vực hoặc mỗi quốc gia. Bên cạnh đó, mỗi lĩnh vực kinh doanh lại có những đặc điểm riêng.

Việt Nam đã trải qua sự tăng trưởng kinh tế và công nghiệp hóa nhanh chóng trong 2 thập kỷ qua, vấn đề môi trường ngày càng trở nên cấp bách (Duong & cộng sự, 2023). Thêm vào đó, tại Việt Nam, doanh số bán các sản phẩm thân thiện với môi trường đã tăng đáng kể, nhiều người tiêu dùng Việt Nam cũng sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm dịch vụ xanh (Nguyen & cộng sự, 2019, Duong & cộng sự, 2023). Vì vậy, để phù hợp với ngành khách sạn và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, một nghiên cứu định tính với phương pháp phỏng vấn sâu đã được thực hiện cho phép rút ra các mối quan hệ giữa CSR, định hướng Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để phỏng vấn bán cấu trúc 20 người tham gia, gồm 5 giảng viên có chuyên môn quản trị marketing khách sạn, 15 nhà quản lý của các khách sạn tại tỉnh Khánh Hòa và thành phố Đà Nẵng. Phỏng vấn bán cấu trúc dựa trên việc sử dụng một bảng hướng dẫn phỏng vấn cụ thể gồm các câu hỏi và các chủ đề cần nghiên cứu được đề cập, tổng hợp theo một thứ tự cụ thể (Patton, 2015). Lợi thế chính của các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc chính là bản chất linh hoạt của chúng. Điều này cho phép người phỏng vấn thiết lập một cấu trúc chung bằng cách xác định chính các câu hỏi trước khi phỏng vấn, đồng thời cung cấp các cơ hội để đưa ra các câu hỏi bổ sung nhằm thăm dò thêm trong cuộc phỏng vấn; cũng cho phép nhà nghiên cứu thay đổi thứ tự, từ ngữ của các câu hỏi cũng như đặt câu hỏi bổ sung tùy thuộc vào luồng hội thoại (Babbie, 2013). Bốn chủ đề được sử dụng để hỏi những người cung cấp thông tin, gồm (1) các hoạt động nào liên quan đến CSR của các khách sạn đã thu hút khách hàng; (2) marketing xanh trong lĩnh vực khách sạn nên thực hiện theo định hướng như thế nào; (3) vai trò của CSR trong định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh và (4) định hướng marketing xanh tạo nên lợi thế cạnh tranh trong ngành khách sạn như thế nào. Các cuộc phỏng vấn không giới hạn trong 4 chủ đề

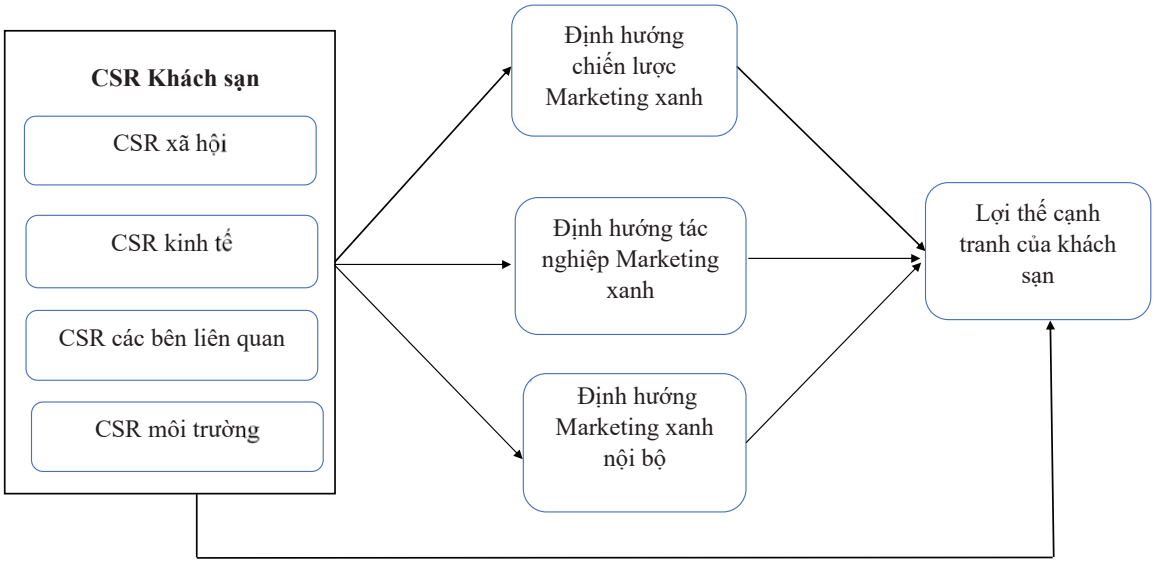
đã chuẩn bị vì câu trả lời đã được mở rộng cùng với vấn đề. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 45 phút. Phân tích nội dung đã được tổng hợp và kết quả cho thấy rằng tồn tại mối quan hệ giữa CSR, định hướng Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực khách sạn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Dựa trên lý thuyết CSR, định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh trong các tài liệu đi trước, kết hợp với kết quả phỏng vấn bán cấu trúc, nghiên cứu chỉ ra tồn tại mối quan hệ giữa CSR, định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh (Hình 1). Đầu tiên, nghiên cứu cho thấy các thành phần cấu thành nên CSR khách sạn (CSR xã hội, CSR kinh tế, CSR các bên liên quan và CSR môi trường) đều có ảnh hưởng đến định hướng marketing xanh của khách sạn (Định hướng marketing xanh chiến lược, định hướng marketing xanh tác nghiệp, và định hướng marketing xanh nội bộ). Thứ hai, nghiên cứu này chỉ ra tất cả 4 thành phần cấu thành nên CSR khách sạn đều tác động đến lợi thế cạnh tranh. Thêm vào đó, nghiên cứu này cũng cung cấp những hiểu biết định hướng marketing xanh ở cấp độ chiến lược, tác nghiệp và nội bộ cũng có tác động đến thế cạnh tranh. Với kết quả này, các nhà quản lý phân bổ các hành động Marketing xanh một cách hợp lý nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh của khách sạn.

Hình 1: Mô hình về vai trò của trách nhiệm xã hội của khách sạn định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh của khách sạn



4.2. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu gồm: CSR, đinh hướng marketing xanh chiến lược, Định hướng marketing xanh tác nghiệp, Định hướng marketing xanh nội bộ và lợi thế cạnh tranh. Thang đo đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Nhằm đảm bảo nội hàm của các thang đo gốc, nhóm tác giả hiệu chỉnh thang đo thông qua việc chuyển ngữ tiếng Việt một cách độc lập; đồng thời, có sự đối chiếu ý nghĩa và nội dung giữa phiên bản tiếng Việt và tiếng Anh (thang đo gốc) từ các chuyên gia trong lĩnh vực ngôn ngữ.

Trách nhiệm xã hội của khách sạn được đo lường bởi 4 thành phần cấu thành: CSR kinh tế đề cập đến việc đảm bảo các hoạt động kinh tế khả thi trong dài hạn để tất cả các bên liên quan đều nhận được lợi ích kinh tế xã hội được phân bổ hợp lý (Martínez & cộng sự, 2013). CSR xã hội đề cập đến các hoạt động đóng góp cho sự phát triển tốt đẹp của xã hội (Turker, 2009). CSR môi trường bao gồm các thực hành như phòng chống ô nhiễm, sử dụng hiệu quả năng lượng và sản xuất/dịch vụ xanh (Kalisch, 2002). CSR các bên liên

quan đề cập đến tất cả các hoạt động tạo ra các lợi ích với các bên liên quan bao gồm chính phủ, khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp và cổ đông (Turker, 2009).

Định hướng marketing xanh chiến lược là mức độ mà các doanh nghiệp tích hợp yêu cầu về môi trường vào các quyết định marketing chiến lược (Papadas & cộng sự, 2017). Đo lường định hướng marketing xanh chiến lược được kế thừa từ Papadas & cộng sự (2017), gồm: Đầu tư vào công nghệ ít carbon cho quy trình sản xuất; sử dụng chính sách môi trường cụ thể để lựa chọn đối tác; Đầu tư vào các chương trình nghiên ứu và phát triển nhằm tạo ra các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường; Nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo cho các sản phẩm/dịch vụ; thành lập một bộ phận/đơn vị riêng biệt chuyên về các vấn đề môi trường tại khách sạn; Tham gia vào mạng lưới kinh doanh môi trường; tham gia đối thoại với các bên liên quan về khía cạnh môi trường của khách sạn; Thực hiện nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh trên thị trường; trong số các thị trường mục tiêu khác, hướng tới những người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường.

Định hướng Marketing xanh tác nghiệp là mức độ mà các doanh nghiệp thể hiện các giá trị môi trường trong các quyết định Marketing mang tính tác nghiệp (Papadas & cộng sự, 2017). Đo lường định hướng marketing xanh tác nghiệp được kế thừa từ Papadas & cộng sự (2017), gồm: Khuyến khích sử dụng thương mại điện tử; Ưu tiên các phương thức truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ; Áp dụng chính sách không cần giấy tờ trong hoạt động mua sắm; Sử dụng vật liệu tái chế hoặc tái sử dụng trong các sản phẩm/dịch vụ; Chịu chi phí tăng thêm của sản phẩm/dịch vụ do bảo vệ môi trường.

Định hướng marketing xanh nội bộ thể hiện mức độ đồng hóa các giá trị môi trường của doanh nghiệp bởi tất cả các bên liên quan nội bộ (Papadas & cộng sự, 2017). Đo lường định hướng marketing xanh nội bộ được kế thừa từ Papadas & cộng sự (2017), gồm: hành vi môi trường gương mẫu được ghi nhận và khen thưởng; các hoạt động vì môi trường của ứng viên là một điểm quan trọng trong quá trình tuyển dụng; tổ chức các cuộc thi giải thưởng vì môi trường nội bộ nhằm thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường; thành lập các đơn vị để thực hiện kiểm toán nội bộ về hoạt động môi trường; tổ chức các buổi thuyết trình cho nhân viên để thông báo cho họ về chiến lược marketing xanh của khách sạn; Khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường; Nhân viên tin tưởng vào các giá trị môi trường của khách sạn.

Thang đo lường *lợi thế cạnh tranh* được kế thừa từ Chang (2011), gồm: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà khách sạn cung cấp tốt hơn so đối thủ cạnh tranh; Có năng lực quản lý tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh; Lợi nhuận của khách sạn tốt hơn; Hình ảnh khách sạn tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh; Các đối thủ cạnh tranh khó có thể thay thế được lợi thế cạnh tranh của khách sạn.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã khám phá và giải thích cơ chế xây dựng định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh dựa trên CSR. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thực hành CSR trong quá trình thúc đẩy chiến lược Marketing xanh, đồng thời cũng cung cấp kiến thức quan trọng, mở rộng hiểu biết về mối quan hệ về mặt lý thuyết giữa định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh. Trước hết các khách sạn nên tập trung hơn vào các chương trình CSR. Điều này phản ánh cam kết mạnh mẽ của khách sạn đối với xã hội, kinh tế, cải thiện lợi ích của các bên liên quan bên trong và bên ngoài tổ chức, đồng thời hỗ trợ sự phát triển bền vững môi trường. Hơn nữa, xem xét mối đe dọa của sự nóng lên toàn cầu và những lợi ích không thể tránh khỏi đối với cả người tiêu dùng và khách sạn, định hướng marketing xanh đã nên trở thành một chuẩn mực trong hoạt động kinh doanh và phát triển của các khách sạn. Các cơ hội xanh khác nhau được khai thác từ cấp chiến lược, tác nghiệp, nội bộ và hệ thống hóa hợp lý trong hoạt động của các khách sạn sẽ cải thiện hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của khách sạn. Mặc dù có những lợi ích và cơ hội rõ ràng trong quá trình thực hành CSR và xanh hóa khách sạn, nhưng cũng có những thách thức không kém, chẳng hạn như việc cân bằng sự đánh đổi giữa các mục tiêu về xã hội, kinh tế, lợi ích các bên liên quan, môi trường và lợi nhuận trong kinh doanh. Do đó, các nhà quản lý nên nắm bắt các cơ hội và phát huy các điểm mạnh của khách sạn để đạt được lợi thế cạnh tranh trên cơ sở thực hành CSR và marketing xanh.

Tài liệu tham khảo:

Babbie, E. (2013), *The Practice of Social Research*, Thirteenth Edition, Nelson Education, Ltd.

Banerjee, S.B. (2002), 'Corporate environmentalism: The construct and its measurement', *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.

Bowen, H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York, NY: Harper.

Chung, C.D., Gao, L. & Leung, D. (2019), 'Corporate social responsibility communications on social media and consumers' brand engagement: A case study of hotels in Hong Kong', *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 547-565.

Chung, K.C. (2019), 'Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 1-17.

Duong, C.D. (2023), 'Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption', *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, from <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487>.

Duong, C.D., Le, T.L., Lee, E.M. & Gadomska-Lila, K. (2023), 'How cultural values integrate with each other to trigger sustainable consumption: a cross-culture study', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, from <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0484>.

Farmaki, A., Kladou, S. & Ioannides, D. (2023), 'Corporate social responsibility in peer-to-peer accommodation: a focus on Airbnb', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4348-4364.

Fatma, M., Rahman , Z. & Khan, I. (2016), 'Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27(3), 39-48.

Fuentes, C. (2015), 'How green marketing works: Practices, materialities and images', *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192-205.

Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani , M., Irfan, M. & Mubarak, S. (2021), 'The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust', *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.

Jalilvand, M.R., Khazaei Pool, J., Balouei Jamkhaneh, H. & Tabaeeian, R.A. (2018), 'Total quality management, corporate social responsibility and entrepreneurial orientation in the hotel industry', *Social Responsibility Journal*, 14(3), 601-618.

Johann, M. (2022), 'CSR strategy in the hospitality industry: from the COVID-19 pandemic crisis to recovery', *International Journal of Contemporary Management, Sciendo*, 59(1), 1-11.

Kalisch, A. (2002), *Corporate Features: Social Responsibility in the Tourism Industry*, London: Tourism Concern.

Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. & Lee, S. (2012), 'Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry', *International Journal of Hospitality Management*, 31(2),564-572.

Latif, K.F., Pérez, A. & Sahibzada, U.F. (2020), 'Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study', *International Journal Hospitality Management*, 89, p.102565.

Lee, S.R., Jin-Woo Park, J.W. & Sukhoon Chung, S. (2022), 'The effects of corporate social responsibility on corporate reputation: The case of Incheon international airport', *Sustainability*, 14(17), p.10930

Leonidou, L.C., Fotiadis, T.A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S. & Katsikeas, C.S. (2015), 'Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance', *International Business Review*, 24(5), 798-811.

Martínez, P., Pérez, A. & del Bosque, I.R. (2013), 'Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.

Mohammed, A. & Al-Swidi, A. (2020), 'The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry', *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 570-594.

Mukonza, C., Robert, E., Adeola, H.O., Mogaji, I.A.E. & Kirgiz, A.C. (2021), *Green Marketing in Emerging Markets, Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*, Springer Nature Switzerland AG.

Nguyen, H.V., Nguyen, C.H. & Hoang, T.T.B. (2019), 'Green consumption: closing the intention behavior gap', *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.

Nourafkan, N.J., Karatepe, O.M. & Rezapouraghdam, H. (2023), 'Corporate social responsibility, workplace spirituality and their effects on green promotive and prohibitive voice behaviours', *Current Issues in Tourism*, 1-17.

Nuryakin, N. & Maryati, T. (2022), 'Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance?', *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-19.

Papadas, K.K., Avlonitis, G.J. & Carrigan, M. (2017), 'Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation', *Journal of Business Research*, 80, 236-246.

Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. & Piha, L. (2018), 'The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage', *Journal of Business Research*, 19, 1-12.

Patton, M.Q. (2015), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, Fourth Edition, London, New Dehi.

Quezado, T.C.C., Fortes, N. & Cavalcante, W.Q.F. (2022), 'The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude', *Sustainability*, 14, 1-20.

Rahman, I., Reynolds, D. & Svaren, S. (2012), 'How "Green" are north american hotels? An exploration of low-cost adoption practices', *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727.

Ramesh, K., Raiswa, S., Susoban, G. & Richa, D. (2019), 'Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 377-387.

Raza, A., Farrukh, M., Wang, G., Iqbal, M.K. & Farhan, M. (2023), 'Effects of hotels' corporate social responsibility (CSR) initiatives on green consumer behavior: Investigating the roles of consumer engagement, positive emotions, and altruistic values', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 870-892.

Singh, S., Khare, A., Pandey, S.K. & Sharma, D.P. (2021), 'Industry and community peers as drivers of corporate social responsibility in India: The contingent role of institutional investors', *Journal of Cleaner Production*, 295(4), p.126316.

Su, L. & Swanson, S.R. (2019), 'Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship', *Tourism Management*, 72, 437-450.

Turker, D. (2009), 'Measuring corporate social responsibility: A scale development study', *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.

Wong, A.K.F., Kim, S. & Hwang, Y. (2022), 'Effects of Perceived corporate social responsibility (CSR) performance on hotel employees' behavior', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1145-1173.

ÁP DỤNG THÍ ĐIỂM CHỈ SỐ CẢNH BÁO RỦI RO CHÍNH (KRI) TRONG VIỆC CẢNH BÁO SỚM RỦI RO CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI MỘT SỐ DOANH NGHIỆP

Trần Lan Hương
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: lanhuong1702@gmail.com
Phan Tố Uyên
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: uyenpttmai@gmail.com
Bùi Thị Quỳnh Trang
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: bui.trang@isneu.org

Mã bài: JED-1395
Ngày nhận: 12/09/2023
Ngày nhận bản sửa: 09/11/2023
Ngày duyệt đăng: 15/12/2023
DOI 10.33301/JED.VI.1395

Tóm tắt:
Chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) là một công cụ được các doanh nghiệp trên thế giới sử dụng phổ biến nhằm cảnh báo những rủi ro tiềm ẩn có thể tác động tiêu cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, qua đó có những hành động kịp thời, góp phần nâng cao năng suất, chất lượng của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, khái niệm KRI còn khá mới mẻ và các doanh nghiệp trong nước cũng gặp nhiều khó khăn trong việc triển khai áp dụng KRI do hạn chế về nguồn dữ liệu tin cậy để xác định các KRI, sự trợ giúp của các phần mềm chuyên dụng. Bài viết này nhằm cung cấp khung lý thuyết về chỉ báo rủi ro chính (KRI) và kết quả thực tiễn áp dụng thí điểm chỉ số này tại một số doanh nghiệp. Kết quả cho thấy các doanh nghiệp áp dụng thí điểm đều đã xây dựng thành công các KRI cho các rủi ro và việc áp dụng các KRI đã giúp các doanh nghiệp chủ động hơn trong việc kiểm soát rủi ro, đưa ra được những phương án cho từng kịch bản của rủi ro trong quá trình sản xuất.
Từ khóa: Quản lý rủi ro, chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI), cảnh báo rủi ro sớm.
Mã JEL: G32

The practical application of key risk indicators as an early risk warning tool for Vietnamese firms - Analysis of case studies

Abstract:
The key risk indicators (KRI) is a tool commonly used in firm risk management programs, which help to predictors of unfavorable events that can adversely impact organizations. Predictive risk information can give management a leg-up in making better-informed decisions and help them take actions that produce outcomes. In Vietnam, firms are relatively new to the concept of KRIs and they also face many difficulties in implementing and applying KRIs due to limited reliable sources of information. This study reports a critical analysis and review of KRI, with the primary goal of gaining a better knowledge of how KRIs processes and practical application of KRIs as an operational risk management tool by Vietnamese firms. The results show that firms have successfully built KRIs for risks and that applying KRIs has helped firms be more proactive in controlling risks and coming up with solutions for each risk scenario in the production process.
Keywords: *Management risk, key risk indicators, early warning risk.*
JEL Code: G32

1. Giới thiệu

Trong xu thế hội nhập và phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật hiện nay, các doanh nghiệp luôn phải đối mặt với tình trạng cạnh tranh gay gắt. Các yếu tố của môi trường kinh doanh đã tạo ra những cơ hội và cả những rủi ro ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong bối cảnh rủi ro có xu hướng không ngừng gia tăng thì các doanh nghiệp cần duy trì sự giám sát liên tục để đối phó với những rủi ro chính có thể đe dọa hoạt động sản xuất kinh doanh trong dài hạn. Sự đe dọa ấy được ghi nhận trong một thập kỷ qua, một số cuộc khủng hoảng doanh nghiệp lớn đã xảy ra, nhiều cuộc khủng hoảng mà nguyên nhân trực tiếp được cho là do thất bại trong quản lý rủi ro, đặc biệt là khâu dự báo và ngăn chặn sớm những rủi ro có thể xảy ra (Arena & cộng sự, 2011). Điều này có thể được lý giải do những thiếu sót trong các phương pháp tiếp cận quản lý rủi ro hoạt động sản xuất dinh doanh mà nhiều công ty/doanh nghiệp đang tiếp cận. Các công ty/doanh nghiệp này hoặc không có cơ chế để thực hiện việc giám sát liên tục và hành động kịp thời khi rủi ro xảy ra, hoặc khó khăn trong việc thu thập dữ liệu liên quan nên không phát triển được các thước đo phù hợp để hỗ trợ giám sát rủi ro, kiểm soát hiệu quả và khắc phục kịp thời khi rủi ro xảy ra (Soin, K., & Collier, P. 2013). Với ý nghĩa ấy, nhiều khuôn khổ giám sát rủi ro đã ra đời nhằm hỗ trợ các công ty/doanh nghiệp trong việc quản lý rủi ro hiệu quả. Tuy nhiên, những tiêu chuẩn này chỉ giúp cung cấp các nguyên tắc, khuôn khổ và quy trình quản lý rủi ro cho doanh nghiệp mà không thể cung cấp tín hiệu cảnh báo sớm cho doanh nghiệp về các rủi ro sắp xảy ra liên quan đến một hoạt động sản xuất cụ thể. Ngay cả khi áp dụng các khung khổ quản lý rủi ro hiện đại như ISO 31000 hay COSO ERM thì trong nhiều trường hợp vẫn không thể giúp doanh nghiệp nắm bắt được các rủi ro tiềm ẩn cũng như không thể cảnh báo sớm được những rủi ro có thể xảy ra.

Chỉ số cảnh báo rủi ro chính (Key Risk Indicators - KRI) tạo ra sự khác biệt trong việc quản trị rủi ro khi mà nó cho phép định lượng và giám sát những rủi ro mà doanh nghiệp phải đối mặt trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Bằng cách đo lường và tác động tiềm tàng của chúng đối với hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp có thể tạo ra các hệ thống cảnh báo sớm cho phép theo dõi, quản lý và giảm thiểu các rủi ro chính. Khác với chỉ số KPI (Key Performance Indicators) – là chỉ số giúp các doanh nghiệp hiểu được họ đang hoạt động tốt như thế nào so với kế hoạch chiến lược, thì KRI giúp doanh nghiệp hiểu những rủi ro liên quan và ảnh hưởng tiêu cực đến năng suất, hiệu quả sản xuất trong tương lai. Đó là lý do chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) đang ngày càng trở nên phổ biến và được nhiều doanh nghiệp trên thế giới áp dụng trong quản trị rủi ro doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, khái niệm KRI còn khá mới mẻ và các doanh nghiệp trong nước cũng gặp nhiều khó khăn trong việc triển khai áp dụng KRI do hạn chế về nguồn dữ liệu tin cậy để xác định các KRI, sự trợ giúp của các phần mềm chuyên dụng và sự hỗ trợ của công nghệ thông tin. Những hạn chế ấy khiến việc áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) chưa thực sự phổ biến trong các doanh nghiệp. Do đó, bài viết này cung cấp những kết quả của việc áp dụng thí điểm chỉ số số cảnh báo rủi ro chính (KRI) cho các doanh nghiệp Việt Nam và kiến nghị cho việc triển khai rộng rãi chỉ số này cho các doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Quan niệm và vai trò của KRI đối với các doanh nghiệp

Các chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) là hệ thống các chỉ báo được phát triển dựa trên nền tảng các chuẩn mực quản lý rủi ro trong COSO ERM-2004 và ISO 31000:2009 và thường được tích hợp trong quản lý rủi ro doanh nghiệp. Tuy nhiên, quan niệm về KRI cũng còn khá mới mẻ đối với nhiều doanh nghiệp, cách thức xác định các KRI trong từng lĩnh vực, từng ngành nghề là khác nhau và trong các hướng dẫn về quản lý rủi ro theo COSO ERM-2004 và ISO 31000:2009 cũng chưa có hướng dẫn chi tiết. Trong các tài liệu nghiên cứu, thuật ngữ KRI cũng được hiểu theo nhiều khía cạnh khác nhau. Theo Monahan (2008), Hwang (2010), KRI được định nghĩa là các chỉ số đo lường mà doanh nghiệp sử dụng như một tín hiệu cảnh báo sớm về những rủi ro ngày càng gia tăng trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Để thực hiện thành công các mục tiêu chiến lược, một KRI được xác định rõ có thể cung cấp thông tin hữu ích về các rủi ro tiềm ẩn. Beasley & cộng sự (2010) cho rằng KRI là hệ thống chỉ số giúp hỗ trợ tăng cường hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp thông qua việc cảnh báo sớm những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình hoạt động. Frigo & Anderson

(2011), Monahan (2008), Beasley & cộng sự (2005) chỉ ra KRI không chỉ giúp các doanh nghiệp chủ động trong việc quản lý rủi ro mà còn giúp lập hồ sơ quản lý rủi ro thường xuyên cho doanh nghiệp.

Như vậy, có thể hiểu các chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) là các tham số đo lường các rủi ro liên quan đến một quy trình hay hoạt động kinh doanh. KRI đóng một vai trò quan trọng trong quản lý rủi ro của các doanh nghiệp bằng cách dự đoán các rủi ro tiềm ẩn và cho phép hành động kịp thời. Cụ thể, KRI cho phép các tổ chức/doanh nghiệp: (i) Xác định mức độ rủi ro hiện tại và các xu hướng rủi ro mới nổi; (ii) Nhận biết được những hạn chế trong kiểm soát rủi ro hiện tại và cho phép tăng cường kiểm soát rủi ro; (iii) Tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình báo cáo rủi ro và (iv) Quản lý rủi ro hoạt động và làm tăng giá trị cho công ty.

Mối quan hệ giữa KRI với các tiêu chuẩn quản lý rủi ro khác

KRI đang ngày càng trở nên quan trọng và được nhiều doanh nghiệp áp dụng vì đây là những chỉ tiêu bổ sung hoàn hảo cho các Chỉ số hiệu suất chính (KPI) trong việc đóng góp vào sự phát triển và thành công của doanh nghiệp. Theo Arena & Arnaboldi (2010), các Chỉ số rủi ro chính (KRI) và Chỉ số hiệu suất chính (KPI) có thể phối hợp trực tiếp với nhau nhằm tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp. Cả KRI và KPI đều rất quan trọng đối với việc lập kế hoạch của doanh nghiệp và điều chỉnh mục tiêu hướng tới sự thành công của doanh nghiệp. Do đó, cả hai chỉ số này đều được tính đến khi thiết kế các kế hoạch dài hạn của doanh nghiệp. Tuy nhiên, KRI đôi khi có thể bị nhầm lẫn với KPI. Theo Sanabria & Dieterich (2019), KPI thường được thiết kế để cung cấp tổng quan về hiệu suất hoạt động của tổ chức. Vì vậy, mặc dù chỉ số này có thể không đưa ra đầy đủ các tín hiệu cảnh báo sớm về các rủi ro, nhưng chúng rất quan trọng để phân tích xu hướng và theo dõi hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp. Trong khi, KRI cung cấp những thông tin về mức độ rủi ro ngày càng tăng trong các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Vì chỉ số KRI được phát triển dựa trên các nền tảng quản lý rủi ro như ISO 31000 hay COSO ERM nên việc áp dụng KRI sẽ hỗ trợ, bổ sung cho các nền tảng này một cách hiệu quả nhờ những ưu việt của chỉ số này so với các nền tảng quản lý rủi ro truyền thống.

Bảng 1: Sự khác nhau giữa KRI, KPI và các tiêu chuẩn quản lý rủi ro

	KRI	KPI	ISO 31000	ISO 22301
Đối tượng	Cảnh báo sớm các rủi ro tiềm ẩn	Đo lường về hiệu suất	Quản lý các rủi ro đã được nhận diện	Ứng phó hiệu quả sự cố gián đoạn, đảm bảo tính liên tục trong sản xuất
Đặc điểm	Các chỉ số cảnh báo rủi ro sớm được định lượng	Các chỉ số về hiệu suất kinh doanh	Nhận diện và quản lý rủi ro theo phương pháp định tính (không định lượng các rủi ro)	Nhận diện và ứng phó các rủi ro gây gián đoạn theo phương pháp định tính (không định lượng các rủi ro)

Nguồn: Sanabria & Dieterich (2019)

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Tổng quan tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

AKS-Labs đã phát triển các KRI trong các lĩnh vực cụ thể nhằm cảnh báo các rủi ro có thể xảy ra. Nghiên cứu này cho thấy công cụ KRI có thể được áp dụng trong nhiều ngành/lĩnh vực khác nhau. Khi được thiết kế phù hợp và áp dụng hợp lý, các chỉ số này tỏ ra hiệu quả trong việc ngăn ngừa các rủi ro trong hoạt động sản xuất kinh doanh và hỗ trợ cho việc quản lý các rủi ro. Cụ thể, theo AKS-Labs các lĩnh vực có thể áp dụng KRI như hoạt động sản xuất kinh doanh, lĩnh vực ngân hàng, lĩnh vực tài chính, quản lý nhân sự, lĩnh vực logistics. Các chỉ số KRI trong từng lĩnh vực được xây dựng phù hợp và đảm bảo tiêu chí có thể định lượng và theo dõi được như rủi ro nguồn lao động (tỷ lệ thay thế nhân viên, số giờ làm thêm, mức độ phụ thuộc vào nhân viên tạm thời...); Rủi ro tín dụng (người vay không có khả năng thực hiện nghĩa vụ được quy định...); Rủi ro đào tạo (người lao động không được đào tạo tốt thì sẽ không thể thực hiện công việc một cách chính xác và hiệu quả).

Hajar & Abdelmajid (2015) khi nghiên cứu về các KRI cho rằng một KRI tốt phải được phân tích theo thời gian để đánh giá diễn biến của toàn bộ tình hình (lãi/lỗ, tăng/giảm, v.v.) và so sánh được giữa các doanh nghiệp cùng ngành.

Bảng 2: Một số chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) theo đề xuất của Hajar & Abdelmajid (2015)

Rủi ro	Nguyên nhân/Hậu quả	KRIs
- Sự suy giảm của môi trường làm việc	- Nhân viên luân chuyển	- Số nhân viên luân chuyển
- Không tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn	- Tai nạn lao động	- Số vụ tai nạn lao động
- Không có các quy tắc vệ sinh	-Gia tăng bệnh nghề nghiệp	- Số trường hợp mắc bệnh nghề nghiệp
- Rủi ro đối tác	- Suy giảm mức độ tín nhiệm của một bên đối tác - Các khoản cho đối tác vay khó đòi	- Kỳ quyết toán trung bình của các hóa đơn - Tỷ lệ nợ xấu
- Rủi ro mất giá hàng hóa	- Thiệt hại doanh thu - Tăng vòng quay hàng tồn kho	- Vòng quay hàng hóa tồn kho
- Rủi ro về bảo mật thông tin	- Thông tin bị đánh cắp - Không cài đặt phần mềm diệt vi rút	- Số lượng truy cập trái phép vào hệ thống CNTT của doanh nghiệp - Tỷ lệ máy tính được cài đặt phần mềm chống vi-rút - Số lần lỗi hệ thống CNTT
- Rủi ro hoạt động của hệ thống	- Hệ thống máy tính lỗi thời	-Thời gian ngừng hoạt động của hệ thống

Nguồn: Hajar & Abdelmajid (2015)

Như vậy, từ việc phân tích kinh nghiệm xây dựng và áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) cho một số doanh nghiệp trên thế giới có thể thấy rằng mục tiêu chung của việc xây dựng các chỉ số KRI của doanh nghiệp là để giúp các doanh nghiệp kiểm soát tốt nhất các rủi ro mà họ phải đối mặt, từ đó đưa ra các biện pháp can thiệp nhằm ngăn ngừa rủi ro và giảm thiểu các thiệt hại không mong muốn.

Nhìn chung, các nghiên cứu hiện nay về quản lý rủi ro của doanh nghiệp chỉ tập trung chủ yếu vào các mô hình lý thuyết, về quy trình, các bước thực hiện quản lý rủi ro là chủ yếu. Các nghiên cứu này cũng chỉ đề cập đến những vấn đề chung nhất trong quản lý rủi ro doanh nghiệp. Vẫn còn một khoảng trống rất lớn hiện nay mà hầu như chưa nghiên cứu nào trong nước đề cập tới, đó là việc cảnh báo sớm rủi ro trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, mà cụ thể hơn chính là việc đưa ra một chỉ dẫn cụ thể cho việc lựa chọn, xây dựng và phát triển bộ chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) cho các doanh nghiệp. Vấn đề này đối với nhiều doanh nghiệp không chỉ Việt Nam mà ngay cả những doanh nghiệp nước ngoài cũng còn khá mới mẻ.

Tổng quan tình hình nghiên cứu ở trong nước

Nghiên cứu về quản lý rủi ro trong các doanh nghiệp ở trong nước cũng có một vài công trình đề cập tới như nghiên cứu của Hoàng Thị Đào & Nguyễn Đức Minh (2018) trên cơ sở khảo sát của nhóm tác giả tại các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực năng lượng, ngân hàng, viễn thông, hóa chất, dệt may...Kết quả nghiên cứu đã cho thấy các công ty cổ phần, đặc biệt là lĩnh vực tài chính ngân hàng đã và đang tham gia tích cực vào việc xây dựng hệ thống quản trị rủi ro doanh nghiệp theo thông lệ quốc tế trong khi đó phần lớn các doanh nghiệp nhà nước chưa xây dựng hệ thống quản trị rủi ro doanh nghiệp. Trong nghiên cứu của Hoàng Thị Đào & cộng sự (2019), nhóm tác giả đã nghiên cứu một số rủi ro chính trong lĩnh vực dầu khí như: rủi ro địa chính trị, rủi ro chính trị, rủi ro triển khai dự án dầu khí, rủi ro giá dầu, rủi ro tài chính. Nghiên cứu cho thấy hiện nay các doanh nghiệp dầu khí trên thế giới đều đã xây dựng và áp dụng mô hình quản trị rủi ro doanh nghiệp theo thông lệ tốt dựa trên chuẩn mực của COSO ERM 2004 và hướng dẫn ISO 31000:2009 và áp dụng các phần mềm quản trị rủi ro để hỗ trợ trong việc tập hợp dữ liệu và báo cáo. Nhìn chung, các nghiên cứu trong nước hiện nay về quản lý rủi ro của doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào các mô hình lý thuyết, về quy trình, các bước thực hiện quản lý rủi ro là chủ yếu. Các nghiên cứu này cũng chỉ đề cập đến những vấn đề chung nhất trong quản lý rủi ro doanh nghiệp. Vẫn còn một khoảng trống rất lớn hiện nay mà hầu như chưa nghiên cứu nào trong nước đề cập tới đó là việc cảnh báo sớm rủi ro trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, mà cụ thể hơn chính là việc đưa ra một chỉ dẫn cụ thể cho

việc lựa chọn, xây dựng và phát triển bộ chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) cho các doanh nghiệp. Vấn đề này đối với nhiều doanh nghiệp không chỉ Việt Nam mà ngay cả những doanh nghiệp nước ngoài cũng còn khá mới mẻ. Do đó, cần thiết phải có những nghiên cứu chuyên sâu về triển khai các chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) tại các doanh nghiệp, trên cơ sở đó đưa ra một hướng dẫn cụ thể để áp dụng thành công cho các doanh nghiệp trong việc cảnh báo sớm các rủi ro, góp phần nâng cao năng suất cho các doanh nghiệp.

3. Phương pháp và quy trình áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính KRI tại các doanh nghiệp

Có nhiều phương pháp khác nhau để giúp quá trình phân tích rủi ro và lựa chọn KRI một cách hiệu quả tại doanh nghiệp như: phương pháp phân tích bối cảnh, phương pháp tham vấn với sự tham gia của nhiều bên, phương pháp chuyên gia...Tùy theo quy mô sản xuất, mức độ phức tạp của các yếu tố liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp để lựa chọn và vận dụng các phương pháp một cách phù hợp và hiệu quả.

Phương pháp thống kê, tổng hợp: Để thu thập dữ liệu, thông tin làm cơ sở cho việc phân tích rủi ro, lựa chọn các KRI và xác định các ngưỡng cảnh báo rủi ro, nghiên cứu xây dựng các phiếu thu thập thông tin về tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, áp dụng các kỹ thuật thống kê để thu thập, phân tích

Hình 1: Quy trình hướng dẫn áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) tại doanh nghiệp

PDCA	Bước triển khai	Lưu đồ	Nội dung
Plan	Bước 1	Khảo sát	- Khảo sát, đánh giá thực trạng doanh nghiệp
	Bước 2	Kế hoạch	- Xây dựng kế hoạch áp dụng KRI cho doanh nghiệp và các tài liệu, biểu mẫu liên quan
	Bước 3	Đào tạo KRI	- Đào tạo nhận thức chung và đào tạo chuyên sâu về KRI: cách thức thu thập, xử lý dữ liệu, xây dựng các KRI, ngưỡng cảnh báo rủi ro, viết báo cáo đánh giá...
	Bước 4	Xây dựng KRI	- Xác định và phân tích các rủi ro - Xây dựng chỉ số KRI. - Xây dựng các ngưỡng cảnh báo hành động với cấp độ KRI
Do	Bước 5	Theo dõi, đánh giá các KRI	- Theo dõi, giám sát các KRI và lập báo cáo theo dõi và xử lý rủi ro
Check	Bước 6	Đánh	- Đánh giá tính "hiệu lực" và "hiệu quả (nếu có)" của quá trình áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) tại doanh nghiệp - Báo cáo lãnh đạo công ty
Art	Bước 7	Cải tiến	- Điều chỉnh, bổ sung, cải tiến các KRI phù hợp với thực tế và phù hợp với biến động của doanh nghiệp

Nguồn: Tài liệu hướng dẫn áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) do nhóm nghiên cứu xây dựng

số liệu từ các nghiên cứu liên quan và các doanh nghiệp được áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI). Ngoài ra, để đánh giá hiệu quả, kết quả áp dụng thí điểm, nghiên cứu cũng sử dụng phiếu điều tra nhằm thu thập các ý kiến đánh giá hiệu quả của việc đào tạo, áp dụng trước và sau khi thực hiện nhiệm vụ.

Phương pháp kế thừa: nghiên cứu có thể kế thừa có chọn lọc các chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) của một số công ty nước ngoài đã thực hiện. Tuy nhiên việc kế thừa các chỉ số này phải được nghiên cứu sâu, phù hợp với điều kiện của từng nhóm ngành tại các doanh nghiệp được áp dụng thí điểm ở Việt Nam.

Phương pháp chuyên gia: việc xây dựng và lựa chọn các KRI phù hợp cho từng loại rủi ro đôi khi cần có sự tham vấn của các chuyên gia nhằm lựa chọn được các KRI phù hợp nhất. Các chuyên gia có thể là các cán bộ chuyên trách, kỹ sư, chuyên gia trong sản xuất.

Phương pháp nghiên cứu điển hình: phương pháp này được áp dụng nhằm kiểm tra tính phù của các chỉ số KRI đối với một số doanh nghiệp sản xuất điển hình trong các lĩnh vực được lựa chọn. Cách thức chọn mẫu: Các doanh nghiệp được lựa chọn áp dụng thí điểm phải đáp ứng một số các tiêu chí: (i) thuộc các nhóm ngành ưu tiên (ngành công nghiệp chế biến, chế tạo; năng lượng mới và năng lượng tái tạo). Việc lựa chọn ngành ưu tiên này được căn cứ theo Chiến lược phát triển công nghiệp Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn 2035; (ii) ưu tiên các doanh nghiệp vừa và lớn; (iii) doanh nghiệp này chưa từng áp dụng chỉ số KRI và lãnh đạo doanh nghiệp có mong muốn, nguyện vọng áp dụng thí điểm. Những tiêu chí này sẽ được cụ thể hóa trong bảng hỏi và được gửi cho các doanh nghiệp. Dữ liệu thu được từ khảo sát sẽ được xử lý và kết quả lựa chọn doanh nghiệp áp dụng thí điểm sẽ dựa trên các tiêu chí.

Triển khai áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) tại doanh nghiệp là một quá trình với sự tham gia của nhiều phòng/ban trong doanh nghiệp/công ty, quy trình triển khai áp dụng KRI sẽ sử dụng chu trình PDCA (Plan, Do, Check, Art) là cơ sở để xây dựng, áp dụng, duy trì và cải tiến. Quá trình áp dụng KRI được trong Hình 1.

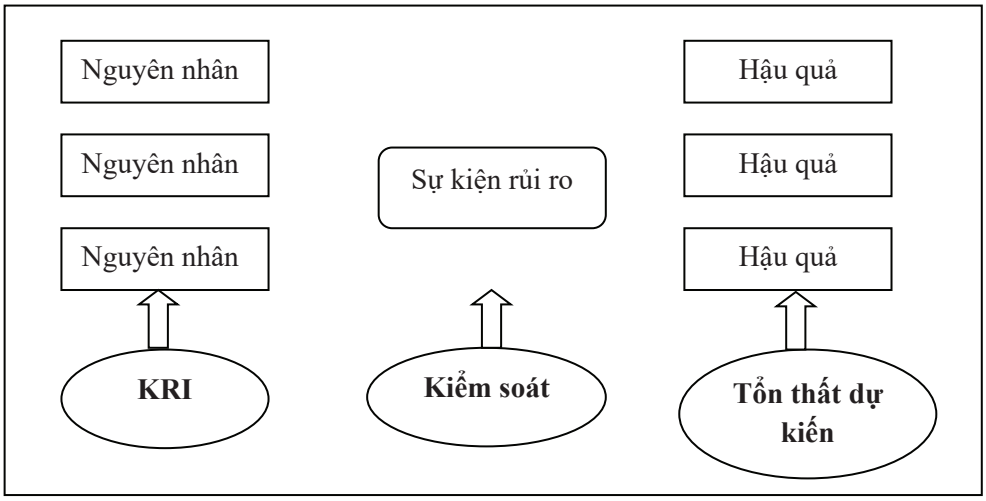
4. Kết quả áp dụng thí điểm chỉ số rủi ro chính KRI tại một số doanh nghiệp

Các chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) có được xây dựng dựa trên việc tham vấn với đại diện lãnh đạo và các bộ phận liên quan đến rủi ro như bộ phận sản xuất kinh doanh, bộ phận tổng hợp, kế toán, kỹ thuật… để nắm bắt được tình hình rủi ro và các biện pháp phòng ngừa…đồng thời tiếp cận các tài liệu, số liệu theo dõi về rủi ro trong ba năm gần nhất để đánh giá, so sánh. Việc xây dựng các KRI còn dựa trên việc đánh giá nguyên nhân và những tổn thất dự kiến nếu rủi ro xảy ra để lựa chọn các KRI phù hợp. Việc xây dựng các KRI đảm bảo các nguyên tắc sau: (i) Ưu tiên xây dựng KRI cho các rủi ro cao (rủi ro được xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp); (ii) Các chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) phải định lượng được; (iii) Dữ liệu cho các KRI phải có sẵn và dễ dàng thu thập.

Phương pháp xác định các KRI sẽ được thực hiện bắt đầu từ việc phân tích nguyên nhân/nguồn gốc của các rủi ro, tiếp đến là đánh giá những hậu quả có thể xảy ra của các rủi ro và những tổn thất dự kiến.

Các KRI sẽ được lựa chọn trên cơ sở phân tích nguyên nhân/gốc rễ của các rủi ro và tuân thủ các tiêu chí

Hình 2: Phương pháp xác định KRI



Bảng 3: Tổng hợp kết quả xây dựng các KRI cho các rủi ro của các doanh nghiệp áp dụng thí điểm

STT	Rủi ro	KRI đề xuất	Nguồn dữ liệu cho KRI	Tần suất theo dõi
Công ty Cổ phần Gạch ngói Đất Việt				
1	Giá sản phẩm	Giá bán trong nước/sản phẩm	- Số liệu báo cáo phòng kinh doanh, phòng tài chính, kế hoạch	Giá sản phẩm
2	Hàng tồn kho	Vòng quay tồn kho của nguyên vật liệu	- Số liệu báo cáo phòng kinh doanh, phòng tài chính, kế hoạch	Hàng tồn kho
Công ty TNHH MTV Cà phê 15				
1	Rủi ro về tưới nước	- Tổng lượng mưa trong tuần	- Tổng cục Khí tượng thủy văn – Trung tâm dự báo khí tượng thủy văn quốc gia	Tuần
2	Rủi ro biến động giá cafe	- Giá cà phê trên sàn New York	- Theo dõi giá cà phê	Ngày
Công ty Cổ phần Ea Súp 3 (Tập đoàn Xuân Thiện)				
1	Rủi ro năng lượng mặt trời	Bức xạ mặt trời trung bình	- Báo cáo Bức xạ mặt trời của doanh nghiệp	Ngày, tháng, năm
2	Rủi ro giảm phát điện	Tỷ lệ giảm phát điện	- Báo cáo của doanh nghiệp	Ngày, tháng, năm
Công ty Cổ phần REDSTARCERA				
1	Rủi ro về thị trường đầu ra của sản phẩm gạch Ceramic	- Vòng quay hàng tồn kho gạch Ceramic	- Báo cáo nhập-xuất-tồn kho thành phẩm	Quý
2	Rủi ro giá nhiên liệu đầu vào (giá than)	- Giá than trong nước	Giá than được công bố chính thức trên trang web của Tập đoàn Công nghiệp Than – Khoáng sản Việt Nam (TKV)	Tuần
Công ty Cổ phần Giải pháp Năng lượng gió HBRE				
1	Rủi ro chi phí vận hành phát sinh	Chỉ số phát triển chi phí (có liên hệ kết quả sản xuất)	- Báo cáo kinh doanh của doanh nghiệp	Tháng , năm
2	Rủi ro năng lượng gió	KRI tốc độ gió trung bình	- Báo cáo của doanh nghiệp	Ngày, tháng, năm
Công ty Cổ phần Điện gió Trung Nam Đắk Lắk 1				
1	Rủi ro năng lượng gió	KRI tốc độ gió trung bình	- Báo cáo của doanh nghiệp	Ngày, tháng, năm
2	Rủi ro hư hỏng/ sự cố với thiết bị cột gió	Chỉ số tổng hợp đánh giá mức độ rủi ro với hệ thống thiết bị cột gió	- Báo cáo của doanh nghiệp	Định kì theo kế hoạch

Nguồn: Báo cáo tổng kết, đánh giá kết quả, hiệu quả áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) cho các doanh nghiệp (2023) theo Đề tài cấp Nhà nước "Nghiên cứu, hướng dẫn áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) vào doanh nghiệp Việt Nam", mã số 03.1/NSCL-2022.

Bảng 4: Ngưỡng cảnh báo được xây dựng cho các KRI của từng rủi ro

STT	Rủi ro	KRI	Giá trị	Ngưỡng cảnh báo	Phân loại mức độ cảnh báo
Công ty Cổ phần Gạch ngói Đất Việt					
1	Giá sản phẩm	Giá bán trong nước/sản phẩm	<5,8	Đỏ	Rất cao
			6,2-5,8	Cam	Cao
			6,5-6,1	Vàng	Trung bình
			>6,6	Xanh lá	Thấp
2	Hàng tồn kho	Vòng quay tồn kho của nguyên vật liệu	< 0.21	Đỏ	Rất cao
			0,25 – 0,21	Cam	Cao
			0,3 – 0,24	Vàng	Trung bình
			> 0,3	Xanh lá	Thấp
Công ty TNHH MTV Cà phê 15					
1	Rủi ro về tưới nước	Tổng lượng mưa trong tuần (mm)	< 145	Đỏ	Rất cao
			146 – 166	Cam	Trung bình
			167 – 200	Xanh lá	Thấp
			200 - 225	Vàng	Trung bình
			> 225	Đỏ nhạt	Cao
2	Rủi ro biến động giá cafe	Giá cà phê trên sàn New York (đồng/kg)	< 38.977	Đỏ	Cao
			38.977 – 45.707	Vàng	Trung bình
			> 45.707	Xanh lá	Thấp
Công ty Cổ phần Ea Súp 3 (Tập đoàn Xuân Thiện)					
1	Rủi ro năng lượng mặt trời	Bức xạ mặt trời trung bình	< 430	Đỏ	Cao
			430 – 460	Vàng	Trung bình
			> 460	Xanh lá	Thấp
2	Rủi ro giảm phát điện	Tỷ lệ giảm phát điện (%)	> 50	Đỏ	Cao
			30 - 50	Vàng	Trung bình
			< 30	Xanh lá	Thấp
Công ty Cổ phần REDSTARCERA					
1	Rủi ro về thị trường đầu ra của sản phẩm gạch Ceramic	- Vòng quay hàng tồn kho gạch Ceramic	< 2,82	Đỏ	Cao
			2,82 – 3,52	Vàng	Trung bình
			> 3,52	Xánh lá	Thấp
2	Rủi ro giá nhiên liệu đầu vào (giá than)	- Giá than trong nước	> 4.500	Đỏ	Cao
			3.500 – 4.500	Vàng	Trung bình
			< 3.500	Xanh lá	Thấp
Công ty Cổ phần Giải pháp Năng lượng gió HBRE					
1	Rủi ro chi phí vận hành phát sinh	Chỉ số phát triển chi phí (có liên hệ kết quả sản xuất)	> 1.2	Đỏ	Cao
			1.1 – 1,2	Vàng	Trung bình
			<= 1.0	Xanh	Thấp
2	Rủi ro năng lượng gió	KRI tốc độ gió trung bình (*ngưỡng xác định theo phân phối tốc độ gió từng tháng. Mean là tốc độ gió trung bình và σ là độ lệch chuẩn của tốc độ gió trong phân phối tốc độ gió tháng cập nhật theo dữ liệu 5 năm gần nhất)*	Mean =< KRI < Mean + 2σ	Xanh	Không rủi ro
			Mean - 2 σ =< KRI < Mean hoặc Mean + 2σ < KRI < 20	Vàng	Rủi ro thấp
			KRI < Mean - 2σ hoặc KRI >=20	Đỏ	Rủi ro cao
Công ty Cổ phần Điện gió Trung Nam Đắc Lắk 1					
1	Rủi ro năng lượng gió	KRI năng lượng gió (tính qua giá trị chuẩn hóa Z – score)	0=<KRI < 2	Xanh	Không rủi ro
			-2=<KRI<0 hoặc =2<KRI<6	Vàng	Rủi ro thấp
			KRI < -2 hoặc KRI >=6	Đỏ	Rủi ro ca0
2	Rủi ro hư hỏng/ sự cố với thiết bị cột gió	Chỉ số tổng hợp đánh giá mức độ rủi ro với hệ thống thiết bị cột gió	KRI < 0.5	Xanh	Rủi ro thấp nhất
			0.5 =< KRI < 0.7	Vàng	Rủi ro trung bình
			KRI >= 0.7	Đỏ	Rủi ro cao

Nguồn: Báo cáo tổng kết, đánh giá kết quả, hiệu quả áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) cho các doanh nghiệp (2023) theo Đề tài cấp Nhà nước, "Nghiên cứu, hướng dẫn áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) vào doanh nghiệp Việt Nam", mã số 03.1/NSCL-2022.

đặt ra. Các KRI sẽ được theo dõi thường xuyên nhằm thực hiện kiểm soát các rủi ro, các ngưỡng sẽ được xây dựng và những tổn thất có thể có sẽ được lên kịch bản từ trước để việc xử lý các rủi ro sẽ được thực hiện chủ động và nhanh chóng.

Việc xây dựng ngưỡng rủi ro được thực hiện trên cơ sở cân đối giữa ngưỡng và mục tiêu chấp nhận rủi ro

(khẩu vị rủi ro của doanh nghiệp). Đối với tính toán ngưỡng có thể dựa vào dữ liệu quan sát trong quá khứ để nội suy và phỏng đoán, dự báo, có thể thông qua phỏng vấn các chuyên gia trong ngành, các chủ sở hữu rủi ro hoặc dựa vào các tiêu chuẩn kỹ thuật của ngành...

Việc xác định số lượng ngưỡng cho từng KRI cũng sẽ phụ thuộc vào đặc điểm của KRI và của rủi ro đang xem xét, do đó sẽ có những KRI được xây dựng 3 ngưỡng (xanh lá, vàng, đỏ) nhưng cũng sẽ có những KRI có nhiều 3 ngưỡng.

Sau khi thiết lập ngưỡng cảnh báo rủi ro cho từng KRI, việc tổ chức theo dõi, giám sát các KRI và lập báo cáo theo dõi, xử lý rủi ro là bước quan trọng nhằm phát hiện các chỉ số bất thường, cảnh báo và có kế hoạch hành động sớm. Quá trình theo dõi các KRI tại các doanh nghiệp sẽ được thực hiện trong khoảng thời gian gần 6 tháng, trong khoảng thời gian này, các cán bộ phụ trách sẽ đảm nhận việc theo dõi và ghi lại các diễn biến của chỉ số này vào bảng theo dõi (mẫu đã có sẵn). Các cán bộ cũng sẽ chịu trách nhiệm báo cáo theo chế độ báo cáo được quy định, nếu có diễn biến bất thường của các chỉ số sẽ báo cáo ngay trưởng nhóm để có những đề xuất kế hoạch hành động kịp thời.

Đối với trường hợp áp dụng thí điểm tại Công ty TNHH MTV Cà phê 15, với rủi ro tưới nước trong thời gian theo dõi thường xuyên cho kết quả cảnh báo đỏ, với kế hoạch hành động đã được xây dựng từ trước, doanh nghiệp đã chủ động và nhanh chóng xử lý tình huống (chuyển sang hình thức tưới gốc và rút ngắn thời gian tưới xuống 5-7 ngày). Kết quả là đã giúp doanh nghiệp giảm tỷ lệ vùng trồng khô hạn, kiểm soát và đảm bảo tốt nguồn nước cho cây cà phê trong giai đoạn thu hoạch, qua đó giúp năng suất thu hoạch dự kiến có thể tăng từ 5% – 7%[1]. Với rủi ro là giá cà phê luôn biến động trên thị trường, việc áp dụng KRI cũng giúp doanh nghiệp đánh giá kịp thời với diễn biến cà phê trên thị trường thế giới. Trong thời gian áp dụng thí điểm, ngưỡng cảnh báo của KRI thường ở mức cảnh báo vàng (tháng 12/2022 và tháng 1/2023) nhưng sau đó đã chuyển xanh lá trong suốt các tháng 3,4,5/2023. Việc áp dụng KRI đã hỗ trợ và theo sát diễn biến giá cà phê, qua đó doanh nghiệp đã thực hiện việc xuất, bán 2 đợt trong tháng 2 và tháng 4 giúp doanh thu của công ty tăng khoảng 15%[2]. Tương tự với các doanh nghiệp được thí điểm áp dụng khác cũng cho thấy bức tranh khả quan trong việc áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro KRI tại các doanh nghiệp.

Nhìn chung, kết quả triển khai áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính KRI tại các doanh nghiệp đã cho thấy nhiều chuyển biến tích cực trong quản trị rủi ro của các doanh nghiệp cũng như thực hiện các bước cảnh báo sớm, phòng ngừa từ xa các rủi ro. Việc kiểm soát 02 rủi ro cho doanh nghiệp thông qua chỉ số KRI đã đem lại kết quả thực tế rất tích cực là các doanh nghiệp có thể theo dõi và cảnh báo các rủi ro từ sớm, qua đó chủ động trong các kế hoạch hành động, từ đó đảm bảo duy trì hoạt động của doanh nghiệp để góp phần nâng năng suất, chất lượng. Cụ thể:

Doanh nghiệp có khả năng nhận diện, phân tích các rủi ro trong sản xuất một cách bài bản, dựa trên một số phương pháp xác định hiệu quả.

Doanh nghiệp đã xây dựng được cơ chế cảnh báo rủi ro sớm (ngưỡng cảnh báo) thông qua các KRI nhằm chủ động kiểm soát rủi ro.

Doanh nghiệp có thể ra quyết định ứng phó sớm với các rủi ro một cách nhanh chóng, kịp thời và dựa trên cơ sở dữ liệu đáng tin cậy.

Doanh nghiệp có thể chủ động hơn trong việc kiểm soát và phòng ngừa các rủi ro có thể ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp có khả năng đảm bảo duy trì hoạt động sản xuất tốt hơn so với trước khi áp dụng thí điểm.

Doanh nghiệp có thể dự báo các rủi ro tiềm ẩn trong tương lai và xây dựng được các chiến lược ứng phó rủi ro trung và dài hạn.

5. Kết luận và khuyến nghị

Việc áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính KRI tại các doanh nghiệp đã hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc kiểm soát tốt các rủi ro trong hoạt động sản xuất kinh doanh, quan trọng hơn là giúp doanh nghiệp cảnh báo sớm rủi ro, hỗ trợ doanh nghiệp phòng ngừa sớm, phòng ngừa từ xa đối với các rủi ro này thông qua quá trình theo dõi các KRI. Việc kiểm soát tốt rủi ro sẽ giúp doanh nghiệp duy trì ổn định sản xuất, qua đó nâng cao năng suất, chất lượng cho doanh nghiệp. Thực tiễn trong khoảng thời gian áp dụng

thí điểm, việc sản xuất của các doanh nghiệp được ổn định hơn và quan trọng là doanh nghiệp đã chủ động hơn trong việc xây dựng các kế ứng phó rủi ro, không bị động khi các rủi ro xảy ra.

Tuy nhiên, việc duy trì áp dụng hệ thống chỉ số này đòi hỏi sự hội tụ của những yếu tố nhất định như quyết tâm thực hiện của lãnh đạo doanh nghiệp, năng lực và trình độ của đội ngũ nhân lực, sự phối kết hợp đồng bộ giữa các bộ phận và thường xuyên cập nhật, bổ sung các KRI. Đây chính là cơ sở để các khuyến nghị cho việc áp dụng thành công chỉ số KRI đối với doanh nghiệp, cụ thể:

- Quyết tâm thực hiện của lãnh đạo các doanh nghiệp: trong quá trình áp dụng thí điểm trong 6 tháng, lãnh đạo các doanh nghiệp đã thể hiện rõ mong muốn được áp dụng thí điểm hệ thống chỉ số này. Trong giai đoạn tới, lãnh đạo doanh nghiệp cần duy trì sự quyết tâm này để triển khai rộng hơn bộ chỉ số này, sự quyết tâm này được thể hiện thông qua việc tham gia tích cực vào việc tổ chức áp dụng và duy trì bộ phận chuyên trách theo dõi và xây dựng các chỉ số này. Lãnh đạo doanh nghiệp cần có những ưu tiên nhất định về nguồn lực để thực hiện và thường xuyên có các chỉ đạo kịp thời.

- Trình độ và khả năng thực hiện của cán bộ nhân viên: để triển khai rộng rãi hệ thống chỉ số này cần sự theo dõi, đánh giá và báo cáo theo các mẫu biểu thường xuyên. Tuy các biểu mẫu không quá phức tạp song cũng cần các cán bộ nhân viên phụ trách phải nắm chắc và biết cách sử dụng các biểu mẫu có liên quan. Vì vậy, doanh nghiệp nên có kế hoạch tiếp tục tổ chức các lớp đào tạo và nâng cao nhận thức, chuyên môn cho tất cả các cán bộ ở các phòng ban khác nhau để triển khai đồng bộ và có hiệu quả.

- Rủi ro có thể xuất hiện ở bất kỳ khâu nào trong quá trình sản xuất, vì vậy để triển khai có hiệu quả hệ thống này cần sự phối kết hợp giữa các phòng/ban với nhau. Các bộ phận liên quan cần hỗ trợ, trao đổi thông tin kịp thời để giúp xác định rủi ro một cách toàn diện và đầy đủ. Sau quá trình áp dụng thí điểm, cần thiết phải tổng kết, rút ra những bài học kinh nghiệm trước khi mở rộng toàn doanh nghiệp. Trong quá trình thực hiện, cần có sự đánh giá định kỳ về sự phối kết hợp giữa các bộ phận đã thực sự nhuần nhuyễn, ăn khớp hay chưa.

- Cần có kế hoạch cụ thể cho quá trình mở rộng áp dụng chỉ số này cho nhiều rủi ro khác nữa của doanh nghiệp. Kế hoạch cần có sự cụ thể hóa về nhiệm vụ, trách nhiệm của từng thành viên, cách thức trao đổi thông tin và kết hợp thực hiện các nhiệm vụ giữa các phòng/ban. Các kế hoạch triển khai được xây dựng cần được thực hiện một cách nghiêm túc, có theo dõi, kiểm soát và điều chỉnh thường xuyên.

- Định kỳ rà soát, cập nhật, bổ sung các quy trình, biểu mẫu, các phương pháp đánh giá, phân tích các rủi ro, đặc biệt là những rủi ro mới phát sinh do những yếu tố ngoại cảnh bên ngoài.

Ghi chú:

[1] Báo cáo tổng kết đánh giá hiệu quả, kết quả áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) tại Công ty TNHH MTV Cà phê 15.

[2] Báo cáo tổng kết đánh giá hiệu quả, kết quả áp dụng thí điểm chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) tại Công ty TNHH MTV Cà phê 15.

Lời thừa nhận/Cảm ơn:

Nghiên cứu này là kết quả của Đề tài cấp Nhà nước: "Nghiên cứu, hướng dẫn áp dụng chỉ số cảnh báo rủi ro chính (KRI) vào doanh nghiệp Việt Nam", mã số 03.1/NSCL-2022 thuộc Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021 – 2030.

Tài liệu tham khảo

Arena, M., Arnaboldi, M. & Azzone, G. (2010), 'The organizational dynamicsofenterprise risk management', *Accounting, Organizations and Society*, 35(7), 659 - 675.

Arena, M., Arnaboldi, M., & Azzone, G. (2011), 'Is enterprise risk management real?', *Journal of Risk Research*, 14(7), 779-797.

Beasley, M.S., Branson, B.C. & Hancock, B.V. (2010), 'Developing Key Risk Indicators to Strengthen Enterprise Risk Management', *ERM Initiative at North Carolina State Uni-versity and the Committee of Sponsoring organizations of the Treadway Commission*, Raleigh, NC.

Beasley, M.S., Clune, R. & Hermanson, D.R. (2005), 'Enterprise risk management: an empirical analysis of factors associated with the extent of implementation', *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(6), 521–31.

Frigo, M. L., & Anderson, R. J. (2011), 'Strategic risk management: a foundation for improving enterprise risk management and governance', *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 81-88.

Hajar M., & Abdelmajid I. (2015), 'Proposal for an Implementation Methodology of Key Risk Indicators System: Case of Investment Management Process in Moroccan Asset Management Company', *Journal of Financial Risk Management*, 4, 187-205.

Hoàng Thị Đào & Nguyễn Đức Minh (2018), 'Mô hình quản trị rủi ro doanh nghiệp theo thông lệ quốc tế', *Tạp chí Dầu khí*, Số 1-2018, tr. 53 - 60.

Hoàng Thị Đào, Đoàn Tiến Quyết, Phạm Mai Chi & Nguyễn Thùy Linh (2019), 'Giải pháp ứng phó rủi ro của các công ty dầu khí trên thế giới', *Tạp chí Dầu khí*, số 12-2019, tr. 50-56.

Hwang, S (2010), 'Identifying and communicating key risk indicators', in: J R S Fraser and BJ Simkins (Eds) *Enterprise Risk Management*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons: 125-140.

Monahan, G. (2008), 'Enterprise risk management: A methodology for achieving strategic objectives', *Hoboken: JohnWiley & Sons.*

Sanabria, S., Dieterich, F. (2019), 'Finding your privacy pulse: How to use KRIs to measure your privacy risk', *IIA Miami Chapter Conference*, January 25, 2019.

Soin, K., & Collier, P. (2013), 'Risk and risk management in management accounting and control', *Management Accounting Research*, 24(2), 82-87.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN RỦI RO TÀI CHÍNH: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VẬN TẢI VÀ KHO BÃI NIÊM YẾT

Bùi Duy Linh
Trường Đại học Ngoại thương
Email: duylinh@ftu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1238
Ngày nhận: 15/05/2023
Ngày nhận bản sửa: 19/06/2023
Ngày duyệt đăng: 30/06/2023
Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1238

Tóm tắt:
Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 106 doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE), Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX) và thị trường công ty đại chúng chưa niêm yết (UPCOM) trong thời gian từ năm 2013 đến năm 2022. Kết quả mô hình tác động cố định (FEM) cho thấy hệ số thanh toán nhanh, tỷ số sinh lời của tổng tài sản, vòng quay các khoản phải thu và tỷ số tự tài trợ là những nhân tố có mối quan hệ ngược chiều với rủi ro tài chính của các doanh nghiệp. Các đề xuất rút ra từ kết quả bài nghiên cứu có thể giúp doanh nghiệp vận tải và kho bãi có được sự chuẩn bị tốt hơn để phòng ngừa rủi ro tài chính, đồng thời, đưa ra chiến lược hiệu quả để giảm thiểu và ứng phó khi hoạt động của doanh nghiệp xuất hiện dấu hiệu rủi ro tài chính.
Từ khoá: Rủi ro tài chính, hệ số thanh toán nhanh, tỷ số sinh lời của tổng tài sản, tỷ số tự tài trợ, doanh nghiệp vận tải và kho bãi.
Mã JEL: G32, R41.

Factors influencing financial risks: The case of listed transportation and warehousing firms in Vietnam

Abstract:
The aim of this study is to determine the determinants affecting the financial risk of listed transport and warehousing firms in Vietnam. Data are collected from 106 transport and warehousing firms listed on HOSE, HNX and UPCOM exchanges from 2013 to 2022. The FEM regression results show the quick payout ratio, profitability ratio of total assets, turnover of receivables and self-financing ratio are factors that have a negative relationship with firm financial risks. Recommendations drawn from the findings can help transport and warehousing firms be better prepared to prevent financial risks, and at the same time, provide effective strategies to minimize and adapt to financial risks when there are signs of financial risk in the firm operations.
Keywords: *Financial risk, quick ratio, return on assets, self-financing ratio, transport and warehousing firms.*
JEL Codes: G32, R41.

1. Giới thiệu

Trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, quản lý rủi ro có vai trò rất quan trọng. Bởi việc xác định và quản lý rủi ro là yếu tố quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp (Rahmi & cộng sự, 2016). Trong đó, rủi ro tài chính luôn là một trong những mối quan tâm hàng đầu của các nhà quản lý doanh nghiệp trên mọi lĩnh vực. Rủi ro tài chính không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động, cân đối dòng tiền và khả năng thanh toán mà còn ảnh hưởng đến giá trị doanh nghiệp. Theo Eichhorn (2004) và Napp (2011), rủi ro tài chính có thể ở hai dạng khác nhau. Rủi ro tài chính do các yếu tố khách quan phụ thuộc vào sự thay đổi của thị trường tài chính như lãi suất, tỷ giá thị trường và giá cả hàng hóa. Rủi ro tài chính còn có thể do các yếu tố chủ quan, trong đó tình hình tài chính là nguồn gốc của rủi ro.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của doanh nghiệp đã được thực hiện tại nhiều quốc gia trên thế giới. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều phương pháp, mô hình và cách tiếp cận khác nhau để đo lường rủi ro tài chính và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính. Trong đó, phân tích các yếu tố tài chính doanh nghiệp được sử dụng phổ biến như: Bathory đã đưa ra mô hình đo lường rủi ro tài chính trong doanh nghiệp vào năm 1984; Cao & Zen (2005) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của các doanh nghiệp niêm yết tại Trung Quốc; Bhunia & Mukhuti (2012) nghiên cứu rủi ro tài chính dựa trên dữ liệu thứ cấp thu thập từ báo cáo tài chính của 513 doanh nghiệp niêm yết tại Sở giao dịch chứng khoán Bombay, Ấn Độ; Simantinee & Kumar (2015) đo lường và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của 50 doanh nghiệp bao gồm cả ngân hàng niêm yết trên sàn chứng khoán NIGTY.

Trong những năm gần đây, nền kinh tế toàn cầu đã bị ảnh hưởng bởi các cuộc khủng hoảng. Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, sự gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu, cuộc xung đột Nga - Ukraine đã đẩy giá năng lượng và hàng hóa cơ bản tăng cao, làm cho lạm phát không ngừng leo thang trong năm 2022. Lạm phát tăng và có xu hướng tiếp tục tăng nhanh, lập kỷ lục trong nhiều thập niên ở nhiều nước trong năm 2022 (Liu & cộng sự, 2023). Trong bối cảnh đó, vấn đề rủi ro tài chính của các doanh nghiệp ngày càng nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu tại Việt Nam như nghiên cứu của Vu (2017), Vo (2020), Dang & cộng sự (2020),... Tuy nhiên, mỗi nghiên cứu lại cho các kết quả nghiên cứu tương đối khác nhau và tập trung nghiên cứu ở các ngành như xây dựng, bất động sản, sản xuất công nghiệp,... Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu của 106 doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam trong giai đoạn 2013-2022 để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này, củng cố thêm cơ sở thực tiễn về rủi ro tài chính trong các doanh nghiệp Việt Nam.

Kết cấu của bài viết bao gồm 5 nội dung chính: Giới thiệu, cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và thảo luận, kết luận và khuyến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Rủi ro tài chính là vấn đề được quan tâm bởi các nhà quản lý và các nhà nghiên cứu bởi nó tác động đến sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Cho đến nay, có nhiều quan điểm khác nhau về rủi ro tài chính của doanh nghiệp. Theo Eichhorn (2004), rủi ro tài chính đề cập đến khả năng dòng tiền của doanh nghiệp không đủ để thanh toán cho các chủ nợ và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác. Fali & cộng sự (2020) cho rằng rủi ro tài chính là xác suất phá sản của doanh nghiệp, đó là khi doanh nghiệp đó đã sử dụng nợ để đáp ứng các nghĩa vụ tài chính nhưng không có đủ số dư tiền mặt. Rủi ro tài chính tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau (Napp, 2011). Rủi ro tài chính bên ngoài phụ thuộc vào những thay đổi trên thị trường tài chính như lãi suất, tỷ giá hối đoái, giá cả hàng hóa. Rủi ro tài chính bên trong do yếu tố chủ quan, trong đó tình hình tài chính là nguồn gốc của những rủi ro này.

Như vậy, rủi ro tài chính là những rủi ro phát sinh trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, làm ảnh hưởng đến tình hình tài chính của doanh nghiệp. Rủi ro tài chính làm tăng chi phí của doanh nghiệp (cả chi phí tài chính và chi phí kinh doanh), vì vậy, nó ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Ngoài ra, rủi ro tài chính cũng tác động đến khả năng chịu đựng tài chính và tái đầu tư của doanh nghiệp cũng như sự cân đối dòng tiền và khả năng thanh toán của doanh nghiệp và quan trọng nhất là, tác động đến giá trị doanh nghiệp và nặng nề hơn, sẽ làm cho các doanh nghiệp bị phá sản (Roy & Bandopadhyay, 2021). Vì vậy, để duy trì sự an toàn và phát triển bền vững của các doanh nghiệp, việc tạo ra một mô hình đánh giá rủi ro tài chính, dự

đoán sớm các cuộc khủng hoảng tài chính và có biện pháp xử lý phù hợp là vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp (Padash & Ghatari, 2020).

Dựa trên cách tiếp cận của mỗi nghiên cứu, rủi ro tài chính có thể được đo lường bằng các phương pháp khác nhau. Các nghiên cứu của Holton (2004), Kinyua & cộng sự (2015) sử dụng chỉ số thanh toán ngắn hạn để đo lường rủi ro tài chính của doanh nghiệp. Trong khi đó, Brigham & Houston (2009) cho rằng rủi ro tài chính là sự không chắc chắn về lợi tức của chủ sở hữu và sự cân bằng tài chính của doanh nghiệp, mà sự cân bằng này phụ thuộc vào vốn lưu động ròng. Do đó, họ sử dụng chỉ số vốn lưu động ròng để đo lường rủi ro tài chính của doanh nghiệp. Tỷ lệ tài sản nợ, phân tích xác suất, hệ số đòn bẩy tài chính cũng là các chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá rủi ro tài chính của doanh nghiệp (Wang & Chen, 2010). Tuy nhiên, đo lường rủi ro tài chính bằng phương pháp tỷ lệ tài sản nợ là chưa đầy đủ và vẫn cần kết hợp với tỷ suất sinh lời trên tài sản. Việc phân tích xác suất cũng mang tính chủ quan về tính toán. Bathory (1987) đã đưa ra mô hình gồm năm yếu tố được sử dụng để đánh giá rủi ro tài chính của doanh nghiệp gồm: (i) (lợi nhuận trước thuế + khấu hao + thuế thu nhập hoãn lại)/nợ ngắn hạn, (ii) lợi nhuận trước thuế/vốn kinh doanh bình quân, (iii) vốn chủ sở hữu/nợ ngắn hạn (iv) tài sản hữu hình/nợ phải trả và (v) vốn lưu động/tổng tài sản.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Cho đến nay, các nhà nghiên cứu đã xây dựng và phát triển các mô hình khác nhau để đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố bên trong doanh nghiệp đến rủi ro tài chính của doanh nghiệp với các phương pháp tính toán có độ phức tạp khác nhau. Altman (1968) đã xây dựng mô hình Z-score để đánh giá rủi ro tài chính của doanh nghiệp với bốn nhóm nhân tố: Nhân tố phản ánh rủi ro thanh toán, nhân tố phản ánh khả năng sinh lời, nhân tố phản ánh rủi ro về đòn bẩy tài chính và nhân tố phản ánh về hiệu năng hoạt động. Mô hình Z-score lần đầu tiên được thiết lập ở Mỹ đã liên tục được thử nghiệm ở nhiều quốc gia khác nhau (Ohlson, 1980; Narayanan, 1999; Grice & Ingram, 2001). Tại Việt Nam, mô hình này cũng được ứng dụng phổ biến. Vu (2017) áp dụng mô hình Z-score trong nghiên cứu rủi ro tài chính của các doanh nghiệp công nghiệp. Trinh (2016) ứng dụng mô hình này trong nghiên cứu về rủi ro phá sản của các doanh nghiệp trong lĩnh vực bất động sản, xây dựng và nông lâm thuỷ sản.

Mô hình Logit cũng là một trong những phương pháp phổ biến được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của doanh nghiệp. Mô hình này được phát triển bởi Ohlson (1980). Bốn yếu tố được xác định có tác động đến rủi ro tài chính của doanh nghiệp theo kết quả nghiên cứu của Ohlson (1980) gồm: Thu nhập ròng/tổng tài sản, quy mô, cấu trúc tài chính (tổng nợ/tổng tài sản) và nguồn vốn do các hoạt động/tổng tài sản. Polsiri & Sookhanaphibarn (2009) đã sử dụng mô hình Logit để kiểm định tác động của các biến quản trị đối với khó khăn về tài chính của doanh nghiệp ở Thái Lan. Mô hình này cũng được Sarlija & Jeger (2011) vận dụng để dự báo rủi ro tài chính của các doanh nghiệp tại Croatia. Tại Việt Nam, Nguyen (2018) áp dụng mô hình Logit trong phân tích rủi ro phá sản của các doanh nghiệp bất động sản niêm yết trên HNX và HOSE. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khả năng thanh toán và khả năng sinh lợi của tổng tài sản có mối quan hệ ngược chiều với rủi ro phá sản; đòn bẩy tài chính có mối quan hệ cùng chiều với rủi ro phá sản.

Mô hình FRit của Bathory (1984) cũng sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính như: Hiệu năng hoạt động, sức sinh lợi, khả năng thanh toán, cơ cấu vốn, cơ cấu nợ. Mô hình phân tích rủi ro tài chính FRit được áp dụng tại Trung Quốc với nghiên cứu của Gang & Liu (2012); tại Ấn Độ với nghiên cứu của Bhunia & Mukhuti (2012). Kết quả các nghiên cứu trên đều chỉ ra rằng, rủi ro tài chính có mối quan hệ tương quan tiêu cực với khả năng thanh toán ngắn hạn, khả năng sinh lợi của doanh thu thuần, hệ số tài sản cố định. Simantinee & Kumar (2015) sử dụng mô hình FRit để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy vòng quay tài sản cố định có mối tương quan thuận chiều lớn nhất và tỷ lệ khả năng chi trả nhanh có mối tương quan nghịch chiều lớn nhất đối với rủi ro tài chính.

Như vậy, cả lý thuyết cũng như nghiên cứu thực nghiệm đều cho rằng rủi ro tài chính chịu tác động của nhiều nhân tố và nó ảnh hưởng đến tình hình hoạt động cũng như giá trị doanh doanh nghiệp. Đây chính là cơ sở quan trọng để nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu về một số nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam nhằm bổ sung thêm bằng chứng khoa học về các nhân tố tác động đến rủi ro tài chính của doanh nghiệp cũng như giúp nhà quản lý có cơ sở khoa

học để đưa giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro tài chính giúp họ nâng cao hiệu quả, giá trị doanh nghiệp và ổn định để phát triển.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm về rủi ro tài chính, tác giả đặt ra 5 giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam, bao gồm: (i) quy mô doanh nghiệp, (ii) khả năng thanh toán, (iii) khả năng sinh lời, (iv) hiệu quả hoạt động và (v) cơ cấu vốn.

Quy mô

Quy mô là thước đo tài chính quan trọng cho thấy sức mạnh tài chính và hoạt động của doanh nghiệp. Theo Ohlson (1980), các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn có điều kiện tài chính tốt hơn. Khi các doanh nghiệp tăng quy mô, họ sẽ gặp ít khó khăn hơn trong việc tiếp cận tín dụng để đầu tư, có nguồn nhân lực chất lượng cao hơn và có thể đạt được sự đa dạng hóa chiến lược lớn hơn (Pervan, 2012). Việc có sẵn nguồn tài chính cũng giúp họ linh hoạt hơn trong việc huy động vốn. Hơn nữa, các doanh nghiệp lớn thường được cung cấp các điều khoản có lợi hơn từ các nhà cung cấp và có nhiều quyền lực hơn khi giao dịch với khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn sẽ dễ dàng giải quyết các khó khăn về tài chính hơn. Điều này đã được chứng minh qua các nghiên cứu của Allayannis & Weston (2001), Rahmi & cộng sự (2016). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 1: Có mối tương quan nghịch chiều giữa quy mô và rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam.

Khả năng thanh toán

Khả năng thanh toán là khả năng thanh toán các khoản nợ đến hạn (gốc và lãi) bất cứ lúc nào của doanh nghiệp. Đây là yếu tố phản ánh rõ nét tình hình tài chính của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có tình hình tài chính tốt, có khả năng thanh toán cao thì có thể đảm bảo việc chi trả các khoản nợ đến hạn, từ đó, rủi ro tài chính của doanh nghiệp sẽ thấp hơn. Theo mô hình của Bathory (1984) rủi ro tài chính có quan hệ tỷ lệ nghịch với khả năng thanh toán. Kết quả này cũng được khẳng định trong các nghiên cứu của Gang & Liu (2012), Bhunia & Mukhuti (2012), Vu (2017). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết 2: Có mối tương quan nghịch chiều giữa khả năng thanh toán và rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam.

Khả năng sinh lời

Khả năng sinh lời phản ánh khả năng tạo ra lợi nhuận của doanh nghiệp. Khả năng sinh lời thường được đo lường bởi tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản của doanh nghiệp. Khi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thuận lợi, tạo điều kiện cho lợi nhuận tăng thì khả năng sinh lời của doanh nghiệp cũng tăng theo. Doanh nghiệp có cơ hội gia tăng lợi nhuận tích lũy, nâng cao khả năng thanh toán, trang trải các khoản nợ đến hạn, giảm thiểu rủi ro tài chính. Mô hình Logit của Ohlson (1980) đã chứng minh rằng doanh nghiệp có khả năng sinh lời tốt sẽ có nguy cơ rủi ro tài chính thấp hơn. Kết quả này cũng được chứng minh trong các thử nghiệm của Campbell & cộng sự (2005), Bhunia & Mukhuti (2012). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 3: Có mối tương quan nghịch chiều giữa khả năng sinh lời và rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam.

Hiệu quả hoạt động

Hiệu quả hoạt động là khả năng đạt được kết quả hoạt động khi sử dụng các yếu tố đầu vào trong quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thường được đo lường bằng các chỉ tiêu như vòng quay hàng tồn kho, vòng quay tài sản cố định, tổng tài sản, vòng quay và vòng quay khoản phải thu. Doanh nghiệp sử dụng tốt các nguồn lực thì sẽ đạt được hiệu quả hoạt động, phát triển kinh doanh và từ đó hạn chế những rủi ro về tài chính. Tuy nhiên, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa hiệu quả hoạt động và rủi ro tài chính cũng đưa ra các kết quả khác nhau. Bhunia & Mukhuti (2012), Wangalwa (2018) chứng minh vòng quay tài sản cố định có ảnh hưởng đến rủi ro tài chính. Trong khi đó, theo nghiên cứu của Vu (2017) chỉ có vòng quay hàng tồn kho có mối tương quan với rủi ro tài chính của doanh nghiệp.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 4: Có mối tương quan nghịch chiều giữa hiệu quả hoạt động và rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam.

Cấu trúc vốn

Cơ trúc vốn của doanh nghiệp thể hiện tỷ trọng của từng loại vốn trong tổng nguồn vốn. Khi tỷ suất tự tài trợ cao tương đương với tỷ lệ nợ vay trên tổng nguồn vốn thì khả năng thanh toán nợ của doanh nghiệp dễ dàng được đảm bảo và các chủ nợ sẽ an toàn hơn, hạn chế rủi ro tài chính của doanh nghiệp đó. Mặt khác, giá trị tài sản cố định của doanh nghiệp càng cao thì các khoản nợ của doanh nghiệp đó càng được đảm bảo, rủi ro tài chính của doanh nghiệp sẽ giảm và ngược lại. Kết quả nghiên cứu của Bathory (1984) và các nghiên cứu tiếp theo cho thấy có mối quan hệ ngược chiều giữa rủi ro tài chính và cấu trúc vốn của doanh nghiệp (Gang & Liu, 2012; Bhunia & Mukhuti, 2012; Vu, 2017). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 5: Có mối tương quan nghịch chiều giữa cấu trúc vốn và rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết tại Việt Nam.

Bảng 1: Định nghĩa và mô tả các biến

Biến	Mã	Định nghĩa	Mô tả	Quan hệ	Nguồn
Rủi ro tài chính	FR	Rủi ro tài chính	Mô hình của Bathory		Bhunia & Mukhuti (2012), Vu (2017), Vo (2020)
Quy mô	SIZ	Tổng tài sản	Log của Tổng tài sản	-	Allayannis & Weston (2001), Rahmi & cộng sự (2016)
Khả năng thanh toán	QR	Tỷ số thanh toán nhanh	(Tài sản ngắn hạn - Tồn kho)/Nợ ngắn hạn	-	Gang & Liu (2012), Bhunia & Mukhuti (2012), Vu (2017)
Khả năng sinh lời	ROA	Tỷ số sinh lời của tổng tài sản	Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản	-	Campbell & cộng sự (2005), Bhunia & Mukhuti (2012), Nguyen (2018)
	ROS	Tỷ số sinh lời của doanh thu	Lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần		
Hiệu quả hoạt động	IT	Vòng quay tồn kho	Giá vốn hàng bán/Tồn kho bình quân	-	Bhunia & Mukhuti (2012), Wangalwa (2018), Vu (2017)
	FAT	Vòng quay tài sản cố định	Doanh thu thuần/Tài sản cố định bình quân		
	RT	Vòng quay khoản phải thu	Doanh thu thuần/Khoản phải thu		
Cấu trúc vốn	EAR	Tỷ số tự tài trợ	Vốn chủ sở hữu/Tổng tài sản	-	Gang & Liu (2012), Bhunia & Mukhuti (2012), Vu (2017)
	FAR	Tỷ số vốn cố định	Tài sản cố định/Tổng tài sản		

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập từ các báo cáo tài chính thường niên đã được kiểm toán của 106 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải và kho bãi niêm yết trên các sàn chứng khoán tại Việt Nam. Trong đó, 31 doanh nghiệp niêm yết trên sàn HOSE, 27 doanh nghiệp niêm yết trên sàn HNX và 48 doanh nghiệp niêm yết trên sàn UPCOM. Thời gian nghiên cứu là trong giai đoạn 2013 đến 2022. Như vậy, nghiên cứu có tổng cộng 1.060 quan sát. Mẫu nghiên cứu này được xem đủ lớn và có ý nghĩa thống kê.

3.3. Phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phần mềm Stata để thực hiện hồi quy và các kiểm định cần thiết. Để có kết quả nghiên cứu, bài viết sử dụng một số phương pháp hồi quy, như: Pooled OLS, FEM và REM. Ngoài ra, sau khi thực hiện hồi quy với các phương pháp trên, tác giả sẽ thực hiện các kiểm định cần

thiết để so sánh các phương pháp hồi quy cũng như các vi phạm trong mô hình nhằm lựa chọn phương pháp phù hợp nhất với mục tiêu nghiên cứu như: Kiểm định F, LM, Hausman, hiện tượng đa cộng tuyến, phương sai thay đổi cũng như hiện tượng tự tương quan. Sau cùng, nghiên cứu sử dụng các lý thuyết đã kết hợp với thực tế khách quan để lý giải về ý nghĩa kinh tế của mối tương quan giữa các biến để làm rõ kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Để đánh giá sơ bộ các biến đưa vào mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích thống kê mô tả các biến trong giai đoạn 2018-2022. Bảng 2 cho thấy giá trị các biến có sự biến thiên tương đối lớn. Điều đó cho thấy các doanh nghiệp vận tải và kho bãi trong nghiên cứu có sự khác biệt lớn về tình hình hoạt động. Giá trị trung bình của rủi ro tài chính là 1,6137 trong đó rủi ro tài chính cao nhất là 60,5763 và rủi ro tài chính thấp nhất là 0,0323.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả biến

Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị lớn nhất	Giá trị nhỏ nhất
FR	1.060	1,6137	5,9018	60,5763	0,0323
SIZ	1.060	5,6948	0,7082	7,9158	4,4105
QR	1.060	3,3296	4,9786	0,0317	48,1941
ROA	1.060	0,0585	0,1183	(0,0514)	0,9302
ROS	1.060	0,0326	0,0566	2,0435	(11,4763)
IT	1.060	6,6623	19.2234	328,5323	0,0032
FAT	1.060	26,5756	154,7595	189,5512	0,0023
RT	1.060	7,4639	11,2778	119,4867	0,0000
EAR	1.060	0,5416	0,6716	0,0322	1,0000
FAR	1.060	0,3730	0,4933	0,2307	7,5813

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

4.2. Kết quả phân tích tương quan

Mục đích của phân tích tương quan là kiểm tra xem giữa biến có tương quan chặt chẽ với nhau hay không để loại trừ biến có thể dẫn đến đa cộng tuyến. Đây là bước cần thiết trước khi chạy hồi quy. Kết quả phân tích tương quan cho thấy giữa các cặp biến độc lập có mối tương quan thấp. Điều này cho thấy khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình là tương đối thấp.

Bảng 3: Kết quả ma trận tương quan

	SIZ	QR	ROA	ROS	IT	FAT	RT	EAR	FAR
SIZ	1,0000								
QR	(0,0660)	1,0000							
ROA	0,0076	0,1076	1,0000						
ROS	0,1015	0,0746	0,2383	1,0000					
IT	0,1165	(0,0419)	(0,0373)	0,0032	1,0000				
FAT	0,0785	0,0409	(0,0263)	(0,0076)	0,6977	1,0000			
RT	(0,1214)	(0,0889)	0,0837	0,0400	(0,0395)	(0,0350)	1,0000		
EAR	(0,0954)	0,2536	0,4218	0,0331	(0,0613)	(0,0376)	0,0495	1,0000	
FAR	0,0202	(0,1606)	0,1786	0,0447	(0,0835)	(0,1461)	0,2063	0,1524	1,0000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Theo kết quả kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình, mô hình tốt nhất được sử dụng trong nghiên cứu này là mô hình tác động cố định (FEM). Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số thanh toán nhanh (QR), tỷ số sinh lời của tổng tài sản (ROA), vòng quay các khoản phải thu (RT) và tỷ số tự tài trợ (EAR) là những nhân tố có ảnh hưởng tới rủi ro tài chính của doanh nghiệp ở mức ý nghĩa 5%. Giá trị R-square là 0,5247 cho thấy các biến hệ số thanh toán nhanh (QR), tỷ số sinh lời của tổng tài sản (ROA), vòng quay các khoản phải thu (RT) và tỷ số tự tài trợ (EAR) giải thích được 52,47% sự thay đổi rủi ro tài chính của các doanh

nghiệp vận tải và kho bãi, trong khi 47,53% còn lại là do các biến số khác không được nắm bắt trong nghiên cứu này.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

FR	VIF	Mô hình FEM		
		Hệ số tương quan	Sai số chuẩn	Prob.
SIZ	1,05	4,3027	7,1039	0,7653
QR	1,19	-3,2217	0,00361	0,0078
ROA	1,34	-1,7238	0,3205	0,0372
ROS	1,09	-5,0653	0,01308	0,1208
IT	2,01	2,1041	0,0031	0,4323
FAT	2,03	0,0753	0,0185	0,7152
RT	1,10	-2,0581	0,1692	0,0204
EAR	1,35	-0,8071	0,0021	0,0000
FAR	1,17	0,0041	0,0038	0,9083
Hệ số chặn		-2,2354	6,0584	0,4401

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy giá trị VIF là 1,37, do đó, có thể kết luận mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Nghiên cứu sử dụng kiểm định LM (Lagrangian Multiplier) để kiểm định phương sai sai số thay đổi trong mô hình. Kết quả cho thấy, p-value là 0,1524 lớn hơn 5%. Do đó, mô hình không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Kiểm định Wooldridge cho thấy p-value = 0,0964 lớn hơn 5%, do đó, mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5: Kết quả kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan

Kiểm định	Thống kê	Kết quả
Phương sai thay đổi (LM)	Prob>chi2 = 0,1524 > α = 5%	Không có hiện tượng phương sai thay đổi
Tự tương quan (Wooldridge	Prob >F = 0,0964 > α = 5%	Không có hiện tượng tự tương quan

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ số thanh toán nhanh có tác động ngược chiều với rủi ro tài chính, tức là, nếu tỷ số thanh toán nhanh càng lớn thì doanh nghiệp không phải đối mặt với những vấn đề liên quan tới việc thanh toán các khoản nợ ngắn hạn, giảm thiểu rủi ro tài chính. Kết quả mô hình nghiên cứu trái ngược với kết luận của Do & cộng sự (2020) nhưng phù hợp với các nghiên cứu của Vo (2020), Phan & Nguyen (2022). Tỷ số sinh lời của tổng tài sản (ROA) cũng có tác động ngược chiều với rủi ro tài chính. Thật vậy, giá trị ROA thấp hoặc âm cho thấy doanh nghiệp đang kinh doanh trong tình trạng thua lỗ. Ngược lại, nếu ROA càng tăng thì chứng tỏ doanh nghiệp đó hoạt động hiệu quả tốt, khả năng rủi ro tài chính giảm. Kết quả mô hình nghiên cứu trái ngược với kết luận của Bhunia & Mukhuti (2012), Vo (2020) nhưng phù hợp với các nghiên cứu của Do & cộng sự (2020), Phan & Nguyen (2022).

Nghiên cứu cũng chỉ ra vòng quay khoản phải thu có tác động ngược chiều với rủi ro tài chính. Như vậy, tăng vòng quay khoản phải thu sẽ giúp đẩy nhanh được dòng tiền lãi về với doanh nghiệp. Tỷ lệ vòng quay khoản thu cao cho thấy khả năng thu và nợ từ khách hàng hiệu quả, giúp doanh nghiệp tăng khả năng sinh lợi, giảm nguy cơ vỡ nợ và ngược lại. Kết quả mô hình nghiên cứu trái ngược với kết luận của Vo (2020) nhưng phù hợp với các nghiên cứu của Vu (2017), Phan & Nguyen (2022). Mặt khác, tỷ số tự tài trợ cũng có tác động ngược chiều với rủi ro tài chính. Nếu doanh nghiệp tăng tỷ số này, tức là tăng vốn chủ sở hữu, thì doanh nghiệp sẽ chủ động trong việc sử dụng nguồn vốn cũng như giúp họ dễ dàng thanh toán các khoản nợ và giảm rủi ro tài chính. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kỳ vọng của nghiên cứu và nó cũng được sự ủng hộ của Bhunia & Mukhuti (2012), Vu (2017).

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính của các doanh nghiệp vận tải và kho bãi niêm yết trên sàn HOSE, HNX và UPCOM trong thời gian từ năm 2013 đến năm 2022.

Kết quả mô hình tác động cố định FEM cho thấy hệ số thanh toán nhanh, tỷ số sinh lời của tổng tài sản, vòng quay các khoản phải thu và tỷ số tự tài trợ là những nhân tố có mối quan hệ ngược chiều với rủi ro tài chính. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả khuyến nghị các doanh nghiệp vận tải và kho bãi nâng cao khả năng thanh toán nhanh bằng cách giảm thiểu lượng hàng tồn kho. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần nâng cao năng lực tài chính nhằm đẩy nhanh việc thực hiện các dự án đầu tư, kinh doanh, duy trì dòng tiền, hiệu quả sử dụng tài sản để nâng cao khả năng thanh toán nhanh. Các doanh nghiệp cần tích cực phát triển kinh doanh, tăng cường khả năng sinh lời để đảm bảo tình hình tài chính ổn định. Ngoài ra, doanh nghiệp cần quản lý tốt các khoản phải thu và có kế hoạch thu hồi nợ rõ ràng để tăng vòng quay khoản phải thu, giảm rủi ro tài chính.

Tuy nhiên, nghiên cứu này của tác giả còn những hạn chế nhất định vì nghiên cứu chỉ sử dụng dữ liệu của 106 doanh nghiệp vận tải và kho bãi trên các sàn HOSE, HNX và UPCOM mà chưa nghiên cứu được tổng thể toàn bộ các doanh nghiệp thuộc các ngành khác trong nền kinh tế. Do đó, kết quả nghiên cứu chỉ giới hạn đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực vận tải và kho bãi tại Việt Nam. Cùng với đó, các nhân tố được sử dụng trong nghiên cứu này là các yếu tố bên trong doanh nghiệp mà chưa tính đến các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài có thể tác động đến rủi ro tài chính của doanh nghiệp như các yếu tố kinh tế vĩ mô, môi trường ngành. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể đưa thêm biến độc lập khi đề xuất mô hình nghiên cứu hoặc tiếp tục mở rộng phạm vi nghiên cứu đối với các doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác của nền kinh tế.

Tài liệu tham khảo:

Allayannis, G. & Weston, J. (2001), 'The use of foreign currency derivatives and firm market value', *Review of Financial Studies*, 14, 243-276.

Altman, E.I. (1968), 'Financial ratios, discriminant analysis, and prediction of corporate bankruptcy', *Journal of Finance*, 23(4), 589-610.

Bathory, A. (1984), *Predicting Corporate Collapse: Credit Analysis in the Determination and Forecasting of Insolvent Companies*, Financial Times Business Information, London.

Bathory, A. (1987), *The analysis of credit: Foundations and development of corporate credit assessment*, McGraw-Hill.

Bhunia, A. & Mukhuti, S. (2012), 'Financial risk measurement of small and medium-sized companies listed in Bombay Stock Market', *International Journal of Advances in Management and Economics*, 1(3), 27-34.

Brigham, E.F. & Houston, J.F. (2009), *Fundamentals of Financial Management*, Eleventh Edition, Thomson South-Western, 415-456.

Campbell, J.Y., Hilscher, J. & Szilagyi, J. (2005), 'In search of distress risk', *The Journal of Finance*, 6, 2899-2939.

Cao, D. & Zen, M. (2005), 'An empirical analysis of factors influencing financial risk of listed companies in China', *Techno Economics & Management Research*, 6, 37-38.

Dang, H.T., Phan, D.T., Nguyen, H.T. & Hoang, L.H.T. (2020), 'Factors affecting financial risk: Evidence from listed enterprises in Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 011-018.

Do, T.V.T., Nguyen, T.H., Phan, T.D. & Dang, T.H. (2020), 'Identifying factors influencing financial risk of construction firms: Evidence from Vietnam stock market', *Management Science Letters*, 10, 2411-2418.

Eichhorn, F.J. (2004), 'Financial risk management in German SME findings of a qualitative market research study', *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 57, 828-832.

Fali, I., Nyor, T. & Mustapha, O.L. (2020), 'Financial risk and financial performance of listed insurance companies in Nigeria', *European Journal of Business and Management*, 12(12), 143-153.

Gang, F. & Liu, D. (2012), 'Empirical study on the financial risk factors for small and medium-sized enterprises: The evidence from 216 companies of small plates stock market in China', *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 380-387.

Grice, J.S. & Ingram, R.W. (2001), 'Tests of the generalizability of altman's bankruptcy prediction model', *Journal of*

Business Research, 54, 53-61.

Holton, G.A. (2004), 'Defining risk', *Financial Analysts Journal*, 60, 19-25.

Kinyua, J.K., Gakure, R., Gekara, M. & Orwa, G. (2015), 'Effect of risk management on the financial performance of companies quoted in the Nairobi securities exchange', *International Journal of Business & Law Research*, 3, 26-42.

Liu, Y., Zhu, J., Tuwor, C.P., Ling, C., Yu, L. & Yin, K. (2023), 'The impact of the COVID-19 pandemic on global trade-embodied carbon emissions', *Journal of Cleaner Production*, 408, p.137042.

Narayanan, P. (1999), 'Business failure classification models in emerging markets', *International Journal of Banking*, 23, 29-54.

Napp, A.K. (2011), *Financial risk management in SME: The use of financial analysis for identifying, analyzing and monitoring internal financial risk*, Aarhus School of Business, Aarhus University.

Nguyen, T.N. (2018), 'Analysis of bankruptcy risk in real estate companies listed on Vietnam's stock market', PhD Thesis in Economics, National Economics University.

Ohlson, J.A. (1980), 'Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy', *Journal of Accounting Research*, 18(1), 109-131.

Padash, A. & Ghatari, A.R. (2020), 'Toward an innovative green strategic formulation methodology: Empowerment of corporate social, health, safety and environment', *Journal of Cleaner Production*, 261, p.121075.

Pervan, M. (2012), 'Influence of firm size on its business success', *Croatian Operational Research Review*, 3, 213-223.

Phan, T.T.D. & Nguyen, T.H.T. (2022), 'Factors affecting bankruptcy risk of real estate businesses in Vietnam', *Journal of International Economics and Management*, 147, 36-53.

Polsiri, P. & Sookhanaphibarn, K. (2009), 'Corporate distress prediction models using governance and financial variables: Evidence from Thai listed firms during the East Asian economic crisis', *Journal of Economics and Management*, 5(2), 273-304.

Rahmi, M., Azma, N., Muttaqin, A.A., Jazil, T. & Rahman, M. (2016), 'Risk volatility measurement: Evidence from Indonesian stock market'. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 3(3), 57-65.

Roy, K. & Bandopadhyay, K. (2021), 'Financial risk and firm value: is there any trade-off in the Indian context?' *Rajagiri Management Journal*, 16(3), 226-238.

Sarlija, N. & Jeger, M. (2011), 'Comparing financial distress prediction models before and during recession', *Croatian Operational Research Review*, 2, 133-142.

Simantinee, S. & Kumar, T.V.V. (2015), 'Factors influencing financial risk - A case study of NSE NIFTY companies', *International Journal in Management & Social Science*, 3(8), 132-137.

Trinh, T.P.L. (2016), 'Financial risk management in Vietnamese enterprises', *Science Journal of Vietnam National University - Hanoi*, 32(3), 51-59.

Vo, M.L. (2020), 'Factors affecting financial risk - Research on real estate enterprises listed on Ho Chi Minh stock exchange', *Science Journal of Ho Chi Minh City Open University*, 15(3), 77-88.

Vu, T.H. (2017), 'An analysis of factors influencing financial risk of real estate firms listed on Ho Chi Minh stock market', *Journal of Economics and Development*, 240, 86-93.

Wang, J. & Chen, Z. (2010), 'Financing constraints, financial risk and empirical study on the growth of SMEs', *Seeker Journal*, 9, 15-18.

Wangalwa, M. (2018), 'Effect of financial risk on financial performance of large-scale supermarkets in Nairobi country, Kenya', *International Journal of Social Science and Technology*, 4, 574-591.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG PHẦN MỀM KẾ TOÁN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

Huỳnh Thị Hồng Hạnh
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
Email: hanh.hh@due.edu.vn

Mã bài: JED-1270
Ngày nhận: 02/06/2023
Ngày nhận bản sửa: 04/07/2023
Ngày duyệt đăng: 07/08/2023
DOI 10.33301/JED.VI.1270

Tóm tắt:
Nghiên cứu này đề xuất mô hình, xây dựng thang đo 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán và thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi với 383 lãnh đạo và nhân viên kế toán. Các thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định. Mô hình và 9 giả thuyết được kiểm định bằng mô hình phương trình cấu trúc. Kết quả cho thấy cả 6 nhân tố đề xuất đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng. Do đó, đánh giá phần mềm kế toán cần xét đến chức năng thực hiện công việc kế toán, chi phí đầu tư, vận hành cũng như khả năng kết nối và tương thích của phần mềm với hệ thống hiện tại của đơn vị. Bên cạnh đó, năng lực và dịch vụ của nhà cung cấp cần được đánh giá khi đầu tư hoặc nâng cấp phần mềm kế toán. Đáng chú ý, nhận thức của chính người sử dụng là nhân tố quan trọng khi xem xét sự hài lòng của họ đối với phần mềm kế toán.
Từ khóa: Phần mềm kế toán, chất lượng, sự hài lòng, nhân tố, mô hình.
Mã JEL: M41.

Factors influencing the satisfaction of accounting software users: An empirical study in Vietnam

Abstract
This study proposes a model, measures six scales of elements affecting the satisfaction of accounting software users and conducts questionnaire survey with 383 leaders and accountants. The scales are tested by Cronbach's Alpha coefficient, followed by Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis. Next, the model and nine hypotheses are verified by using Structure Equation Modelling. The results indicate that all six factors have a direct impact on the satisfaction of accounting software users. Therefore, when assessing accounting software, it is necessary to consider accounting function, investment and operation costs as well as the compatibility and connectivity of the software. In addition, the supplier capacity and service should be evaluated when investing or upgrading accounting software. Notably, the user perception is an important factor when considering the satisfaction of accounting software.
Keywords: *Accounting software, quality, user satisfaction, factor, model.*
JEL Code: M41.

1. Giới thiệu

Phần mềm kế toán (PMKT), một công cụ quan trọng để cập nhật, xử lý, lưu trữ và cung cấp thông tin, là một yếu tố cấu thành quan trọng của hệ thống thông tin (HTTT) kế toán trong bất kỳ tổ chức nào. Thực tế cho thấy phần mềm kế toán không chỉ giúp ghi nhận, xử lý và cung cấp thông tin tài chính một cách nhanh chóng, chính xác với chi phí thấp mà còn nâng cao chất lượng và số lượng thông tin kế toán được cung cấp (Collins, 1999; Fisher & Fisher, 2001; Abu-Musa, 2004).

Hiện nay, đã có nghiên cứu về chất lượng của phần mềm kế toán nhưng chủ yếu thiên về yếu tố kỹ thuật, chưa có nhiều nghiên cứu cả về lý thuyết và thực nghiệm đánh giá phần mềm kế toán dựa vào khả năng đáp ứng yêu cầu của người sử dụng. Nghiên cứu này trước hết làm rõ quan điểm tiếp cận đánh giá phần mềm thông qua sự hài lòng của người sử dụng, sau đó đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán. Các phương pháp nghiên cứu được trình bày ở mục 4. Mục 5 sẽ trình bày các kết quả nghiên cứu và mục 6 sẽ làm phần hàm ý và kết luận, đồng thời đề xuất một số nội dung giúp các đơn vị lựa chọn được phần mềm kế toán phù hợp, đáp ứng tốt nhất yêu cầu sử dụng của đơn vị.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

Hài lòng là cảm giác thích thú khi một người sử dụng dịch vụ/sản phẩm đáp ứng được một số yêu cầu, mong muốn của họ (Oliver, 2010). Cảm giác này còn có thể là sự phản hồi đối với tình huống vừa trải qua hoặc là sự phản hồi tổng thể đối với một chuỗi những trải nghiệm của người sử dụng trước đó (Woodruff & Gardial, 1996).

Phần mềm kế toán là chương trình xử lý các thông tin kế toán trên máy vi tính, bắt đầu từ cập nhật chứng từ, xử lý thông tin trên các chứng từ đến khâu in ra sổ kế toán và báo cáo kế toán (Bộ Tài chính, 2005). Theo Ghasemi & cộng sự (2011), phần mềm kế toán có thể phân chia thành 2 nhóm: phần mềm riêng biệt trong đó tất cả các chức năng của kế toán được tổ chức vào một phần mềm và phân hệ kế toán, trong đó các chức năng của kế toán được tích hợp cùng nhiều chức năng khác của doanh nghiệp trong phần mềm quản lý tổng thể.

Trên thế giới đã có một số nghiên cứu đánh giá chất lượng phần mềm và tiêu chí lựa chọn phần mềm kế toán (Collins, 1999; Mattingly, 2001). Trên cơ sở tổng kết các nghiên cứu của nhiều tác giả, Jadhav & Sonar (2009) cho thấy các tiêu chí phổ biến để lựa chọn phần mềm kế toán là chất lượng của phần mềm, chi phí và lợi ích, nhà cung cấp, đặc điểm đầu ra của phần mềm và ý tưởng thiết kế của phần mềm.

Tuy nhiên, hiện nay chưa có các nghiên cứu sâu để đánh giá sự hài lòng của người sử dụng đối với phần mềm kế toán mặc dù đã có các nghiên cứu về sự hài lòng của người sử dụng hệ thống thông tin nói chung. Theo Ives & cộng sự (1983), sự hài lòng của người dùng đối với một hệ thống thông tin là mức độ mà người dùng cảm nhận việc hệ thống đáp ứng nhu cầu của họ như thế nào. Sự hài lòng của người sử dụng là nhân tố đánh giá sự thành công của một hệ thống thông tin (Melone, 1990). Theo Briggs & cộng sự (2012) sự hài lòng có thể dùng đo lường trong bất kỳ dự án công nghệ thông tin khi sự hài lòng của người dùng phần mềm là sự hợp nhất giữa sự hài lòng về thông tin và về hệ thống phương tiện tạo ra thông tin.

Đánh giá sự hài lòng của người dùng phần mềm liên quan đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp và chi phí để sử dụng phần mềm đó. Nghiên cứu của Seddon (1997) cho rằng chất lượng hệ thống thông tin, trong đó quan trọng nhất là chất lượng hệ thống xử lý thông tin là nhân tố quyết định sự hài lòng của người dùng. Nghiên cứu của Elikai & cộng sự (2007) chỉ ra rằng, chức năng của phần mềm là quan trọng nhất đối với người dùng và tính linh hoạt của phần mềm là tính năng quan trọng hàng đầu.

Ở Việt Nam, Võ Văn Nhị & cộng sự (2014) đã có nghiên cứu nhằm xác định các tiêu chí lựa chọn phần mềm kế toán thông qua việc đo lường mức độ thỏa mãn của doanh nghiệp trong ứng dụng phần mềm. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố tác động mạnh nhất đến mức độ thỏa mãn của doanh nghiệp khi sử dụng phần mềm kế toán là khả năng hỗ trợ của nhà cung cấp và khả năng tạo mối quan hệ tốt giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp. Đáng chú ý, nghiên cứu này không cho thấy sự tác động của các nhân tố liên quan đến chất lượng phần mềm kế toán đến sự thỏa mãn của doanh nghiệp sử dụng.

Trong bối cảnh hiện nay ở Việt Nam hầu hết các doanh nghiệp đã ứng dụng phần mềm kế toán trong khi thị trường phần mềm rất đa dạng với sự chênh lệch khá lớn về giá cả, kèm theo đó là chất lượng và dịch

vụ cung ứng rất khác nhau. Bên cạnh đó, nhận thức của các doanh nghiệp về vai trò, chức năng phần mềm trong công tác kế toán cũng như năng lực của người làm công tác kế toán đã có nhiều thay đổi. Trên cơ sở kế thừa một số nghiên cứu trong và ngoài nước, nghiên cứu này đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời kiểm định mô hình nghiên cứu để xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán tại Việt Nam.

3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mức độ hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán là sự tương quan giữa kết quả cảm nhận được sau khi sử dụng phần mềm và kỳ vọng của người sử dụng đối với phần mềm đó. Do đó, sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán chịu tác động bởi nhiều nhân tố khác nhau. Có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của người sử dụng đối với phần mềm kế toán được xem xét trong nghiên cứu này.

Phần mềm kế toán trước hết phải thực hiện đầy đủ và hiệu quả các chức năng của kế toán trên cơ sở tuân thủ các quy định của Nhà nước về kế toán (Bộ Tài chính, 2005). Cụ thể, phần mềm được thiết kế phải đảm bảo việc lập và in chứng từ trên máy, sử dụng hệ thống tài khoản, sổ kế toán, các phương pháp kế toán, lập báo cáo tài chính. Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Việc thực hiện các chức năng của phần mềm ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng.

Tại Việt Nam hiện có rất nhiều phần mềm được các doanh nghiệp sử dụng để hỗ trợ cho công tác kế toán. Bên cạnh các phần mềm kế toán riêng biệt với chi phí mua thấp, có những phần mềm quản lý tổng thể (trong đó có phân hệ kế toán) với chi phí mua và cài đặt, vận hành khá lớn.

Giả thuyết H2: Chi phí đầu tư phần mềm (bao gồm chi phí mua ban đầu, chi phí cài đặt và đào tạo và chi phí vận hành hàng năm) ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng (Mattingly, 2001; Simkin, 1992).

Thực tế không có sản phẩm/dịch vụ nào đáp ứng được yêu cầu của mọi người cũng như không có phần mềm kế toán nào được xem là tốt nhất, phù hợp với tất cả doanh nghiệp. Các đơn vị khi lựa chọn đều mong muốn phần mềm phù hợp với yêu cầu sử dụng của đơn vị. Collins (1999) cho rằng vấn đề quan trọng nhất mà đơn vị quan tâm là tính tương thích và tính kết nối của phần mềm kế toán với hiện trạng hệ thống công nghệ thông tin (thiết bị phần cứng, cơ sở dữ liệu…) cũng như các phần mềm quản lý khác của đơn vị. Do đó, tính tương thích và kết nối ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán (Giả thuyết H3).

Tại Việt Nam, có nhiều nhà cung cấp phần mềm kế toán nên năng lực, quy mô, kinh nghiệm, danh tiếng, dịch vụ của nhà cung cấp là nhân tố được quan tâm khi lựa chọn phần mềm kế toán (Võ Văn Nhị & cộng sự, 2014). Doanh nghiệp có xu hướng tìm nhà cung cấp đáng tin cậy, có năng lực và nguồn lực để đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp (Fisher & Fisher, 2001; Collins, 1999; Abu-Musa, 2004). Bên cạnh đó, người dùng luôn cần sự hỗ trợ liên tục từ nhà cung cấp cho các nhu cầu hiện tại và trong tương lai của đơn vị (West & Shields, 1998). Vì thế, nghiên cứu này đưa ra 2 giả thuyết H4 và H5 là: Năng lực nhà cung cấp và dịch vụ của nhà cung cấp ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán.

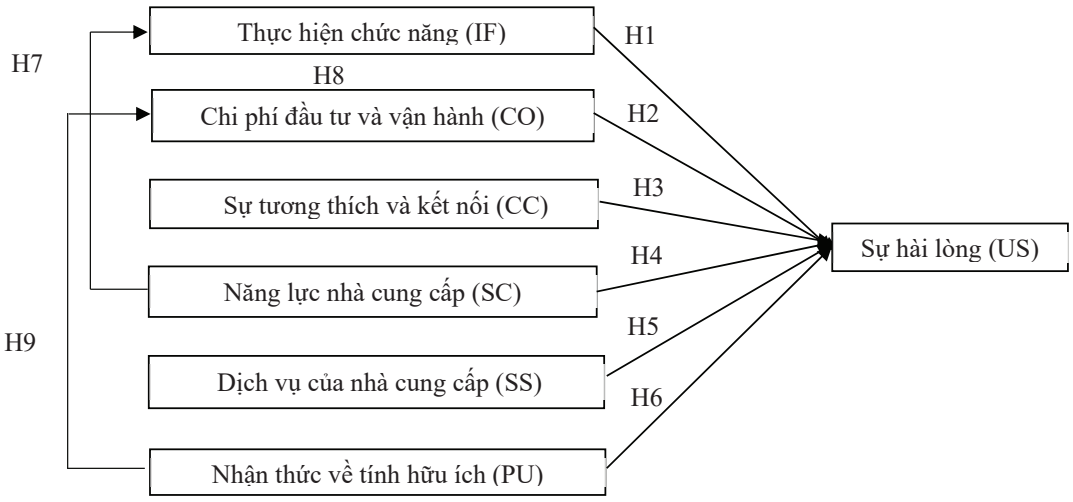
Đáng chú ý, sự hài lòng của người sử dụng còn được quyết định bởi chính nhận thức, mong muốn và kỳ vọng về tính hữu ích của sản phẩm/dịch vụ mà họ sử dụng. Petter & cộng sự (2008) tổng kết các nghiên cứu từ năm 1992-2007 cho thấy nhân tố "nhận về tính hữu ích" có tác động đến sự hài lòng của người sử dụng hệ thống thông tin. Do đó nghiên cứu này xây dựng giả thuyết H6:

Giả thuyết H6: Nhận thức của người sử dụng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán.

Bên cạnh tác động trực tiếp của 6 nhân tố đã phân tích, nghiên cứu này còn xem xét tác động gián tiếp của các nhân tố đến sự hài lòng thông qua tác động giữa các nhân tố trong mô hình qua 3 giả thuyết H7, H8 và H9. Cụ thể, nghiên cứu đưa ra giả thuyết: chi phí đầu tư và vận hành phần mềm cùng với năng lực của nhà cung cấp tác động thuận chiều đến việc thực hiện các chức năng của phần mềm. Thêm vào đó, nhận thức của người sử dụng sẽ tác động đến chi phí đầu tư và vận hành phần mềm nên đưa giả thuyết này vào mô hình để kiểm định.

Mô hình và 9 giả thuyết nghiên cứu đề xuất được trình bày ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Xây dựng thang đo

Có 7 khái niệm được đề cập trong mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát để đo lường các khái niệm lựa chọn trên cơ sở hợp tuyển các biến quan sát trong các nghiên cứu trước đây và đề xuất của tác giả cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Nhằm hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát, phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng thông qua phỏng vấn trực tiếp 30 người sử dụng phần mềm kế toán gồm kế toán trưởng và kế toán tổng hợp các doanh nghiệp để xin ý kiến về thang đo nháp cũng như cấu trúc và ngôn từ sử dụng trong bảng hỏi khảo sát. Những người được phỏng vấn thống nhất với thang đo đề xuất và đề nghị bổ sung thêm 5 biến để đưa vào thang đo các khái niệm của mô hình.

- *Thang đo Thực hiện chức năng* (IF): *được xây dựng gồm 8 biến* để đo lường mức độ thực hiện của phần mềm kế toán *để đảm bảo* chức năng cung cấp thông tin của kế toán như tuân thủ quy định kế toán, đảm bảo tính chính xác, kịp thời, an toàn dữ liệu… Các biến được xây dựng dựa trên cơ sở *đáp ứng tiêu chuẩn và điều kiện của* phần mềm kế toán (Bộ Tài chính, 2005), được quy định trong chuẩn mực kế toán Việt Nam (Bộ Tài chính, 2002) và một số nghiên cứu liên quan (Huỳnh Thị Hồng Hạnh, 2020; Võ Văn Nhị & cộng sự, 2014).

- *Thang đo Chi phí đầu tư và vận hành phần mềm* (CO): gồm 4 biến *đo lường* liên quan đến giá mua, chi phí xây dựng, vận hành thiết lập hệ thống, đào tạo nhân viên *được hợp tuyển dựa trên các nghiên cứu trước đây (Mattingly, 2001; Jadhav* & Sonar, 2009; Simkin, 1992; Collins, 1999).

- *Thang đo Sự tương thích và kết nối* (CC): *được đo lường bằng các biến thể hiện khả năng tương thích và kết nối với hạ tầng công nghệ thông tin hiện có cũng như khả năng kết nối với các phần mềm chức năng khác đang sử dụng tại đơn vị* (Halawi & cộng sự, 2007; Huỳnh Thị Hồng Hạnh, 2021; Võ Văn Nhị & cộng sự, 2014). Qua phỏng vấn sâu, một số chuyên gia có đề xuất thêm nội dung về khả năng thực hiện trực tuyến của phần mềm vào thang đo (biến CC4) cho phù hợp với bối cảnh ứng dụng công nghệ thông tin ngày càng cao.

- *Thang đo Năng lực nhà cung cấp* (SC): *được đề xuất gồm 5 biến* liên quan đến nguồn lực, quy mô, kinh nghiệm, danh tiếng của nhà cung cấp cũng như thương hiệu phần mềm kế toán dựa trên một số nghiên cứu đã có (Võ Văn Nhị & cộng sự, 2014; Jadhav & Sonar, 2009; Abu-Musa, 2004; Fisher & Fisher; 2001; Collins, 1999) .

- *Thang đo Dịch vụ của nhà cung cấp* (SS): *đề xuất gồm 5 biến liên quan đến việc bảo hành, cung cấp các tài liệu hướng dẫn, hỗ trợ đào tạo người dùng, xử lý các sự cố kỹ thuật phát sinh và có kênh liên hệ hỗ trợ trực tuyến* trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu của Abu-Musa (2004), Jadhav & Sonar (2009), Võ Văn Nhị & cộng sự (2014), West & Shields (1998).

- *Thang đo Nhận thức về tính hữu ích* (PU): liên quan đến sự đánh giá nhìn nhận vai trò, chức năng cũng như tính hữu ích của việc sử dụng phần mềm trong công tác kế toán nói riêng, trong hoạt động của đơn vị nói chung. *Đây là thang đo nhận được nhiều góp ý nhất của các chuyên gia qua quá trình phỏng vấn và kết quả đã có sự bổ sung thêm 2 biến* (PU2 và PU5) *để khám phá đối với thang đo này so với 3 biến được đề xuất ban đầu* dựa trên các nghiên cứu của Seddon & Kiew (1994), Rai & cộng sự (2002), Petter & cộng sự (2008).

- *Thang đo Sự hài lòng của người sử dụng:* ban đầu *được đề* xuất gồm 4 biến thể hiện sự hài lòng của người sử dụng thông qua việc tiếp tục sử dụng phần mềm, giới thiệu cho đơn vị khác sử dụng… (Võ Văn Nhị & cộng sự, 2014). Qua phỏng vấn, các chuyên gia đề xuất nên đưa thêm nội dung hài lòng liên quan đến chi phí đầu tư, thiết kế kỹ thuật của phần mềm (US1 và US3).

Thang đo các khái niệm trong mô hình được trình bày chi tiết trong Bảng 5 phần Phụ lục.

4.2. Thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát: Người làm công tác kế toán tại các doanh nghiệp.

Kích thước và phương pháp chọn mẫu: Kích thước mẫu dự kiến ở nghiên cứu này là 350. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu có mục đích kết hợp với chọn mẫu thuận tiện dựa trên sự giới thiệu của phần tử này đến phần tử khác. Phương pháp thu thập thông tin kết hợp giữa phỏng vấn trực tiếp và gửi đường dẫn bảng hỏi qua kênh khảo sát trực tuyến.

Bảng câu hỏi khảo sát: Trong nghiên cứu này, bảng câu hỏi khảo sát gồm 37 câu tương ứng với 37 biến quan sát thuộc 7 thang đo đã xác định. Để ghi nhận ý kiến của người được khảo sát, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

4.3. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu được từ khảo sát sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Trước hết thang đo được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), sau đó tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá thang đo. Cuối cùng, phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát được thực hiện với 383 người, trong đó có 177 người (tỷ lệ 46,21%) là lãnh đạo phòng kế toán, còn lại 206 người là nhân viên phòng kế toán. Phần lớn người được khảo sát làm việc trong các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực thương mại dịch vụ (chiếm 34,72%), sản xuất và xây lắp (chiếm 28,20%). Có 92% các doanh nghiệp có người tham gia khảo sát đã sử dụng phần mềm kế toán, trong đó 18% doanh nghiệp đã đầu tư phần mềm quản lý tổng thể.

5.2. Đánh giá thang đo

5.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo nghiên cứu là khá cao và thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,6.

Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong từng thang đo đều cao hơn mức cho phép (>=0,3*)* ngoại trừ biến SC3 có hệ số tương quan biến tổng là 0,121 nên không phù hợp để đo Năng lực nhà cung cấp và bị loại khỏi mô hình.

Bảng 1: Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

TT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Thực hiện chức năng	0,884
2	Chi phí đầu tư và vận hành	0,862
3	Sự tương thích và kết nối	0,822
4	Năng lực nhà cung cấp	0,879
5	Dịch vụ của nhà cung cấp	0,838
6	Nhận thức về tính hữu ích	0,856
7	Sự hài lòng của người sử dụng	0,916

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

5.2.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá

Các thang đo sau khi đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha (đã loại biến SC3) sẽ được tiếp tục kiểm định các điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá qua việc xem xét trị số KMO và kiểm định Bartlett.

Giá trị KMO= 0,938 >0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig= 0,000 <0,05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể nên có thể khẳng định dữ liệu thích hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích nhân tố chung (Principle Axis Factoring) với phép quay không vuông góc Promax (Gerbring & Anderson, 1998). Với cỡ mẫu thực hiện là 383, những biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại (Hair & cộng sự, 2009).

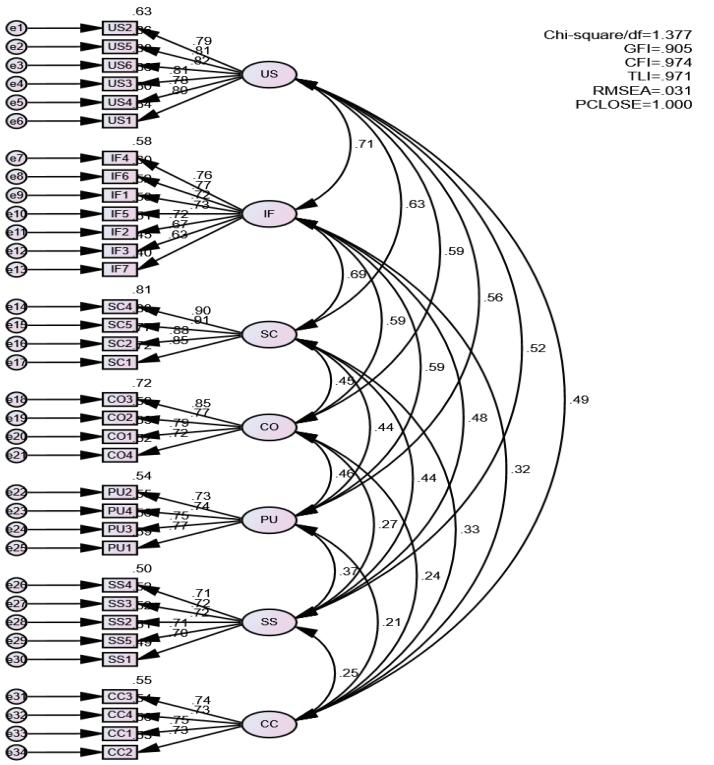
Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có 7 nhóm nhân tố được rút trích tại giá trị phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố (giá trị Eigenvalue) là 1,331 với tổng phương sai trích là 60,33 % (>50%). Có 2 biến quan sát có hệ số tải nhân tố không đạt yêu cầu (nhỏ hơn 0,5) bị loại khỏi mô hình là biến PU5 và IF8.

Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu, kiểm định KMO và Bartlett được thực hiện lại. Kết quả cho giá trị KMO= 0,939 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê nên dữ liệu thích hợp để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả phân tích có 7 nhân tố được giữ lại trong mô hình với tổng phương sai trích là 60,11%. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 cho thấy mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát với nhân tố rất tốt (Xem Bảng 6 phần Phụ lục).

5.2.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và các đánh giá khác

Hình 2: Kết quả phân tích phân tố khẳng định



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ phần mềm AMOS

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng CFA cho thấy các chỉ số đều nằm trong mức tốt, cụ thể CMIN/df = 1,377 < 3; GFI = 0,905 > 0,9; CFI = 0,974 > 0,9; TLI = 0,971 > 0,9; RMSEA = 0,031 < 0,08; PCLOSE = 1.000 > 0.05 (xem Hình 2). Kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế (Hu & Bentler, 1999).

Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình do có giá trị xác suất (p-value) đều nhỏ hơn 0,05, đồng thời tất cả các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát đều có mức phù hợp cao (Hair & cộng sự, 2009).

Độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 đồng thời phương sai trích (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5 (Bảng 10). Kết quả này chứng tỏ tính hội tụ của các thang đo rất tốt.

Phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV) của các thang đo nhỏ hơn phương sai trích (AVE), đồng thời giá trị căn bậc hai (AVE) của một biến lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác trong mô hình (Bảng 2) nên đảm bảo tính phân biệt của các thang đo (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 2: Đánh giá thang đo về tính hội tụ và tính phân biệt

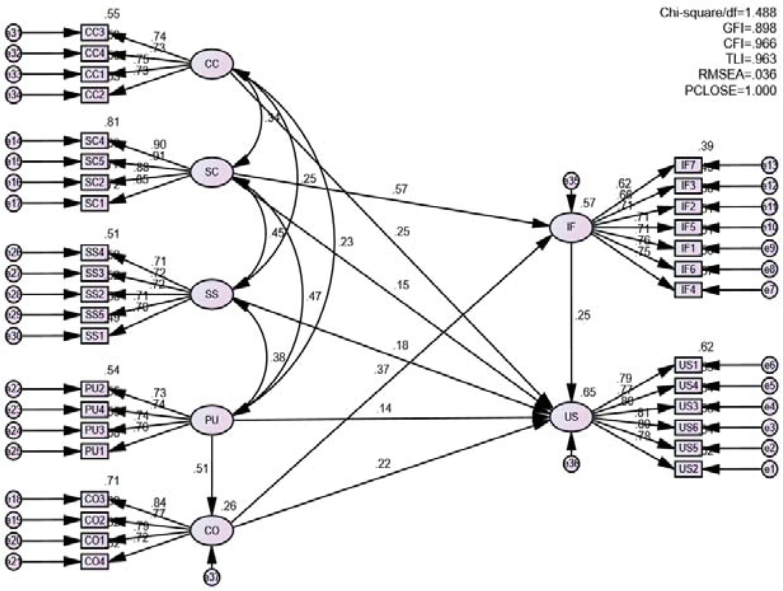
	CR	AVE	MSV	US	IF	SC	CO	PU	SS	CC
US	0,916	0,644	0,502	**0,803**						
IF	0,880	0,513	0,502	0,708***	**0,716**					
SC	0,935	0,784	0,483	0,630***	0,695***	**0,885**				
CO	0,864	0,615	0,349	0,590***	0,587***	0,449***	**0,784**			
PU	0,835	0,559	0,346	0,558***	0,589***	0,437***	0,462***	**0,748**		
SS	0,838	0,509	0,270	0,520***	0,481***	0,444***	0,274***	0,365***	**0,713**	
CC	0,826	0,542	0,236	0,486***	0,322***	0,334***	0,236***	0,212***	0,246***	**0,736**

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ AMOS

5.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết, nghiên cứu thực hiện phân tích SEM.

Hình 3: Kết quả phân tích SEM



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ AMOS

Kết quả phân tích SEM cho thấy các chỉ số của mô hình đều phù hợp với dữ liệu thực tế và tất cả 9 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận (có giá trị xác suất P đều nhỏ hơn 0,05).

Mức độ tác động của các khái niệm trong mô hình được phân tích ở Bảng 4, trong đó các trọng số chuẩn hóa dương thể hiện các khái niệm của mô hình có quan hệ tỷ lệ thuận với nhau và giá trị của các trọng số này càng lớn thì khái niệm độc lập tương ứng có tác động càng mạnh đến khái niệm phụ thuộc.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

			Trọng số	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết luận
CO	<---	PU	0,589	0,071	8,251	***	H9	Chấp nhận
IF	<---	CO	0,274	0,036	7,632	***	H8	Chấp nhận
IF	<---	SC	0,373	0,033	11,181	***	H7	Chấp nhận
US	<---	IF	0,255	0,068	3,725	***	H1	Chấp nhận
US	<---	CC	0,186	0,034	5,406	***	H3	Chấp nhận
US	<---	CO	0,165	0,042	3,957	***	H2	Chấp nhận
US	<---	SC	0,103	0,042	2,445	0,014	H4	Chấp nhận
US	<---	SS	0,150	0,040	3,726	***	H5	Chấp nhận
US	<---	PU	0,126	0,049	2,567	0,010	H6	Chấp nhận

Bảng 4: Mối quan hệ giữa các khái niệm (chuẩn hóa)

			Trọng số	Giả thuyết
CO	<--	PU	0,507	H9
IF	<--	CO	0,372	H8
IF	<--	SC	0,573	H7
US	<--	IF	0,249	H1
US	<--	CC	0,246	H3
US	<--	CO	0,219	H2
US	<--	SC	0,154	H4
US	<--	SS	0,179	H5
US	<--	PU	0,144	H6

6. Hàm ý và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 6 nhân tố: Thực hiện chức năng (IF), Chi phí đầu tư và vận hành (CO) và Tính tương thích và kết nối (CC), Năng lực nhà cung cấp (SC), Dịch vụ của nhà cung cấp (SS) và Nhận thức về tính hữu ích (PU) đều có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán.

Chất lượng của phần mềm kế toán để thực hiện các chức năng của kế toán là nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người sử dụng. Phần mềm kế toán được thiết kế tuân thủ các quy định, có khả năng xử lý tự động, điều chỉnh phù hợp với đặc thù của đơn vị, đảm bảo tính chính xác, kịp thời cũng như sự an toàn của dữ liệu và thông tin kế toán, dễ sử dụng và thân thiện sẽ hỗ trợ hữu hiệu cho công tác kế toán, mang lại sự hài lòng cho người sử dụng. Kết quả này có khác biệt với nghiên cứu của Võ Văn Nhị & cộng sự (2014) khi chỉ ra rằng các tiêu chí chất lượng liên quan đến tính năng phần mềm kế toán không tác động đến mức độ thỏa mãn của đơn vị ứng dụng phần mềm kế toán. Nghiên cứu của Võ Văn Nhị & cộng sự (2014) chỉ khảo sát với các doanh nghiệp vừa và nhỏ nên có thể sự khác biệt về chất lượng kỹ thuật của phần mềm không quá khác biệt cho phân khúc này. Thực tế các phần mềm kế toán hiện nay rất khác nhau, có những phần mềm chỉ thực hiện những chức năng rất cơ bản theo quy định trong khi có những phần mềm cho phép xử lý trực tuyến theo thời gian thực, cung cấp các thông tin chi tiết phục vụ yêu cầu quản lý và tác nghiệp rất nhanh chóng, chính xác.

Nghiên cứu ghi nhận tính tương thích và kết nối là nhân tố có ảnh hưởng lớn tiếp theo đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán. Điều đó cho thấy người sử dụng rất quan tâm đến sự tương thích và kết nối của phần mềm kế toán với các thiết bị và phần mềm đang sử dụng, nhất là trong bối cảnh hạ tầng công nghệ thông tin tại các đơn vị chưa hoàn thiện, việc ứng dụng các phần mềm quản lý còn rời rạc, chắp vá.

Chi phí đầu tư và vận hành phần mềm kế toán vẫn luôn là mối quan tâm của các đơn vị, nhất là khi kinh phí đầu tư hạn chế. Nghiên cứu ghi nhận mối quan hệ thuận chiều giữa chi phí đầu tư, vận hành phần mềm và sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chi phí đầu tư, vận hành càng cao thì việc thực hiện các chức năng của phần mềm càng tốt, điều này cũng gián tiếp mang lại sự hài lòng của người sử dụng.

Nhân tố liên quan đến nhà cung cấp phần mềm kế toán bao gồm năng lực và dịch vụ của nhà cung cấp là 2 nhân tố đều có tác động đến sự hài lòng của người sử dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy khi lựa chọn phần mềm kế toán, các đơn vị rất quan tâm đến năng lực, uy tín của nhà cung cấp cũng như thương hiệu của phần mềm. Nghiên cứu này thống nhất với nghiên cứu của Võ Văn Nhị & cộng sự (2014) khi nhận định dịch vụ hỗ trợ của nhà cung cấp là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng phần mềm kế toán. Khi đơn vị sử dụng phần mềm là họ đang tiêu dùng dịch vụ nên quá trình vận hành phần mềm mới mang lại lợi ích nên đơn vị sẽ hài lòng hơn nếu trong quá trình vận hành nhận được sự hỗ trợ tích cực từ nhà cung cấp.

Nghiên cứu ghi nhận sự tác động trực tiếp của nhân tố nhận thức về tính hữu ích đến sự hài lòng của người sử dụng, Kết quả này có sự tương đồng với nhiều nghiên cứu trước về sự hài lòng của người sử dụng đối với một dịch vụ hay một hệ thống thông tin. Đáng chú ý, nghiên cứu này cho thấy sự tác động gián tiếp của nhận thức về tính hữu ích đến sự hài lòng của người sử dụng thông qua tác động đến chi phí đầu tư và vận hành phần mềm. Nhận thức về tính hữu ích của phần mềm kế toán tác động thuận chiều đến chi phí đầu tư và vận hành hàm ý rằng khi con người nhận thức được vai trò của phần mềm kế toán đối với hoạt động của đơn vị họ sẽ sẵn sàng đầu tư phần mềm có chất lượng. Do vậy, nhận thức đúng đắn, nhất là của người lãnh đạo rất quan trọng, chỉ khi thấy được vai trò, tầm quan trọng của phần mềm kế toán nói riêng, các phần mềm quản lý khác nói chung, người lãnh đạo sẽ đầu tư để có được những công cụ hỗ trợ chất lượng, đáp ứng các đòi hỏi ngày càng cao của hoạt động quản lý.

PHỤ LỤC

Bảng 5: Thang đo các khái niệm

Mã	Nội dung
	Thang đo Thực hiện chức năng
IF1	Phần mềm được thiết kế tuân thủ đầy đủ các quy định
IF2	Khai báo linh hoạt và dễ dàng điều chỉnh, nâng cấp các chức năng
IF3	Xử lý tự động các bút toán kế toán
IF4	Đảm bảo tính chính xác của số liệu kế toán
IF5	Giúp xử lý, cung cấp thông tin kế toán kịp thời
IF6	Đảm bảo an toàn dữ liệu và thông tin
IF7	Dễ sử dụng, thân thiện
IF8	Lập báo cáo theo yêu cầu
	Thang đo Chi phí đầu tư và vận hành
CO1	Giá mua/chi phí xây dựng tương xứng với chất lượng
CO2	Chi phí vận hành hàng năm hợp lý
CO3	Chi phí thiết lập hệ thống phù hợp
CO4	Kinh phí đào tạo nhân viên hợp lý
	Thang đo Sự tương thích và kết nối
CC1	Phần mềm tương thích với các thiết bị phần cứng tại đơn vị
CC2	Phần mềm kết nối công việc thông qua hệ thống mạng
CC3	Phần mềm kết nối tốt với các phần mềm chức năng khác
CC4	Phần mềm cho phép thực hiện trực tuyến các chức năng
	Thang đo Năng lực nhà cung cấp
SC1	Nhà cung cấp có danh tiếng trong việc cung cấp các phần mềm kế toán
SC2	Thương hiệu của phần mềm có uy tín trên thị trường
SC3	Nhà cung cấp có đủ nguồn lực để cung cấp phần mềm kế toán theo yêu cầu
SC4	Nhà cung cấp có quy mô lớn
SC5	Nhà cung cấp đã có nhiều năm cung ứng các phần mềm kế toán
	Thang đo Dịch vụ của nhà cung cấp
SS1	Chính sách bảo hành của nhà cung cấp
SS2	Nhà cung cấp có tài liệu hướng dẫn sử dụng cụ thể, rõ ràng
SS3	Nhà cung cấp hỗ trợ đào tạo người sử dụng
SS4	Nhà cung cấp kịp thời hỗ trợ khi có sự cố trong quá trình sử dụng
SS5	Nhà cung cấp có hệ thống hỗ trợ trực tuyến

	Thang đo Nhận thức về tính hữu ích
PU1	Hỗ trợ thực hiện tốt hơn chức năng của kế toán
PU2	Thời gian thực hiện công việc của kế toán được rút ngắn hơn
PU3	Phần mềm giúp các bộ phận trong đơn vị kết nối, chia sẻ thông tin
PU4	Phần mềm giúp nâng cao hiệu quả hoạt động chung của đơn vị
PU5	Phần mềm kế toán sẽ hỗ trợ đáp ứng tốt hơn yêu cầu của đơn vị
	Thang đo Sự hài lòng của người sử dụng
US1	Chi phí đầu tư và sử dụng phần mềm kế toán hiện nay là hợp lý
US2	Hài lòng với nhà cung cấp phần mềm
US3	Thiết kế kỹ thuật của phần mềm phù hợp với đơn vị
US4	Đơn vị vẫn tiếp tục sử dụng phần mềm kế toán này
US5	Giới thiệu các đơn vị khác sử dụng phần mềm
US6	Hài lòng với phần mềm kế toán đơn vị đang sử dụng

Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

	1	2	3	4	5	6	7
IF4	0,856						
IF5	0,756						
IF6	0,754						
IF1	0,691						
IF2	0,588						
IF7	0,542						
IF3	0,533						
US3		0,874					
US1		0,828					
US4		0,789					
US2		0,765					
US5		0,711					
US6		0,706					
SC4			0,896				
SC5			0,895				
SC2			0,867				
SC1			0,790				
SS4				0,756			
SS2				0,724			
SS1				0,724			
SS5				0,692			
SS3				0,677			
CO3					0,875		
CO2					0,829		
CO4					0,678		
CO1					0,670		
PU4						0,758	
PU2						0,753	
PU1						0,716	
PU3						0,706	
CC3							0,769
CC4							0,764
CC1							0,715
CC2							0,701

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

Tài liệu tham khảo

Abu-Musa, A.A. (2004), 'The criteria for selecting accounting software: A theoretical framework', *Proceeding of the 2nd Conference on administration sciences: Meeting the challenges of the globalization age, King Fahd university of petroleum and minerals, Saudi Arabia, 19-21 April*.

Bộ Tài chính (2005), *Thông tư số 103/2005/TT-BTC của Bộ Tài chính hướng dẫn tiêu chuẩn và điều kiện của phần mềm kế toán*, ban hành ngày 24/11/2005.

Bộ Tài chính (2002), *Quyết định 165/2002/QĐ-BTC của Bộ Tài chính công bố 6 chuẩn mực kế toán Việt Nam (đợt 2)*,

ban hành ngày 31/12/2002.

Briggs, R. O., Bruce A. R., & Gert-Jan de V., 'The yield shift theory of satisfaction and its application to the IS/IT domain', *Information Systems Theory: Explaining and predicting our digital society*, 2(2012), 185-217.

Collins, J. C. (1999), 'How to select the right accounting software', *Journal of Accountacy,* New York, 188(2), 61-69.

Elikai, F., Ivancevich, D. M., & Ivancevich, S. H. (2007), 'Accounting software selection and user satisfaction', *The CPA Journal*, New York, 77(5), 26-31.

Fisher, D. M., & Fisher, S. A. (2001), 'For Rent: Are you considering an ASP for your accounting functions?', *The National Public Accountant,* Washington, 46(6), 16-18.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981), 'Structural equation models with unobservation variables and measurement erro*r', Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388.

Ghasemi, M., Shafeiepour, V., Aslani, M., & Barvayeh, E. (2011), 'The impact of information technology on modern accounting systems', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 28, 112-116.

Gerbring W.D. & Anderson, J.C. (1988), 'An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment', *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192. doi: 10.1177/002224378802500207

Halawi L.A., McCarthy, R.V., & Aronson, J.E. (2007), 'An empirical investigation of knowlegde-management systems' success', *The Journal of Computer Information Systems,* 48(2), 121-135.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009), *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Prentice Hall International, Mew Jersey.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999) 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118.

Huỳnh Thị Hồng Hạnh (2021), 'Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người sử dụng hệ thống thông tin kế toán', *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, 283, 110-120.

Huỳnh Thị Hồng Hạnh (2020), 'Bàn về tiêu chí đánh giá chất lượng phần mềm kế toán', *Tạp chí Kế toán và Kiểm toán,* 4 (199), 38-42.

Ives, B., Olson M.H., & Baroundi J. J. (1983), 'The measurement of user information satisfaction', *Communications of the ACM*, 26 (10), 785-793.

Jadhav, A.S., & Sonar R. M. (2009), 'Evaluating and selecting software packages: A reriew', *Information and Software Technology,* 51(3), 555-563.

Mattingly, T. (2001), 'How to select accounting software', *The CPA Journal,* 71 (11), 48-52.

Melone, N. P. (1990), 'A theorical assessment of the user-satisfaction construct in information systems research', *Management Science,* 36(1), 76-91.

Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer,* Armonk: NY, M.E. Sharpe.

Petter S., Delone W., & McLean E. (2008), 'Measuring information systems success: models, dimensions, measures and interrelationships', *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236-263.

Seddon, P.B. (1997), 'A respecification and extension of the Delone and McLean model of IS success', *Information Systems Research*, 8 (3), 215-317.

Seddon, P.B., & Kiew, M.Y. (1994), 'A partial test and development of the DeLone and McLean model of IS success', *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1), 90-109.

Simkin, M. G. (1992), 'Decision support tools for choosing accounting software', *The CPA Journal Online,* retrieved from http://archives.cpajournal.com/old/13856827.htm

Rai, A., Lang, S.S., & Welker, R.B. (2002), 'Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis', *Information Systems Research,* 13(1), 50-69.

Võ Văn Nhị, Nguyễn Bích Liên và Phạm Trà Lam (2014), 'Định hướng lựa chọn phần mềm kế toán phù hợp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam', *Tạp chí Phát triển kinh tế,* 285, 2-23.

West, R. & Shields, M. (1998), 'Strategic software selection', *Management Accounting,* Montvale, August, 3-7.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996), *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publications.

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ SANG TRỌNG ĐẾN SẴN LÒNG CHI TRẢ VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐỐI VỚI KHÁCH SẠN HẠNG SANG: VAI TRÒ CỦA SỰ HÀI LÒNG

Huỳnh Thị Thu Hương
Công ty Cổ phần Hoàn Cầu Nha Trang
Email: thuhuonghtnt@gmail.com
Nguyễn Hữu Khôi
Trường Đại học Nha Trang
Email: khoinh@ntu.edu.vn
Hà Thị Thanh Ngà
Trường Đại học Nha Trang
Email: ngahtt@ntu.edu.vn

Mã bài: JED-1294
Ngày nhận bài: 15/06/2023
Ngày nhận bài sửa: 15/08/2023
Ngày duyệt đăng: 28/08/2023
DOI: 10.33301/JED.VI.1294

Tóm tắt
Nghiên cứu này tập trung vào giá trị sang trọng của khách sạn hạng sang và khám phá mối quan hệ giữa biến số này với sự sẵn lòng chi trả và truyền miệng của người tiêu dùng với hài lòng là biến số kết nối. Kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) áp dụng trên một mẫu 300 người tiêu dùng cho thấy tác động của giá trị sang trọng, gồm giá trị độc nhất, giá trị tiêu khiển, và giá trị địa vị, đến hài lòng, và hài lòng tác động đến sự sẵn lòng chi trả và truyền miệng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu gia tăng sự hiểu biết về vai trò của giá trị sang trọng đối với sự sẵn lòng chi trả và truyền miệng tích cực thông qua việc gia tăng sự hài lòng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị hạng sang như là một chiến lược thương hiệu mà nhà quản trị cần quan tâm để duy trì lợi thế cạnh tranh.
Từ khóa: Giá trị sang trọng; giá trị độc nhất, giá trị tiêu khiển, và giá trị địa vị; hài lòng; sự sẵn lòng chi trả; truyền miệng.
Mã JEL: M31, M15, K23.

The effects of luxury values on willingness to pay and word-of-mouth toward luxury hotels: The role of satisfaction

Abstract
This study focuses on the value of luxury hotels and explores the relationship between this variable and consumer willingness to pay and word-of-mouth with satisfaction as the connecting variable. The partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique applied to a sample of 300 consumers shows that the impact of luxury values, including unique value, hedonic value, and status value, on satisfaction, and satisfaction, in turn, affects willingness to pay and word-of-mouth. From a theoretical perspective, this research enriches the understanding of the role of luxury values in influencing willingness to pay and word-of-mouth through satisfaction. From a practical aspect, the study emphasizes the importance of luxury hotel values as a branding strategy that managers need to implement to maintain competitive advantages.
Keywords: *Luxury values; unique value, hedonic value, and status value; satisfaction; willingness to pay; word-of-mouth.*
JEL Codes: M31, M15, K23.

1. Giới thiệu

Phân khúc khách sạn hạng sang có sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Do đó, các thương hiệu khách sạn hạng sang không chỉ mong muốn khách hàng sẵn sàng chi trả mà còn muốn biến những khách hàng này trở thành đại sứ thương hiệu thông qua hành vi như truyền miệng (WOM) (Choi & Kandampully, 2019; Le & cộng sự, 2021). Vai trò của sẵn sàng chi trả và truyền miệng ngày càng quan trọng trong việc tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong dài hạn đi kèm với chi phí chuyển đổi thấp (Yang & Lau, 2015). Vì vậy, việc khám phá các cơ chế tác động làm gia tăng sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng của khách hàng có ý nghĩa quan trọng với các nhà quản trị khách sạn hạng sang.

Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh khách sạn hạng sang lập luận rằng sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng là kết quả của mối quan hệ giữa thương hiệu khách sạn hạng sang và khách hàng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016), thể hiện qua sự hài lòng thương hiệu (Choi & Kandampully, 2019; Rather & Hollebeek, 2019). Sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn hạng sang thể hiện rằng thương hiệu đã đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng. Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Rather & Hollebeek, 2019), sự hài lòng dẫn đến sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng vì thương hiệu đã đáp ứng vượt kỳ vọng của họ. Bên cạnh đó, khách hàng sẵn sàng trả chi phí cao cho những dịch vụ đem lại cho họ những giá trị sang trọng như sự khác biệt, sự tiêu khiển và vị trí xã hội (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013; Wiedmann & cộng sự, 2009). Vì giá trị phản ánh sự khác biệt giữa chi phí và lợi ích đạt được trong quá trình lưu trú (Zeithaml, 1988), khi khách hàng cảm nhận được những giá trị này đồng nghĩa với việc họ nhận thấy kỳ vọng của họ đã được đáp ứng và cảm thấy hài lòng (Oliver, 1997). Do vậy, các giá trị sang trọng trong bối cảnh khách sạn hạng sang có tiềm năng duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững bằng việc gia tăng sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng thông qua việc gia tăng sự hài lòng. Tuy nhiên, sự liên kết giữa các biến số trong bối cảnh này vẫn chưa được khám phá, và do đó, hạn chế việc phát triển và củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững cho các thương hiệu khách sạn hạng sang. Theo đó, nghiên cứu này sẽ lập luận và kiểm định mối quan hệ giữa các biến số, từ đó đề xuất một số hàm ý học thuật và quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Giá trị sang trọng trong bối cảnh khách sạn hạng sang

Khách sạn hạng sang được thừa nhận là mang lại tiện nghi cao cấp, vẻ đẹp thẩm mỹ, vị trí thuận tiện, sự an toàn và riêng tư, và dịch vụ hảo hạng đi kèm với mức giá cao (Kucukusta & cộng sự, 2014). Do đó, khách sạn hạng sang có thể được định nghĩa là các khách sạn hội đủ tiêu chuẩn cho đánh giá bốn hoặc năm sao (Khoi & Le, 2022; Rather & Hollebeek, 2019). Các nghiên cứu đã phát triển các cấu trúc về giá trị sang trọng trong bối cảnh khách sạn hạng sang dựa trên các khung lý thuyết về giá trị sang trọng trước đây (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann & cộng sự, 2009). Theo đó, giá trị sang trọng là các lợi ích khác nhau gắn liền với các thành phần của khách sạn hạng sang nhận được so với việc phải trả giá cao cho việc lưu trú tại các khách sạn hạng sang (Kang, 2018; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Vì vậy, các khía cạnh của giá trị sang trọng thường được nhắc đến là giá trị chức năng, tiêu khiển, biểu tượng, quan hệ, và tài chính (Chen & Peng, 2014; Peng & Chen, 2019; Wu & Yang, 2018).

Dù vậy, bối cảnh khách sạn hạng sang với đặc trưng là không chỉ tập trung vào khía cạnh hữu hình mà còn có sự quan tâm đặc biệt với khía cạnh vô hình của dịch vụ và môi trường dịch vụ (Peng & Chen, 2019; Yang & Mattila, 2016). Do đó, các nhà nghiên cứu vẫn khuyến khích việc khám phá các khía cạnh mới của giá trị sang trọng có ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của thương hiệu khách sạn hạng sang (Kang, 2018; Peng & Chen, 2019). Theo đó, Kang (2018) dựa trên khung lý thuyết của Stokburger-Sauer & Teichmann (2013) và Hwang & Hyun (2015) đã đề xuất giá trị độc nhất, tiêu khiển, và địa vị là ba khía cạnh của giá trị sang trọng có thể đóng góp vào việc giải thích hành vi khách hàng trong bối cảnh khách sạn hạng sang. Như vậy, giá trị sang trọng có thể được hiểu là những lợi ích về sự độc nhất, sự tiêu khiển và củng cố địa vị xã hội khi so sánh với chi phí mà khách hàng bỏ ra (Kang, 2018; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Sự độc nhất phản ánh sự khác biệt trong thành phần hữu hình (ví dụ, phòng ốc, và tiện nghi) và vô hình (ví dụ, sự quan tâm của nhân viên, môi trường dịch vụ hảo hạng) của dịch vụ khách sạn hạng sang dành riêng cho khách hàng sẵn sàng trả chi phí cao. Sự tiêu khiển liên quan đến đánh giá về lợi ích trải nghiệm (ví dụ,

vui vẻ, thư giãn) mà khách hàng có được so với chi phí bỏ ra, đáp ứng nhu cầu về kích thích giác quan, tính thẩm mỹ và sự thích thú khi sử dụng khách sạn hạng sang. Trong khi đó, địa vị xã hội gắn liền với việc tiêu dùng những sản phẩm phô trương nhằm thể hiện sự đẳng cấp, sự tự tôn và cái tôi của khách hàng so với những khách hàng khác (Kang, 2018; Vigneron & Johnson, 2004). Sự độc nhất, tiêu khiển, và địa vị xã hội là những đặc điểm của dịch vụ khách sạn hạng sang mà khách hàng tìm kiếm (Khoi & Le, 2022). Hơn nữa, ba khía cạnh này của giá trị sang trọng đã được đề xuất và kiểm định tác động đến tâm lý và hành vi khách hàng trong các nghiên cứu trước đây (Hwang & Hyun, 2015; Kang, 2018; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013).Vì vậy, ba khía cạnh này được dùng để phản ảnh giá trị sang trọng trong nghiên cứu này.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Giá trị độc nhất, tiêu khiển và địa vị tác động đến sự hài lòng thương hiệu

Giá trị độc nhất hình thành từ sự khan hiếm hay sự độc quyền của hàng hóa và dịch vụ (Wiedmann & cộng sự, 2009). Sự độc nhất góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu hạng sang vì các hàng hóa dịch vụ khan hiếm và độc quyền thường được định giá cao và khó sở hữu (Vigneron & Johnson, 2004). Dịch vụ khách sạn hạng sang có chi phí sử dụng cao và do đó chỉ dành cho những khách hàng chọn lọc (Kang, 2018). Những khách hàng này sẵn sàng bỏ ra chi phí cao cho những dịch vụ khách sạn chất lượng cao và khác biệt (Khoi & cộng sự, 2018) về mặt hữu hình (ví dụ, phòng ốc và tiện nghi đi kèm) và vô hình (ví dụ, phong cách nhân viên và môi trường dịch vụ - Yang & Mattila, 2016), từ đó thỏa mãn nhu cầu khác biệt hóa bản thân họ với những khách hàng của những thương hiệu khách sạn bình thường (Tian & cộng sự, 2001). Do đó, giá trị độc nhất có vai trò quan trọng đối với thương hiệu khách sạn hạng sang (Kang, 2018; Khoi & Le, 2022; Wu & Yang, 2018). Quan trọng hơn, khi khách hàng cảm nhận được giá trị độc nhất, họ cảm thấy rằng dịch vụ của một thương hiệu khách sạn hạng sang có thể đáp ứng nhu cầu về tính độc nhất của khách hàng (Zeithaml, 1988), từ đó dẫn đến hài lòng với thương hiệu khách sạn hạng sang này (Oliver, 1997).Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H1: Giá trị độc nhất có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Giá trị tiêu khiển hàm ý những lợi ích đạt được về mặt cảm xúc như niềm vui hoặc sự thích thú đạt được khi sử dụng thương hiệu khách sạn hạng sang (Yang & Mattila, 2016). Giá trị tiêu khiển là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến việc sử dụng thương hiệu khách sạn hạng sang của khách hàng. Khách hàng sẽ ít có khả năng lựa chọn một thương hiệu khách sạn hạng sang nếu họ không cảm nhận được những lợi ích về mặt cảm xúc (Hwang & Hyun, 2015; Kang, 2018). Lý do là vì những khách hàng thương hiệu khách sạn hạng sang tìm kiếm những trải nghiệm cảm xúc tích cực tạo ra bởi thương hiệu, từ đó giúp họ hình thành những trải nghiệm mua sắm đáng nhớ (Vigneron & Johnson, 2004). Theo Zeithaml (1988), giá trị tiêu khiển hình thành khi khách hàng cảm nhận lợi ích cảm xúc họ có được lớn hơn những chi phí họ bỏ ra. Nói cách khác, việc cảm nhận giá trị tiêu khiển là minh chứng cho việc kỳ vọng về trải nghiệm cảm xúc của khách hàng đã được đáp ứng bởi thương hiệu hạng sang (Khoi & Le, 2022) và do đó, giá trị tiêu khiển tác động đến sự hài lòng (Oliver, 1997). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H2: Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Giá trị địa vị phản ánh khía cạnh xã hội của giá trị sang trọng, liên quan đến mục đích tiêu dùng dịch vụ khách sạn hạng sang để phô trương và tạo thanh thế với những khách hàng khác (Vigneron & Johnson, 2004). Khách hàng có khuynh hướng quan tâm đến cảm nhận của bản thân, liên quan đến hình ảnh cá nhân và mối quan hệ xã hội. Bằng cách tiêu dùng thương hiệu khách sạn hạng sang, khách hàng có thể xây dựng và cũng cố hình ảnh bản thân. Do đó, giá trị địa vị là một thành phần quan trọng của thương hiệu khách sạn hạng sang có ảnh hưởng đến tâm lý và hành vi của khách hàng (Kang, 2018; Khoi & Le, 2022). Tương tự như giá trị độc nhất và giá trị tiêu khiển, khách hàng cảm nhận giá trị địa vị đồng nghĩa với việc kỳ vọng của họ về lợi ích địa vị đã được đáp ứng bởi thương hiệu khách sạn hạng sang và do đó, giá trị địa vi tác động đến sự hài lòng (Oliver, 1997). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H3: Giá trị địa vị có tác động tích cực đến sự hài lòng.

2.2.2. Tác động của hài lòng đến sẵn sàng chi trả và truyền miệng

Trong bối cảnh tiêu dùng, khi khách hàng nhận thấy một thương hiệu có thể đáp ứng hay vượt qua kỳ vọng, họ sẽ sẵn sàng chi trả cho việc sử dụng thương hiệu này (Casidy & Wymer, 2016; Fornell & cộng sự,

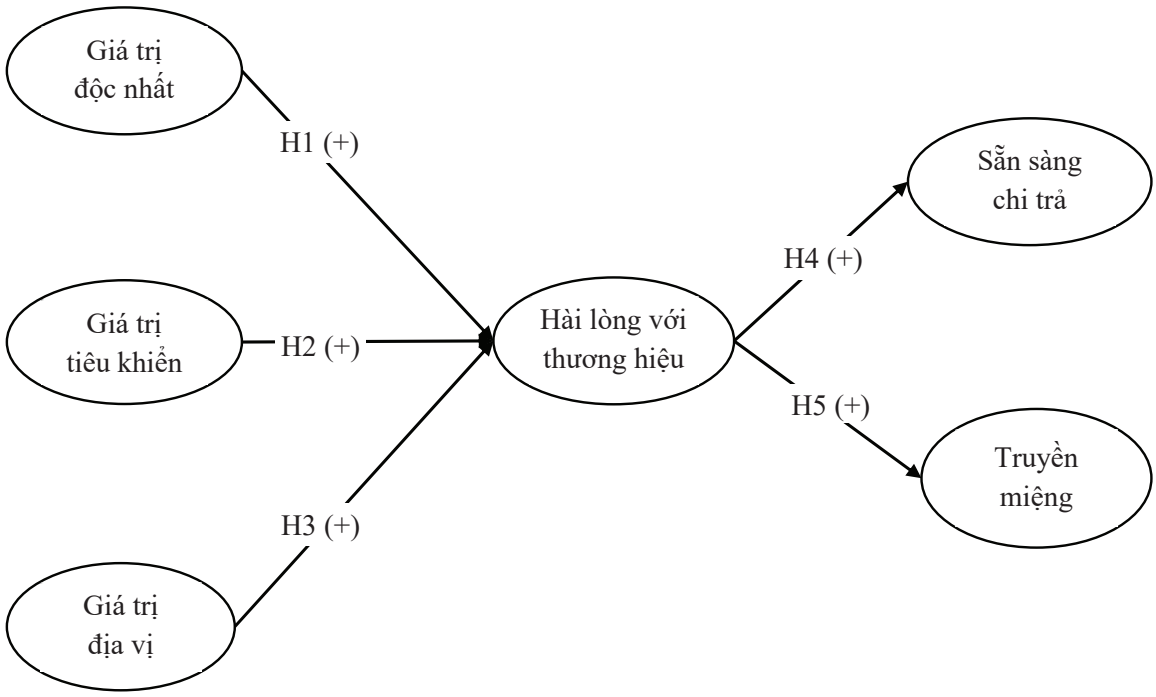
2010). Trong bối cảnh khách sạn hạng sang, mặc dù sẵn sàng chi trả là biến số quan trọng và đã được thảo luận trong một số nghiên cứu trước đây (Ahn & cộng sự, 2021; Masiero & cộng sự, 2015), mối quan hệ giữa biến số này và hài lòng với thương hiệu vẫn chưa thảo luận. Dù vậy, một số nghiên cứu trong bối cảnh này đã cho thấy tác động của hài lòng thương hiệu đến những biến số liên quan đến sẵn sàng chi trả như trung thành hành vi và ý định tiếp tục sử dụng (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021; Yang & Lau, 2015). Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa hài lòng thương hiệu và truyền miệng tích cực cũng đã được gợi ý trong một vài nghiên cứu trước đây (Choi & Kandampully, 2019; Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021).

Mối quan hệ giữa hài lòng thương hiệu và sẵn sàng chi trả và truyền miệng tích cực có thể giải thích thông qua lý thuyết trao đổi xã hội (Rather & Hollebeek, 2019). Trung tâm của lý thuyết này là quy chuẩn đền đáp; theo đó, trong một mối quan hệ xã hội, khi một bên nhận được lợi ích từ bên kia, họ sẽ cảm thấy có nghĩa vụ đền đáp lại bằng cách hình thành các khuynh hướng hoặc thực hiện những hành động có lợi cho bên còn lại. Do đó, khi khách hàng hài lòng với thương hiệu khách sạn hạng sang, họ hình thành khuynh hướng đền đáp, cảm thấy nghĩa vụ thực hiện những hành động có mang lại lợi ích cho thương hiệu khách sạn này, như là sẵn sàng chi trả và truyền miệng cho khách hàng khác (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H4: Hài lòng có tác động tích cực đến sự sẵn sàng chi trả.

H5: Hài lòng có tác động tích cực đến truyền miệng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường được sử dụng từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo lường giá trị độc nhất, giá trị địa vị, giá trị tiêu khiển được kế thừa từ nghiên cứu của Kang (2018). Thang đo lường giá trị hài lòng được lấy từ nghiên cứu của Hwang & cộng sự (2021). Hai mục hỏi đo lường sẵn sàng chi trả và bốn mục hỏi đo lường truyền miệng của khách hàng được sử dụng từ nghiên cứu của Warren & cộng sự (2019). Các mục hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý và được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Cấu trúc khái niệm nghiên cứu và mục hỏi

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
Giá trị độc nhất: Ở tại khách sạn thương hiệu X …	(Kang, 2018)
… giúp tôi thể hiện cá tính của mình	
… giúp tôi thể hiện hình ảnh cá nhân của riêng mình	
… làm tôi cảm thấy mình là độc nhất, khác biệt với những người xung quanh	
Giá trị địa vị: Ở tại khách sạn thương hiệu X …	
… thể hiện sự giàu có của tôi	
… thể hiện địa vị xã hội của tôi	
… khiến tôi cảm thấy tự tin vào vị thế của bản thân	
Giá trị tiêu khiển	
Nội thất của khách sạn làm tôi cảm thấy vui vẻ	
Ở tại khách sạn thương hiệu X giúp tôi thoát khỏi cuộc sống thường nhật	
Ngoại thất và phong cách của khách sạn thương hiệu X khiến tôi vui vẻ	
Ở tại khách sạn thương hiệu X nhiều niềm vui và thích thú	
Mặc dù giá cao, tôi muốn ở tại khách sạn thương hiệu X vì đây là khách sạn tốt	
Hài lòng	(Hwang & cộng sự, 2021)
Tôi hài lòng với thương hiệu khách sạn X.	
Tôi hạnh phúc với thương hiệu khách sạn X.	
Tôi vừa ý với thương hiệu khách sạn X.	
Sẵn sàng chi trả	(Warren & cộng sự, 2019)
Giá cả của thương hiệu khách sạn X cần tăng thêm chút nữa mới khiến tôi chuyển sang sử dụng thương hiệu khác.	
Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho thương hiệu khách sạn X.	
Truyền miệng tích cực	
Tôi sẽ tích cực thảo luận về thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội	
Tôi thích nói về trải nghiệm của tôi với thương hiệu này	
Tôi sẽ nói về những lợi ích tôi nhận được từ thương hiệu này	
Tôi sẽ đề cập đến thương hiệu này khi nói chuyện với mọi người	

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu mẫu phi xác suất (thu mẫu thuận tiện). Dựa trên khuyến nghị của Hair & cộng sự (2016), vì số mũi tên tối đa chỉ vào một biến số là ba (biến số hài lòng với thương hiệu) do đó cỡ mẫu tối thiểu là 103 để đạt sức mạnh thống kê 80% với mức ý nghĩa 5% và phát hiện R2 tối thiểu 10%. Do đó, nghiên cứu này dự kiến thu mẫu có cỡ 315.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện trong tháng 10 và 11 năm 2022. Đáp viên được lựa chọn có tuổi từ 18 tuổi, là khách hàng nội địa đang sử dụng dịch vụ tại các khách sạn hạng sang tại thành phố Nha Trang vì sau đại dịch COVID, lượng khách quốc tế hầu như chưa có. Để giảm bớt độ chệch do phương pháp trong quá trình khảo sát, đáp viên đồng ý tham gia khảo sát được giải thích rõ ràng về các khái niệm giá trị độc nhất, giá trị địa vị, giá trị tiêu khiển. Đồng thời, đáp viên cũng được giải thích rõ ràng rằng nghiên cứu chỉ quan tâm đến cảm nhận của họ và không có sự đúng hay sai trong việc trả lời câu hỏi nghiên cứu.

Phương pháp thu mẫu thuận tiện được sử dụng. Bản câu hỏi được xây dựng trên nền tảng trực tuyến (Google Form) và được in ra và phát trực tiếp. Cụ thể cách thức tiếp cận và thu thập thông tin như sau: nhóm nghiên cứu chuyển liên kết khảo sát hoặc khảo sát trực tiếp trước sảnh check in/out của khách sạn và trong

các nhà hàng của khách sạn hạng sang. Bên cạnh đó, bản câu hỏi cũng được in ra chuyển cho bộ phận lễ tân, tại thời điểm khách check in, bộ phận lễ tân sẽ gửi và giải thích rõ cho khách hàng để đem về phòng ở khảo sát. Hàng ngày, khi bộ phận Buồng phòng làm phòng cho khách, hoặc khi khách check out, bộ phận Buồng phòng sẽ kiểm tra, thu lại và chuyển tờ bản câu hỏi này cho tác giả. Kết quả thu 310 mẫu, sau khi sàng lọc còn lại 300 kết quả có thể sử dụng cho nghiên cứu. Do đó, mẫu nghiên cứu có cỡ 300 được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu được mô tả trong Bảng 2.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu	Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	124	41,3%
	Nữ	176	58,7%
Độ tuổi	< 25	20	6,7%
	25-34	135	45,0%
	35-45	126	42,0%
	> 45	19	6,3%
Trình độ học vấn	Cử nhân hoặc thấp hơn	222	74,0%
	Thạc sĩ	71	23,7%
	Tiến sĩ	7	2,3%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	92	30,7%
	Có gia đình	208	69,3%
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	207	69,0%
	Nội trợ	23	7,7%
	Giáo viên	15	5,0%
	Doanh nhân	11	3,7%
	Bác sĩ	3	1,0%
	Khác	41	13,7%
Thu nhập hàng tháng	< 10 triệu	102	34,0%
	Từ 10 → < 15 triệu	78	26,0%
	15 → < 20 triệu	30	10,0%
	> 20 triệu	90	30,0%

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ độ tin cậy và giá trị thang đo

Giá trị Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích (AVE) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị (độ giá trị hội tụ và phân biệt) của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha, giá trị độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn giá trị 0,7. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân số đều khá cao, hầu hết lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đạt được độ tin cậy.

Bảng 3: Độ giá trị và độ tin cậy thang đo

Biến số	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Giá trị độc nhất	0,83-0,92	0,86	0,89	0,91	0,78
Giá trị tiêu khiển	0,72-0,86	0,88	0,93	0,91	0,68
Giá trị địa vị	0,85-0,86	0,82	0,82	0,89	0,73
Hài lòng với thương hiệu	0,93-0,94	0,93	0,93	0,95	0,87
Sẵn sàng chi trả	0,92-0,92	0,83	0,83	0,92	0,85
Truyền miệng	0,82-0,92	0,89	0,90	0,92	0,75

Đồng thời, các giá trị phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, kết luận rằng các độ giá trị hội tụ của các thang đo đều được chấp nhận trong nghiên cứu này. Chi tiết kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng 3.

Kết quả phân tích cho thấy các giá trị tương quan trong ma trận Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu này đạt độ giá trị phân biệt. Chi tiết kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4: Ma trận HTMT

	1	2	3	4	5	6
1. Giá trị độc nhất						
2. Giá trị tiêu khiển	0,15					
3. Giá trị địa vị	0,71	0,43				
4. Hài lòng với thương hiệu	0,51	0,48	0,62			
5. Sẵn sàng chi trả	0,65	0,44	0,66	0,73		
6. Truyền miệng	0,51	0,31	0,44	0,63	0,57	

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3, cho thấy rằng hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập. Cụ thể, giá trị độc nhất ($\beta = 0,28$; $p < 0,001$), giá trị tiêu khiển ($\beta = 0,34$; $p < 0,001$) và giá trị địa vị ($\beta = 0,26$; $p < 0,01$) đều có tác động ý nghĩa đến hài lòng. Hài lòng có tác động ý nghĩa đến sẵn sàng chi trả ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$). Cuối cùng, hài lòng có tác động ý nghĩa đến truyền miệng tích cực ($\beta = 0,22$; $p < 0,001$).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình giải thích được 48% biến thiên của sẵn sàng chi trả và 37% biến thiên của truyền miệng tích cực. Dựa vào độ chỉ số độ lớn tác động (f^2), tác động của giá trị tiêu khiển đến hài lòng (0,18) là tác động trung bình. Các tác động còn lại là tác động yếu: giá trị độc nhất đến hài lòng (0,09), giá trị địa vị đến hài lòng (0,07), hài lòng đến sẵn sàng chi trả (0,13), hài lòng đến truyền miệng (0,04).

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	**Giả thuyết**	**VIF**	**Hệ số đường dẫn β**	**Giá trị t**	**Khoảng tin cậy Bootstrap**	**Kết luận**
Giá trị độc nhất → Hài lòng	**H1**	1,56	0,28	4,82[a]	[0,17; 0,40]	Ủng hộ
Giá trị tiêu khiển → Hài lòng	**H2**	1,15	0,34	5,30[a]	[0,23; 0,48]	Ủng hộ
Giá trị địa vị → Hài lòng	**H3**	1,75	0,26	3,12[b]	[0,10; 0,43]	Ủng hộ
Hài lòng → Sẵn sàng chi trả	**H4**	1,75	0,35	7,45[a]	[0,24; 0,43]	Ủng hộ
Hài lòng → Truyền miệng	**H5**	1,75	0,22	4,29[a]	[0,11; 0,32]	Ủng hộ
R^2(%)		*R^2 Sẵn sàng chi trả = 48; R^2 Truyền miệng tích cực = 37;*				
Độ lớn tác động (f^2)		f^2 Giá trị độc nhất → Hài lòng = 0,09; f^2 Giá trị tiêu khiển → Hài lòng = 0,18 f^2 Giá trị địa vị → Hài lòng = 0,07; f^2 Hài lòng → Sẵn sàng chi trả = 0,13; f^2 Hài lòng → Truyền miệng = 0,04				

Để gia tăng độ tin cậy của kết quả kiểm định, thủ tục bootstrap với 5000 mẫu con được sử dụng để kiểm định lại giả thuyết. Kết quả cho thấy khoảng giá trị bootstrap của các giả thuyết có ý nghĩa thống kê đều không chứa giá trị 0. Do đó, nghiên cứu này kết luận các kết quả ước lượng giả thuyết là đáng tin cậy.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận và hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy các giá trị sang trọng, bao gồm giá trị độc nhất, tiêu khiển và địa vị có tác động đến hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn hạng sang. Một cách tổng thể, kết quả nghiên cứu phù hợp với lý thuyết về giá trị cảm nhận rằng khi khách hàng nhận được giá trị từ thương hiệu thì họ sẽ cảm thấy hài lòng với thương hiệu (Sweeney & Soutar, 2001). Trong bối cảnh khách sạn hạng sang, giá trị cảm nhận cho thấy là tác nhân quan trọng tạo ra sự hài lòng của khách hàng với thương hiệu vì giá trị hàm ý rằng các lợi ích mà khách hàng đạt được đã được đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng. Theo lý thuyết kỳ vọng – phi xác nhận (expectation-disconfirmation paradigm; Oliver, 1997), khi kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng bởi thương hiệu, họ sẽ hài lòng với thương hiệu đó. Đối với giá trị độc nhất, giá trị này đi kèm với dịch vụ khách sạn hạng sang có chi phí sử dụng cao cùng với những dịch vụ chất lượng cao và khác biệt (Khoi & cộng sự, 2018) và do đó, giá trị này thỏa mãn nhu cầu khác biệt hóa bản thân, góp phần hình thành và cũng cố hình ảnh bản thân (Kang, 2018; Khoi & Le, 2022; Wu & Yang, 2018). Trong khi đó, giá trị tiêu khiển đáp ứng nhu cầu tìm kiếm những cảm xúc tích cực (Hwang & Hyun, 2015; Kang, 2018; Yang & Mattila, 2016), hình thành những trải nghiệm mua sắm đáng nhớ (Vigneron & Johnson, 2004) và giá trị địa vị đáp ứng nhu cầu phô trương và tạo thanh thế với những khách hàng khác (Vigneron & Johnson, 2004) cũng như xây dựng và cũng cố hình ảnh bản thân (Kang, 2018). Do đó, kết quả rằng giá trị độc nhất, tiêu khiển và địa vị làm gia tăng sự hài lòng với thương hiệu phù hợp với khía cạnh với lý thuyết về giá trị trong bối cảnh tiêu dùng nói chung cũng như trong bối cảnh khách sạn hạng sang. Kết quả có ý nghĩa rằng giá trị sang trọng trong bối cảnh khách sạn hạng sang có vai trò quan trọng vì các giá trị này tạo ra sự hài lòng, một biến số tiền đề quan trọng của các kết quả tích cực của thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021).

Hài lòng là biến số quan trọng trong hoạt động marketing, có tác động đến sẵn sàng chi trả (Casidy & Wymer, 2016; Fornell & cộng sự, 2010) và truyền miệng (Choi & Kandampully, 2019; Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Nhìn chung, tác động của hài lòng đến sẵn sàng chi trả và truyền miệng tích cực phù hợp với lý thuyết trao đổi xã hội (Rather & Hollebeek, 2019), Theo đó khi khách hàng hài lòng với thương hiệu khách sạn hạng sang, họ cảm thấy nghĩa vụ thực hiện những hành động có mang lại lợi ích cho thương hiệu thông qua sẵn sàng chi trả và truyền miệng (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu cho thấy hài lòng là một thành phần quan trọng kết nối giá trị mà thương hiệu mang lại cho khách hàng và kết quả tích cực cho thương hiệu. Biến số này, do đó, là điều kiện cần thiết để xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng, biến họ trở thành khách hàng trung thành trong khi sẵn sàng trở thành đại sứ thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả cho thấy giá trị sang trọng, bao gồm giá trị độc nhất, giá trị tiêu khiển và giá trị địa vị có tác động đến hài lòng. Do đó, thúc đẩy cảm nhận giá trị sang trọng là một chiến lược thương hiệu quan trọng cho các thương hiệu khách sạn hạng sang. Cụ thể hơn, để gia tăng cảm nhận về giá trị độc nhất, các thương hiệu khách sạn chất lượng cao và khác biệt (Khoi & cộng sự, 2018) về mặt hữu hình (ví dụ, phòng ốc và tiện nghi đi kèm) và vô hình (ví dụ, phong cách nhân viên và môi trường dịch vụ; Yang & Mattila, 2016), từ đó thỏa mãn nhu cầu khác biệt hóa bản thân khách hàng (Tian & cộng sự, 2001). Bên cạnh đó, các thương hiệu cũng cần lưu ý rằng, chất lượng dịch vụ hảo hạng cần đi kèm với mức giá tương xứng, tạo ra cảm giác độc quyền cho họ. Để gia tăng cảm nhận về giá trị tiêu khiển, các thương hiệu khách sạn hạng sang cần quan tâm trước hết đến chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu và mong muốn và khách hàng vì các đánh giá về chất lượng dịch vụ giúp hình thành các phản ứng cảm xúc (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Chất lượng dịch vụ hảo hạng tạo ra các cảm xúc tích cực và ngược lại, chất lượng dịch vụ không đạt kỳ vọng tạo ra các cảm xúc tiêu cực. Chất lượng dịch vụ có thể liên quan đến nhiều khía cạnh, như nhân viên, quy trình phục vụ, khách hàng khác và nhiều khía cạnh khác. Như vậy, công đoạn thiết kế dịch vụ và triển khai đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc tích cực cho khách hàng. Để gia tăng cảm nhận giá trị địa vị, thương hiệu khách sạn hạng sang cần duy trì vị thế và hình thành thương hiệu của mình trong mắt khách hàng. Theo đó,

vai trò của hoạt động truyền thông trên các phương tiện truyên thông xã hội đóng vai trò quan trọng. Hơn nữa, hoạt động truyền thông với sự tham gia của khách hàng với vai trò là người trải nghiệm trực tiếp dịch vụ của thương hiệu khách sạn sẽ làm gia tăng sự tin tưởng, do đó, có tác động lớn hơn đến khách hàng khác.

Sự hài lòng là thành phần quan trọng kết nối giá trị sang trọng với các kết quả tích cực cho thương hiệu, gồm sẵn lòng chi trả và truyền miệng. Do đó, hài lòng và thương hiệu là yếu tố cần thúc đẩy khi thực hiện chiến lược thương hiệu khách sạn hạng sang. Để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, hoạt động thương hiệu khách sạn hạng sang cần đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng không chỉ về khía cạnh lợi ích độc nhất, tiêu khiển, và địa vị mà còn nhiều khía cạnh khác trong hoạt động của thương hiệu như bối cảnh, nhân viên và quy trình. Cuối cùng, sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng tích cực có thể được sử dụng làm thước đo hiệu quả của các chiến lược thương hiệu khách sạn hạng sang, từ đó đánh giá về lợi thế cạnh tranh của thương hiệu so với các thương hiệu khách sạn hạng sang khác. Theo đó, các biến số cần được liên tục đo lường để liên tục theo dõi sự thành công của một chiến lược thương hiệu cụ thể.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu tập trung vào các tác động ở phân khúc khách sạn hạng sang (bốn và năm sao) mà chưa xem xét các tác động này ở phân khúc khách sạn khác. Tiếp nữa, nghiên cứu này tập trung vào sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào các biến số khác có vai trò quan trọng đối với khách sạn hạng sang như hành vi công dân của khách hàng và mua hàng lặp lại. Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể mở rộng phạm vi thu mẫu ở các tỉnh thành khác ở Việt Nam cũng như du khách quốc tế để kết quả nghiên cứu mang tính tổng quát hơn. Cuối cùng, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phân tích đa nhóm để có thể hiểu sự khác biệt về tác động của giá trị sang trọng đến các kết quả tích cực cho khách sạn giữa các nhóm khách hàng khác nhau về tuổi, giới tính, thu nhập.

Tài liệu tham khảo

Ahn, J., Hyun, H., & Kwon, J. (2021), 'Perceived benefits and willingness to pay premium for luxury experiences: exploring perceived authenticity as a mediator', *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 560-568.

Casidy, R., & Wymer, W. (2016), 'A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.

Chen, A., & Peng, N. (2014), 'Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior', *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.

Choi, H., & Kandampully, J. (2019), 'The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: an application of S-O-R paradigm', *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.

Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010), 'The effect of customer satisfaction on consumer spending growth', *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28-35.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021), 'Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?', *International Journal of Hospitality Management*, 99. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103050.

Hwang, J., & Hyun, S. S. (2015), 'Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 101-128.

Kang, J. (2018), 'Finding desirable post-consumption behaviors: An investigation of luxury value and romantic brand love relationships', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.

Khoi, N. H., & Le, A. N.-H. (2022), 'Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement', *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 34(7), 2425-2449.

Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018), 'The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112-1134.

Kucukusta, D., Heung, V. C. S., & Hui, S. (2014), 'Deploying self-service technology in luxury hotel brands: Perceptions of business travelers', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 55-70.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019), 'Customer engagement in service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.

Le, A. N. H., Khoi, N. H., & Nguyen, D. P. (2021), 'Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands', *International Journal of Hospitality Management*, 99, DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103057.

Masiero, L., Yoonjoung Heo, C., & Pan, B. (2015), 'Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model', *International Journal of Hospitality Management*, 49, 117-124.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Routledge, New York.

Pansari, A., & Kumar, V. (2016), 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Peng, N., & Chen, A. (2019), 'Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019), 'Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.

Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013), 'Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption', *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), 'Consumer perceived value: the development of a multiple item scale', *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001), 'Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation', *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004), 'Measuring perceptions of brand luxury', *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019), 'Brand coolness', *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009), 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior', *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.

Wu, B., & Yang, W. (2018), 'What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2037-2055.

Yang, F. X., & Lau, V. M. C. (2015), '"LuXurY" hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706.

Yang, W., & Mattila, A. S. (2016), 'Why do we buy luxury experiences?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.

Zeithaml, V. A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DÂN TRÍ TÀI CHÍNH CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI VIỆT NAM

Đặng Thị Lệ Xuân
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: xuandl@neu.edu.vn
Lê Văn Hinh
Trường Bồi dưỡng cán bộ - Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
Email: lehinhsbv@gmail.com

Mã bài: JED-1323
Ngày nhận bài: 26/07/2023
Ngày nhận bài sửa: 12/09/2023
Ngày duyệt đăng: 26/09/2023
DOI: 10.33301/JED.VI.1323

Tóm tắt
Dân trí tài chính là một trong những mắt xích quan trọng và ảnh hưởng tích cực lên tài chính toàn diện. Kinh nghiệm từ cuộc khủng hoảng tài chính chỉ ra rằng khả năng đưa ra các quyết định tài chính đóng vai trò quan trọng đối với việc phát triển tài chính cá nhân. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên Việt Nam thông qua hàm hồi quy logistic nhị phân với dữ liệu có được từ điều tra qua bảng hỏi 1.205 sinh viên Việt Nam. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên, bao gồm: các khóa học tài chính ngắn hạn, các bài học tài chính ở bậc học đại học, các chương trình truyền hình tài chính, kênh Internet và làm thêm. Dựa trên cơ sở đó, bài viết đã đề xuất các hàm ý chính sách liên quan nhằm nâng cao trình độ dân trí tài chính của sinh viên Việt Nam.
Từ khóa: Dân trí, dân trí tài chính, sinh viên, phát triển kinh tế, Việt Nam.
Mã JEL: G02, O1, P36

Determinants of students' financial literacy: The case of Vietnam
Financial literacy is one of the important links and positively influences financial inclusion. Experience from the financial crisis shows that the ability to make financial decisions is essential for personal financial development. The study was conducted to analyze the influence of factors on the financial literacy of Vietnamese students through a binary logistic regression function with data obtained from the survey of 1,205 students. The results show that five factors statistically significantly influence students' financial literacy, including short-term finance courses, finance lessons at university, financial TV programs, Internet channels, and part-time jobs. In addition, relevant policy implications are mentioned to improve the financial literacy of Vietnamese students.
Keywords: *Literacy, Financial literacy, students, economic development, Vietnam.*
JEL Codes: G02, O1, P36

1. Đặt vấn đề

Thuật ngữ dân trí tài chính (DTTC) đã được bàn tới cách đây hơn 30 năm và đã trở nên phổ biến trên thế giới. Tuy nhiên, thuật ngữ này còn khá xa lạ với nhiều người Việt Nam và chưa thực sự đi vào hệ thống chính sách của Việt Nam, trong khi đây lại là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của bất cứ quốc gia nào, cả về khía cạnh kinh tế và an sinh xã hội.

So với thế giới, DCTC Việt Nam xếp 90/118 nước (Klapper & cộng sự, 2014). Chỉ 24% người trưởng thành ở Việt Nam được xếp vào hạng có trình độ DTTC ở mức cao. So với các nước trong khu vực, Việt Nam được xếp vào hàng thứ 11/16 nước Đông Nam Á (Klapper & cộng sự, 2014). Đặc biệt, nhóm người trẻ và người cao tuổi được cho là có trình độ DTTC thấp, trong khi nhóm trẻ lại là tương lai của đất nước trong bối cảnh thế giới ngày càng phát triển đi kèm với các thách thức rủi ro trong đời sống kinh tế, xã hội ngày càng nhiều.

Sinh viên là nhân tố quan trọng cho sự phát triển của cả xã hội, là lực lượng lao động tiềm năng cho gia định và xã hội. Tuổi sinh viên là giai đoạn quan trọng trong "vòng đời" của mỗi con người (Modigliani & Brumberg, 1954). Do đó, việc tập trung nghiên cứu về DTTC của sinh viên và các nhân tố ảnh hưởng đến nó là rất có ý nghĩa trên quan điểm phát triển. Tuy nhiên, thực trạng hiện nay trình độ DTTC của người dân Việt Nam còn khá thấp, trong đó thanh niên và sinh viên Việt Nam được đánh giá là hạn chế về năng lực quản lý tài chính cá nhân (Cunningham & Pimhidzai, 2018), đó sẽ là một cản trở lớn cho sự phát triển của Việt Nam. Vì vậy, có thể nói nâng cao DTTC sinh viên có ý nghĩa sống còn với sự phát triển của đất nước

Từ những lý do đó, bài viết tập trung làm rõ khái niệm, nội hàm, vai trò của DTTC đối với sự phát triển. Đặc biệt, bài viết tập trung nghiên cứu và xác định các nhân tố ảnh hưởng tới trình độ DTTC của sinh viên. Trên cơ sở đó, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới trình độ DTTC của sinh viên được phân tích thông qua hàm hồi quy logistic nhị phân với dữ liệu có được từ điều tra 1205 sinh viên Việt Nam qua bảng hỏi.

Bài viết được cấu trúc như sau: Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu được trình hày trong phần 2. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu và thảo luận được trình bày ở Phần 4. Kết luận và hàm ý chính sách rút ra từ kết quả nghiên cứu được trình bày trong Phần 5.

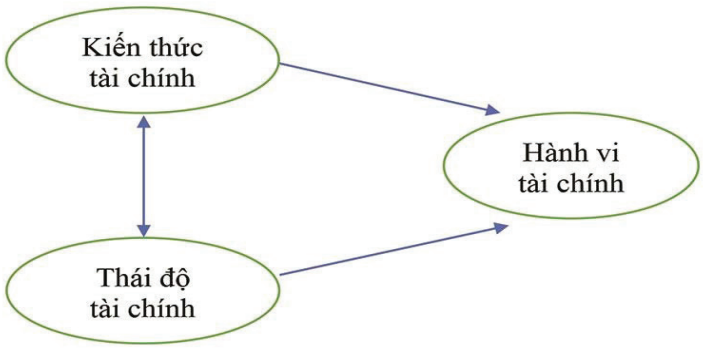
2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Dân trí tài chính

2.1.1. Khái niệm dân trí tài chính

Khái niệm về DTTC bắt đầu được đề cập vào năm 1992 bởi Noctor & cộng sự (1992) rằng DTTC là khả năng đưa ra những phán đoán sáng suốt và những quyết định hiệu quả liên quan đến việc sử dụng và quản lý tiền. Basu (2005) cũng tán thành rằng DTTC thể hiện qua hiệu quả đối với việc sử dụng và quản lý tiền trong hiện tại và tương lai. Tuy nhiên, say này thì Sekar & Gowri (2015) đã phát triển khái niệm DTTC đầy đủ hơn với khẳng định DTTC là sự kết hợp của nhận thức, kiến thức, kỹ năng, thái độ, và hành vi cần để ra quyết định tài chính và cuối cùng đạt được sự "giàu có" tài chính cá nhân. Khái niệm này đã được OECD sử dụng và bài viết cũng sử dụng khái niệm này cho cách tiếp cận của mình.

Hình 1: Mối quan hệ giữa các nhân tố nội hàm của DTTC



Nguồn: Baker & Ricciardi (2014)

Từ khái niệm trên, có thể xác định được nội hàm đầy đủ của DTTC là sự tổng hoà 3 khía cạnh là kiến thức tài chính, thái độ tài chính và hành vi tài chính. Theo đó:

- Kiến thức tài chính (Financial knowledge): là mức độ hiểu biết của chủ thể đối với các khái niệm về các thuật ngữ tài chính (lãi suất, trái phiếu, cổ tức) và phương thức hoạt động của các tổ chức tài chính. Kiến thức tài chính là tiền đề để hình thành hành vi và thái độ tài chính của chủ thể.

- Thái độ tài chính (Financial attitude): là quan điểm của chủ thể đối với tình hình tài chính xung quanh. Việc xác định thái độ của chủ thể đối với tình hình kinh tế tài chính là hệ quả của kiến thức tài chính của chủ thể đó, tạo tiền đề cho hành vi tài chính của chủ thể đó.

- Hành vi tài chính (Financial behavior): được hiểu là những tác động của chủ thể đối với sự biến động của nền kinh tế xung quanh. Thông qua các phản ứng của chủ thể đối với nền kinh tế, chúng ta có thể nhận ra được độ nhạy cảm của chủ thể đối với nền kinh tế khi có sự thay đổi (Baker & Ricciardi, 2014).

2.1.2. Đo lường dân trí tài chính

DTTC thường được đo một cách gián tiếp (Brau & cộng sự, 2019). Khái niệm DTTC đã hàm ý rằng DTTC là năng lực chyên môn tài chính của cá nhân. Do đó công cụ đo lường DTTC cần đánh giá được mức độ một cá nhân hiểu biết về mặt thông tin tài chính liên quan và đánh giá được cá nhân đó có thể áp dụng thông tin về tài chính một cách thích hợp hay không (Huston, 2010). Huston (2010) đã gợi ý bốn vùng năng lực chuyên biệt sử dụng để đo lường DTTC: (i) Nội dung cơ bản về tiền tệ (giá trị thời gian của tiền, sức mua...). Chuyển đổi nguồn lực tài chính trong và qua các khoảng thời gian, hoặc cả hai nội dung này; (ii) Vay mượn; (iii) Đầu tư; (iv) Bảo vệ tài nguyên, nguồn lực tài chính.

Có thể coi DTTC là kết quả của quá trình học tập của mỗi cá nhân theo cách thức khác nhau. Quá trình này khái quát hóa là quá trình tích lũy kỹ năng (Dreyfus & Dreyfus, 1980). Do đó các phương diện của năng lực được sử dụng để đo lường dân trí tài chính là: kiến thức tài chính (K), kỹ năng tài chính (S) và thái độ tài chính (A). Nghiên cứu của Belekhova & Kalachikova (2018) mô tả chi tiết theo chín lĩnh vực của đời sống kinh tế, tài chính xã hội thực tế của cá nhân: (1) Thu nhập và chi tiêu; (2) Ngân sách gia đình và Kế hoạch tài chính; (3)Tiết kiệm tiện bạc và gửi tiền tại ngân hàng; (4) Vay mượn tiền; (5) Đầu tư và thuế: (6) Bảo hiểm vả hưu trí; (7) Rủi ro và bảo đảm an ninh tài chính; (8) Quyền lợi của người tiêu dùng; (9) Năng lực tính toán/ số học cần thiết. Những cá nhân có mức độ trưởng thành cao hơn về chuyên môn/lĩnh vực cụ thể và tổng thể về tài chính sẽ được coi là có trình độ DTTC cao hơn

2.1.3. Vai trò của dân trí tài chính

- Tài chính toàn diện gần đây được coi là trụ cột quan trọng của tăng trưởng kinh tế, giảm nghèo bền vững, đảm bảo an sinh xã hội. Grohmann & cộng sự (2017) đã khẳng định DTTC là một trong những mắt xích quan trọng và ảnh hưởng tích cực lên tài chính toàn diện. Vì vậy, DTTC có ý nghĩa lớn lao về mặt tăng trưởng kinh tế, giảm chênh lệch giàu nghèo, cải thiện thu nhập của người dân và đảm bảo an sinh xã hội. Vai trò của dân trí tài chính đối với phát triển thường được đề cập như sau:

- Dân trí tài chính cao sẽ giúp người dân có các quyết định tài chính phù hợp: tiết kiệm, chi tiêu, đầu tư... do các cá nhân biết lập kế hoạch tài chính cũng như kiểm soát tốt kế hoạch chi tiêu của mình, thực hiện chi tiêu hợp lý và có tiết kiệm, tạo ra một khoản tích luỹ tài chính trong tương lai cũng như có khả năng sử dụng đồng tiền nhàn rỗi tốt hơn thông qua việc tiết kiệm, tái đầu tư, gia tăng thu nhập (Ledgerwood & cộng sự, 2013).

- Dân trí tài chính cao cũng giúp đảm bảo phúc lợi, an sinh xã hội, góp phần giảm nghèo, tăng lượng vốn đầu tư cho xã hội bởi phúc lợi tài chính cá nhân được cải thiện, được đảm bảo sẽ là nền tảng cho phúc lợi, an sinh xã hội và rộng hơn là góp phần cho sự phát triển bền vững nền kinh tế. Ngoài ra, việc tăng DTTC cho nhóm người nghèo là một trong những giải pháp góp phần cải thiện thu nhập và mức sống của nhóm người này. Bên cạnh đó, các khoản tiết kiệm không chỉ mang lại lợi ích cho cá nhân mà cho quốc gia vì nó tạo ra nguồn cung vốn dài hạn cho đầu tư phát triển của quốc gia, và do đó đóng góp vào tăng trưởng kinh tế (WB, 2005).

- Dân trí tài chính giúp hạn chế rủi ro tài chính của các cá nhân do bị trục lợi, lừa đảo do trình độ DTTC thấp là môi trường cho nhiều loại bẫy tài chính sinh sôi, nẩy nở (Thúy Minh, 2016).

- Thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ tài chính, giúp thị trường tài chính phát triển lành mạnh bởi hệ thống tài chính có hiệu quả, bền vững hay không phụ thuộc đáng kể vào DTTC. DTTC cao sẽ làm tăng nhu

cầu sử dụng sản phẩm tài chính, thúc đẩy sự phát triển của hệ thống tài chính, kiềm chế sự phát triển của thị trường tài chính phi chính thức (tín dụng đen) vốn luôn đẩy người vay vào cảnh khốn cùng. Nhiều nghiên cứu cũng cho rằng DTTC cao thúc đẩy sự phát triển của thị trường chứng khoán và các sản phẩm tài chính phức tạp khác. Nhiều khi người dân không sử dụng các sản phẩn, dịch vụ tài chính hiện đại như thẻ tín dụng, bảo hiểm... do họ không hiểu về các dịch vụ này. DTTC cũng giúp các hộ gia đình cân đối hoạt động tài chính, giảm rủi ro cho ngân hàng và các tổ chức tín dụng.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến dân trí tài chính của sinh viên Việt Nam

Dân trí tài chính của các cá nhân được cho là chịu ảnh hưởng từ 2 nhóm cơ bản:

2.2.1. Nhóm các yếu tố nhân khẩu học

Nhóm yếu tố này bao gồm như tuổi tác (Agarwal & cộng sự, 2007; Sinha, 2018; Elizabeth & Leibbrandt, 2018), giới tính (Lusardi & Mitchell, 2011), trình độ học vấn (Bhushan & Medury, 2013; Brown & Graf, 2013), việc làm (Ansong & Gyensare, 2012; Lusardi & Mitchell, 2011) và thu nhập (Atkinson & Messy, 2012; Lusardi & Tufano, 2009).

2.2.2. Nhóm các yếu tố góp phần tích lũy dân trí tài chính

Quá trình tích lũy năng lực cá nhân khiến nó trở thành một tài sản "vốn con người" trong cuộc đời của mỗi cá nhân (Thomas & Gupta, 2021). Quá trình tích lũy năng lực có thể là học hỏi từ các cơ hội liên quan đến tài chính như tiêu dùng-tiết kiệm và đầu tư (Lusardi & cộng sự, 2015; Lusardi & Mitchell, 2014). Quá trình này còn thông qua học tập (có chủ đích và không có chủ đích). Việc học có thể từ gia đình hoặc trường học, các khóa đào tạo tài chính (Xiao & O'Neill, 2016); bạn bè đồng nghiệp nơi làm việc, các phương tiện truyền thông đại chúng (Sohn & cộng sự, 2012).

Sinh viên là nguồn lực quan trọng cho sự phát triển của đất nước, tuổi sinh viên là thời kỳ đang tích lũy kiến thức từ nhà trường và bạn bè, xã hội, chưa có việc làm hay thu nhập ổn định…Với đặc điểm riêng đó, nghiên cứu về DTTC của sinh viên được tiếp cận theo quá trình tích lũy năng lực về tài chính. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ quan tâm đến cac yếu tố như bạn bè, cha mẹ, các phương tiện truyền thông hay kiến thức tài chính học được từ nhà trường... trong mối quan hệ với DTTC của sinh viên.

- Yếu tố thuộc về cha mẹ: Nhiều nghiên cứu khẳng định sự ảnh hưởng của cha mẹ tới DTTC của con cái (Webley & Nyhus, 2005; Grohmann & cộng sự, 2015) thông qua các hoạt động như định hướng, thảo luận về các vấn đề tài chính với con của cha mẹ, sự hướng dẫn của cha mẹ trong việc lập ngân sách và tiết kiệm. Các hoạt động tài chính của cha mẹ trong gia đình cũng sẽ có thể thúc đẩy kiến thức, thái độ và khả năng quản lý tài chính cá nhân một cách tích cực và cũng có thể hạn chế các điểm tiêu cực/ thái độ tài chính tiêu cực (Danes & Yang, 2014).

- Nhóm yếu tố thuộc về các phương tiện truyền thông: Một số nghiên cứu đề cập tới vai trò của các phương tiện thông tin đại chúng tới DTTC của sinh viên (Lyons & cộng sự, 2006; Senevirathne & cộng sự, 2016; Moschis, 1987). Trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, các phương tiện thông tin đại chúng phát triển mạnh mẽ nên các chương trình truyền hình, một số trang mạng xã hội... có thể mang lại kiến thức tài chính mà sinh viên có thể học hỏi được.

- Yếu tố giáo dục tài chính từ trường học: Shim & cộng sự (2009) khẳng định giáo dục tài chính chính thức có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến trình độ DTTC của học sinh. Chương trình giảng dạy tại trường hay các khóa học ngắn hạn đều có tác động tích cực đến trình độ DTTC của sinh viên.

-Yếu tố bạn bè, đồng nghiệp: Bên cạnh gia đình và nhà trường thì bạn bè là một yếu tố được cho là có nhiều ảnh hương tới trình độ DTTC của sinh viên (Sohn & cộng sự, 2012) khi họ thường xuyên học tập và làm việc cùng nhau ở độ tuổi đang thu nhận, trau dồi tri thức.

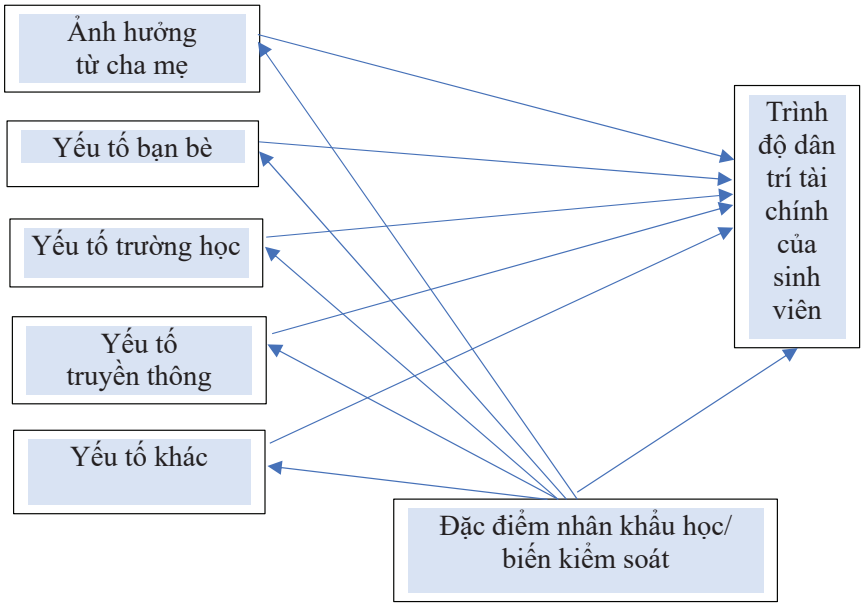
- Yếu tố đi làm thêm: Yếu tố này đã được Lê Long Hậu & cộng sự (2019) nghiên cứu tại Việt Nam và khẳng định: việc sinh viên đi làm thêm có tác động tích cực đến kỹ năng quản lý tài chính cá nhân do mang lại cho sinh viên nhiều trải nghiệm tài chính, biết trân trọng và phân bố chi tiêu hợp lý với khoản thu nhập mình có được, từ đó hình thành hành vi tài chính tích cực.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá ảnh hưởng của một số yếu tố tới trình độ dân trí tài chính của sinh viên đại học Việt Nam. Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là các nghiên cứu về sinh viên Việt Nam (đã đề cập ở mục 2.2), bài viết xác định 5 nhóm tiêu chí với tư cách là nhân tố ảnh hưởng, bao gồm: ảnh hưởng từ cha mẹ; yếu tố bạn bè; yếu tố trường học; yếu tố truyền thông và yếu tố khác. Hình 2 mô phỏng khái quát tác động của các biến độc lập đến trình độ DTTC của sinh viên Việt Nam (biến phụ thuộc). Các yếu tố nhân khẩu học được coi là các biến kiểm soát.

Hình 2: Khung lý thuyết về tác động của các nhóm yếu tố đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên



Nguồn: Hiệu chỉnh từ Senevirathne & cộng sự (2016)

Các biến trong từng nhân tố được mã hóa và diễn giải nội dung trong Bảng 1.

Bảng 1. Mã hóa biến quan sát đối với trình độ DTTC của sinh viên Việt Nam

Yếu tố	Mã hóa	Mô tả biến số	Giả thiết
Ảnh hưởng từ cha mẹ	Family_ch	Học được tài chính từ gia đình	H1+
Yếu tố bạn bè	Peer_U_ch	Học được từ bạn bè đại học về tài chính	H2+
	Peer_W_ch	Học được về tài chính từ bạn bè nơi khác	H3 +
Yếu tố trường học	P_School_ch	Kênh học tài chính từ phổ thông	H4+
	Un_sity_Ch	Học tài chính theo các chương trình chính thức	H5+
Yếu tố truyền thông	TV_Prg_Ch	Chương trình giáo duc tài chính trên TV	H6+
	Internet_ch	Thông tin tài chính trên Internets cho học tập	H7+
Yếu tố khác	X_work_ch	Làm thêm ngoài giờ học	H8+
	F_Train_ch	Đào tạo tài chính ngắn hạn	H9+
	F_Book_ch	Sách báo tài chính cho học tập	H10+

Nghiên cứu kiểm định 10 giả thuyết mà nó có liên quan đến các biến và trình độ DTTC của sinh viên, bao gồm:

H_1: Các hình thức giáo dục tài chính của cha mẹ tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_2: Tương tác tài chính với các bạn đại học cùng trang lứa tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_3: Bạn học khác, bạn cùng làm việc tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_4: Các bài học liên quan đến tài chính ở trường phổ thông tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_5: Bài học tài chính chính thức tại trường đại học tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_6: Các phương tiện truyền thông đại chúng về tài chính (TV) tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_7: Internet (nội dung về tài chính) tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_8: Đi làm thêm tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_9: Các khóa học tài chính ngắn hạn tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

H_10: Sách báo tài chính tác động có ý nghĩa thống kê đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

Mô hình kinh tế lượng về ảnh hưởng của các biến độc lập đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên được đề xuất dưới dạng phương trình (1) dưới đây:

$$\boldsymbol{Log\left[\frac{p_i}{1-p_i}\right] = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \cdots + \beta_n x_n} \quad (1)$$

Vì $\boldsymbol{\left[\frac{p_i}{1-p_i}\right] = odds}$, do đó phương trình (1) có thể viết thành phương trình (2) dưới đây:

$$\boldsymbol{Log(odds) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \cdots + \beta_n x_n} \quad (2)$$

Trong đó, $\boldsymbol{p_i}$ là xác suất để cá nhân thứ - có trình độ dân trí tài chính từ mức trung bình trở lên (nhận giá trị là "1"); do đó $\boldsymbol{1 - p_i}$ là xác suất sinh viên thứ i không đạt điểm trung bình về trình độ dân trị tài chính (nhận giá trị là "0"). Các giá trị $\boldsymbol{\beta_0, \beta_1, \beta_3 \cdots \beta_n}$ là hệ số hồi quy; và $\boldsymbol{x_i}$ (với là các biến độc lập có trong mô hình đại diện cho các yếu tố được cho là sẽ ảnh hưởng đến trình độ dân trí tài chính của sinh viên.

3.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu được giới hạn trong phạm vi sinh viên đang học tại các trường đại học ở Việt Nam. Phương pháp chọn mẫu là ngẫu nhiên đơn giản bằng cách gửi email mời sinh viên trả lời "Bảng câu hỏi của google biểu mẫu". 1500 bảng câu hỏi có cấu trúc đã được gửi đến sinh viên và 1205 phản hồi /trả lời đã thu được, tỷ lệ phản hồi là 80%. Kết quả khảo sát sau đó được xử lý bằng cách tính toán các câu hỏi tương ứng với các biến độc lập và phụ thuộc.

Công cụ thu thập thông tin cho nghiên cứu là các bảng hỏi. Các câu hỏi trong bảng hỏi được tham khảo từ khảo sát của OECD tại các quốc gia thuộc Mạng lưới Quốc tế về Giáo dục Tài chính (INFE) (OECD/INFE, 2016). Bảng hỏi gồm 3 phần chính: Thông tin nhân khẩu học; các câu hỏi đo lường hành vi tài chính có dạng thang đo Likert 5 bậc (biến độc lập), biến phụ thuộc. Cụ thể như sau:

- Có 47 câu hỏi dưới dạng câu hỏi 5 cấp độ liên quan đến thái độ tài chính, hành vi tài chính và nguồn gốc của các kiến thức tài chính: Nếu câu trả lời cấp độ 4 và 5 thì giá trị của biến đưa vào mô hình sẽ nhận giá trị "1" và từ 3 trở xuống sẽ nhận giá trị "0".

- Có 13 câu hỏi dạng lựa chọn đáp án phản ánh trình độ DTTC: câu trả lời đúng được "1" điểm; và "0" khi trả lời sai, hoặc từ chối trả lời.

Phần mềm SPSS 20 được sử dụng để tính các thông số. Kết quả được trình bày trong mục 4.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Thực hiện hồi quy Logistic nhị phân với biến trình độ DTTC là biến phụ thuộc thu được kết quả được mô tả trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả hồi quy Logistic nhị phân

Biến số	Tên	Giá trị	B	Sig.	Exp(B)/Odds)
Gender	Giới tính	Nam =1, Nữ =0	,081	,629	1,085
Married	Tình trạng hôn nhân	Đã lập gia đình =1; khác =0	-,671	,198	,511
Child	Con	Có con =1; chưa con = 0	1,105	,008	3,020
F_dependent	Phụ thuộc gia định	Phụ thuộc = 1; không = 0	,481	,007	1,618
U_Major	Chuyên ngành	Kinh tế/tài chính =1; khác =0	,234	,160	1,263
Parents_F_cer	Người thân làm tài chính ngân hàng	Có ít nhất 1 người = 1; khác =0	-,077	,787	,926
Parents_Edu	Học vấn cha mẹ	Từ đại học trở lên =1; khác =0	,163	,420	1,177
YStudent2	Sinh viên năm thứ	Năm thứ 2 trên lên =1; khác =0	,656	,000	1,928
Income	Chu cấp từ gia đình	Trừ 5 Triệu VND thất trở lên =1, khác =0	-,090	,004	,914
Family_ch	Học được tài chính từ gia đình	Nhớ được =1; khác thì =0	,063	,755	1,065
Peer_U_ch	Học được từ bạn bè đại học về tài chính	Nhớ được =1; khác thì =0	,287	,173	1,333
Peer_W_ch	Học được về tài chính từ bạn bè nơi khác	Nhớ được =1; khác thì =0	,084	,704	1,087
P_School_ch	Kênh học tài chính từ phổ thông	Nhớ được =1; khác thì =0	.016	,934	1,016
Un_sity_Ch	Học tài chính theo các chương trình chính thức	Nhớ được =1; khác thì =0	1,359	,000	3,894
TV_Prg_Ch	Chương trình giáo duc tài chính trên TV	Nhớ được =1; khác thì =0	1,061	,000	2,888
Internet_ch	Thông tin tài chính trên Internets cho học tập	Nhớ được =1; khác thì =0	1,217	,000	3,375
X_work_ch	Làm thêm ngoài giờ học	Có làm =1; khác thì =0	1,603	,000	4,968
F_Train_ch	Đào tạo tài chính ngắn hạn	Nhớ được =1; khác thì =0	1,015	,000	2,760
F_Book_ch	Sách báo tài chính cho học tập	Nhớ được =1; khác thì =0	,303	,132	1,354
Constant			-4,882	,000	,008
- 2Log likelihood: 1280,476					
Overall Percentage Correct: 72,8 % N: 1,205; Pseudo R2: ,348					

Nguồn: Kết quả hồi quy do tác giả thực hiện

Theo kết quả ước lượng, tác động có ý nghĩa thống kê (sig <0,05) của các yếu tố đến trình độ DTTC của sinh viên được thảo luận như sau:

Có 5 nhân tố ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến trình độ DTTC của sinh viên: các khóa học tài chính ngắn hạn, các bài học tài chính tại trên giảng đường đại học, các chương trình truyền hình tài chính, kênh Internet và làm thêm (giả thuyết H5, H6, H7, H8, H9 được chứng minh):

- Các khóa học tài chính ngắn hạn (biến: F_Train_ch) có tác động tích cực đến DTTC của sinh viên. Theo kết quả kiểm định, nếu sinh viên có tham gia các khóa đào tạo tài chính ngắn ngày sẽ có xác xuất thuộc nhóm có điểm dân trí tài chính từ trung bình trở lên cao hơn 2,76 lần (odds ratio = 2,760; hệ số hồi quy =1,015; Sig=0,000) so với sinh viên không tham gia.

- Các bài học chính khóa về tài chính tại các trường đại học (biến: Un_sity_Ch) có tác động tích cực đến trình độ DTTC của sinh viên. Theo kết quả kiểm định, nếu sinh viên được học các khóa đào tạo tài chính nằm trong chương trình chính khóa sẽ có xác xuất thuộc nhóm có điểm DTTC từ trung bình trở lên cao hơn gần 4 lần (odds ratio = 3,894; hệ số hồi quy =1,359; Sig=0,000) so với sinh viên không được học theo chương trình này.

- Các chương trình truyền hình về tài chính (biến TV_Prg_Ch) tác động tích cực đến trình độ DTTC của sinh viên. Theo kết quả kiểm định, nếu sinh viên có xem các chương trình truyền hình về tài chính sẽ có xác xuất thuộc nhóm có điểm DTTC từ trung bình trở lên cao hơn gần 3 lần (odds ratio = 2,888; hệ số hồi quy =1,061; Sig=0,000) so với sinh viên không xem các chương trình truyền hình này.

- Internet: Thông tin tài chính trên kênh Internet (biến Internet_ch) có tác động tích cực đến trình độ DTTC của sinh viên. Theo kết quả kiểm định, nếu sinh viên sử dụng internet để học tập, tìm kiếm thông tin tài chính sẽ có xác xuất thuộc nhóm có điểm DTTC từ trung bình trở lên cao hơn 3,38 lần (odds ratio = 3,375; hệ số hồi quy =1,0217; Sig=0,000) so với sinh viên không sử dụng Internet cho học tập, thu thập thông tin về tài chính.

- Làm việc bán thời gian (làm thêm) (biến: X_work_ch) của sinh viên có tác động tích cực đến trình độ DTTC của sinh viên. Theo kết quả kiểm định, nếu sinh viên có đi làm thêm ngoài giờ học sẽ có xác xuất thuộc nhóm có điểm dân trí tài chính từ trung bình trở lên cao hơn 5 lần (odds ratio = 4,968; hệ số hồi quy =1,603; Sig=0,000) so với sinh viên không không đi làm thêm. Điều này có thể được giải thích rằng việc làm thêm cũng tăng cơ hội cho sinh viên tiếp xúc với các kiến thức tài chính và qua đó thu thập, tích lũy được kiến thức tài chính và họ có trình độ DTTC tốt hơn so với sinh viên không làm thêm là hợp lý.

Một số yếu tố nhân khẩu học của sinh viên (không phụ thuộc vào gia đình, có con, số năm học đại học, thu nhập) cũng là những yếu tố ảnh hưởng tới trình độ dân trí tài chính của sinh viên: Những sinh viên không phụ thuộc vào gia đình, đã lập gia đình riêng và có con, sinh viên năm cuối... đều có điểm phản ánh trình độ DTTC cao hơn so với những người phụ thuộc vào gia đình, chưa lập gia đình riêng và chưa có con hay sinh viên năm nhất… một cách tương ứng.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Phân tích và tổng quan nghiên cứu cho thấy DTTC có tầm quan trọng không chỉ đối với đời sống của mỗi cá nhân mà có tầm quan trọng đặc biệt đối với toàn xã hội, khi mỗi cá nhân với tư cách là một công dân tham gia vào các hoạt động kinh tế, xã hội. DTTC tác động đến toàn xã hội nói chung, cả về phương diện kinh tế và xã hội. DTTC của sinh viên đặc biệt có ý nghĩa cho sự phát triển không chỉ cho các sinh viên mà cho toàn bộ xã hội.

Phân tích cũng đã chỉ ra tầm quan trọng của việc nâng cao DTTC của sinh viên-là nhóm người trẻ hiện tại có trình độ DTTC không cao nhưng lại có tầm quan trọng đối với sự phát triển của xã hội trong tương lai khi họ lạ lực lượng lao động quan trọng, người đưa ra các quyết định tài chính trên nhiều giác độ. Do đó, nếu sinh viên được chuẩn bị hành trang tốt nhất về DTTC thì sẽ tác động tích cực rất lớn tới sự phát triển của đất nước.

Nghiên cứu thông qua hồi quy Binary Logistics cho thấy 5 yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến trình độ DTTC của sinh viên Việt Nam: các khóa học tài chính ngắn hạn, các bài học về tài chính tên giảng đường

đại học, các chương trình truyền hình tài chính, kênh Internet, và làm bán thời gian (làm thêm) của sinh viên.

5.2. Hàm ý chính sách

Cả thực tế và kết quả nghiên cứu đều cho thấy sinh viên đã bước vào tuổi trưởng thành nhưng kiến thức và kỹ năng về tài chính còn hạn chế. Trong bối cảnh về sự phát triển của thị trường tài chính như hiện nay thì nâng cao DTTC cho sinh viên cần được các nhà hoạch định chính sách quan tâm hàng đầu để đảm bảo lực lượng lao động nòng cốt có trình độ cao có đủ kiến thức, kỹ năng về tài chính cho một nền kinh tế, một xã hội phát triển lành mạnh.

Từ kết quả nghiên cứu về 5 yếu tố tác động tới trình độ DTTC của sinh viên như trên, có thể rút ra một số hàm ý cho các bên liên quan như sau:

- Cần có chiến lược nâng cao DTTC cho người dân nói chung và sinh viên nói riêng.

- Cần có các chương trình truyền thông về tầm quan trọng của DTTC tới sinh viên và có các biện pháp khuyến khích sinh viên nâng cao trình độ DTTC.

- Gắn đào tạo, truyền thông phổ cập DTTC với các giải pháp công nghệ, kỹ thuật truyền thông hiện đại đa phương tiện như trên đài, hệ thống truyền hình quốc gia; mạng xã hội, cổng thông tin quốc gia hay các ngành…

- Xây dựng chương trình đào tạo, phương thức đào tạo khác nhau về tài chính cho người dân nói chung và với sinh viên nói riêng. Với sinh viên, cần tập trung các giải pháp sau:

+ Các cơ sở đào tạo, nhất là các trường đại học cần tạo ra nhiều cơ hội học tập về tài chính hơn cho sinh viên, có thể thông qua các giờ học chính khóa, các khóa học ngắn hạn hay hội thảo về tài chính. Đặc biệt cần chú trọng trang bị kiến thức tài chính cho sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp để họ có đủ kiến thức, kỹ năng gia nhập thị trường lao động cạnh tranh; cũng như tham gia vào các giao dịch kinh tế tài chính ngày càng phức tạp hiện nay, làm chủ cuộc sống của mình một cách tốt nhất.

+ Khuyến khích sinh viên sử dụng Internet cho việc học và tìm kiếm thông tin hữu ích để nâng cao hiểu biết về tài chính của họ.

+ Sinh viên nên được khuyến khích tham gia vào các hoạt động kinh tế một cách có chủ đích, ví dụ tham gia vào các hoạt động kinh tế như đi làm thêm trong thời gian vẫn học đại học một cách có tổ chức, có mục tiêu rõ ràng và không làm ảnh hưởng tới kế hoạch học tập.Vì vậy, các trường đại học cần có chính sách cụ thể về việc làm thêm của sinh viên (quy định số giờ đi làm thêm tối đa, tăng cường trao đổi, định hướng về việc đi làm thêm tới sinh viên...).

Tài liệu tham khảo

Atkinson, A. & Messy, F. (2012), 'Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study', *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15*, OECD Publishing, Paris. DOI: https://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en.

Agarwal, S., Driscoll, J. C., Gabaix, X., & Laibson, D. (2007), *The Age of Reason: Financial Decisions over the Lifecycle*, National Bureau of Economic Research, retrieved on Jan 5th, 2023, from <http://www.nber.org/papers/w13191>.

Ansong, A., & Gyensare, M. (2012), 'Determinants of university working-students' financial literacy at the University of Cape Coast, Ghana', *International Journal of Business and Management*, 9, 126-133.

Baker, H. K., & Ricciardi, V. (2014), *Investor behavior: The psychology of financial planning and investing*, John Wiley & Sons.

Basu, S. (2005), *Financial literacy and the life cycle*, Financial Planning Association, Washington, DC.

Belekhova, G. V., & Kalachikova, O. G. N. (2018), '"Live and Learn": Conceptual Discourse on People's Financial Literacy', *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 11(6), 143-162.

Bhushan, P., & Medury, Y. (2013), 'Financial Literacy and its Determinants', *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 4(2), 155-160.

Brau, James C., Holmes, Andrew L. & Israelsen, Craig L. (2019), 'Financial Literacy among College Students', *Journal of Financial Education*, 45(2), 179-205.

Brown, M., & Graf, R. (2013), 'Financial literacy and retirement planning in Switzerland', *Numeracy*, 6(2). DOI: http://dx.doi.org/10.5038/1936-4660.6.2.6.

Cunningham, W., & Pimhidzai, O. (2018), *Tương lai việc làm Việt Nam: Khai thác xu hướng lớn cho sự phát triển thịnh vượng hơn*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.

Danes, S. M., & Yang, Y. (2014), 'Assessment of the Use of Theories within the Journal of Financial Counseling and Planning and the Contribution of the Family Financial Socialization Conceptual Model', *Journal of Financial Counseling and Planning*, 25(1), 53-68.

Elizabeth, l. N., & Leibbrandt, M. V. (2018), 'Measuring and profiling financial literacy in South Africa', *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), a1645. DOI: https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1645.

Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2017), 'Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence', *World Development*, 111, 84-96.

Grohmann, A., Kouwenberg, R., & Menkhoff, L. (2015), 'Childhood Roots of Financial Literacy', *Journal of Economic Psychology*, 51, 114-133. DOI: 10.1016/j.joep.2015.09.002.

Huston, S. J. (2010), 'Measuring Financial Literacy', *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.

Klapper, L., Lusardi, A., & Oudheusden, P. V. (2014), *Financial Literacy Around the World: Insights from the Stardard & Poors Ratings Services Golobal Financial Literacy Survey*, retrieved on July 11th, 2023, from <https://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf>.

Lê Long Hậu, Lê Tấn Nghiêm & Nguyễn Lê Anh Trang (2019), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến kỹ năng quản lý ngân quỹ cá nhân của sinh viên Trường Đại học Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55, 127-134.

Ledgerwood, J., Earne, J., & Nelson, C. (2013), *The New Microfinance Handbook: A Financial Market System Perspective*. DOI: https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8927-0.

Lusardi, A., & Tufano, P. (2009), *Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness, Dartmouth College and NBER*, Harvard Business School and NBER, 1050 Massachusetts Avenue Cambridge, MA 02138.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011), *Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing*, NBER Working Paper No. w17078, Cambridge, MA 02138.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014), 'The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence', *The Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. DOI:10.1257/jel.52.1.5

Lusardi, Annamaria, Michaud, Pierre-Carl & Mitchell, Olivia S. (2015), *Using a Life Cycle Model to Evaluate Financial Literacy Program Effectiveness*, Netspar Discussion Paper No. 02/2015-043. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2707618.

Lyons, A. C., Scherpf, S. E., & Roberts, H. (2006), 'Financial education and communication between parents and children', *The Journal of Consumer Education*, 23, 64-76.

Modigliani, F., & Brumberg, R. H. (1954), 'Utility analysis and the consumption function: an interpretation of cross-section datain', In Kurihara, K. K. (Ed.), *Post Keynesian Economics*, Rutgers University, New Brunswick, NJ., 388–436.

Moschis, G. P. (1987*), Consumer socialization: A life cycle perspective*, Lexington Books, Lexington, Massachusetts.

Noctor, M., Stoney, S. & Stradling, R. (1992), *Financial Literacy*, a report prepared for the National Westminster Bank, London.

OECD/INFE (2016), *Guide to Creating Financial Literacy Scores and Financial Inclusion Indicators Using Data from the OECD/INFE 2015 Financial Literacy Survey*, retrieved on May 17th, 2023, from <https://www.oecd.org/finance/financial-education/Guide-2015-Analysis-Fin-Lit-Scores.pdf>.

Sekar, M., & Gowri, M. (2015), 'A Study on Measuring Financial Literacy among Young Employees in Coimbatore

City', *Gyan Managment Journal*, 9(1), 63-72.

Senevirathne, W. A. R., Jayendrika, W. A. D. K., & Silva, G. (2016), 'Impact of Financial Socialization Agent Towards Financial Litearacy Aomong Young Micro Business Enterpreneurs in Colombo District in Srilanka', *Journal of Accountancy & Finance*. Retrieved on May 22nd 2023, from <https://www.researchgate.net/publication/320550718>.

Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., & Lyons, A. (2009), 'Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults', *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 708-723. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appdev.2009.02.003.

Sinha, S. (2018), 'Gender digital divide in India: Impacting women's participation in the labour market Reflecting on India's development', in NILERD (eds) *Reflecting on India's Development*, National Institute of Labour Economics Research and Development, Springer, Delhi, India, 293-310. DOI: 10.1007/978-981-13-1414-8_14.

Sohn, S. H., Joo, S. H., Grable, J. E., Lee, S., & Kim, M. (2012), 'Adolescents' financial literacy: the role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth', *Journal of Adolescence*, 35(4), 969-980. DOI: 10.1016/j.adolescence.2012.02.002.

Dreyfus, S. E. & Dreyfus, H. L. (1980), *A five-stage model of the mental activities involved in directed skill acquisition*, University of California, Berkeley.

Thomas, A., & Gupta, V. (2021), 'Social Capital Theory, Social Exchange Theory, Social Cognitive Theory, Financial Literacy, and the Role of Knowledge Sharing as a Moderator in Enhancing Financial Well-Being: From Bibliometric Analysis to a Conceptual Framework Model', *Frontiers in Psychology*, 12, 01-16.

Thúy Minh (2016), 'Giả danh công ty đầu tư tài chính Mỹ lừa đảo hơn 17 tỷ đồng', *Anninhthudo.vn*, truy cập lần cuối ngày 05 tháng 4 năm 2023, từ <http://anninhthudo.vn/phap-luat/gia-danh-cong-ty-dau-tu-tai-chinh-my-lua-dao-hon-17-ty-dong/680165>.

WB. (2005), 'Doing business in 2005', The World Banks, retrieved on May 11th, 2023, from <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB05-FullReport.pdf>.

Webley, P., & Nyhus, E. K. (2005), 'Parents' influence on children's future orientation and saving', *Journal of Economic Psychology*, 27, 40–164.

Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016), 'Consumer Financial Education and Financial Capability', *International Journal of Consumer Studies*, 40, 712-721. DOI: 10.1111/ijcs.12285.