

Tạp chí Nghiên cứu TÀI CHÍNH KẾ TOÁN

TÓNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGUYỄN TRỌNG CƠ

PHÓ TÓNG BIÊN TẬP

PGS.TS. TRƯƠNG THỊ THÙY

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGÔ THẾ CHI

ỦY VIÊN HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. ĐINH VĂN SƠN

GS.TS. TRẦN VĂN NHUNG

GS. JON SIBSON

GS. NICK HAND

GS. MARK HOLMES

GS.TS. VŨ VĂN HÓA

GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH ĐỖ

GS.TS. ĐOÀN XUÂN TIẾN

GS.TS. CHÚC ANH TỬ

PGS.TS. NGUYỄN ĐÀO TÙNG

PGS.TS. VŨ VĂN NINH

PGS.TS. PHẠM NGỌC ÁNH

PGS.TS. PHẠM VĂN LIÊN

PGS.TS. NGUYỄN VŨ VIỆT

PGS.TS. TRẦN XUÂN HẢI

PGS.TS. LÊ XUÂN TRƯỜNG

PGS.TS. NGUYỄN BÀ MINH

PGS.TS. LƯU ĐỨC TUYÊN

PGS.TS. NGUYỄN MẠNH THIỀU

PGS.TS. NGUYỄN LÊ CƯỜNG

PGS.TS. SIMONE DOMENICO SCAGNELLI

PGS. CHUNG TRAN

PGS.TS. VŨ DUY NGUYỄN

PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG

TS. NGUYỄN VĂN BÌNH

TS. LÊ THỊ THÙY VÂN

TS. NGUYỄN THỊ LAN

TS. LƯU HỮU ĐỨC

TS. LƯƠNG THỊ ÁNH HOA

TRỊ SỰ

PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG

THƯ KÝ TÒA SOẠN

Ths. NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN

ĐT: 0904755576

HỖ TRỢ TRỰC TUYẾN

Ths. NGÔ VŨT BÔNG

Ths. VŨ THỊ DIỆU LOAN

Ths. HOÀNG HỮU SƠN

TÒA SOẠN

SỐ 58 LÊ VĂN HIẾN, Q. BẮC TỪ LIÊM - HÀ NỘI

Điện thoại: 024.32191967

E-mail: tapchinctckt@hvtc.edu.vn

Website: <https://tapchinctckt.hvtc.edu.vn/>

<https://tapchinctckt.hvtc.edu.vn/?language=en-US>

KINH TẾ, TÀI CHÍNH VĨ MÔ

- 5 Cơ sở lý luận, thực trạng và giải pháp hoàn thiện pháp luật về thực hành tiết kiệm, chống lãng phí trong quản lý, sử dụng tài sản công tại Việt Nam

NGUYỄN PGS.TS. Nguyễn Đào Tùng

- 9 Tác động của phát triển tài chính đến quy mô nền kinh tế ngầm tại các quốc gia trên thế giới

Ths. Nguyễn Vũ Duy - TS. Nguyễn Thế Bình
TS. Trần Thị Kim Oanh

NGHIÊN CỨU TRAO ĐỔI

- 13 Mô hình nghiên cứu và bộ tiêu chí đánh giá phát triển du lịch bền vững: Trường hợp nghiên cứu điển hình tại Long An

PGS.TS. Đỗ Văn Quang

PGS.TS. Nguyễn Thiện Dũng

Ths. Nguyễn Huỳnh Phương Thảo

- 17 Nghiên cứu nhân tố tác động đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp logistic niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

TS. Đinh Thị Kim Xuyên

- 21 Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro phá sản của doanh nghiệp ngành công nghệ và thông tin niêm yết ở Việt Nam trong đại dịch Covid-19

TS. Vũ Đức Kiên - Nguyễn Thị Thu Hiền

Nguyễn Diễm Quỳnh - Đỗ Thu An - Nguyễn Mai Trang

- 25 Ảnh hưởng của đặc điểm tính cách và nhân khẩu học đến các thiên lệch hành vi: Nghiên cứu nhà đầu tư chứng khoán cá nhân Việt Nam

Ths. Nguyễn Thị Ngọc Loan

- 30 Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên đại học khu vực thành phố Hà Nội

TS. Nguyễn Bảo Ngọc

- 35 Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch làng nghề trên địa bàn thành phố Hà Nội

Ths. Trần Thị Hiền

- 39 Nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi chia sẻ tri thức của giới trẻ Hà Nội

TS. Phan Đình Quyết

- 43 Sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh

Ths. Nguyễn Thanh Tú - PGS.TS. Phạm Hùng Cường
Cổ Kim Duy Anh

47 Tác động của quy mô công ty đến hành vi dàn đều thu nhập của các công ty niêm yết trên thị trường Việt Nam

TS. Ngô Nhật Phương Diễm

51 Phát triển liên kết giữa công ty Fintech và hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam

Ths. Mạc Huyền Mai - TS. Nguyễn Đình Hoàn - Hồ Đức Đạt

54 Thực trạng lập báo cáo tích hợp tại Việt Nam

TS. Trần Thị Dự - PGS.TS. Bùi Thị Ngọc

59 Ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng đến sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với các ngân hàng thương mại Việt Nam, vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu

Ths. Lê Nam Long - Ths. Nguyễn Thị Thanh Nga

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

64 Tác động của thanh khoản đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam

TS. Lê Duy Khánh

68 Chuyển đổi số trong lĩnh vực Logistics ở Việt Nam: Cơ hội, thách thức và giải pháp

TS. Nguyễn Thị Hồng Yến

72 Phát triển năng lực số cho nhân lực ngành ngân hàng Việt Nam - Một số khuyến nghị

TS. Vũ Mai Chi

76 Các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất niêm yết tại Việt Nam

Ths. Vũ Mỹ Linh - TS. Lê Thị Thu Hương - TS. Nguyễn Duy Tùng

81 Đánh giá hành trình trải nghiệm khách hàng - Xu hướng chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp viễn thông trong bối cảnh cách mạng 4.0

TS. Lê Thị Lan

86 Hiệu quả hoạt động của ngân hàng thương mại cổ phần không có vốn nhà nước tại Việt Nam

Ths. Trần Thanh Hải - Dương Văn Mười - Lều Thị Phương Thảo - Trần Thu Hà

KINH TẾ, TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

90 Kinh nghiệm quản lý nhà nước về phát triển đô thị thông minh của một số quốc gia: Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Ths. Trần Nam Trung

93 Tác động của tài chính xanh đến phát triển bền vững về môi trường: Nghiên cứu tại các quốc gia Đông Nam Á

**TS. Phạm Ngọc Anh - Trần Hà Dương - Phạm Minh Phương
Đỗ Nguyễn Hoàng An - Hoàng Minh Ngọc - Nguyễn Hải Đăng**

In tại Nhà xuất bản Thống kê - Giấy phép số: 144/GP-BTTTT ngày 28/3/2016
In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2025.

Journal of FINANCE & ACCOUNTING RESEARCH

EDITOR IN CHIEF

PROFESSOR NGUYEN TRONG CO

ASSOCIATE EDITOR

ASSOCIATE PROFESSOR TRUONG THI THUY

CHAIRMAN OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR NGO THE CHI

MEMBERS OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR DINH VAN SON
PROFESSOR TRAN VAN NHUNG
PROFESSOR JON SIBSON
PROFESSOR NICK HAND
PROFESSOR MARK HOLMES
PROFESSOR VU VAN HOA
PROFESSOR NGUYEN DINH DO
PROFESSOR DOAN XUAN TIEN
PROFESSOR CHUC ANH TU
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN DAO TUNG
ASSOCIATE PROFESSOR VU VAN NINH
ASSOCIATE PROFESSOR PHAM NGOC ANH
ASSOCIATE PROFESSOR PHAM VAN LIEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN VU VIET
ASSOCIATE PROFESSOR TRAN XUAN HAI
ASSOCIATE PROFESSOR LE XUAN TRUONG
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN BA MINH
ASSOCIATE PROFESSOR LUU DUC TUYEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN MANH THIEU
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN LE CUONG
ASSOC. PROFESSOR SIMONE DOMENICO SCAGNELLI
ASSOCIATE PROFESSOR CHUNG TRAN
ASSOCIATE PROFESSOR VU DUY NGUYEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGO THANH HOANG
DOCTOR NGUYEN VAN BINH
DOCTOR LE THI THUY VAN
DOCTOR NGUYEN THI LAN
DOCTOR LUU HUU DUC
DOCTOR LUONG THI ANH HOA

MANAGER

ASSOCIATE PROFESSOR NGO THANH HOANG

SECRETARY

MASTER NGUYEN THI THANH HUYEN
Phone: 0904755576

ONLINE SUPPORT

MASTER NGO VUT BONG
MASTER VU THI DIEU LOAN
MASTER HOANG HUU SON

EDITORIAL OFFICE

No. 58 LE VAN HIEN, BAC TU LIEM DISTRICT - HA NOI

Phone: 024.32191967

Email: tapchinctkt@hvtc.edu.vn

Website: <https://tapchinctkt.hvtc.edu.vn/>

<https://tapchinctkt.hvtc.edu.vn/?language=en-US>

MACROECONOMICS AND FINANCE

- 5 Theoretical basis, current situation and solutions to improve the law on practicing thrift and combating waste in the management and use of public assets in Vietnam

Assoc.Prof.PhD. Nguyen Dao Tung

- 9 The impact of financial development on the size of the underground economy in countries around the world

**MSc. Nguyen Vu Duy - PhD. Nguyen The Binh
PhD. Tran Thi Kim Oanh**

STUDY EXCHANGE

- 13 Research model and evaluation criteria for sustainable tourism development: A case study in Long An

**Assoc.Prof.PhD. Do Van Quang
Assoc.Prof.PhD. Nguyen Thien Dung
MSc. Nguyen Huynh Phuong Thao**

- 17 Factors influencing the level of information disclosure in financial reports of listed Logistics companies on the Vietnamese stock market

PhD. Dinh Thi Kim Xuyen

- 21 Determinants of the bankruptcy risk of Vietnamese listed technology and information firms in the Covid-19 pandemic

**PhD. Vu Duc Kien - Nguyen Thi Thu Hien
Nguyen Diem Quynh - Do Thu An
Nguyen Mai Trang**

- 25 The influence of personality traits and demographics on behavioral biases: A study of Vietnamese individual stock investors

MSc. Nguyen Thi Ngoc Loan

- 30 Factors affecting credit card usage behavior among university students in Hanoi

PhD. Nguyen Bao Ngoc

- 35 Building a research model and hypotheses on domestic tourists' satisfaction with the quality of handicraft village tourism services in Hanoi

MSc. Tran Thi Hien

- 39 Factors influencing knowledge-sharing behavior among young people in Hanoi

PhD. Phan Dinh Quyet

- 43 Gen Z customers' satisfaction when shopping for fashion products on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City

**MSc. Nguyen Thanh Tu
Assoc.Prof.PhD. Pham Hung Cuong
Co Kim Duy Anh**

- 47 Impact of firm size on earnings smoothing of listed companies in Vietnam
PhD. Ngo Nhat Phuong Diem
- 51 Developing links between fintech companies and the Vietnamese commercial banking system
MSc. Mac Huyen Mai - PhD. Nguyen Dinh Hoan - Ho Duc Dat
- 54 Current status of integrated reporting in Vietnam
PhD. Tran Thi Du - Assoc.Prof.PhD. Bui Thi Ngoc
- 59 The influence of bank reputation on the customer's brand engagement of Vietnamese commercial banks, the mediating role of perceived value and brand trust
MSc. Le Nam Long - MSc. Nguyen Thi Thanh Nga

CORPORATE FINANCE

- 64 The impact of liquidity on the profitability of Vietnamese commercial banks
PhD. Le Duy Khanh
- 68 Digital transformation in Vietnam's logistics sector: Opportunities, challenges and solutions
PhD. Nguyen Thi Hong Yen
- 72 Developing digital competencies for Vietnam's banking workforce - Some policy recommendations
PhD. Vu Mai Chi
- 76 Factors affecting the performance of listed manufacturing companies in Vietnam
MSc. Vu My Linh - PhD. Le Thi Thu Huong - PhD. Nguyen Duy Tung
- 81 Customer experience journey assessment - Customer care trends of telecommunications businesses in the context of the 4.0 revolution
PhD. Le Thi Lan
- 86 The performance of joint stock commercial banks without state capital in Vietnam
**MSc. Tran Thanh Hai - Duong Van Muoi
Luu Thi Phuong Thao - Tran Thu Ha**

INTERNATIONAL ECONOMICS AND FINANCE

- 90 State management experiences on smart urban development from some countries: Lessons for Vietnam
MSc. Tran Nam Trung
- 93 The impact of green finance on environmental sustainability: A study in Southeast Asian countries
**PhD. Pham Ngoc Anh - Tran Ha Duong - Pham Minh Phuong - Do Nguyen Hoang An
Hoang Minh Ngoc - Nguyen Hai Dang**

Printed by Statistical Publishing House - Licence No.: 144/GP-BTTTT dated March 28th, 2016
Prints and deposits completed in April, 2025.

CƠ SỞ LÝ LUẬN, THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ THỰC HÀNH TIẾT KIỆM, CHỐNG LÃNG PHÍ TRONG QUẢN LÝ, SỬ DỤNG TÀI SẢN CÔNG TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN PGS.TS. Nguyễn Đào Tùng*

Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí (THTK, CLP) là chủ trương lớn, nhất quán của Đảng và Nhà nước Việt Nam, là yêu cầu cấp thiết trong bối cảnh nguồn lực quốc gia còn hạn chế và nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội ngày càng cao. Quản lý, sử dụng tài sản công (TSC) hiệu quả, hiệu lực là một nội dung trọng tâm của công tác THTK, CLP, bởi TSC là nguồn lực vật chất to lớn, trực tiếp phục vụ hoạt động của nhà nước nói riêng và mục tiêu phát triển quốc gia nói chung, đặc biệt là trong kỷ nguyên vươn mình. Luật Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí năm 2013 (Luật THTK, CLP 2013) [1] đã tạo hành lang pháp lý quan trọng, góp phần nâng cao nhận thức và đạt được những kết quả bước đầu [6]. Tuy nhiên, qua hơn 10 năm thi hành, Luật đã bộc lộ những hạn chế, bất cập cần được nghiên cứu, sửa đổi để đáp ứng yêu cầu thực tiễn. Báo cáo này tập trung phân tích cơ sở lý luận, đánh giá thực trạng THTK, CLP trong lĩnh vực TSC, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật.

Practicing thrift and combating waste is a major and consistent policy of the Party and State of Vietnam, an urgent requirement in the context of limited national resources and increasing demand for socio-economic development. Effective and efficient management and use of public assets is a key content of the work of Practicing thrift and combating waste, because public assets are a huge material resource, directly serving the activities of the state in particular and the national development goals in general, especially in the era of development. The Law on Practicing Thrift and Combating Waste 2013 (Law on Practicing Thrift and Combating Waste 2013) [1] has created an important legal corridor, contributing to raising awareness and achieving initial results [6]. However, after more than 10 years of implementation, the Law has revealed limitations and inadequacies that need to be studied and amended to meet practical requirements. This report focuses on analyzing the theoretical basis, evaluating the current situation of practicing thrift and fighting waste in the field of TSC, thereby proposing solutions to improve the law.

Ngày gửi bài: 25/12/2024

Ngày gửi phản biện: 06/01/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 17/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.01>

thời gian lao động, tài nguyên, năng lượng) ở mức thấp hơn định mức, tiêu chuẩn, chế độ nhưng vẫn đạt được mục tiêu đã định [1 (Điều 3), 2 (Điều 3)].

Lãng phí: Được định nghĩa là việc quản lý, sử dụng các nguồn lực nói trên vượt định mức, tiêu chuẩn, chế độ do cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành, hoặc việc quản lý, sử dụng không hiệu quả, không đạt được mục tiêu đã định, hoặc tạo rào cản, bỏ lỡ thời cơ phát triển [1(Điều 3), 2 (Điều 3), 6 (Điều 3)]. Lãng phí không chỉ đơn thuần là chi tiêu quá mức mà còn bao gồm cả sự kém hiệu quả trong sử dụng nguồn lực, dẫn đến tổn thất về kinh tế, xã hội và môi trường. Các hình thức lãng phí rất đa dạng, từ việc nguồn lực không sử dụng được, sử dụng chậm, đến sử dụng không hiệu quả do đầu tư vượt quá nhu cầu, không đồng bộ hoặc không tương xứng.

Tài sản công: Là tài sản thuộc sở hữu toàn dân do Nhà nước đại diện chủ sở hữu và thống nhất quản lý, bao gồm nhiều loại hình đa dạng như tài sản phục vụ quản lý, hạ tầng, tài sản xác lập sở hữu toàn dân, tài sản tại doanh nghiệp, tiền, đất đai, tài nguyên... [3(Điều 3)].

1. Lý thuyết chung về tiết kiệm, thực hành chống lãng phí

1.1. Các khái niệm cơ bản

Tiết kiệm: Theo Luật THTK, CLP 2013 và dự thảo Luật sửa đổi, “tiết kiệm” được hiểu là việc sử dụng các nguồn lực (ngân sách nhà nước, vốn nhà nước, vốn đầu tư công, tài sản công, lao động,

* Học viện Tài chính

1.2. Nguyên tắc thực hành tiết kiệm, chống lãng phí

Việc THPTK, CLP cần tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau:

Là nhiệm vụ thường xuyên, gắn liền với mọi khâu từ hoạch định chính sách đến tổ chức thực hiện, kiểm tra, giám sát.

Phải được thực hiện ngay từ khâu xây dựng chính sách, pháp luật.

Phải căn cứ vào định mức, tiêu chuẩn, chế độ và quy định pháp luật liên quan.

Phải gắn với cải cách hành chính, đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ, không ảnh hưởng hoạt động bình thường.

Thực hiện phân cấp quản lý, gắn với trách nhiệm người đứng đầu và từng cá nhân.

Đảm bảo dân chủ, công khai, minh bạch và vai trò giám sát của các cơ quan dân cử, Mặt trận Tổ quốc và Nhân dân.

Được đưa vào nội quy, quy chế của cơ quan, đơn vị và hương ước, quy ước cộng đồng.

1.3. Sự cần thiết khách quan của THPTK, CLP trong quản lý, sử dụng tài sản công

Nguồn lực hữu hạn: TSC là nguồn lực vật chất quan trọng nhưng hữu hạn, đòi hỏi phải được quản lý, khai thác, sử dụng một cách tối ưu để phục vụ phát triển bền vững.

Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước: Quản lý, sử dụng TSC tiết kiệm, hiệu quả giúp nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, giải phóng nguồn lực cho đầu tư phát triển, giảm áp lực cho NSNN

Phòng ngừa tham nhũng, tiêu cực: Lãng phí trong quản lý TSC thường đi đôi với các hành vi tiêu cực, tham nhũng. THPTK, CLP gắn với công khai, minh bạch là giải pháp quan trọng để phòng ngừa các hiện tượng này [4 (Điều 4), 8 (Mục II.1.2(viii))].

Yêu cầu phát triển bền vững: Sử dụng tiết kiệm, hiệu quả TSC, đặc biệt là tài nguyên thiên nhiên, góp phần bảo vệ môi trường, ứng phó biến đổi khí hậu, đảm bảo sự phát triển bền vững cho thế hệ tương lai [5].

2. Thực trạng thực hành tiết kiệm, chống lãng phí ở lĩnh vực tài sản công tại Việt Nam

2.1. Kết quả đạt được

Qua hơn 10 năm thực hiện Luật THPTK, CLP 2013, công tác quản lý, sử dụng TSC gắn với

THTK, CLP đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận [6(Mục II.1)]:

Hoàn thiện thể chế: Hệ thống văn bản pháp luật về quản lý, sử dụng TSC (Luật Quản lý, sử dụng tài sản công 2017 [3]; các văn bản hướng dẫn và hệ thống tiêu chuẩn, định mức sử dụng TSC ngày càng được hoàn thiện, tạo cơ sở pháp lý chặt chẽ hơn [7 (Mục II.1.2(iii))].

Quản lý chặt chẽ hơn: Việc mua sắm, sử dụng TSC, đặc biệt là phương tiện đi lại, trang thiết bị làm việc, được kiểm soát chặt chẽ hơn theo tiêu chuẩn, định mức; đẩy mạnh mua sắm tập trung, khoán kinh phí sử dụng xe ô tô, nhà công vụ [1 (Điều 3, 4), 7 (Mục II.1.2(iii))].

Sắp xếp, xử lý TSC: Công tác rà soát, sắp xếp lại, xử lý nhà, đất thuộc sở hữu nhà nước được đẩy mạnh, thu hồi nhiều diện tích đất sử dụng sai mục đích, kém hiệu quả, dự án treo [1 (Điều 4), 7 (Mục II.1.2(iii)), 7 (Mục II.1.2(v))].

Xây dựng cơ sở dữ liệu: Cơ sở dữ liệu quốc gia về TSC từng bước được xây dựng và cập nhật, tăng cường tính công khai, minh bạch [7 (Mục II.1.2(iii))].

Nâng cao nhận thức, trách nhiệm: Ý thức trách nhiệm của các cấp, các ngành và người đứng đầu trong quản lý, sử dụng TSC đã có chuyển biến tích cực [7 (Mục II.1.2(iii))].

Kết quả kiểm toán: Hoạt động kiểm toán đã phát hiện và kiến nghị xử lý nhiều sai phạm, góp phần thu hồi cho NSNN, kiến nghị sửa đổi, bổ sung cơ chế, chính sách liên quan đến quản lý TSC.

2.2. Tồn tại, hạn chế và các biểu hiện lãng phí phổ biến

Bên cạnh kết quả đạt được, công tác THPTK, CLP trong quản lý, sử dụng TSC vẫn còn tồn tại, hạn chế, tình trạng lãng phí còn diễn ra với các biểu hiện phổ biến [6 (Mục II.2.1), 11]:

Lãng phí trong đầu tư xây dựng, mua sắm TSC:

Phê duyệt dự án đầu tư chưa sát thực tế, chưa phù hợp quy hoạch, kế hoạch, thiếu vốn, gây dàn trải, chậm tiến độ, đội vốn [1 (Điều 4), 2 (Điều 4), 11].

Công trình, dự án hoàn thành nhưng không sử dụng được hoặc sử dụng kém hiệu quả do chất lượng kém, công nghệ lạc hậu, không đồng bộ, thiếu nhân lực vận hành. Ví dụ: Trạm xử lý nước thải không vận hành được, thiết bị y tế hiện đại thiếu người vận hành.

Mua sắm trang thiết bị vượt tiêu chuẩn, định mức, không thực sự cần thiết, hoặc mua sắm nhưng chậm đưa vào sử dụng [1 (Điểm 3), 2 (Điểm 3), 11].

Lãng phí trong quản lý, sử dụng đất đai, trụ sở làm việc:

Đất đai, trụ sở làm việc bị bỏ hoang, sử dụng sai mục đích, cho thuê, cho mượn trái quy định, hiệu quả sử dụng thấp [1 (Điểm 4), 2 (Điểm 4), 7 (Mục II.1.2(iii)), 11].

Việc sắp xếp lại, xử lý nhà, đất công còn chậm, tình trạng lấn chiếm, tranh chấp kéo dài [1 (Điểm 4), 2 (Điểm 4)].

Quy hoạch “treo”, chậm triển khai gây lãng phí nguồn lực đất đai và cơ hội đầu tư của xã hội.

Lãng phí do cơ chế, chính sách và tổ chức thực hiện:

Hệ thống định mức, tiêu chuẩn, chế độ còn thiếu, chưa đồng bộ, chậm sửa đổi, chưa sát thực tế [6 (Mục II.2.2.b)].

Luật THTK, CLP 2013 còn bất cập (khái niệm chưa rõ, thiếu chế tài, chưa đồng bộ, chưa có cơ chế bảo vệ người dám làm...) [6 (Mục II.2.1)].

Thủ tục hành chính còn rườm rà, chồng chéo, gây chậm trễ, lãng phí thời gian, chi phí và cơ hội.

Công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm toán, giám sát THTK, CLP trong lĩnh vực TSC hiệu quả chưa cao; việc xử lý vi phạm chưa nghiêm, chưa kịp thời [1 (Chương II), 2 (Chương II), 7 (Mục II.2.2.b)].

Nhận thức, ý thức trách nhiệm về THTK, CLP của một bộ phận cán bộ, công chức, người đứng đầu còn hạn chế, có tâm lý né tránh, sợ trách nhiệm [1 (Chương II), 2 (Chương II), 7 (Mục II.2.2.b), 10].

2.3. Nguyên nhân của tồn tại, hạn chế

Nguyên nhân khách quan: Biến động kinh tế toàn cầu, dịch bệnh, thiên tai ảnh hưởng đến việc thực hiện kế hoạch, dự án.

Nguyên nhân chủ quan:

Nhận thức, ý thức trách nhiệm THTK, CLP chưa cao, còn hình.

Hệ thống pháp luật còn chồng chéo, mâu thuẫn, thiếu đồng bộ, đặc biệt giữa Luật THTK, CLP và các luật chuyên ngành [7 (Mục II.2.1), 9].

Công tác xây dựng, ban hành định mức, tiêu chuẩn còn chậm, chất lượng chưa cao [6 (Mục II.2.2.b)].

Công tác quy hoạch, kế hoạch chất lượng chưa cao, thiếu tầm nhìn, hay bị điều chỉnh [1 (Điểm 5), 2 (Điểm 5)].

Năng lực quản lý, điều hành, tổ chức thực hiện ở một số cơ quan, đơn vị còn yếu kém.

Công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát và xử lý vi phạm chưa đủ mạnh, thiếu kiên quyết [6 (Mục II.2.2.b)].

Sự phối hợp giữa các cơ quan còn thiếu chặt chẽ [6 (Mục II.2.2.b)].

3. Giải pháp và kiến nghị hoàn thiện pháp luật về thực hành tiết kiệm, chống lãng phí

3.1. Định hướng chung

Việc sửa đổi Luật THTK, CLP là cần thiết và cấp bách; định hướng sửa đổi cần tập trung giải quyết các bất cập, hạn chế đã chỉ ra, đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất của hệ thống pháp luật, tăng cường hiệu lực, hiệu quả thực thi, đưa công tác THTK, CLP đi vào thực chất, trở thành ý thức tự giác và văn hóa ứng xử của mọi cơ quan, tổ chức, cá nhân.

3.2. Giải pháp hoàn thiện Luật Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí

Dựa trên báo cáo rà soát và đề cương chi tiết Luật sửa đổi [1], các kiến nghị sửa đổi tập trung vào các nhóm vấn đề sau:

Hoàn thiện các quy định chung:

Phạm vi điều chỉnh: Cập nhật các khái niệm “tài sản công”, “vốn đầu tư công” để bao quát đầy đủ các nguồn lực.

Giải thích từ ngữ: Làm rõ khái niệm “tiết kiệm”, “lãng phí” (gắn với hiệu quả, mục tiêu), “hành vi gây lãng phí”; phân biệt rõ với “hành vi vi phạm quy định về tổ chức thực hiện THTK, CLP” [4 (Điều 1), 7 (Mục II.3)].

Nguyên tắc THTK, CLP: Bổ sung, làm rõ các nguyên tắc, nhấn mạnh vai trò của việc xây dựng chính sách, định mức, trách nhiệm người đứng đầu, công khai minh bạch, giám sát [1 (Điều 4)].

Trách nhiệm: Quy định đầy đủ, cụ thể hơn trách nhiệm của người đứng đầu [1 (Điều 5)], cán bộ, công chức, viên chức [1 (Điều 7)], và các cơ quan nhà nước (Chính phủ, Bộ Tài chính, các Bộ/ngành, HĐND, UBND các cấp, MTTQ, Thanh tra, Kiểm toán, Cơ quan tố tụng) [1 (Chương III)].

Ngày THTK, CLP: Bổ sung quy định về “Ngày toàn dân THTK, CLP”.

Đổi mới cơ chế Chương trình THTK, CLP:

Bổ sung quy định về xây dựng “Chiến lược quốc gia về phòng, chống lãng phí” dài hạn [4 (Điều 8-11), 7 (Mục III)].

Tăng tính chủ động cho các Bộ, ngành, địa phương trong việc xây dựng Chương trình THTK,

CLP hàng năm dựa trên Chiến lược quốc gia và thực tiễn.

Tăng cường công khai, minh bạch và giám sát:

Quy định rõ nội dung, hình thức, thời điểm công khai bắt buộc đối với các thông tin đặc thù về THTK, CLP (Chương trình, kết quả, hành vi lãng phí và xử lý)

Xây dựng “Cơ sở dữ liệu quốc gia về THTK, CLP” công khai, cập nhật [4 (Điều 15), 8 (Mục III)].

Hoàn thiện quy định về kiểm tra, thanh tra, kiểm toán, kiểm soát chi và giám sát của các cơ quan, tổ chức, công dân [4 (Mục 3 Chương II), 4 (Điều 30-33)].

Hoàn thiện quy định về xử lý vi phạm và khen thưởng:

Phân loại rõ “hành vi gây lãng phí” và “hành vi vi phạm trong tổ chức thực hiện”, cần xây dựng bộ tiêu chí giám sát hành vi gây lãng phí.

Quy định cụ thể hơn về các hình thức xử lý kỷ luật, trách nhiệm bồi thường thiệt hại, trách nhiệm liên đới của cấp trên.

Bổ sung quy định về miễn, giảm trách nhiệm pháp lý cho cán bộ dám nghĩ, dám làm, đổi mới sáng tạo vì lợi ích chung hoặc do nguyên nhân khách quan.

Cụ thể hóa quy định về phát hiện, xử lý thông tin và bảo vệ người cung cấp thông tin về lãng phí [4 (Điều 38)].

Rà soát, lược bỏ các quy định trùng lặp, không còn phù hợp:

Loại bỏ các quy định về THTK, CLP trong các lĩnh vực cụ thể (NSNN, TSC, đầu tư, đất đai...) nếu đã được quy định chi tiết, đầy đủ và đồng bộ hơn tại các luật chuyên ngành. Luật THTK, CLP sửa đổi nên tập trung vào các nguyên tắc chung, biện pháp quản lý tổng hợp, cơ chế phối hợp, giám sát và xử lý vi phạm mang tính liên ngành.

3.3. Các giải pháp khác (ngoài sửa đổi Luật)

Hoàn thiện hệ thống định mức, tiêu chuẩn, chế độ: Các Bộ, ngành, địa phương cần khẩn trương rà soát, sửa đổi, bổ sung, ban hành mới hệ thống định mức KTKT, tiêu chuẩn, chế độ làm cơ sở cho THTK, CLP, đảm bảo tính khoa học, phù hợp thực tiễn và công khai, minh bạch.

Nâng cao hiệu quả công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm toán:

Tăng cường kiểm toán các chuyên đề về THTK, CLP, tập trung vào lĩnh vực có nguy cơ lãng phí cao (đất đai, tài nguyên, đầu tư công, mua sắm).

Xây dựng hướng dẫn kiểm toán chi tiết về nhận diện, đánh giá hành vi lãng phí.

Nâng cao năng lực, trách nhiệm của kiểm toán viên, trưởng đoàn kiểm toán; áp dụng linh hoạt các phương pháp kiểm toán; làm rõ trách nhiệm tập thể, cá nhân gây lãng phí.

Tăng cường phối hợp giữa các cơ quan thanh tra, kiểm tra, kiểm toán [1 (Kết luận)].

Đẩy mạnh cải cách hành chính, ứng dụng CNTT: Tiếp tục đơn giản hóa thủ tục hành chính, ứng dụng mạnh mẽ CNTT trong quản lý NSNN, TSC để tăng cường minh bạch, hiệu quả, giảm lãng phí thời gian, chi phí.

Tăng cường tuyên truyền, giáo dục: Nâng cao nhận thức, ý thức trách nhiệm về THTK, CLP cho cán bộ, đảng viên và toàn xã hội; đưa nội dung giáo dục THTK, CLP vào hệ thống giáo dục quốc dân; Xây dựng văn hóa tiết kiệm trong toàn xã hội.

Phát huy vai trò giám sát: Tăng cường giám sát của Quốc hội, HĐND, MTTQ Việt Nam, các tổ chức đoàn thể và Nhân dân đối với công tác THTK, CLP.

Kết luận

Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí, đặc biệt trong quản lý, sử dụng tài sản công, là nhiệm vụ trọng yếu, vừa cấp bách, vừa lâu dài. Luật THTK, CLP 2013 đã tạo nền tảng pháp lý ban đầu nhưng cần được sửa đổi, bổ sung toàn diện để khắc phục các hạn chế, bất cập, đáp ứng yêu cầu của tình hình mới. Việc hoàn thiện Luật THTK, CLP cùng với việc triển khai đồng bộ các giải pháp về thể chế, tổ chức thực hiện, thanh tra, kiểm tra, giám sát sẽ góp phần quan trọng vào việc quản lý, sử dụng hiệu quả mọi nguồn lực quốc gia, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững.

Tài liệu tham khảo:

- [1] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2013). Luật Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí (Luật số 44/2013/QH13). Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=171416>
- [2] Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2014). Nghị định số 84/2014/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí. Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=175919>
- [3] Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2017). Nghị định số 151/2017/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý, sử dụng tài sản công. Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=192419>
- [4] Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2019). Nghị định số 63/2019/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực quản lý, sử dụng tài sản công; thực hành tiết kiệm, chống lãng phí. Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=197367>
- [5] Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2021). Quyết định số 1845/QĐ-TTg ngày 2/11/2021 ban hành Chương trình tổng thể của Chính phủ về thực hành tiết kiệm, chống lãng phí giai đoạn 2021–2025. Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=204402>
- [6] Bộ Tài chính. (2025). Báo cáo kết quả rà soát Luật Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí. Tài liệu lưu hành nội bộ.
- [7] Bộ Tài chính. (2024). Bảng rà soát các quy định pháp luật liên quan đến Dự án Luật THTK, CLP (sửa đổi). Tài liệu lưu hành nội bộ.

TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH ĐẾN QUY MÔ NỀN KINH TẾ NGẦM TẠI CÁC QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

Ths. Nguyễn Vũ Duy* - TS. Nguyễn Thế Bính** - TS. Trần Thị Kim Oanh*

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng từ 47 quốc gia trên thế giới trong giai đoạn 2010-2022 để khám phá tác động của phát triển tài chính đến quy mô kinh tế. Phát triển tài chính được phân tích qua bốn khía cạnh chính: chiều sâu, khả năng tiếp cận, hiệu quả và ổn định, nhằm làm rõ cách mỗi yếu tố ảnh hưởng đến quy mô kinh tế ngầm. Kết quả từ phương pháp ước lượng PCSE cho thấy: Khi đo lường phát triển tài chính qua chiều sâu (DEPTH) bằng tỷ lệ cung tiền M2 trên GDP (M2/GDP), khả năng tiếp cận (ACCESS) bằng số lượng chi nhánh ngân hàng thương mại, và hiệu quả (EFF) bằng tỷ lệ tín dụng nội địa cho khu vực tư nhân (% GDP), các yếu tố này đều có tác động giảm rõ rệt đến quy mô kinh tế ngầm (được xác định qua biến DGE và MIMIC) tại các quốc gia khảo sát. Tuy nhiên, khi xem xét khía cạnh ổn định tài chính (ST) qua tỷ lệ nợ xấu trên tổng tín dụng, kết quả hồi quy cho thấy yếu tố này không tạo ra ảnh hưởng đáng kể về mặt thống kê đến quy mô kinh tế ngầm (đo bằng DGE và MIMIC).

• Từ khóa: phát triển tài chính, kinh tế ngầm, PCSE.

The study uses panel data for 47 countries in the world from 2010 to 2022 to examine the impact of financial development on the size of the economy by disaggregating financial development into four corresponding aspects: depth, access, efficiency and stability to see how the aspects affect the size of the underground economy. The results of estimating models using the PCSE estimation method show that: When the financial development variable is measured by: The depth of financial development (DEPTH) is measured through the ratio of money supply M2 to GDP (M2/GDP); financial access is measured through the number of commercial bank branches (ACCESS); financial efficiency through the domestic credit ratio index for the private sector (% GDP) (EFF) will have a negative impact on the size of the underground economy (variables DGE and MIMIC) in countries around the world. However, when the financial development variable is measured by financial stability through the ratio of bad debt to total credit in the economy (ST), the regression model results show that financial stability (ST) does not have a statistically significant impact on the size of the underground economy (measured through the DGE and MIMIC coefficients) in countries around the world.

• Key words: financial development, underground economy, PCSE.

Ngày gửi bài: 11/12/2024

Ngày gửi phản biện: 12/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 30/01/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.02>

1. Giới thiệu nghiên cứu

Nền kinh tế ngầm (SE) từ lâu đã được xem là một thách thức lớn đối với chính phủ tại nhiều quốc gia, đặc biệt ở các nước đang phát triển (Schneider và Enste, 2000). Bằng cách tạo điều kiện cho cá nhân và doanh nghiệp “hoạt động trong bóng tối”, nền kinh tế ngầm không chỉ làm suy giảm sức mạnh của các thể chế chính thức mà còn hạn chế khả năng của chính phủ trong việc thu thập nguồn ngân sách cần thiết để cung cấp các hàng hóa công cộng (Schneider và Enste, 2000; Gërzhani, 2004). Việc hiểu rõ các yếu tố chi phối hoạt động ngầm sẽ hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách thiết kế những chiến lược hiệu quả nhằm hạn chế các hoạt động bất hợp pháp, đồng thời thúc đẩy sự phát triển kinh tế bền vững.

Về mặt lý thuyết, mối liên hệ giữa phát triển tài chính (FD) và nền kinh tế ngầm bắt nguồn từ nghiên cứu mang tính nền tảng của Becker (1968) về kinh tế học tội phạm. Becker cho rằng các cá nhân hành động lý trí khi so sánh lợi ích từ các hoạt động bất hợp pháp với chi phí bị phát hiện và trừng phạt. Nghiên cứu này lập luận rằng hệ thống tài chính, với tư cách là một thể chế quan trọng, ảnh hưởng đến sự cân bằng giữa chi phí và lợi ích của việc tham gia khu vực phi chính thức, từ đó tác động đến mức độ phổ biến của nền kinh tế ngầm (xem Straub, 2005; Dabla-Norris và cộng sự, 2008; Blackburn và cộng sự, 2012; Bose và cộng sự, 2012; Capasso và Jappelli, 2013).

Chẳng hạn, sự phát triển của khu vực tài chính làm tăng chi phí cơ hội của việc hoạt động trong khu vực phi chính thức bằng cách giảm rào cản tiếp cận vốn, khuyến khích các doanh nghiệp chuyển sang khu vực chính thức để thực hiện các khoản đầu tư hiệu quả hơn

* Trường Đại học Tài chính Marketing; email: nv.duy@ufm.edu.vn - kimoanh@ufm.edu.vn

** Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh; email: binhnt@buh.edu.vn

(Capasso và Jappelli, 2013). Ngược lại, một hệ thống tài chính kém phát triển dễ bị những người tham gia kinh tế ngầm lợi dụng (ví dụ để che giấu tiền hoặc đảm bảo các khoản vay), trong khi một khu vực tài chính phát triển có khả năng đổi mới vượt trội, cung cấp các sản phẩm tài chính đa dạng (như quỹ tương hỗ thị trường tiền tệ hay nghĩa vụ nợ được thế chấp), làm tăng chi phí cơ hội của việc hoạt động phi chính thức. Ngoài ra, sự khác biệt giữa các quốc gia có hệ thống tài chính phát triển và kém phát triển ảnh hưởng rõ rệt đến sự hình thành và phát triển của kinh tế ngầm, đòi hỏi phải được làm rõ thông qua phân tích thực nghiệm.

Nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của phát triển tài chính đến quy mô nền kinh tế ngầm tại các quốc gia, từ đó đưa ra các giải pháp chính sách liên quan đến thể chế và phát triển tài chính nhằm kiểm soát hiệu quả quy mô của khu vực kinh tế ngầm.

2. Lược khảo các nghiên cứu liên quan

Các nghiên cứu trước đây, cả về lý thuyết lẫn thực nghiệm, thường tập trung vào tác động của chính sách thuế, quy mô kinh tế ngầm và tăng trưởng kinh tế, mà ít chú trọng đến vai trò của phát triển tài chính (FD) đối với quy mô nền kinh tế ngầm. Hơn nữa, phần lớn các nghiên cứu chỉ sử dụng các chỉ số FD đơn giản như nguồn cung tín dụng hoặc cung tiền M2 (Berdiev và Saunoris, 2016), chưa khai thác sâu các khía cạnh đa chiều của phát triển tài chính.

Tổng quan tài liệu cho thấy các kết quả về mối quan hệ giữa FD và kinh tế ngầm (SE) vẫn còn nhiều tranh cãi. Một số nghiên cứu lập luận rằng phát triển tài chính là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (King và Levine, 1993), đồng thời hỗ trợ chuyển giao tiền tệ, cung cấp dịch vụ và vốn cho toàn bộ nền kinh tế, bao gồm cả khu vực ngầm. Theo hướng này, FD có thể vô tình khuyến khích sự mở rộng của kinh tế ngầm. Ngược lại, các nghiên cứu khác cho rằng FD giúp tăng cường giám sát giao dịch để thu thuế (Berdiev và Saunoris, 2016), làm tăng chi phí cơ hội của việc hoạt động phi chính thức, từ đó thúc đẩy các tác nhân kinh tế chuyển sang khu vực chính thức (Capasso và Jappelli, 2013). Do đó, sự phát triển của hệ thống tài chính có thể góp phần thu hẹp quy mô kinh tế ngầm (Onwuka và Ayeni, 2023).

Theo Mezentseva và Horoshevsky (2017), nguyên nhân hình thành kinh tế ngầm rất đa dạng, phụ thuộc vào mức độ phát triển của quan hệ thị trường, tự do kinh tế và tình trạng chung của nền kinh tế. Một yếu tố then chốt là mức độ và hiệu quả điều tiết của chính phủ. Thường thì, sự chuyển dịch sang khu vực phi chính thức xuất phát từ thủ tục hành chính phức tạp và quan liêu trong kinh doanh, hoặc do các doanh nghiệp không muốn hoặc không thể chịu nổi gánh nặng thuế cao. Việc trốn thuế càng dễ dàng hơn khi kiểm soát thuế yếu kém (Korshkova, 2006; Schneider, 2011). Ngoài

ra, khủng hoảng hoặc suy thoái kinh tế cũng là nguyên nhân nghiêm trọng khiến các doanh nhân buộc phải hoạt động không chính thức. Tuy nhiên, sự yếu kém trong quản trị không chỉ bắt nguồn từ hạn chế về tự do thị trường mà còn làm phức tạp hóa quan hệ thị trường, dẫn đến việc một số chủ thể kinh doanh tìm cách tối đa hóa lợi nhuận bằng mọi giá (Feld & Schneider, 2010).

Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng mang lại những phát hiện mới, khác biệt so với các nghiên cứu trước bằng cách sử dụng phát triển tài chính như một yếu tố cốt lõi để đánh giá tác động đến kinh tế ngầm, góp phần bổ sung vào nền tảng lý thuyết hiện có. Tác giả hy vọng nghiên cứu sẽ lấp đầy những khoảng trống còn tồn tại, đồng thời cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa phát triển tài chính và quy mô kinh tế ngầm. Qua đó, các nhà hoạch định chính sách, Ngân hàng Trung ương và Ngân hàng Nhà nước có thể tận dụng kết quả để chủ động thu hẹp quy mô kinh tế ngầm và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện việc phân tích phát triển tài chính bằng cách chia thành bốn khía cạnh chính: chiều sâu, khả năng tiếp cận, hiệu quả và ổn định, nhằm đánh giá tác động riêng biệt của từng khía cạnh này đến quy mô kinh tế ngầm như sau:

$$SE_{it} = \beta_0 + \beta_1 * DEPTH_{it} + \beta_2 * IQ_{it} + \beta_3 * TR_{it} + \beta_4 * GDPPC_{it} + \beta_5 * INV_{it} + \beta_6 * UMP_{it} + \beta_7 * INF_{it} + \beta_8 * TAX_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$SE_{it} = \beta_0 + \beta_1 * ACCESS_{it} + \beta_2 * IQ_{it} + \beta_3 * TR_{it} + \beta_4 * GDPPC_{it} + \beta_5 * INV_{it} + \beta_6 * UMP_{it} + \beta_7 * INF_{it} + \beta_8 * TAX_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$SE_{it} = \beta_0 + \beta_1 * EFF_{it} + \beta_2 * IQ_{it} + \beta_3 * TR_{it} + \beta_4 * GDPPC_{it} + \beta_5 * INV_{it} + \beta_6 * UMP_{it} + \beta_7 * INF_{it} + \beta_8 * TAX_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$SE_{it} = \beta_0 + \beta_1 * ST_{it} + \beta_2 * IQ_{it} + \beta_3 * TR_{it} + \beta_4 * GDPPC_{it} + \beta_5 * INV_{it} + \beta_6 * UMP_{it} + \beta_7 * INF_{it} + \beta_8 * TAX_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Trong đó, DEPTH là chiều sâu của phát triển tài chính, ACCESS là khả năng tiếp cận tài chính, EFF là hiệu quả tài chính; và ST là ổn định tài chính.

Bảng 1. Hệ thống danh sách các biến trong mô hình

Biến	Đo lường	Dự đoán	Nguồn
SE	Nền kinh tế ngầm (% GDP)		Elgin và cộng sự (2021)
IQ	Chỉ số quản trị thể giới WGI	-	WGI
TR	(Xuất khẩu-Nhập khẩu)/GDP	-	WDIs
INV	Đầu tư nội địa/GDP	-	WDIs
UMP	Tổng thất nghiệp/tổng lao động	+	WDIs
INF	Chỉ số lạm phát	+	WDIs
TAX	Tỷ lệ gánh nặng thuế	-	Heritage foundation
GDPPC	GDP	-	WDIs
DEPTH	Chiều sâu phát triển tài chính: Tỷ trọng cung tiền M2/ GDP	+/-	WDIs
ACCESS	Khả năng tiếp cận tài chính: số lượng máy ATM ATM	+/-	WDIs
EFF	Hiệu quả tài chính: Tín dụng nội địa đối với kinh tế tư nhân (% GDP)	+/-	WDIs
ST	Ổn định tài chính: Tỷ lệ nợ xấu so với tổng tín dụng của nền kinh tế	+/-	WDIs

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả áp dụng phương pháp PCSE, vốn được đề xuất trong các nghiên cứu trước về quy mô kinh tế ngầm (Canh và Thanh, 2020; Canh và cộng sự, 2021), đặc biệt khi dữ liệu nghiên cứu cho thấy sự tồn tại của phụ thuộc chéo. Khi ước lượng sai số chuẩn và phương sai (hiệp phương sai), phương pháp PCSE giả định rằng các sai số không đồng nhất và có tương quan đồng thời giữa các quan sát trong dữ liệu bảng (Beck và Katz, 1995).

Dữ liệu nghiên cứu của đề tài được thu thập từ 47 quốc gia trên thế giới có đầy đủ thông tin liên quan đến quy mô kinh tế ngầm, phát triển tài chính và các yếu tố vĩ mô khác ảnh hưởng đến kinh tế ngầm, bao gồm: Australia, Áo, Bỉ, Bulgaria, Canada, Thụy Sĩ, Chile, Colombia, Costa Rica, Síp, Đức, Đan Mạch, Phần Lan, Pháp, Georgia, Hy Lạp, Hungary, Indonesia, Ireland, Iceland, Israel, Ý, Campuchia, Litva, Luxembourg, Latvia, Mexico, Malta, Mông Cổ, Mauritius, Malaysia, Na Uy, New Zealand, Peru, Philippines, Bồ Đào Nha, Paraguay, Romania, Liên bang Nga, Singapore, El Salvador, Thụy Điển, Thái Lan, Ukraine, Uruguay, Hoa Kỳ và Nam Phi. Khoảng thời gian nghiên cứu kéo dài từ năm 2010 đến năm 2022.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tác động của chiều sâu phát triển tài chính đến nền kinh tế ngầm

Bảng 2. Kiểm định PCSE với mô hình (1)

	DGE	MIMIC
DEPTH	-.035*	-.009
TR	.003	-.002
INV	-.035	-.048
UMP	-.084**	.128*
INF	-.018	-.023
TAX	.075*	.059**
GDPPC	-.000*	-.000*
IQ	-2.626*	-3.131*
_cons	28.305	28.212

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Stata 25

Bảng dữ liệu trên phản ánh các yếu tố tác động đến quy mô nền kinh tế ngầm (được đo bằng biến DGE và MIMIC), trong đó phát triển tài chính được đánh giá qua khía cạnh chiều sâu (DEPTH), dựa trên tỷ trọng cung tiền M2 so với GDP (M2/GDP), tại 47 quốc gia trên thế giới. Kết quả từ mô hình hồi quy cho thấy:

Hệ số âm (-0.035) tại mức ý nghĩa thống kê 1% chỉ ra rằng chiều sâu của phát triển tài chính (DEPTH) có tác động tiêu cực đến quy mô kinh tế ngầm khi được đo bằng biến DGE. Điều này ngụ ý rằng khi cung tiền trong nền kinh tế tăng lên, quy mô kinh tế ngầm có xu hướng giảm, cho thấy sự cải thiện trong chiều sâu tài chính góp phần nâng cao tính minh bạch và hạn chế các hoạt động phi chính thức. Tuy nhiên, khi quy mô kinh tế ngầm được đo bằng hệ số MIMIC, kết quả không cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê.

4.2. Tác động của khả năng tiếp cận tài chính đến nền kinh tế ngầm

Bảng 3. Kiểm định PCSE với mô hình (2)

	DGE	MIMIC
ACCESS	-.032*	-.043*
TR	.002	-.002
INV	-.022	-.033
UMP	-.088**	.128*
INF	-.004	-.018
TAX	.094*	.067**
GDPPC	-.0000*	-.000*
IQ	-2.738*	-3.120*
_cons	26.161	28.219

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Stata 25

Bảng dữ liệu trên thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến quy mô nền kinh tế ngầm (được đo bằng biến DGE và MIMIC), trong đó phát triển tài chính được đánh giá qua khía cạnh khả năng tiếp cận (ACCESS), dựa trên số lượng chi nhánh ngân hàng thương mại (NHTM) tại các quốc gia trên thế giới. Kết quả từ mô hình hồi quy cho thấy:

Hệ số âm lần lượt là -0.032 và -0.043, đều đạt mức ý nghĩa thống kê 1%, cho thấy khả năng tiếp cận tài chính (ACCESS) có tác động tiêu cực đến quy mô kinh tế ngầm khi được đo bằng cả hai biến DGE và MIMIC. Điều này chỉ ra rằng khi số lượng chi nhánh NHTM tăng, quy mô kinh tế ngầm có xu hướng giảm, phản ánh rằng việc cải thiện khả năng tiếp cận tài chính góp phần nâng cao tính minh bạch và hạn chế các hoạt động phi chính thức.

4.3. Tác động của hiệu quả tài chính đến nền kinh tế ngầm

Bảng 4. Kiểm định PCSE với mô hình (3)

	DGE	MIMIC
EFF	-2.37e-15*	-2.59e-15*
TR	.000	-.003
INV	-.046	-.081
UMP	-.103**	.110**
INF	-.006	-.024
TAX	.076*	.071**
GDPPC	-.000*	-.000*
iq	-2.819*	-3.340*
_cons	26.533	28.022

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Stata 25

Bảng dữ liệu trên phản ánh các yếu tố tác động đến quy mô nền kinh tế ngầm (được đo bằng biến DGE và MIMIC), trong đó phát triển tài chính được đánh giá qua khía cạnh hiệu quả (EFF), dựa trên tỷ lệ tín dụng nội địa dành cho khu vực tư nhân (% GDP) tại các quốc gia trên thế giới. Kết quả từ mô hình hồi quy cho thấy:

Hệ số âm, lần lượt là -0.032 và -0.043, đều đạt mức ý nghĩa thống kê 1%, chỉ ra rằng hiệu quả tài chính (EFF) có tác động tiêu cực đến quy mô kinh tế ngầm khi được đo bằng cả hai biến DGE và MIMIC. Điều này ngụ ý rằng khi tỷ lệ tín dụng nội địa cho khu vực tư nhân tăng, quy mô kinh tế ngầm giảm, cho thấy sự cải thiện trong hiệu quả tài chính góp phần nâng cao tính

minh bạch và hạn chế các hoạt động phi chính thức.

4.4. Tác động của ổn định tài chính đến nền kinh tế ngầm

Bảng 5. Kiểm định PCSE với mô hình (4)

	DGE	MIMIC
ST	.002	.010
TR	.001	-.002
INV	-.031	-.051
UMP	-.093***	.117**
INF	-.005	-.021
TAX	.088*	.068**
GDPPC	-.000*	-.000*
IQ	-2.758*	-3.189*
_cons	25.665	27.400

Nguồn: kết quả tính toán từ phần mềm Stata 25

Bảng dữ liệu trên thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến quy mô nền kinh tế ngầm (được đo bằng biến DGE và MIMIC), trong đó phát triển tài chính được đánh giá qua khía cạnh ổn định (ST), dựa trên tỷ trọng nợ xấu so với tổng tín dụng của nền kinh tế tại các quốc gia trên thế giới. Kết quả từ mô hình hồi quy cho thấy ổn định tài chính (ST) không có tác động đáng kể về mặt thống kê đến quy mô kinh tế ngầm khi được đo bằng cả hai hệ số DGE và MIMIC. Điều này chỉ ra rằng sự thay đổi trong tỷ trọng nợ xấu so với tổng tín dụng không ảnh hưởng rõ rệt đến quy mô kinh tế ngầm.

Ngoài ra, tương tự như các mô hình nghiên cứu trước, bảng dữ liệu còn cho thấy một số yếu tố khác như tỷ lệ thất nghiệp, chất lượng thể chế và tăng trưởng kinh tế có tác động tiêu cực, đạt mức ý nghĩa thống kê 1%, đến quy mô kinh tế ngầm. Điều này hàm ý rằng các chính sách cải thiện tỷ lệ việc làm, nâng cao chất lượng thể chế và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế có thể góp phần thu hẹp quy mô kinh tế ngầm. Ngược lại, gánh nặng thuế lại có tác động tích cực, với mức ý nghĩa thống kê 1%, đến quy mô kinh tế ngầm. Do đó, các chính sách thuế cần được cân nhắc kỹ lưỡng và điều chỉnh ở mức hợp lý, bởi chúng có thể tạo ra những động lực khác nhau, thúc đẩy hoặc kìm hãm các hoạt động kinh tế ngầm.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu từ phương pháp ước lượng PCSE cho thấy:

Các yếu tố như chiều sâu tài chính (DEPTH), đo bằng tỷ trọng cung tiền M2 so với GDP (M2/GDP); khả năng tiếp cận tài chính (ACCESS), đo bằng số lượng chi nhánh ngân hàng thương mại; và hiệu quả tài chính (EFF), đo bằng tỷ lệ tín dụng nội địa cho khu vực tư nhân (% GDP), đều có tác động tiêu cực đến quy mô kinh tế ngầm (được đo bằng biến DGE và MIMIC) tại các quốc gia nghiên cứu. Ngược lại, khi phát triển tài chính được đánh giá qua khía cạnh ổn định (ST), dựa trên tỷ trọng nợ xấu so với tổng tín dụng, kết quả hồi quy cho thấy không có tác động đáng kể về mặt thống kê đến quy mô kinh tế ngầm (đo bằng DGE và

MIMIC). Điều này chỉ ra rằng sự thay đổi trong tỷ trọng nợ xấu không ảnh hưởng rõ rệt đến quy mô kinh tế ngầm.

Nghiên cứu hướng đến việc cung cấp cho các nhà hoạch định chính sách và chính phủ cái nhìn sâu sắc, hỗ trợ xây dựng các giải pháp phát triển thể chế và hệ thống tài chính vững mạnh nhằm kiểm soát các hoạt động kinh tế ngầm. Các biện pháp như cải thiện khả năng tiếp cận tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, thúc đẩy dịch vụ tài chính số, nâng cao nhận thức tài chính, thiết lập khung pháp lý minh bạch, phát triển thị trường chứng khoán, tăng cường hợp tác quốc tế, và triển khai các chương trình hỗ trợ tài chính cho các ngành kinh tế trọng điểm sẽ tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi, khuyến khích người dân tham gia vào nền kinh tế chính thức. Khi được thực hiện đồng bộ và hiệu quả, những giải pháp này sẽ giúp chính phủ kiểm soát tốt hơn quy mô kinh tế ngầm, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững.

Nghiên cứu đặt mục tiêu hoàn thiện một mô hình đáng tin cậy và phù hợp hơn với thực tiễn trong tương lai. Việc mở rộng phạm vi không gian và thời gian, chẳng hạn bổ sung thêm nhiều quốc gia và dữ liệu vào mô hình, sẽ giúp phân tích mối quan hệ giữa kinh tế ngầm, chất lượng thể chế và phát triển tài chính một cách toàn diện hơn. Ngoài ra, nhóm tác giả đề xuất rằng các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm tác động của các yếu tố như tham nhũng hay sự phát triển công nghệ đến quy mô kinh tế ngầm, nhằm mang lại cái nhìn sâu rộng và đầy đủ hơn về các mối quan hệ kinh tế phức tạp này.

Tài liệu tham khảo:

- Beck, N., & Katz, J. N. (1996). Nuisance vs. substance: Specifying and estimating time-series-cross-section models. *Political analysis*, 6, 1-36.
- Becker, G.S. (1968). Crime and punishment: an economic approach. *J. Polit. Econ.* 76, 169-217.
- Berdiev, A. N., & Saunoris, J. W. (2016). Financial development and the shadow economy: A panel VAR analysis. *Economic Modelling*, 57, 197-207.
- Berdiev, A. N., & Saunoris, J. W. (2016). Financial development and the shadow economy: A panel VAR analysis. *Economic Modelling*, 57, 197-207. doi:10.1016/j.econmod.2016.03.028.
- Blackburn, K., Bose, N., Capasso, S., (2012). Taxevasion, the underground economy and financial development. *J. Econ. Behav. Organ.* 83, 243-253.
- Bose, N., Capasso, S., Wurm, M.A., (2012). The impact of banking development on the size of shadow economies. *J. Econ. Stud.* 39, 620-638.
- Canh, N. P., & Thanh, S. D. (2020). Financial development and the shadow economy: A multi-dimensional analysis. *Economic Analysis and Policy*, 67, 37-54.
- Capasso, S., & Jappelli, T. (2013). Financial development and the underground economy. *Journal of Development Economics*, 101, 167-178.
- Dabla-Norris, E., Gradstein, M., Inchauste, G., (2008). What causes firms to hide output? The determinants of informality. *J. Dev. Econ.* 85, 1-27.
- Elgin, C., & Iyidost, E. (2022). Velocity of money and shadow economy. *Applied Economics Letters*, 29(18), 1741-1745.
- Feld, L. P. and F. Schneider (2010). Survey on the Shadow Economy and Undeclared Earnings in OECD Countries. *German Economic Review* 11 (2), 109-49.
- Gerchani, K., (2004). The informal sector in developed and less developed countries. A literature survey. *Public Choice* 120, pp.267-300.
- King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance, entrepreneurship and growth. *Journal of Monetary economics*, 32(3), 513-542.
- Koreshkova, T.A., 2006. A Quantitative Analysis of Inflation as a Tax on the Underground Economy. *Journal of Monetary Economics*, 53:4, pp 773- 796.
- Love, I., Zicchino, L., (2006). Financial development and dynamic investment behavior: evidence from panel VAR. *Q. Rev. Econ. Finance* 46, 190-210.
- Straub, S., (2005). Informal sector: the credit market channel. *J. Dev. Econ.* 78, 299-321.

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI LONG AN

PGS.TS. Đỗ Văn Quang* - PGS.TS. Nguyễn Thiện Dũng* - Ths. Nguyễn Huỳnh Phương Thảo*

Phát triển du lịch theo hướng bền vững đã và đang trở thành một xu thế tất yếu, có ý nghĩa quan trọng đối với nhiều quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam nói chung và với tỉnh Long An nói riêng. Bài viết trình bày mô hình nghiên cứu và bộ chỉ tiêu đánh giá phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Long An, Việt Nam.

• Từ khóa: du lịch, phát triển bền vững, nhân tố ảnh hưởng, Long An.

Developing tourism in a sustainable direction has become and continues to be an inevitable trend, playing an important role for many countries around the world, including Vietnam in general and Long An province in particular. This article presents a research model and a set of indicators for evaluating sustainable tourism development in Long An province, Vietnam.

• Key words: tourism, sustainable development, influencing factors, Long An.

Ngày gửi bài: 18/12/2024

Ngày gửi phản biện: 20/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 21/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.03>

1. Giới thiệu

Là một tỉnh thuộc đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), tình hình du lịch tại tỉnh Long An trong những năm gần đây đã có những bước phát triển đáng kể, mặc dù vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức cần được khắc phục. Trong năm 2019, Long An đã đón trên 1,8 triệu lượt khách du lịch, đạt doanh thu ước tính khoảng 120 tỷ đồng. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, số lượt khách giảm mạnh, chỉ đạt 500 ngàn lượt trong năm 2020 và 350 ngàn lượt trong năm 2021. Hạ tầng du lịch của tỉnh vẫn chưa đồng bộ, với nhiều dự án hạ tầng kỹ thuật và giao thông cần được cải thiện và nâng cấp để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch. Sản phẩm du lịch tại Long An còn hạn chế, chủ yếu là các sản phẩm ở dạng thô, chưa có sự phát triển đa dạng và chất lượng cao, điều này cũng là một thách thức lớn trong việc thu hút khách du lịch quốc tế. Bên cạnh đó,

nguồn nhân lực chất lượng cao vẫn còn thiếu hụt, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ du lịch trong tỉnh. Trong bối cảnh này, nhu cầu phát triển du lịch bền vững tại Long An trở nên cấp thiết nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, bảo vệ môi trường, và đảm bảo sự phát triển dài hạn của ngành du lịch địa phương.

Long An, với vị trí chiến lược nằm giữa TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh ĐBSCL, cùng với sự phong phú về văn hóa và hệ sinh thái, đại diện cho một phần đặc trưng của khu vực này. Tuy nhiên, tỉnh này vẫn chưa tận dụng hết tiềm năng du lịch do thiếu các nghiên cứu cụ thể và các giải pháp phát triển phù hợp. Việc lựa chọn Long An làm trường hợp nghiên cứu không chỉ nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu mà còn góp phần xây dựng các mô hình phát triển du lịch bền vững thực tiễn, có thể áp dụng cho các tỉnh khác trong vùng ĐBSCL.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Các khái niệm chính

Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước, khái niệm phát triển du lịch bền vững sẽ được hiểu là một hình thức phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng của các thế hệ tương lai trong việc sử dụng tài nguyên. Sự phát triển này phải đảm bảo cân bằng giữa ba yếu tố chính: bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế, và giữ gìn các giá trị văn hóa xã hội, đồng thời khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương trong quá trình quản lý và phát triển du lịch. Khái niệm này phù hợp với bối cảnh của vùng ĐBSCL, đặc biệt là tỉnh Long An, nơi có đặc thù về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa cần được bảo tồn và phát triển bền vững.

* Trường Đại học Thủy Lợi, Hà Nội; email: quangkttl@tlu.edu.vn - dzungngt@tlu.edu.vn - nguyenhuyhphuongthao@tlu.edu.vn

Để đạt được phát triển du lịch bền vững, cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản sau: (1) sử dụng nguồn lực hợp lý; (2) giảm thiểu sự tiêu thụ quá mức tài nguyên thiên nhiên; (3) duy trì sự đa dạng của thiên nhiên, xã hội và văn hóa; (4) phát triển du lịch trong quy hoạch tổng thể của kinh tế xã hội; (5) lôi kéo sự tham gia của cộng đồng địa phương và (6) chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực.

2.2. Lý thuyết nền

Lý thuyết phát triển bền vững

Lý thuyết phát triển bền vững là một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực quản lý môi trường, kinh tế, và xã hội, tập trung vào việc đạt được sự cân bằng giữa phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường, và công bằng xã hội. Lý thuyết này bao gồm ba trụ cột chính, gồm (1) Kinh tế: Phát triển kinh tế cần phải bền vững, đảm bảo rằng tăng trưởng kinh tế không gây hại cho môi trường và xã hội; (2) Môi trường: Bảo vệ và gìn giữ môi trường tự nhiên là yếu tố cốt lõi của phát triển bền vững và (3) Xã hội: Đảm bảo công bằng xã hội, cải thiện chất lượng cuộc sống và giảm nghèo đói là mục tiêu chính của phát triển bền vững.

Lý thuyết quản lý du lịch bền vững

Lý thuyết quản lý du lịch bền vững tập trung vào việc quản lý các hoạt động du lịch sao cho phù hợp với các nguyên tắc phát triển bền vững. Nội dung chính của lý thuyết này bao gồm các khía cạnh sau: (1) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo tồn và sử dụng hợp lý các tài nguyên thiên nhiên và văn hóa để đảm bảo rằng chúng sẽ không bị khai thác cạn kiệt; (2) đảm bảo rằng các hoạt động du lịch đóng góp tích cực vào nền kinh tế địa phương mà không gây ra các tác động tiêu cực dài hạn; (3) tập trung vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch lên môi trường tự nhiên; (4) đảm bảo cộng đồng địa phương được hưởng lợi từ du lịch và không bị thiệt hại; (5) duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch để đáp ứng nhu cầu của du khách mà không làm tổn hại đến các giá trị bền vững; (6) giáo dục và nâng cao nhận thức của du khách và các bên liên quan về tầm quan trọng của du lịch bền vững và (7) có các cơ chế giám sát và đánh giá liên tục để đo lường hiệu quả của các biện pháp bền vững.

Lý thuyết về sự tham gia của cộng đồng trong du lịch

Lý thuyết về sự tham gia của cộng đồng trong du lịch tập trung vào vai trò và sự tham gia của cộng đồng địa phương trong quá trình phát triển

du lịch. Sự tham gia của cộng đồng được hiểu là quá trình mà các thành viên của cộng đồng địa phương đóng vai trò tích cực trong việc ra quyết định, lập kế hoạch và quản lý các hoạt động du lịch trong khu vực của họ. Đây là một phần quan trọng của phát triển bền vững, vì nó giúp đảm bảo rằng lợi ích từ du lịch được chia sẻ công bằng và cộng đồng địa phương có quyền kiểm soát và ảnh hưởng đến các hoạt động diễn ra trong môi trường sống của họ.

Lý thuyết nhu cầu du lịch

Lý thuyết nhu cầu du lịch là một khung lý thuyết tập trung vào việc hiểu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của du khách đối với các dịch vụ và điểm đến du lịch. Lý thuyết này nghiên cứu các động lực và yếu tố quyết định khiến một người chọn tham gia vào một chuyến du lịch cụ thể, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến, thời gian, và các hoạt động mà họ sẽ tham gia.

3. Các mô hình phát triển bền vững du lịch

Mô hình phát triển bền vững cơ bản thường được xây dựng dựa trên ba khía cạnh chính: kinh tế, xã hội, và môi trường. Đây được xem như ba trụ cột quan trọng và không thể tách rời, cùng hỗ trợ và chi phối lẫn nhau để đạt được mục tiêu phát triển bền vững.

Mô hình phát triển du lịch bền vững của Jacobs và Sadler là một khung lý thuyết toàn diện, nhấn mạnh sự tích hợp chặt chẽ giữa các yếu tố môi trường, xã hội, và kinh tế trong quá trình quy hoạch và quản lý du lịch. Du lịch không chỉ nên tạo ra lợi ích kinh tế mà còn phải đóng góp tích cực cho môi trường và cộng đồng địa phương.

Mô hình phát triển bền vững du lịch dựa theo mô hình kim cương của Porter dựa trên 5 nhóm yếu tố cơ bản tác động tới phát triển bền vững du lịch, gồm Nhóm 1: Nhóm các điều kiện đầu vào; Nhóm 2: Nhóm hỗ trợ và liên quan; Nhóm 3: Nhóm thị trường du lịch; Nhóm 4: Nhóm khuôn khổ pháp lý và Nhóm 5: Nhóm cộng đồng dân cư. Mô hình này giúp tạo ra một cái nhìn toàn diện về phát triển bền vững trong ngành du lịch, trong đó tất cả các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường đều được xem xét và cân bằng để đảm bảo sự phát triển lâu dài và bền vững.

4. Đề xuất mô hình nghiên cứu đề xuất và bộ tiêu chí đánh giá du lịch bền vững

4.1. Các giả thuyết nghiên cứu

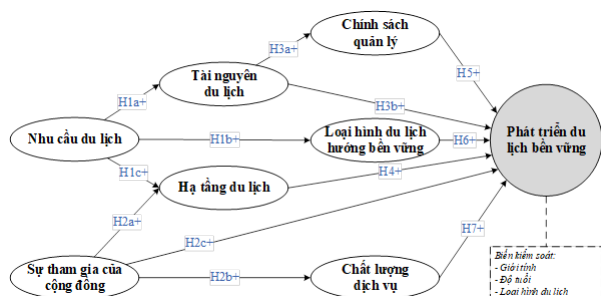
Bảng 1. Tổng hợp các giả thuyết đề xuất bởi tác giả

Giả thuyết	Nội dung
Giả thuyết H1a	Nhu cầu du lịch có tác động tích cực đến Tài nguyên du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H1b	Nhu cầu du lịch có tác động tích cực đến Loại hình du lịch hướng bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H1c	Nhu cầu du lịch có tác động tích cực đến Hạ tầng du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H2a	Sự tham gia của cộng đồng có tác động tích cực đến Hạ tầng du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H2b	Sự tham gia của cộng đồng có tác động tích cực đến Chất lượng dịch vụ du lịch vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H2c	Sự tham gia của cộng đồng có tác động tích cực đến Phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H3a	Tài nguyên du lịch có tác động tích cực đến Chính sách quản lý phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H3b	Tài nguyên du lịch có tác động tích cực đến Phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H4	Hạ tầng du lịch có tác động tích cực đến phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H5	Chính sách quản lý có tác động tích cực đến phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H6	Loại hình du lịch bền vững có tác động tích cực đến phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.
Giả thuyết H7	Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An.

4.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các giả thuyết về các mối quan hệ đã trình bày, mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến phát triển du lịch bền vững vùng ĐBSCL và tỉnh Long An như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



4.3. Thang đo nghiên cứu

Kế thừa thang đo gốc hoặc nội dung khái niệm, tác giả có sự điều chỉnh nội dung để phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu hiện tại. Các chuyên gia nhận định rằng nội dung thang đo đã bao quát nhiều khía cạnh của các nhân tố nghiên cứu, tuy nhiên, sau khi tổng hợp các ý kiến thảo luận, chuyên gia cho rằng cần điều chỉnh nhiều nội dung ở một số nhân tố để hoàn thiện thang đo. Thang đo nghiên cứu chính thức được thể hiện ở Bảng 2.

Thang điểm Likert 5 mức được sử dụng cho quá trình đánh giá của đối tượng khảo sát của chuyên đề 3 (du khách), trong đó, 1 cho biết quan

điểm “Rất không đồng ý” đến 5 cho biết quan điểm “Rất đồng ý”.

Bảng 2. Thang đo nghiên cứu chính thức

TT	Thang đo
Thang đo Nhu cầu du lịch	
1	Tôi ưu tiên các hoạt động du lịch không gây hại đến môi trường tự nhiên.
2	Tôi thích khám phá văn hóa địa phương và mong muốn chúng được bảo tồn.
3	Tôi ưu tiên sử dụng các dịch vụ du lịch bảo vệ môi trường và cộng đồng.
4	Tôi sẵn sàng chi tiêu để hỗ trợ cộng đồng địa phương.
Thang đo Sự tham gia của cộng đồng	
1	Cộng đồng địa phương tham gia vào các quyết định quan trọng về phát triển du lịch.
2	Cộng đồng địa phương tích cực tham gia vào các dự án du lịch.
3	Tôi nhận thấy cộng đồng địa phương có vai trò quan trọng trong việc bảo tồn các tài nguyên tự nhiên và văn hóa liên quan đến du lịch.
4	Tôi cho rằng lợi ích kinh tế từ du lịch được phân phối công bằng trong cộng đồng địa phương.
5	Tôi cảm thấy cộng đồng địa phương tham gia vào việc giám sát và quản lý các hoạt động du lịch để đảm bảo tính bền vững.
Thang đo tài nguyên du lịch	
1	Tôi cảm thấy các tài nguyên thiên nhiên của địa phương có tiềm năng lớn cho phát triển du lịch bền vững.
2	Tôi cho rằng các lễ hội, di sản văn hóa và phong tục tập quán của địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát triển du lịch bền vững.
3	Tôi thấy các tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của địa phương được bảo tồn và khai thác hợp lý trong các hoạt động du lịch.
4	Tôi nhận thấy tài nguyên du lịch đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế của địa phương.
5	Tôi nghĩ rằng việc khai thác và quản lý tài nguyên du lịch tại địa phương được thực hiện có kế hoạch và đảm bảo tính bền vững lâu dài.
Thang đo Hạ tầng du lịch	
1	Tôi cảm thấy hệ thống giao thông tại các điểm du lịch dễ tiếp cận và thuận tiện cho việc di chuyển.
2	Tôi hài lòng với chất lượng các khách sạn, khu nghỉ dưỡng và cơ sở lưu trú tại điểm du lịch này.
3	Tôi thấy các cơ sở giải trí, khu vui chơi và các dịch vụ hỗ trợ được thiết kế hợp lý về vị trí và thân thiện với môi trường.
4	Tôi cảm thấy yên tâm về chất lượng cung cấp điện, nước và vệ sinh tại các điểm du lịch.
5	Tôi thấy việc ứng dụng công nghệ thông tin (ví dụ như ứng dụng du lịch thông minh, bản đồ số) giúp tôi dễ dàng di chuyển và trải nghiệm du lịch hơn.
Thang đo Chính sách quản lý	
1	Tôi thấy các chính sách quản lý du lịch tại địa phương được quy định rõ ràng và có tính khả thi cao trong thực tế.
2	Tôi nhận thấy các chính sách quản lý du lịch địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ môi trường tự nhiên.
3	Tôi nhận thấy các chính sách quản lý du lịch phù hợp với việc bảo tồn và phát triển tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa của địa phương.
4	Tôi nhận thấy chính sách quản lý du lịch địa phương được thực thi một cách nhất quán và hiệu quả.
Thang đo Loại hình du lịch hướng bền vững	
1	Tôi thấy rằng địa phương cung cấp đa dạng các loại hình du lịch phù hợp với sở thích của tôi.
2	Tôi thấy rằng các loại hình du lịch được phát triển tại địa phương giúp bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa và thiên nhiên.
3	Tôi thấy rằng các loại hình du lịch tại địa phương có tính bền vững và thân thiện với môi trường.
4	Tôi thấy rằng các loại hình du lịch tại địa phương tạo điều kiện cho sự tham gia của cộng đồng địa phương vào việc quản lý và phát triển du lịch.
Thang đo Chất lượng dịch vụ	
1	Tôi hài lòng với mức độ thân thiện và chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ trong các dịch vụ du lịch tại địa phương.
2	Tôi nhận thấy các dịch vụ du lịch được cung cấp tại địa phương đảm bảo tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường.
3	Tôi đánh giá cao việc cung cấp các dịch vụ du lịch tôn trọng phong tục, văn hóa và bảo tồn di sản của cộng đồng địa phương.
4	Chất lượng dịch vụ du lịch ở đây phù hợp với mong đợi của tôi về tính bền vững và thân thiện với môi trường.
Thang đo Phát triển du lịch bền vững	
1	Tôi nhận thấy du lịch tại địa phương đóng góp đáng kể vào phát triển kinh tế và tăng GRDP thông qua việc thu hút đầu tư và tiêu dùng của du khách.
2	Tôi nhận thấy sự phát triển của du lịch đã tạo ra nhiều cơ hội việc làm ổn định cho người dân địa phương.

TT	Thang đo
3	Tôi nhận thấy các hoạt động du lịch tại địa phương không gây ô nhiễm và góp phần bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên.
4	Tôi nhận thấy các hoạt động du lịch tại đây hỗ trợ tích cực cho việc bảo tồn và phát triển tài nguyên thiên nhiên.
5	Tôi nhận thấy du lịch đã cải thiện đời sống của cộng đồng địa phương thông qua các hoạt động kinh tế và xã hội.
6	Tôi nhận thấy các hoạt động du lịch tại địa phương đã giúp bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

4.4. Bộ tiêu chí đánh giá du lịch bền vững

Dựa trên các bộ tiêu chí đánh giá du lịch bền vững trước đó, tác giả đề xuất bộ tiêu chí đánh giá phù hợp với ngành du lịch vùng ĐBSCL và tỉnh Long An. Các chuyên gia nhận định rằng nội dung của bộ tiêu chí đã bao quát được các khía cạnh kinh tế-môi trường-xã hội và phù hợp với đặc thù của địa bàn nghiên cứu là vùng ĐBSCL và tỉnh Long An. Tuy nhiên, sau khi tổng hợp các ý kiến thảo luận, chuyên gia cho rằng cần điều chỉnh và bổ sung thêm để hoàn thiện bộ tiêu chí hơn. Bộ tiêu chí đánh giá chính thức của nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. Bộ tiêu chí đánh giá du lịch bền vững

Khía cạnh	Các tiêu chí	Giải nghĩa
Kinh tế	Số lượng khách du lịch	Tổng số lượng du khách đến địa phương theo năm
	Giá trị đóng góp của du lịch vào GRDP địa phương	Tỷ lệ phần trăm đóng góp của du lịch vào GRDP hàng năm
	Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	Số lượng và chất lượng cơ sở hạ tầng du lịch (khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng) đáp ứng tiêu chuẩn bền vững
	Việc làm trong ngành du lịch	Số lượng việc làm bền vững trong ngành du lịch
	Mức độ sử dụng hàng hóa địa phương	Tỷ lệ doanh thu từ sản phẩm địa phương trong tổng doanh thu du lịch
	Chỉ số giá dịch vụ du lịch	Mức biến động của giá các dịch vụ du lịch (lưu trú, ăn uống, tham quan) qua các năm
	Số lượng loại hình du lịch bền vững được triển khai	Số lượng các loại hình du lịch bền vững (sinh thái, cộng đồng) đã triển khai trong năm
	Tỷ lệ khách du lịch tham gia vào các loại hình du lịch bền vững	Tỷ lệ phần trăm khách du lịch tham gia vào các loại hình du lịch bền vững so với tổng số khách
	Tỷ lệ người dân địa phương làm việc trong ngành du lịch bền vững	Tỷ lệ phần trăm người dân địa phương làm việc trong các loại hình du lịch bền vững so với tổng số lao động trong du lịch
	Số lượng (tỷ lệ) các khu và điểm du lịch được đầu tư tôn tạo và bảo tồn theo tiêu chuẩn bền vững	Số lượng (tỷ lệ) các khu và điểm du lịch được đầu tư tôn tạo và bảo tồn theo tiêu chuẩn bền vững
Môi trường	Số lượng (tỷ lệ) các khu và điểm du lịch được quy hoạch	Số lượng (tỷ lệ) các khu và điểm du lịch được quy hoạch theo hướng bền vững
	Mật độ điểm du lịch của địa phương	Số lượng điểm du lịch trên mỗi km ²
	Mức đóng góp từ thu nhập du lịch cho công tác bảo tồn, bảo vệ tài nguyên môi trường	Tỷ lệ phần trăm lợi nhuận du lịch đóng góp cho hoạt động bảo tồn môi trường
	Mức độ xuống cấp của cảnh quan du lịch	Tỷ lệ phần trăm các điểm du lịch bị xuống cấp theo đánh giá hàng năm
	Mức độ tiêu thụ sản phẩm động vật quý hiếm	Số lượng sản phẩm động vật quý hiếm bị tiêu thụ trong các hoạt động du lịch (có thể được đo bằng các cuộc điều tra và báo cáo)
	Tỷ lệ khu vực du lịch có kế hoạch khai thác bền vững	Tỷ lệ phần trăm các khu vực du lịch có kế hoạch khai thác bền vững được phê duyệt
	Số lượng hoạt động bảo tồn văn hóa và tài nguyên do cộng đồng tham gia	Số lượng chương trình bảo tồn văn hóa và tài nguyên có sự tham gia của cộng đồng

Khía cạnh	Các tiêu chí	Giải nghĩa
Xã hội	Sự phát triển hệ thống doanh nghiệp vừa và nhỏ	Số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào ngành du lịch theo năm
	Mức độ hài lòng của cộng đồng địa phương đối với hoạt động du lịch	Mức độ hài lòng của cộng đồng địa phương đối với hoạt động du lịch, bao gồm các yếu tố kinh tế, môi trường và xã hội
	Mức độ an toàn an ninh tại các điểm du lịch	Số lượng vụ việc mất an ninh hoặc tai nạn tại các điểm du lịch trong năm
	Mức độ thương mại hóa văn hóa truyền thống của địa phương	Tỷ lệ phần trăm hoạt động văn hóa địa phương bị thương mại hóa (được xác định thông qua khảo sát)
	Số lượng dịch bệnh, tệ nạn xã hội liên quan đến du lịch	Số lượng các ca dịch bệnh và tệ nạn xã hội có liên quan đến hoạt động du lịch
	Số lượng hoạt động du lịch cộng đồng được quản lý bởi địa phương	Số lượng chương trình hoặc dự án du lịch cộng đồng được cộng đồng địa phương quản lý
	Tỷ lệ người dân tham gia vào quá trình ra quyết định liên quan đến du lịch	Tỷ lệ phần trăm người dân tham gia vào các cuộc họp, quyết định về du lịch địa phương
	Số lượng các dự án phát triển du lịch mà cộng đồng hưởng lợi trực tiếp	Số lượng dự án du lịch mà cộng đồng địa phương có lợi ích trực tiếp (việc làm, thu nhập, cơ sở hạ tầng)

5. Kết luận

Việc phát triển du lịch bền vững không chỉ góp phần tăng trưởng kinh tế mà còn đảm bảo sự phát triển dài hạn và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững mà Việt Nam đang theo đuổi.

Nghiên cứu đề xuất trong bài viết này sẽ giúp các đơn vị có được mô hình nghiên cứu và bộ tiêu chí đánh giá phù hợp với chủ đề phát triển du lịch bền vững để áp dụng vào các tỉnh có đặc điểm như vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Nghiên cứu hiện đang tiến hành khảo sát trên địa bàn tỉnh Long An. Kết quả phân tích trên mẫu dữ liệu sẽ được công bố trong các bài viết tiếp theo.

Tài liệu tham khảo:

M. A. Vũ, "Những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững," *Tạp chí Công Thương*.
Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), "Sustainable Tourism for Development Guidebook," 2013.
Elkington, J., "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development," *California Management Review*, no. 39, pp. 90-100, 1994.
Jacobs, M., & Sadler, B., "Sustainable development and environmental assessment: Towards a framework of sustainable development," *Sustainable development and environmental assessment*, pp. 23-31, 1992.
Porter, M. E., "The competitive advantage of nations: With a new introduction," *Free Press*, 2008.
G. Miller, "The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers," *Tourism Management*, vol. 22, no. 4, pp. 351-362, 2001.
H. C. Choi and E. Sirakaya, "Sustainability indicators for managing community tourism," *Tourism Management*, vol. 27, no. 6, pp. 1274-1289, 2006.
S. McCool, A. Moisey, and N. Nickerson, "What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators," *Journal of Travel Research*, vol. 40, no. 4, pp. 124-131, 2001.
Organisation for Economic Co-operation and Development, "Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide," Paris: OECD Publishing, 2008.
World Tourism Organization, "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook," Madrid: WTO, 2004.
European Tourism Indicators System, "European Tourism Indicators System for sustainable destination management," Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, 2016.
Manning, E. W., "Carrying capacity and environmental indicators: what tourism managers need to know," *WTO News*, no. 2, pp. 9-12, 1996.
Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I., "Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism," *Sustainability*, vol. 22, no. 11, p. 6248, 2019.
Nguyễn Quang Hải, "Impact of investment in tourism infrastructure development on attracting international visitors: A nonlinear panel ARDL approach using Vietnam's data," *Economics*, vol. 3, no. 9, p. 131, 2021.
Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U., "Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective," *Sustainability*, vol. 4, no. 12, p. 1618, 2020.
A. Holden, "The role of tourism in protecting natural areas in Latin America," *Tourism Management*, vol. 78, pp. 36-65, 2020.
Masrurul, M. M., "Impact of service quality on customer satisfaction in Bangladesh tourism industry: an empirical study," *Advances In Management*, vol. 12, no. 1, 2019.
Cao Tấn Bình, Trần Thị Thanh Nhân & Ngô Nữ Mai Quỳnh, "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch theo hướng bền vững tỉnh Bình Định: Mô hình nghiên cứu và thang đo," *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, vol. 632, pp. 53-55, 2023.

NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MỨC ĐỘ CÔNG BỐ THÔNG TIN TRÊN BÁO CÁO TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP LOGISTICS NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

TS. Đinh Thị Kim Xuyên*

Công bố thông tin trên báo cáo tài chính là nghĩa vụ bắt buộc đối với các doanh nghiệp niêm yết thuộc mọi loại hình kinh doanh, trong đó có doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics nhằm đảm bảo tính minh bạch thông tin. Bài viết này, phân tích các nhân tố tác động đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Qua đó, đề xuất một số khuyến nghị.

• Từ khóa: nhân tố tác động; mức độ công bố thông tin; báo cáo tài chính; doanh nghiệp logistics.

The disclosure of information in financial reports is a mandatory obligation for listed companies across all business sectors, including those operating in the logistics field, to ensure transparency. This article analyzes the factors that influence the level of information disclosure in the financial reports of logistics companies listed on the Vietnamese stock market. Based on this analysis, several recommendations are proposed.

• Key words: *influencing factors; level of information disclosure; financial reports; logistics companies.*

Ngày gửi bài: 03/02/2025

Ngày gửi phản biện: 24/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 08/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.04>

1. Giới thiệu

Nghiên cứu công bố thông tin của doanh nghiệp là một trong những vấn đề đã và đang được nhiều nhà quản lý và các nhà chuyên môn quan tâm. Tuy nhiên, trong lĩnh vực hoạt động logistics ở Việt Nam - một loại hình kinh doanh có nhiều đặc điểm phức tạp thì những nghiên cứu này thường chưa được nhiều người đề cập đến. Do đó, việc mở rộng hướng nghiên cứu đối với các doanh nghiệp logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam thông qua nhận diện một cách đầy đủ các nhân tố tác động đến mức độ công bố thông tin trong các doanh nghiệp thuộc loại hình này là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu tập trung sử dụng mô hình hồi quy đa biến để phân tích các nhân tố tác động đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính trong các doanh nghiệp thuộc loại hình này. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp logistics niêm yết hiểu rõ hơn bản chất của việc công bố thông tin, giúp cho các nhà đầu tư đánh giá chính xác về các hành vi của các doanh nghiệp, đồng thời là động lực thúc đẩy tính minh

bạch trong việc công bố thông tin nhằm thu hút đầu tư, góp phần phát triển bền vững.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo VAS 21 - Chuẩn mực trình bày báo cáo tài chính thì báo cáo tài chính (BCTC) phản ánh theo một cấu trúc chặt chẽ tình hình tài chính, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Mục đích của BCTC là cung cấp thông tin về tình hình tài chính, tình hình kinh doanh và dòng tiền của doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu hữu ích cho số đông những người sử dụng trong việc đưa ra quyết định kinh tế. Vì vậy, công bố thông tin trên BCTC là nghĩa vụ bắt buộc đối với các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán nhằm đảm bảo tính minh bạch thông tin, góp phần đảm bảo độ tin cậy cao đối với các đối tượng sử dụng thông tin trong BCTC của doanh nghiệp;

Lý thuyết về thông tin hữu ích cho rằng doanh nghiệp phải công bố những thông tin hữu ích thông qua hệ thống BCTC cho nhà đầu tư phục vụ cho việc đưa ra các quyết định kinh tế. MalsKajo (2011) nhấn mạnh rằng BCTC cung cấp thông tin hữu ích và phù hợp cho người sử dụng trong việc đưa ra các quyết định kinh tế. Các nhà nghiên cứu cũng đã kiểm chứng được sự tác động của các nhân tố bên trong và bên ngoài có tác động đến mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp logistics.

Nghiên cứu của David (2012), về mức độ tác động của các yếu tố quyết định đến việc thông tin được dự định công bố trên BCTC của gần 100 công ty phi tài chính thuộc Cộng hòa Kenya - một quốc gia đang phát triển trong giai đoạn từ 2009 đến 2011. Kết quả cho thấy, hiệu quả tài chính, tính thanh khoản, chi phí vốn và sở hữu của các tổ chức bên ngoài là những nhân tố có tác động cùng chiều đến mức độ công bố thông tin trên BCTC trong tương lai. Trong khi đó, quy mô công ty và loại hình doanh nghiệp không ảnh hưởng đến vấn đề công bố thông tin.

Ở Việt Nam, tác giả Nguyễn Hữu Cường (2016), nghiên cứu về công bố thông tin trên BCTC và đánh giá

* Trường ĐH Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

mức độ tuân thủ về thông tin của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán thuộc 7 nước trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, đã chỉ ra kết quả của 4 biến độc lập ảnh hưởng đến việc áp dụng theo IFRS và loại hình kiểm toán có tác động cùng chiều đến mức độ công bố thông tin trên BCTC, trong khi 2 biến còn lại lại cho kết quả ngược chiều. Tác giả Dương Ngọc Như Quỳnh (2017) nhận diện các nhân tố tác động và đánh giá mức độ công bố thông tin tùy ý trên BCTC giữa niên độ và BCTC định kỳ năm 2016 của 100 công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả cho thấy, chỉ có 1 nhân tố là khả năng thanh toán có tác động cùng chiều, các nhân tố còn lại không có sự tác động nào.

2.2. Xây dựng giả thuyết

Giả thuyết H1. Quy định pháp lý có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ công bố thông tin của DN Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Các quy định của UBCKNN và Sở GDCK có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ công bố thông tin của các doanh nghiệp niêm yết nói chung và doanh nghiệp logistics nói riêng. Khi các văn bản pháp lý của các cơ quan nói trên về các quy định có liên quan đến công bố thông tin trên BCTC, các doanh nghiệp cần phải thực hiện một cách nghiêm túc, khi đó ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ công bố thông tin; quy định càng chặt chẽ càng đảm bảo các doanh nghiệp tăng cường mức độ công bố thông tin. Theo Luật Chứng khoán, yêu cầu công bố thông tin đối với các DNNY nói chung và DNNY thuộc loại hình logistics ngày càng nghiêm ngặt hơn. Vì thế, quy định pháp lý là nhân tố ảnh hưởng cùng chiều với mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp logistics niêm yết.

Giả thuyết H2. Áp lực của thị trường và nhà đầu tư có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán

Trước áp lực của thị trường cũng như của các nhà đầu tư, các doanh nghiệp niêm yết nói chung và doanh nghiệp logistics nói riêng có tính cạnh tranh cao cần có sự công bố thông tin minh bạch hơn, với mục đích để thu hút các nhà đầu tư. Mặt khác, các cổ đông và các quỹ đầu tư thường yêu cầu doanh nghiệp phải cung cấp thông tin với mức độ cao hơn nhằm đảm bảo tính minh bạch, trung thực và chính xác. Khi áp lực của thị trường và các nhà đầu tư càng cao thì mức độ công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp cũng càng cao. Vì thế, Áp lực của thị trường và nhà đầu tư có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Giả thuyết 3. Ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán

Việc ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số giúp doanh nghiệp thuận lợi hơn trong công bố thông tin trên BCTC, đảm bảo công bố thông tin nhanh hơn, chính xác hơn. Đó cũng là yêu cầu của các đối tác kinh doanh

và các nhà đầu tư, các cơ quan quản lý, cơ quan kiểm toán... Mặt khác, Xu hướng môi trường, xã hội và quản trị (ESG) đòi hỏi các doanh nghiệp Logistics cần có sự minh bạch hơn trong công bố các thông tin liên quan đến phát triển bền vững. Ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số càng cao thì mức độ công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp càng cao. Vì vậy, ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số có ảnh hưởng cùng chiều với công bố thông tin của doanh nghiệp logistics.

Giả thuyết 4. Mức độ cạnh tranh trong ngành có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán

Trong bối cảnh hiện nay, cạnh tranh lành mạnh luôn là vấn đề được đánh giá để phát triển doanh nghiệp. Đối với các DN logistic lớn thường có mức độ công bố thông tin cao hơn để duy trì lợi thế cạnh tranh, còn đối với các doanh nghiệp nhỏ hơn thường không muốn tiết lộ thông tin để tránh đối thủ cạnh tranh khai thác thông tin.

Giả thuyết 5. Quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán

Quy mô của doanh nghiệp được hiểu là tổng tài sản và doanh thu của doanh nghiệp. Quy mô doanh nghiệp càng lớn sẽ càng có điều kiện và cần thiết phải công bố thông tin BCTC của doanh nghiệp nhằm cung cấp thông tin kịp thời và đầy đủ cho các đối tượng sử dụng thông tin của doanh nghiệp. Về lý thuyết cũng như hầu hết các nghiên cứu của các tác giả như Zeitun & Tian (2007); Mja Pervan & Josipa Visie (2012) đều cho rằng quy mô của doanh nghiệp có tác động tích cực đối với vấn đề công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu của mình, tác giả Zhang xiaoWei (2018), cho rằng: Tổng tài sản và tổng doanh thu của doanh nghiệp có tác động lớn đến công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp. Nghĩa là, quy mô của doanh nghiệp càng lớn thì mức độ công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp càng cao. Vì vậy, Quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng cùng chiều với mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Giả thuyết 6. Cơ cấu sở hữu của doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán

Trên thực tế, hiện nay ở Việt Nam, doanh nghiệp có tỷ lệ sở hữu Nhà nước càng cao thường có mức độ công bố thông tin trên BCTC càng lớn. Điều đó, bởi do yêu cầu về các quy định quản lý của Nhà nước chặt chẽ hơn. Ngoài ra, doanh nghiệp có sở hữu của nước ngoài lớn cũng có xu hướng minh bạch hơn, đó là do yêu cầu của việc tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế. Vì vậy, có thể nói, cơ cấu sở hữu của doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Giả thuyết 7. Hiệu quả tài chính của doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán

Hiệu quả tài chính của doanh nghiệp phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong một kỳ kinh doanh (thông qua chỉ tiêu lợi nhuận) và có tác động lớn đến công bố thông tin trên BCTC, cụ thể là trên báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh. Lợi nhuận của doanh nghiệp càng cao, càng thể hiện doanh nghiệp có sự cố gắng tăng doanh thu, giảm chi phí và đó là những thông tin mà các đối tượng sử dụng thông tin của doanh nghiệp cần cho việc quyết định đầu tư vào doanh nghiệp đó hay không. Doanh nghiệp có tình hình tài chính tốt thường công bố thông tin nhiều hơn nhằm thu hút nhà đầu tư và gây sức ảnh hưởng đối với xã hội cũng như cộng đồng doanh nghiệp. Doanh nghiệp có khả năng về tài chính hạn hẹp thường hạn chế công bố thông tin với mục đích tránh tác động đến giá cổ phiếu. Vì vậy, hiệu quả tài chính của DN ảnh hưởng cùng chiều với mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Giả thuyết 8. Tình hình quản trị của doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán

Các doanh nghiệp có quản trị tốt, Hội đồng quản trị chuyên nghiệp và kiểm toán độc lập thường công bố thông tin minh bạch hơn các doanh nghiệp có quản trị không tốt, HĐQT không chuyên nghiệp. Mặt khác, doanh nghiệp quản trị tốt sẽ áp dụng IFRS hiệu quả hơn, giúp cho DN nâng cao mức độ công bố thông tin. Vì thế, tình hình quản trị của doanh nghiệp ảnh hưởng cùng chiều với mức độ công bố thông tin trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng số liệu thu thập được từ các BCTC của 39 doanh nghiệp logistics niêm yết trên 2 sàn chứng khoán Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian 5 năm liên tục từ 2021 đến 2024. Trong đó, 17 DN niêm yết trên HNX và 22 DN trên sàn HOSE. Như vậy, sẽ có $39 \times 4 = 156$ quan sát.

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 16.0, thông qua bảng dữ liệu chuỗi thời gian và sử dụng phương pháp bình phương bé nhất để kiểm định mô hình hồi quy.

2.4. Các biến trong mô hình

Biến phụ thuộc: Biến phụ thuộc được đo lường là các chỉ mục được công bố trên BCTC theo VAS 21, cụ thể là phần thuyết minh BCTC chọn lọc, mục thông tin được công bố sẽ nhận giá trị 1 mã hóa cho dữ liệu, không công bố sẽ nhận giá trị 0.

Biến độc lập: Các biến độc lập được mô tả và đo lường trong mô hình nghiên cứu thể hiện theo bảng 1.

Bảng 1. Mô tả các biến độc lập trong mô hình hồi quy

Ký hiệu biến	Mô tả	Đo lường
PL	Quy định pháp lý	Mức độ chặt chẽ của các quy định pháp lý
AL	Áp lực thị trường và nhà đầu tư	
CNCS	Ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số	Các chỉ số ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số ITC index
MCT	Mức độ cạnh tranh nội bộ ngành	Các chỉ số phản ánh mức độ cạnh tranh của DN
QMDN	Quy mô doanh nghiệp	Logarit của Tổng tài sản
CCSH	Cơ cấu sở hữu	Tỷ lệ vốn của sở hữu
HQTC	Hiệu quả tài chính	Logarit lợi nhuận sau thuế
THQT	Tình hình quản trị	Năng lực quản trị; tính chuyên nghiệp của HĐQT

Mô hình hồi quy: Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu của một số tác giả về các nhân tố tác động đến công bố thông tin trên BCTC... Nếu ký hiệu tác động đến công bố thông tin trên BCTC của các doanh nghiệp niêm yết là CBTT và các nhân tố tác động đến CBTT trên đây theo thứ tự PL, AL, CNCS, MCT, QMDN, CCSH, HQTC và THQT, khi đó mô hình nghiên cứu sẽ có dạng sau:

$$CBTT = \beta_0 + \beta_1 PL + \beta_2 AL + \beta_3 CNCS + \beta_4 MCT + \beta_5 QMDN + \beta_6 CCSH + \beta_7 HQTC + \beta_8 THQT + \varepsilon$$

Trong đó:

CBTTi là hệ số hồi quy (còn gọi là mức độ tác động của i đến CBTT (công bố thông tin; $i = (1 - 8)$)

ε là phần dư của hàm hồi quy hay là mức độ tác động bởi các nhân tố khác chưa được tìm thấy.

2.5. Kết quả nghiên cứu

* *Kiểm định ma trận hệ số tương quan*

Bảng 2. Ma trận hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập

	CB	QMDN	CCV	LN	TTK	ĐBTC	CSCT	TSL	
		PL	AL	CNCS	MCT	QMDN	CCSH	HQTC	THQT
CBTT Hệ t Pearson	1	,325**	-0,48	,455**	-0,96	0,483	,308	0,321**	0,58
Giá trị Sig.		,000	,652	,000	,292	,000	,0425	,000	,305
Số lượng	156	156	156	156	156	156	156	156	156

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

Kết quả kiểm định tính tương quan giữa các biến đối với mức độ công bố thông tin cho thấy, 4 biến tương quan với biến phụ thuộc là PL, CNCS, HQTC và QMDN với Sig = 0,000.

* *Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình*

Bảng 3. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Durbin- Watson
CBTT	,496 ^a	,756	,229	1,916

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

Kết quả bảng 3 cho thấy hệ số R² hiệu chỉnh (Kiểm định F có Sig < 0.01).

R² = 0,756 > 0,7. Như vậy, có nghĩa là 75,6% sự thay đổi của biến CBTT (công bố thông tin) được giải thích bởi các biến độc lập. Ngoài ra, Giá trị Durbin-Watson = 1,916 gần 2. Điều đó có thể chấp nhận giả thuyết không có sự tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Kết quả phân tích trên cho thấy kiểm định F = 112,562 với P-Value = 0,000 < 0,05. Như vậy, mô hình xây dựng có ý nghĩa thống kê; bác bỏ giả thuyết $\beta_j = 0$. Điều này, chứng tỏ mô hình xây dựng phù hợp với tổng thể.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	282,624	5	41,086	112,562	,000 ^b
Residual	84,535	152	,364		
Total	367,159	156			

a. Predictors: (Constant); b. Dependent Variable

*** Kết quả hồi quy**

Căn cứ vào kết quả kiểm định ở trên, tác giả tiến hành thực hiện hồi quy cho mô hình CBTT dựa trên các biến độc lập. Kết quả như sau:

Bảng 5. Kết quả hồi quy của mô hình

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa		t	Sig
	B	Sai số chuẩn	Beta			
CBTT (hằng số)	,244	,106			2,191	,030
PL	,018	,009	,184		1,932	,040
CNCS	,026	,011	,273		2,763	,006
HQTC	,024	,006	,179		2,095	,035
QMDN	,005	,005	,175		1,926	,032

Nguồn: Phân tích từ phần mềm SPSS

Kết quả bảng 5 cho thấy cả 3 biến (PL, CNCS, QMDN) trong mô hình đều có tác động cùng chiều với mức độ công bố thông tin. Mô hình hồi quy như sau:

$$CBTT = 0,184PL + 0,273CNCS + 0,179HQTC + 0,175QMDN + \varepsilon$$

Mô hình hồi quy trên cho thấy, hệ số 0,184 > 0, thấy rằng, quy định pháp lý có tác động tích cực đến mức độ công bố thông tin trên BCTC. Điều này có nghĩa là khi các quy định mang tính pháp lý tăng lên 1 đơn vị thì mức độ công bố thông tin trên BCTC tăng lên tương ứng 0,184 đơn vị, khi các yếu tố tác động đồng thời.

Tương tự, hệ số của biến CNCS = 0,273 > 0; hệ số của biến HQTC = 0,179 > 0 và biến CSCT = 0,175 > 0, cả 3 nhân tố này đều có tác động cùng chiều đến công bố thông tin trên BCTC. Trong đó, cho thấy nhân tố Công nghệ, chuyển đổi số (CNCS) là lớn nhất (0,273 > 0,184 > 0,179 > 0,175), tác động mạnh nhất, thể hiện tầm quan trọng của biến công nghệ và chuyển đổi số đối với mức độ công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp, thứ hai là nhân tố quy định pháp lý, thứ ba là nhân tố Hiệu quả tài chính và cuối cùng là nhân tố Quy mô doanh nghiệp.

3. Kết luận và khuyến nghị

Từ dữ liệu sử dụng 156 mẫu nghiên cứu của 39 doanh nghiệp logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2021-2024 bằng các nhân tố tác động đến mức độ công bố thông tin BCTC, kết quả cho thấy trong 8 biến độc lập được sử dụng trong mô hình thì có 4 biến (PL, CNCS, HQTC và QMDN) có tác động đến mức độ công bố thông tin theo chiều thuận. Trong đó, biến CNCS có tác động mạnh nhất đến mô hình. Căn cứ vào đó, có thể đề xuất chính sách cho các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán để có thể nâng cao mức độ công bố thông tin trên BCTC thông qua việc gia tăng cường công nghệ và chuyển đổi số trên cơ sở đầu tư nguồn tài chính cho đầu tư công nghệ, mua sắm tăng thiết bị, đào tạo nhân lực cho chuyển đổi số, tăng quy mô doanh nghiệp bằng cách tăng tổng tài sản

và doanh thu nhằm tăng tiềm lực tài chính, gia tăng lợi nhuận của doanh nghiệp.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số khuyến nghị về chính sách nhằm góp phần nâng cao mức độ công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp Logistics niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

Một là, doanh nghiệp logistics cần tăng cường nguồn tài chính cho đầu tư trang thiết bị, nâng cấp cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho phát triển công nghệ số, chuyển đổi số, từ đó nâng cao được hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh và tăng cường công bố thông tin trên BCTC.

Hai là, huy động vốn để tăng tổng tài sản của doanh nghiệp. Thực hiện giải pháp này, thông qua phát hành cổ phiếu, trái phiếu trên thị trường cũng như huy động vốn thông qua liên doanh, liên kết với các tổ chức và cá nhân trong và ngoài nước để tăng vốn, góp phần tăng tài sản của doanh nghiệp; giảm bớt vay nợ. Vốn kinh doanh càng cao, thể hiện quy mô doanh nghiệp càng lớn, khi đó có tác động tích cực đến công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp. Khi quy mô doanh nghiệp tăng lên sẽ có tác động cùng chiều với công bố thông tin trên BCTC, doanh nghiệp thấy được sự cần thiết phải công bố thông tin để đáp ứng thông tin cho các đối tượng sử dụng. Mặt khác, đổi mới phương thức kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng để tăng doanh thu bán hàng. Phương thức kinh doanh được đổi mới, chính sách bán hàng phù hợp, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng được nâng cao sẽ dẫn đến tăng doanh thu bán hàng. Đây cũng là một trong những nhân tố tạo uy tín cho doanh nghiệp và thúc đẩy tăng quy mô doanh nghiệp, tạo điều kiện trong việc tăng thêm công bố thông tin trên BCTC.

Ba là, nâng cao hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trên cơ sở quản lý chặt chẽ chi phí, cắt giảm các chi phí không cần thiết nhằm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Lợi nhuận tăng lên là một trong những điều kiện quan trọng và có tác động mạnh đến công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp. Chính vì vậy, quản lý chặt chẽ chi phí kinh doanh là nhân tố chủ yếu để tăng lợi nhuận, dẫn đến nâng cao công bố thông tin trên BCTC của doanh nghiệp.

Bốn là, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và các Sở giao dịch chứng khoán cần rà soát các quy định mang tính pháp lý nhằm tăng cường tính tuân thủ của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics trong công bố thông tin thông qua việc thường xuyên kiểm tra tính tuân thủ các quy định đối với các doanh nghiệp này.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Tài chính (2015), Thông tư số 155/2015/TT-BTC, hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán cho các công ty đại chúng.
 Ngô Thị Kim Hòa (2018), nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến công bố thông tin trên báo cáo tài chính doanh nghiệp, Tạp chí Nghiên cứu tài chính số tháng 2/2022.
 Zhang xiao Wei (2018), "Research on factors affecting the level of information disclosure on financial statements of enterprises", American Academic & Scholarly Research Journal, 4(5).
 Báo cáo tài chính năm 2021-2024 của 39 doanh nghiệp logistics niêm yết trên HOSE và HNX.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN RỦI RO PHÁ SẢN CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH CÔNG NGHỆ VÀ THÔNG TIN NIÊM YẾT Ở VIỆT NAM TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19

TS. Vũ Đức Kiên* - Nguyễn Thị Thu Hiền* - Nguyễn Diễm Quỳnh* - Đỗ Thu An* - Nguyễn Mai Trang

Sử dụng dữ liệu của các doanh nghiệp (DN) ngành Công nghệ và Thông tin (CNTT) niêm yết ở Việt Nam (VN) từ năm 2018 đến 2023, nghiên cứu này làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro phá sản (RRPS) của các DN này trong đại dịch Covid-19. Nghiên cứu chỉ ra trong điều kiện bình thường hệ số nợ cao làm gia tăng RRPS, trong khi tuổi của CEO cao giúp giảm thiểu RRPS. CEO có chuyên môn về CNTT giúp kiểm soát RRPS của DN tốt hơn. Tuy nhiên, ở thời kỳ Covid-19, trong khi hệ số nợ và tuổi của CEO vẫn có tác động tương đồng với ngoài thời kỳ Covid-19, chuyên môn của CEO không giúp DN giảm RRPS. Ngoài ra, DN có quy mô lớn thể hiện khả năng chống chịu tốt hơn với đại dịch. Từ đó, nghiên cứu đưa ra khuyến nghị về chính sách cho DN CNTT để kiểm soát tốt hơn RRPS.

• Từ khóa: rủi ro phá sản, ngành CNTT, DN niêm yết, đại dịch Covid-19, Z-score.

Using a dataset of Vietnamese listed firms in Technology and Information sector from 2018 to 2023, this study examines the determinants of their bankruptcy risk in the Covid-19 pandemic. This study finds that leverage increases corporate bankruptcy risk, while older CEOs may contribute to reduce the risk under the normal economic conditions. CEOs majoring in Technology and Information better control the bankruptcy risk in their firms. However, in Covid-19 pandemic, while the impacts of leverage and the age of CEOs remain the same, the major in Technology and Information does not support CEOs in mitigating the firms' bankruptcy risk. In addition, large firms are likely to better adapt to the pandemic. Based on these findings, this study recommends strategies for firms in the sector to better control their bankruptcy risk.

• Key words: bankruptcy risk, technology and information sector, listed firms, Covid-19 pandemic, Z-score.

Ngày gửi bài: 25/12/2024

Ngày gửi phản biện: 06/01/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 17/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.05>

1. Mở đầu

Theo khoản 2 Điều 4 Luật Phá sản 2014, “phá sản là tình trạng của DN, hợp tác xã mất khả năng thanh toán và bị Tòa án nhân dân ra quyết định tuyên bố phá sản”. Theo đó, DN bị tuyên bố rơi vào tình trạng phá sản cần tiến hành thanh lý tài sản (TS) để đáp ứng nghĩa vụ cho chủ nợ. Với một DN thông thường, mục tiêu là duy trì hoạt động cũng như tăng trưởng theo thời gian, nhằm mang lại lợi ích tối đa cho nhà đầu tư. Do đó, phá sản là tình huống không mong muốn của bất kỳ DN nào và các DN cần nghiên cứu, đánh giá và dự báo được RRPS của mình để có thể có giải pháp hạn chế rủi ro kịp thời.

Nhiều nghiên cứu về RRPS của DN đã được thực hiện trên thế giới, nổi tiếng nhất có thể kể đến là Altman (1968) khi đưa ra chỉ số Z (Z-score) để dự báo RRPS trong vòng một năm. Theo đó, có năm nhân tố ảnh hưởng đến RRPS của DN là cơ cấu TS, tỷ lệ lợi nhuận giữ lại trên TS, tỷ lệ lợi nhuận trước thuế và lãi vay trên TS, cơ cấu vốn và hiệu suất sử dụng TS. Tuy nhiên, mô hình này ứng dụng cho DN sản xuất, do đó Altman đã cập nhật cách tính chỉ số Z (Z-score điều chỉnh) cho DN phi sản xuất (Altman, 1993) và DN phi sản xuất ở các nền kinh tế mới nổi (Altman, 2005). Ngoài ra, cũng có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến RRPS của DN ở các quốc gia khác như Xu và Zhang (2008) ở Nhật Bản, Ni và cộng sự (2014) ở Trung Quốc, Korol (2013) ở Trung Âu và Mỹ La-tinh.

Ở Việt Nam, đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến RRPS của các DN trên thị trường và các ngành khác nhau. Có thể kể đến như Hằng và Nga (2022) chỉ ra ba nhân tố tác động tới RRPS của DN VN là ROA và hệ số khả năng thanh toán hiện thời tác động ngược chiều, trong khi hệ số nợ tác động cùng chiều. Chung (2024) chỉ ra chi phí hoạt động và lạm phát có tác động cùng chiều, trong khi quy mô và ROA có tác động ngược chiều tới RRPS của ngân hàng thương mại. Lan (2019) cho thấy mức độ nợ có ảnh hưởng cùng chiều và ROA có ảnh hưởng ngược chiều tới RRPS DN vật liệu xây dựng. Ngoài ra, còn nhiều nghiên cứu ở các ngành khác nhau như Vinh và Vinh (2022) với ngành vật liệu xây dựng; Dũng và cộng sự (2022) với ngành bất động sản... Mặc dù có nhiều nghiên cứu trước đây về RRPS cả trên thế giới và VN, tuy nhiên, theo hiểu biết của nhóm tác giả, có rất ít nghiên cứu về các yếu tố tác động đến RRPS của DN CNTT ở VN, đặc biệt là các yếu tố phi tài chính.

Theo Vietstock, doanh thu ngành CNTT năm 2022 khoảng 148 tỷ đồng, bình quân tăng 38%/năm so với năm 2000. Năm 2022, ngành CNTT đóng góp khoảng 14,4% GDP. Mặc dù chịu tác động tiêu cực của đại dịch

* Học viện Tài chính; email: vuduckien@hvtc.edu.vn

Covid-19, năm 2022, ngành CNTT chứng kiến tăng trưởng doanh thu đến 10%. Mảng dịch vụ phần mềm của ngành giữ vị trí dẫn đầu Đông Nam Á. Với vai trò ngày càng quan trọng, để phát huy tiềm năng tăng trưởng, ngoài việc đầu tư về nhân lực và công nghệ, hai yếu tố cốt lõi của ngành, việc nâng cao hiệu quả quản trị tài chính đối với DN CNTT trở nên cấp thiết, đòi hỏi nhiều nghiên cứu sâu hơn, trong đó có quản trị RRPS. Bên cạnh đó, đại dịch Covid-19 cũng đặt ra đòi hỏi phải tăng cường công tác quản trị rủi ro. Do đó, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu các yếu tố tác động tới RRPS của DN ngành CNTT.

2. Các giả thuyết nghiên cứu

Theo Eichhorn (2004) và Napp (2011), RRPS bị tác động bởi hai nhóm yếu tố: yếu tố bên ngoài và yếu tố về bản thân DN. Nghiên cứu này tập trung làm rõ các yếu tố về bản thân DN bao gồm các yếu tố tài chính và các yếu tố về quản trị DN.

a. Các yếu tố tài chính

(i) *Hiệu suất sử dụng TS*: Hiệu suất sử dụng TS phản ánh khả năng quản lý, huy động TS đã đầu tư tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh để tạo ra doanh thu, thu nhập cho DN. Do đó, hiệu suất sử dụng TS càng cao thì TS mà DN đã đầu tư càng được sử dụng hiệu quả, không bị lãng phí, là cơ sở để tăng lợi nhuận cho DN. Với ý nghĩa như vậy, hiệu suất sử dụng TS cao có khả năng giảm thiểu RRPS cho DN. Từ đó, giả thuyết về mối quan hệ giữa hiệu suất sử dụng TS với RRPS như sau:

H1: Hiệu suất sử dụng TS của DN càng cao, RRPS càng thấp.

(ii) *Quy mô DN*: Quy mô DN được chứng minh trong nhiều nghiên cứu có ảnh hưởng tới các đặc điểm khác nhau của DN. Quy mô DN lớn giúp DN tối ưu hóa chi phí, tăng cường năng lực sản xuất kinh doanh, tăng khả năng chiếm lĩnh thị trường. Điều này giúp DN có quy mô lớn có tiềm lực tốt hơn để ổn định ngay cả trong thời kỳ thị trường có nhiều biến động. Ngoài ra, quy mô DN lớn còn giúp DN có thể đa dạng hoá sản phẩm, lĩnh vực đầu tư, qua đó giảm thiểu rủi ro phi hệ thống, giảm RRPS. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Quy mô DN càng lớn, RRPS càng nhỏ.

(iii) *Hệ số nợ*: Mức độ sử dụng nợ có quan hệ chặt chẽ tới RRPS. Do nợ là nguồn vốn phải hoàn trả đúng hạn cả vốn gốc và lãi, nên nếu DN huy động càng nhiều nợ để tài trợ cho hoạt động của mình thì áp lực thanh toán đúng hạn càng cao. Trong trường hợp DN không thể thanh toán được đúng hạn nghĩa vụ nợ và không thương lượng được với chủ nợ, DN sẽ phải làm thủ tục phá sản. Do đó, nếu hệ số nợ của DN càng cao thì RRPS của DN càng lớn. Từ đó, giả thuyết như sau:

H3: Hệ số nợ của DN càng cao, RRPS càng lớn.

b. Các yếu tố quản trị DN

(iv) *Số lượng thành viên Hội đồng quản trị (HĐQT)*: HĐQT đại diện Đại hội đồng cổ đông giám sát việc điều hành DN của Ban giám đốc. Ngoài ra, HĐQT còn trực tiếp đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến hoạt động

sản xuất kinh doanh của DN ví dụ như phê duyệt các dự án đầu tư lớn. Do đó, nếu số lượng thành viên HĐQT lớn sẽ giúp nâng cao chất lượng quyết định và khả năng giám sát của HĐQT. Bên cạnh đó, khi số lượng thành viên HĐQT lớn, các thành viên còn có thể giám sát lẫn nhau qua đó tăng cường khả năng giám sát và đưa ra quyết định khách quan hơn. Do đó, số lượng thành viên HĐQT càng lớn, RRPS càng nhỏ. Từ đó, giả thuyết như sau:

H4: Số lượng thành viên HĐQT càng lớn, RRPS càng nhỏ.

(v) *Số năm kinh nghiệm của CEO*: Giám đốc điều hành (CEO) là người trực tiếp lãnh đạo và đưa ra quyết định cho hoạt động sản xuất kinh doanh của DN. Do đó, nếu CEO có nhiều năm kinh nghiệm sẽ có kiến thức sâu rộng, kỹ năng quản lý tốt, mạng lưới quan hệ phong phú, và nhạy bén hơn trong việc thích ứng với thay đổi của thị trường. Do đó, nếu DN được lãnh đạo bởi CEO càng nhiều kinh nghiệm, RRPS của DN có khả năng được kiểm soát tốt hơn. Từ đó, giả thuyết như sau:

H5: CEO càng nhiều năm kinh nghiệm, RRPS của DN càng thấp.

(vi) *Tuổi của CEO*: Ngoài số năm kinh nghiệm, tuổi của CEO cũng là một nhân tố phản ánh khả năng và kinh nghiệm lãnh đạo, quản lý của CEO nói riêng và DN nói chung. CEO nhiều tuổi thường có nhiều kinh nghiệm sống và kinh nghiệm trên thương trường hơn, có nhiều mối quan hệ kinh doanh hơn, khả năng ứng xử tốt và sự ổn định tâm lý. Do đó, giúp DN giảm được RRPS. Từ đó, giả thuyết như sau:

H6: CEO càng nhiều tuổi, RRPS của DN càng thấp.

(vii) *Chuyên môn của CEO*: Một trong những yếu tố quan trọng để đảm bảo CEO có thể lãnh đạo DN tốt đó là am hiểu lĩnh vực ngành nghề kinh doanh của DN. Mặc dù kỹ năng quản lý, kinh nghiệm thương trường có thể áp dụng chung cho các loại hình DN với ngành nghề khác nhau, nhưng với mỗi lĩnh vực ngành nghề lại có những đặc thù nhất định đòi hỏi phải điều chỉnh. Do đó, với DN CNTT, CEO có bằng cấp chuyên môn về lĩnh vực này có thể giúp nâng cao chất lượng của quyết định quản trị, nắm bắt xu thế thay đổi của ngành nhanh hơn, qua đó điều hành DN hoạt động hiệu quả hơn, từ đó giúp giảm RRPS cho DN. Do đó, giả thuyết như sau:

H7: Nếu CEO có bằng cấp chuyên môn về CNTT, RRPS của DN sẽ thấp.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 30 DN CNTT niêm yết ở VN với 180 quan sát trong 6 năm từ 2018 đến 2023. Dữ liệu bao gồm giai đoạn trong và ngoài thời kỳ đại dịch Covid-19 cho phép nhận diện được các yếu tố tác động đến RRPS của DN CNTT nói chung, và làm rõ khác biệt trong và ngoài thời kỳ Covid-19. Danh sách DN trong ngành, thông tin tài chính được lấy trên cophieu68. Đặc điểm quản trị DN được tổng hợp từ báo cáo thường niên của DN. Thông tin về tăng trưởng kinh tế được thu thập từ trang web của Tổng cục Thống kê.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình sau:

$$Z\text{-score}_{it} = \beta_0 + \beta_1 TATO_{it} + \beta_2 LnAssets_{it} + \beta_3 Leverage_{it} + \beta_4 Size_BOD_{it} + \beta_5 Exp_CEO_{it} + \beta_6 Age_CEO_{it} + \beta_7 Major_CEO_{it} + \beta_8 Growth_gdp_{it} + i.Year_t + \varepsilon_{it}$$

Trong đó, Z-score: biến phụ thuộc RRPS, là chỉ số Z điều chỉnh dành cho DN phi sản xuất ở thị trường mới nổi được đưa ra bởi (Altman, 2005).

Theo đó, $Z\text{-score} = 3,25 + 6,56 \times \text{Hệ số vốn lưu động trên TS} + 3,26 \times \text{Lợi nhuận giữ lại trên TS} + 6,72 \times \text{Lợi nhuận trước lãi vay và thuế trên TS} + 1,05 \times \text{Giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu trên giá trị sổ sách của tổng nợ}$.

Các biến độc lập gồm:

TATO: hiệu suất sử dụng TS, bằng Tổng doanh thu, thu nhập/TS bình quân.

LnAssets: quy mô DN, bằng logarit cơ số tự nhiên của TS.

Leverage: hệ số nợ, bằng Nợ phải trả bình quân/TS bình quân.

Size_BOD: số lượng thành viên HĐQT.

Exp_CEO: số năm kinh nghiệm của CEO, bằng Năm nghiên cứu - Năm CEO bắt đầu hành nghề.

Age_CEO: tuổi của CEO, bằng Năm nghiên cứu - Năm sinh của CEO.

Major_CEO: chuyên môn của CEO, nhận giá trị bằng 1 nếu CEO có bằng đại học/sau đại học về CNTT, bằng 0 trong các trường hợp còn lại.

Biến kiểm soát:

Growth_gdp: biến tăng trưởng kinh tế, bằng tốc độ tăng trưởng GDP.

i.Year: biến giả năm.

i và t là ký hiệu cho DN và năm.

Khi ước lượng kết quả mô hình hồi quy, xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến do tương quan cao giữa biến tăng trưởng ngành và tăng trưởng kinh tế, nên biến tốc độ tăng trưởng ngành đã được đưa ra khỏi mô hình.

Phương pháp bình phương tối thiểu tổng quát FGLS (Feasible Generalized Least Squares) được sử dụng để khắc phục khuyết tật có khả năng xảy ra khi sử dụng mô hình bình phương nhỏ nhất, tác động cố định hay tác động ngẫu nhiên.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1 thống kê mô tả các biến trong mô hình cho hai mẫu trong và ngoài thời kỳ Covid-19. Các quan sát được coi là trong thời kỳ Covid-19 nếu nằm trong hai năm 2020 và 2021, và ngoài thời kỳ Covid-19 nếu nằm trong các năm còn lại. Z-score của DN CNTT niêm yết ở VN trong thời kỳ Covid-19 có giá trị trung bình và trung vị lần lượt là 9,721 và 8,464. Giá trị này ngoài thời kỳ Covid-19 cao hơn với giá trị trung bình và trung vị lần lượt là 10,281 và 8,765. Điều này cho thấy RRPS của DN CNTT trong thời kỳ Covid-19 cao hơn ngoài thời kỳ đại dịch.

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Trung vị	Lớn nhất
Thời kỳ Covid-19						
Z-score	60	9,721	6,214	3,097	8,464	39,486
TATO	60	1,657	1,425	,079	1,408	10,044
LnAssets	60	12,172	1,819	9,763	11,827	17,681
Leverage	60	,413	0,181	,044	,423	,808
Size_BOD	60	5,75	1,398	2	5	10
Age_CEO	60	47,733	7,947	37	46	67
Exp_CEO	56	25,357	7,831	14	24,5	45
Major_CEO	60	,5	0,504	0	,5	1
Growth_gdp	60	2,745	0,166	2,58	2,745	2,91
Ngoài thời kỳ Covid-19						
Z-score	120	10,281	6,627	2,184	8,765	45,192
TATO	120	1,647	1,054	,032	1,449	5,657
LnAssets	120	12,17	1,799	9,649	11,936	17,84
Leverage	120	,394	0,191	,039	,384	,812
Size_BOD	120	5,792	1,522	2	5	12
Age_CEO	120	48,5	8,538	35	47	70
Exp_CEO	112	25,839	8,347	12	25	46
Major_CEO	120	,475	0,501	0	0	1
Growth_gdp	120	6,793	1,086	5,05	7,05	8,02

Hiệu suất sử dụng TS có giá trị trung bình thời kỳ Covid-19 là 1,657, cao hơn một chút so với ngoài thời kỳ này; nhưng trung vị thấp hơn (1,408 so với 1,449). Quy mô TS xấp xỉ nhau, mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính trong thời kỳ Covid-19 cao hơn hai đến bốn phần trăm so với ngoài thời kỳ Covid-19. Có thể thấy, ngay cả khi ngành CNTT được hưởng lợi từ việc hạn chế xúc trực tiếp và công nghệ làm việc từ xa trở nên phổ biến, tác động tiêu cực của đại dịch lên tình hình tài chính của DN CNTT vẫn thể hiện rõ qua các chỉ tiêu tài chính.

Về quản trị DN, quy mô HĐQT khá tương đồng giữa hai mẫu, trung bình mỗi DN có khoảng 5,7 thành viên HĐQT. Trung bình tuổi của CEO thời kỳ Covid-19 thấp hơn ngoài thời kỳ Covid-19 (lần lượt là 47,7 và 48,5). Số năm kinh nghiệm trung bình của CEO trong thời kỳ Covid-19 cũng thấp hơn ngoài thời kỳ Covid-19 (trung vị là 25,3 và 25,8). Cuối cùng, thời kỳ Covid-19 có tỷ lệ CEO có bằng cấp về CNTT là 50%, cao hơn ở mức 47,5% của thời kỳ ngoài Covid-19.

4.2. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy và thảo luận kết quả

Bảng 2 trình bày kết quả ước lượng hồi quy các yếu tố tác động tới RRPS của DN CNTT niêm yết ở VN. Mô hình (1-2) ước lượng kết quả cho toàn bộ mẫu, trong đó lần lượt kiểm soát và không kiểm soát cho biến giả năm.

Theo kết quả ước lượng, có 3 yếu tố có ảnh hưởng tới Z-score:

Thứ nhất, Leverage có hệ số beta âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% ở cả hai mô hình, cho thấy mức độ sử dụng nợ của DN CNTT càng cao thì RRPS càng lớn. Kết quả này phù hợp với giả thuyết H3. Hệ số nợ cao khiến DN áp lực trong đảm bảo khả năng chi trả nghĩa vụ nợ gốc và lãi đúng hạn, làm tăng rủi ro thanh toán, qua đó tăng RRPS. Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây như Boyd và Runkle (1993), Marco và Fernandez (2004).

Thứ hai, Age_CEO có hệ số beta dương và ý nghĩa thống kê ở mức 5%, cho thấy DN điều hành bởi CEO càng nhiều tuổi thì RRPS càng thấp, phù hợp với giả thuyết H5. CEO nhiều tuổi thường có khả năng lãnh

đạo, sự ổn định tâm lý tốt hơn từ đó giúp DN hoạt động hiệu quả. Kinh nghiệm sống và làm việc trên thị trường qua nhiều thời kỳ giúp họ nhạy bén hơn với thay đổi trên thị trường và nhận diện rủi ro tốt hơn, qua đó có biện pháp kịp thời giảm thiểu rủi ro đó. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lee và Moon (2016), Yousfi và cộng sự (2023).

Thứ ba, Major CEO có beta dương và ý nghĩa thống kê ở mức 1%, cho thấy CEO có chuyên môn trong lĩnh vực CNTT, phù hợp với lĩnh vực hoạt động của DN giúp giảm RRPS. CEO am hiểu lĩnh vực hoạt động của DN giúp họ dễ dàng nắm bắt được xu thế thay đổi của ngành và có giải pháp phù hợp. Bên cạnh đó, CNTT là một lĩnh vực mang yếu tố kỹ thuật không dễ nắm bắt, việc CEO có chuyên môn trong lĩnh vực này giúp họ điều hành DN hiệu quả hơn, giảm RRPS. Kết quả này phù hợp với giả thuyết H7.

Bảng 2. Kết quả ước lượng hồi quy các yếu tố tác động tới RRPS của DN CNTT

	Toàn bộ mẫu		Thời kỳ Covid-19		Ngoài thời kỳ Covid-19	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Z-score	Z-score	Z-score	Z-score	Z-score	Z-score
TATO	,228	,25	,317	,317	,165	,194
	(,697)	(,765)	(,84)	(,84)	(,336)	(,393)
LnAssets	,303	,343	,811*	,811*	,072	,139
	(1,064)	(1,216)	(1,845)	(1,845)	(,199)	(,386)
Leverage	-25,106***	-25,057***	-21,6***	-21,6***	-26,88***	-26,693***
	(-10,25)	(-10,208)	(-5,883)	(-5,883)	(-8,621)	(-8,508)
Size_BOD	-,085	-,131	-,59	-,59	,086	0
	(-,285)	(-,449)	(-1,218)	(-1,218)	(,231)	(,001)
Age_CEO	,153**	,151**	,169*	,169*	,158*	,155*
	(2,315)	(2,28)	(1,833)	(1,833)	(1,818)	(1,764)
Exp_CEO	-,084	-,077	-,044	-,044	-,105	-,092
	(-1,259)	(-1,155)	(-,481)	(-,481)	(-1,189)	(-1,039)
Major_CEO	2,499***	2,48***	1,536	1,536	3,243***	3,178***
	(2,852)	(2,819)	(1,288)	(1,288)	(2,77)	(2,697)
Growth_gdp	-,419	,158	2,117	2,117	-,48	,104
	(-,68)	(,92)	(6,77)	(6,77)	(-,727)	(,236)
Biến giả năm	Có	Không	Có	Không	Có	Không
cons	12,893**	9,189**	-2,033	-2,033	15,817**	11,925*
	(2,265)	(2,217)	(-,188)	(-,188)	(2,321)	(1,949)
Kích thước mẫu	168	168	56	56	112	112
Log likelihood	-496,212	-496,987	-153,088	-153,088	-338,255	-339,090

Giá trị thống kê z được trình bày trong ngoặc. *** p<.01, ** p<.05, * p<.1

Theo kết quả mô hình (1-2), yếu tố hiệu suất sử dụng TS, quy mô DN, quy mô HĐQT, và kinh nghiệm của CEO không tác động đến RRPS của DN CNTT.

Để làm rõ các yếu tố ảnh hưởng tới RRPS trong và ngoài thời kỳ Covid-19, chúng tôi ước lượng kết quả mô hình cho hai nhóm. Mô hình (3-4) ước lượng kết quả cho mẫu trong thời kỳ Covid-19, và mô hình (5-6) ước lượng kết quả cho mẫu ngoài thời kỳ Covid-19. Theo đó, hệ số nợ và tuổi của CEO cả trong và ngoài thời kỳ Covid-19 có tác động tương tự như khi ước lượng cho toàn bộ mẫu. Tuy nhiên, có hai yếu tố khác biệt.

Thứ nhất, hệ số hồi quy biến LnAssets ở mô hình (3-4) dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, cho thấy trong thời kỳ Covid-19, DN CNTT có quy mô càng lớn thì RRPS càng nhỏ. Trong điều kiện thị trường gặp khó khăn, DN CNTT có quy mô lớn hơn dường như có khả năng thích ứng tốt hơn.

Thứ hai, chuyên môn của CEO về CNTT có thể giúp các DN này giảm thiểu RRPS ngoài thời kỳ Covid-19

được thể hiện trong kết quả của mô hình (5-6). Tuy nhiên, trong thời kỳ Covid-19, chuyên môn của CEO không có ảnh hưởng tới RRPS. Mặc dù hệ số beta của Major CEO ở mô hình (3-4) dương nhưng không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy những biến động mạnh của thị trường trong thời kỳ Covid-19 khiến cho ngay cả những CEO có chuyên môn sâu về CNTT cũng gặp khó khăn trong việc giảm thiểu RRPS cho DN.

5. Kết luận

Nghiên cứu này cố gắng làm rõ các yếu tố ảnh hưởng tới RRPS của DN CNTT do tác động của đại dịch Covid-19. Kết quả cho thấy trong điều kiện bình thường (ngoài thời kỳ Covid-19), hệ số nợ cao làm tăng RRPS cho DN, trong khi tuổi của CEO cao giúp giảm RRPS. Đồng thời, CEO có chuyên môn về CNTT giúp kiểm soát RRPS tốt hơn.

Tuy nhiên, trong thời kỳ Covid-19, các yếu tố này có sự thay đổi. Trong khi hệ số nợ và tuổi của CEO có tác động tương đồng với ngoài thời kỳ Covid-19, chuyên môn của CEO không giúp DN giảm được RRPS. Những biến động mạnh của thị trường trong thời kỳ Covid-19 khiến cho cả những CEO có chuyên môn sâu về CNTT cũng gặp khó khăn trong việc giảm thiểu RRPS cho DN. Bên cạnh đó, DN có quy mô lớn thể hiện khả năng chống chịu tốt hơn với đại dịch.

Có nhiều nghiên cứu về các yếu tố tác động tới RRPS của DN, tuy nhiên nghiên cứu về ngành CNTT, đặc biệt là nghiên cứu trong điều kiện thị trường khác nhau không nhiều. Kết quả của nghiên cứu này giúp bổ sung cho kết quả của các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng tới RRPS của DN.

Khuyến nghị tới DN căn cứ trên kết quả nghiên cứu: Do hệ số nợ có ảnh hưởng mạnh tới RRPS, DN CNTT cần cân nhắc kỹ lưỡng giữa việc sử dụng vốn chủ và vốn nợ. Đồng thời, DN nên tập trung tích lũy mở rộng quy mô để tăng khả năng chống chịu khi điều kiện thị trường trở nên bất lợi. Về quản trị DN, CEO có tuổi đời cao và chuyên môn về CNTT có thể giúp DN kiểm soát RRPS tốt hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Altman, E.I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The journal of finance*, 23(4), 589-609.
- Altman, E.I. (1993). *Corporate Financial Distress & Bankruptcy*. John Wiley google scholar, 2, 57-64.
- Boyd, H. 1993. Size and performance of banking firms: Testing the predictions of theory. *Journal of Monetary Economics* 31, 47-67.
- Eichhorn, F.J. (2004). Financial risk management bei deutschen Mittelständlern/Erkenntnisse einer qualitativen Marktforschungsstudie. *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 57, 828-832.
- Korol, T. (2013). Early warning models against bankruptcy risk for Central European and Latin American enterprises. *Economic Modelling* 31, 22-30.
- Lee, W.S., & Moon, J. (2016). Determinants of CEO strategic risk-taking in the airline industry. *Tourism Management Perspectives*.
- Marco G.T. & Fernandez D.R.M. (2004). "Risk-taking behavior and ownership in the Banking Industry: the Spanish Evidence". SSRN.
- Ming Xi and Chung Zhang (2008) Bankruptcy prediction: the case of Japanese listed companies. *Rev Account Stud*, 14, 534-558.
- Napp, A.K. (2011). Financial risk management in SME - The use of financial analysis for identifying, analyzing and monitoring international financial risks. *Journal of Risk Management*, 2(1), 30-35.
- Chung, N.H. (2023). Nghiên cứu thực nghiệm các yếu tố tác động đến RRPS của ngân hàng thương mại cổ phần tại VN. *Tạp chí Khoa học Thương mại* số 184/2023, 3-11.
- Lan, N.T.T. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến RRPS của các DN niêm yết ngành Xây dựng tại VN. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, Số 205.
- Ni, J., Kwak, W., Cheng, X., & Gong, G. (2014). The determinants of bankruptcy for Chinese firms. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 17(02), 1450012.
- Đường P.T.T., Thanh, T.T.H., và Thu, V.M. (2022). Nghiên cứu nhân tố tác động đến RRPS của các DN bất động sản niêm yết tại VN. *Tạp chí quản lý và kinh tế quốc tế*, Số 147.
- Saeed, A., Zaidi, H.M. (2019). The Impact of CEO Characteristics on the Internationalization of SMEs: Evidence from the UK. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 36(3), doi: 10.1002/cjas.1497.
- Vinh, T.T., Vinh, N.H.M. (2022). Các nhân tố tác động đến khả năng phá sản của các DN niêm yết ngành Nguyên vật liệu tại VN. *Tạp chí Công Thương*, Số 4, tháng 3 năm 2022.
- Hàng T.T., Nga, N.T. (2022). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến nguy cơ phá sản của các DN niêm yết trên sàn chứng khoán VN. *Tạp chí khoa học và công nghệ* vol. 58 - no. 5.
- Yousfi, O., Loukil, N., & Béji, R. (2023). Powerful CEOs and CSR performance: Empirical evidence from France. *Management International*, 26(6).

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẶC ĐIỂM TÍNH CÁCH VÀ NHÂN KHẨU HỌC ĐẾN CÁC THIÊN LỆCH HÀNH VI: NGHIÊN CỨU NHÀ ĐẦU TƯ CHỨNG KHOÁN CÁ NHÂN VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Thị Ngọc Loan*

Nghiên cứu này kiểm tra ảnh hưởng của tính cách nhân khẩu học đến các thiên lệch hành vi của nhà đầu tư chứng khoán cá nhân Việt Nam. Với mẫu dữ liệu sơ cấp gồm 255 nhà đầu tư và bằng kỹ thuật hồi quy logit, kết quả cho thấy thiên lệch tự đề cao bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm đầu tư, độ tuổi, học vấn và tính nhạy cảm; thiên lệch tự bảo vệ bị ảnh hưởng bởi độ tuổi và tính cởi mở với trải nghiệm; Nhận thức muộn bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm đầu tư, độ tuổi, học vấn và tính cách hướng ngoại; Hiệu ứng ngược vị thế bị ảnh hưởng bởi mức thu nhập, tính hướng ngoại và nhạy cảm. Các đơn vị cung ứng dịch vụ tư vấn đầu tư chứng khoán và nhà đầu tư cá nhân có thể tham khảo nghiên cứu này để hiểu về những thiên lệch hành vi tiềm ẩn trong từng loại nhà đầu tư có tính cách và nhân khẩu học khác nhau, qua đó có vấn đề tài chính có thể tư vấn phù hợp nhằm giảm thiểu những thiên lệch đó. Kết quả nghiên cứu là cơ sở đề xuất các khuyến nghị cho các công ty chứng khoán và nhà đầu tư chứng khoán cá nhân.

• Từ khóa: nhân khẩu học, tính cách cá nhân, thiên lệch hành vi.

This study examines the impact of personality traits and demographics on behavioral biases of Vietnamese individual stock investors. With a primary data sample of 255 individual investors and using the logit regression technique, the results show that self-enhancement bias is influenced by investment experience, age, education, and neuroticism; self-protection bias is influenced by age and openness to experience. Hindsight bias is influenced by investment experience, age, education, and extraversion; the disposition effect is influenced by income level, extraversion, and neuroticism. Securities investment advisory service providers and individual investors can refer to this study to understand potential behavioral biases in different types of investors with different personalities and demographics so that financial advisors can provide appropriate advice to minimize those biases. The research results are the basis for proposing recommendations for securities companies and individual securities investors.

• Key words: demographic characteristics, behavioral biases, personality traits.

JEL codes: G02, G1, G2

Ngày gửi bài: 25/01/2025

Ngày gửi phản biện: 06/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 17/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.06>

1. Giới thiệu

Theo lý thuyết triển vọng (Kahneman & Tversky, 1979), yếu tố tâm lý chịu trách nhiệm cho sự sai lệch khi ra quyết định. Khi các nhà đầu tư đối mặt với những điều kiện không chắc chắn, họ sẽ đưa ra quyết định khác nhau (Kahneman & Tversky, 1979). Nhà đầu tư có xu hướng mắc phải những lỗi hệ thống dẫn đến những lựa chọn đầu tư chấp nhận được chứ không tối ưu.

Các yếu tố tâm lý và yếu tố bên ngoài có vai trò hình thành hành vi của con người (Endler & Magnusson, 1976) và hành vi bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách (Maital, 1986) và nhân khẩu học (Beatrice & cộng sự, 2021). Nhiều nghiên cứu đo lường tính cách bên ngoài và bên trong (Rotter, 1966; Myers & McCauley, 1985), các kiểu nhà đầu tư (Bailard T.E & cộng sự, 1986), năm đặc điểm tính cách lớn (Costa & McCrae, 1992). Các khía cạnh tính cách đều được phân loại theo mô hình Big Five (Goldberg, 1992; Hogan & cộng sự, 1996) gồm hướng ngoại, hoà đồng (dễ chịu), tận tâm, nhạy cảm và cởi mở (Robbins & cộng sự, 2008). Nghiên cứu này cũng sử dụng năm đặc điểm tính cách lớn.

Nhà đầu tư bộc lộ thiên lệch tự đề cao khi cho rằng thành công là do năng lực cá nhân và thiên lệch tự bảo vệ khi cho rằng thất bại là do vận rủi hoặc vì lý do môi trường nào đó. Thiên lệch nhận

* Trường Đại học Tài chính - Marketing; email: nguyenloan@ufm.edu.vn

thức muộn là một trong những sai lầm phổ biến của nhà đầu tư, khi đánh giá cao khả năng dự đoán của mình đối với một tình huống đã xảy ra, nhưng khi đặt bản thân họ trong lúc tình huống đó đang diễn ra thì không thể dự đoán chính xác. Nhận thức muộn được quan sát thấy ở nhiều nhóm, gồm các nhà quản lý tài chính ngân hàng, nhà đầu tư chứng khoán và sinh viên (Hussain & cộng sự, 2013) và có tác động đến việc ra quyết định tài chính. Nhà đầu tư bộc lộ hiệu ứng ngược vị thế sẽ bán cổ phiếu lãi quá sớm và giữ lại khoản đầu tư thua lỗ (Barber & Odean, 2000).

Phần lớn các tài liệu tài chính hành vi còn hạn chế ở thị trường cận biên và mới nổi, như Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ giải thích ảnh hưởng của đặc điểm tính cách và nhân khẩu học đến thiên lệch hành vi của nhà đầu tư Việt Nam.

Phần còn lại của nghiên cứu này gồm tổng quan nghiên cứu ở phần 2. Thảo luận về bộ dữ liệu và xây dựng các biến chính ở phần 3. Hồi quy logit và thảo luận kết quả ở phần 4. Phần 5 kết luận và đề xuất các khuyến nghị.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Nhiều nghiên cứu trước đã chỉ ra đặc điểm nhân khẩu học và tính cách ảnh hưởng đến thiên lệch hành vi. Các nghiên cứu được thực hiện ở Pakistan, Đài Loan, Indonesia và Ấn Độ đã tìm thấy quan hệ giữa năm đặc điểm tính cách lớn (Big five) và các thiên lệch hành vi (Bashir & Tanvir, 2013; Lin, 2011; Baker & cộng sự, 2022). Các yếu tố nhân khẩu học cũng đóng vai trò trong việc hình thành những thiên lệch này (Elizabeth & cộng sự, 2020). Cụ thể, Lin (2011) chỉ ra tính nhạy cảm ảnh hưởng tích cực đến hiệu ứng ngược vị thế và tính bày đàn, tính hướng ngoại ảnh hưởng tích cực đến tính bày đàn, tính cởi mở quan hệ tích cực với quá tự tin và tính bày đàn, tính tận tâm quan hệ tích cực với hiệu ứng ngược vị thế và quá tự tin, giới tính ảnh hưởng tiêu cực đến quá tự tin, tuổi ảnh hưởng tích cực với quá tự tin và hiệu ứng ngược vị thế. Schaefer và cộng sự (2004) chỉ ra quan hệ tích cực giữa hướng ngoại và quá tự tin. Bashir và cộng sự (2013) cho thấy các đặc điểm tính cách có mối tương quan với quá tự tin. Zaidi & Tauni (2012) cho thấy hướng ngoại, hoà đồng và tận tâm ảnh hưởng tích cực trong khi nhạy cảm ảnh hưởng tiêu cực đến quá tự tin; học vấn và độ tuổi không ảnh hưởng trong khi kinh nghiệm đầu tư ảnh

hưởng tích cực đến quá tự tin. Zaiane & Abaoub (2010) cho thấy các nhà đầu tư Tunisia đã quá tự tin, tuổi tác và thu nhập không ảnh hưởng đến quá tự tin trong khi giới tính quyết định quá tự tin, tức là đàn ông quá tự tin hơn khi đưa ra quyết định đầu tư so với phụ nữ. Tehrani & Gharehkooolchian (2012) chỉ ra học vấn và giới tính quyết định hiệu ứng ngược vị thế. Theo Jamshidinavid và cộng sự (2012), hướng ngoại ảnh hưởng tích cực đến sự tự tin, nhạy cảm ảnh hưởng tích cực đến hiệu ứng bày đàn và ngược vị thế, cởi mở ảnh hưởng tích cực đến tính bày đàn và quá tự tin, hoà đồng ảnh hưởng tích cực đến tính bày đàn, tận tâm ảnh hưởng tích cực đến quá tự tin và hiệu ứng ngược vị thế, tuổi tác ảnh hưởng tiêu cực đến tính bày đàn, học vấn ảnh hưởng tích cực đến quá tự tin. Estes & Hosseinib (1988) cho thấy nam giới tự tin hơn trong quyết định đầu tư so với nữ giới. Lin (2012) cho thấy kiểu nhà đầu tư “bốc đồng” ảnh hưởng tích cực đến tính bày đàn. Bashir và cộng sự (2013) cho thấy năm đặc điểm tính cách có mối quan hệ với quá tự tin, tính bày đàn và chấp nhận rủi ro, ngoại trừ hiệu ứng ngược vị thế. Beatrice và cộng sự (2021) cho thấy quá tự tin bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm đầu tư trong khi hiệu ứng ngược vị thế bị ảnh hưởng bởi độ tuổi, thu nhập và kinh nghiệm đầu tư, tính bày đàn bị ảnh hưởng bởi tuổi tác và nghề nghiệp trong khi tính toán cảm tính bị ảnh hưởng bởi thu nhập. Da Costa và cộng sự (2008) cho thấy hiệu ứng ngược vị thế ở nam mạnh hơn nữ. Theo Baker và cộng sự (2023), tính nhạy cảm của các chuyên gia tài chính Ấn Độ có quan hệ với các thiên lệch hành vi được kiểm tra, trong khi tính hoà đồng và tận tâm không có mối liên hệ nào, tính cởi mở với trải nghiệm có liên quan đến thiên lệch về cảm xúc và lỗi nhận thức, trong khi tính hướng ngoại ảnh hưởng tích cực đến thiên lệch sẵn có.

Qua lược khảo, hiểu mối quan hệ giữa đặc điểm nhân khẩu học, tính cách và thiên lệch hành vi sẽ cung cấp những hiểu biết có giá trị cho nhà đầu tư và chuyên gia tài chính trong việc phát triển các chiến lược nhằm giảm thiểu thiên lệch và cải thiện quá trình ra quyết định của nhà đầu tư (Bashir & Tanvir, 2013). Tuy nhiên, chủ đề này chưa được nghiên cứu tại Việt Nam. Đề xuất giả thuyết sau:

H1: Đặc điểm tính cách có ảnh hưởng đến các thiên lệch hành vi

H2: Có mối quan hệ giữa các biến số nhân khẩu học đến các thiên lệch hành vi

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 255 nhà đầu tư cá nhân trên TTCK Việt Nam được thu thập thông qua cuộc khảo sát trực tuyến. Bảng hỏi được thiết kế sẵn trên nền tảng Unipark (www.unipark.de) từ 12/2023 đến 3/2024 gồm bốn phần: (a) năm đặc điểm tính cách, (b) các thiên lệch hành vi, và (c) các yếu tố nhân khẩu học. Sau đó gửi qua Zalo, facebook, email cho nhà đầu tư và cần khoảng 15 phút để hoàn thành.

3.2. Đo lường các biến

Đặc điểm tính cách được đo lường dựa trên thang đo rút gọn gồm 10 mục (Likert 5 điểm) từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” do Rammstedt và John (2007) phát triển để đo lường 5 tính cách: Cởi mở với trải nghiệm, Tân tâm, Hướng ngoại, Hoà đồng và Nhạy cảm. So với thang đo tính cách Big Five của phiên bản tiêu chuẩn đầy đủ gồm 44 mục (John & cộng sự, 1991), phiên bản rút gọn vẫn duy trì giá trị và độ tin cậy đáng kể (Balgui, 2018; Rammstedt & John, 2007).

Thiên lệch tự đề cao được đo lường dựa trên câu hỏi của nghiên cứu trước (Hsu, 2021; Pompian, 2011; Rieger & cộng sự, 2020): “Đâu là nguyên nhân khi lợi nhuận đầu tư của Anh/Chị tăng lên?”. Mã hoá “1” = “Có” khi người trả lời chọn đáp án “do kỹ năng của mình” và “0” = “Không” nếu không phải.

Thiên lệch tự bảo vệ được mã hoá từ “1” = “Có” nếu người trả lời chọn đáp án do “kém may mắn và do môi trường bên ngoài” cho câu hỏi “Đâu là nguyên nhân khi Anh/Chị gặp thua lỗ trong đầu tư?” và “0” = “Không” nếu không phải.

Thiên lệch nhận thức muộn được đo lường bằng câu hỏi như Rieger & cộng sự (2020), “Cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 có dễ dự báo hay không?”. Có 4 câu trả lời từ “rất dễ dự báo” đến “rất khó dự báo”. Mã hoá “1” = “Có” nếu người trả lời chọn rất dễ hoặc hơi dễ dự báo và “0” = “Không” nếu chọn hơi khó hoặc rất khó dự báo.

Hiệu ứng ngược vị thế được đo qua câu hỏi của các nghiên cứu trước và được mã hoá “1” = “Có” nếu lựa chọn bán A nhiều hơn B cho câu hỏi “Anh/Chị đã mua 100 cổ phiếu A với giá 150.000 đồng, giá hiện tại là 200.000 đồng; và đã mua 100 cổ phiếu B với giá 250.000 đồng, giá hiện tại là 200.000 đồng. Để có 20.000.000 đồng, cần bán

100 cổ phiếu thì sẽ phân bổ số lượng cổ phiếu cần bán ra sao giữa A và B?” và “0” = “Không” nếu không phải.

Nhân khẩu học gồm: Kinh nghiệm đầu tư dựa vào thời gian đầu tư chứng khoán. Giới tính được mã hóa “0” = nữ và “1” = nam. Hôn nhân được mã hóa “0” = chưa kết hôn và “1” = đã/từng kết hôn. Tuổi dưới 30 = “1”; “2” = 30 đến dưới 39; và “3” = 40 trở lên. Học vấn gồm: 1 = THPT trở xuống; 2 = Cao đẳng/Đại học; và 3 = Sau đại học. Thu nhập hàng tháng (triệu đồng) được mã hoá: 1 = dưới 8; 2 = 8 đến dưới 16; và 3 = 16 trở lên.

3.3. Mô hình nghiên cứu

$$Bias_i = \beta_0 + \beta_1 PE_i + \beta_2 PA_i + \beta_3 PC_i + \beta_4 PN_i + \beta_5 PO_i + \beta_6 inv_time_i + \beta_7 gender_i + \beta_8 age_i + \beta_9 married_i + \beta_{10} degree_i + \beta_{11} income_i + \varepsilon$$

Trong đó: Bias: là tập hợp các biến phụ thuộc gồm thiên lệch tự đề cao, tự bảo vệ, nhận thức muộn và hiệu ứng ngược vị thế. Các biến độc lập: Hướng ngoại (PE), hoà đồng (PA), tân tâm (PC), nhạy cảm (PN) và cởi mở với trải nghiệm (PO), kinh nghiệm đầu tư (inv_time), giới tính (gender), độ tuổi (age), hôn nhân (married), học vấn (degree) và thu nhập (income).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu có học vấn tương đối cao (trên 61% từ Cao đẳng/Đại học trở lên). Nam giới chiếm 53% mẫu. Hầu hết dưới 30 tuổi (69,9%) và chưa kết hôn (78%). Phân nửa mẫu có thu nhập hàng tháng trên 8 triệu đồng và có thời gian đầu tư dưới 1 năm. Trên 60% mẫu đều bộc lộ thiên lệch tự đề cao, tự bảo vệ, nhận thức muộn và trên 36% bộc lộ hiệu ứng ngược vị thế.

4.2. Kết quả hồi quy

Kết quả được trình bày ở Bảng 1. Ngoài ra, các biến trong mô hình đều có hệ số VIF nhỏ hơn 3, cho thấy vấn đề đa cộng tuyến không nghiêm trọng.

Bảng 1: Tác động của các biến số nhân khẩu học, tính cách đến các thiên lệch hành vi

Biến	Tự đề cao	Tự bảo vệ	Nhận thức muộn	Hiệu ứng ngược vị thế
	(1)	(2)	(3)	(4)
Hướng ngoại	-0,3508 (0,3128)	0,1406 (0,1413)	0,2501* (0,1487)	0,2504* (0,1446)
Hoà đồng	-0,1742 (0,3103)	-0,1032 (0,1480)	0,1942 (0,1567)	0,0801 (0,1496)
Tân tâm	0,3223 (0,3155)	-0,1400 (0,1508)	-0,2339 (0,1564)	-0,1188 (0,1546)

Biến	Tự đề cao	Tự bảo vệ	Nhận thức muộn	Hiệu ứng ngược vị thế
	(1)	(2)	(3)	(4)
Nhạy cảm	1,0773*** (0,3673)	-0,0846 (0,1539)	0,0028 (0,1583)	0,3113* (0,1636)
Cởi mở với trải nghiệm	-0,0936 (0,2778)	0,3015** (0,1194)	0,0882 (0,1218)	-0,0248 (0,1176)
Kinh nghiệm đầu tư (năm)				
< 1				
1 - 2	-0,4056 (0,7183)	-0,2449 (0,3260)	-0,2945 (0,3329)	-0,1245 (0,3382)
3 - 4	0,9309 (1,2102)	0,2030 (0,4636)	0,9114* (0,5365)	0,5147 (0,4487)
> 5	-1,5276* (0,8042)	0,1983 (0,4849)	-0,7735 (0,4955)	-0,2411 (0,4983)
Giới tính (nam)	0,04287 (0,6108)	-0,3478 (0,2789)	-0,1513 (0,2886)	0,1473 (0,2814)
Độ tuổi				
< 30				
30 - 39	-2,1772** (1,0118)	-0,9242* (0,4793)	-0,5347 (0,5070)	-0,1715 (0,4976)
> 40	-2,3682* (1,3394)	-1,575** (0,6916)	-1,9747*** (0,7383)	0,5268 (0,6920)
Đã/từng kết hôn	1,2872 (0,9363)	0,4819 (0,4505)	0,2386 (0,4785)	-0,0628 (0,4598)
Học vấn				
Từ THPT trở xuống				
Cao đẳng/Đại học	1,3206* (0,7334)	-0,0956 (0,3196)	-0,0920 (0,3257)	0,1753 (0,3255)
Sau đại học	2,9607** (1,4463)	0,4730 (0,6044)	1,1575* (0,6691)	0,8339 (0,5979)
Thu nhập (triệu đồng)				
< 8				
8 - dưới 16	-0,9327 (0,8294)	0,5784 (0,4042)	0,0666 (0,4048)	-0,7489* (0,4205)
Từ 16 trở lên	-0,4634 (0,8942)	0,1783 (0,4164)	0,6577 (0,4463)	-0,5772 (0,4282)
N	255	255	255	255

Ghi chú: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2.1. Tác động của đặc điểm tính cách đến thiên lệch hành vi

Bảng 1, cột (3) và (4) cho thấy, tính hướng ngoại có tác động tích cực đến nhận thức muộn (0,2501*) và hiệu ứng ngược vị thế (0,2504*). Cột (1) và (4), tính nhạy cảm có tác động tích cực đến tự đề cao (1,0773***) và hiệu ứng ngược vị thế (0,3113*). Tính cởi mở với trải nghiệm có tác động tích cực đến tự bảo vệ. Các thiên lệch hành vi trong nghiên cứu này không bị tác động bởi tính hoà đồng (dễ chịu) và tính tận tâm. Giả thuyết H1 được chấp nhận.

4.2.2. Tác động của các biến số nhân khẩu học đến thiên lệch hành vi

Bảng 1, cột (1) cho thấy tự đề cao chịu tác động ngược chiều bởi kinh nghiệm đầu tư trên 5 năm (so với dưới 1 năm), độ tuổi từ 30 trở lên (so với độ tuổi dưới 30), đồng thời chịu tác động cùng

chiều bởi trình độ cao đẳng/đại học và sau đại học (so THPT trở xuống). Độ tuổi từ 30 trở lên (so với dưới 30) có tác động ngược chiều đến tự bảo vệ. Nhận thức muộn bị tác động cùng chiều bởi kinh nghiệm đầu tư từ 3 đến 4 năm (so với dưới 1 năm) và trình độ sau đại học, trong khi bị tác động ngược chiều bởi độ tuổi trên 40. Mức thu nhập từ 8 đến 16 có tác động ngược chiều đến hiệu ứng ngược vị thế. Như vậy cả kinh nghiệm đầu tư, độ tuổi, học vấn và mức thu nhập đều có tác động khác nhau đến các các thiên lệch hành vi, trong khi giới tính và tình trạng hôn nhân không có tác động đến các thiên lệch hành vi nào. Giả thuyết H2 được ủng hộ.

4.2.3. Thảo luận

Với mẫu 255 nhà đầu tư trên thị trường chứng khoán Việt Nam, bằng phân tích logit cho thấy đặc điểm tính cách và nhân khẩu học có ảnh hưởng đến các thiên lệch hành vi khi ra quyết định đầu tư, tương tự kết quả của các nghiên cứu trước (Tehrani & Gharehkooolchian, 2012; Jamshidinavid & cộng sự, 2012; Baker & cộng sự, 2023). Cụ thể, nhà đầu tư hướng ngoại và nhạy cảm bộc lộ hiệu ứng ngược vị thế cao hơn, tức là bán sớm các chứng khoán tăng giá để chốt lời nhưng lại nắm giữ lâu dài chứng khoán giảm giá vì e ngại sự thua lỗ và kỳ vọng chứng khoán sẽ hồi phục trong tương lai gần. Tính hướng ngoại cũng bộc lộ nhận thức muộn cao, tức họ thường tin rằng một sự kiện có thể dễ dự đoán hơn so với thực tế, dẫn đến sự đơn giản hoá nguyên nhân và kết quả. Tính nhạy cảm khiến nhà đầu tư mắc phải thiên lệch tự đề cao, tức quy kết những thành công trong quá khứ cho năng lực bản thân, thay vì cần đánh giá đúng nguyên nhân. Trong khi tính cởi mở với trải nghiệm mắc phải thiên lệch tự bảo vệ cao hơn, tức nhà đầu tư đánh giá thấp sự thất bại của bản thân và đổ lỗi cho các yếu tố bên ngoài thị trường là nguyên nhân dẫn đến thất bại. Bên cạnh đó các biến số nhân khẩu học như kinh nghiệm đầu tư, độ tuổi, học vấn và thu nhập cũng có ảnh hưởng khác nhau đến các thiên lệch hành vi.

Nghiên cứu này tại Việt Nam góp phần bổ sung thêm kho tàng tài liệu tham khảo ở khía cạnh tài chính hành vi, giúp nhà đầu tư nhận thức được các loại thiên lệch hành vi tiềm ẩn tác động đến quyết định đầu tư, đồng thời giúp các công ty chứng khoán hiểu được từng kiểu nhà đầu tư nhằm cung cấp dịch vụ mang tính cá nhân hoá tốt.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của năm đặc điểm tính cách và nhân khẩu học đến các thiên lệch hành vi của nhà đầu tư. Phát hiện của nghiên cứu này là các đặc điểm tính cách hoà đồng, nhạy cảm và cởi mở với trải nghiệm có tác động khác nhau đến thiên lệch tự đề cao, tự bảo vệ, nhận thức muộn và hiệu ứng ngược vị thế. Tương tự, các biến số nhân khẩu học gồm kinh nghiệm đầu tư, độ tuổi, học vấn và mức thu nhập cũng có sự ảnh hưởng khác nhau đến 4 thiên lệch hành vi trong nghiên cứu này. Giả thuyết H1 và H2 đều được chấp nhận. Qua đó, có thể đưa ra một số đề xuất cho nhà đầu tư và công ty chứng khoán.

5.2. Khuyến nghị và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nhà đầu tư nhạy cảm nên đánh giá khách quan nguyên nhân thành công để tránh thiên lệch tự đề cao, đồng thời cũng nên đánh giá những ưu và nhược điểm tiềm ẩn của khoản đầu tư để tránh hiệu ứng ngược vị thế, hoặc có thể tham khảo ý kiến của các cố vấn tài chính để xây dựng bộ nguyên tắc giao dịch được cá nhân hoá, xác định điểm mua và bán, sẽ tránh được hiệu ứng ngược vị thế.

Nhà đầu tư cởi mở với trải nghiệm nên phân tích, đánh giá nguyên nhân thật sự dẫn đến thua lỗ để tránh thiên lệch tự bảo vệ, thiên lệch tự bảo vệ là rào cản khiến nhà đầu tư không tìm hiểu nguyên nhân thất bại và tìm giải pháp khắc phục.

Nhà đầu tư hướng ngoại nên tham khảo ý kiến của các cố vấn tài chính, ghi chép nhật ký ra quyết định để tránh hình thành nên thiên lệch nhận thức muộn về sau, sẽ hạn chế hình thành nên hành vi quá tự tin, từ đó hạn chế quyết định sai lầm. Bên cạnh đó, nhà đầu tư hướng ngoại cũng có thể tham khảo ý kiến tư vấn đầu tư chứng khoán để xây dựng điểm mua, điểm bán phù hợp nhằm hạn chế hiệu ứng ngược vị thế.

Ngoài ra, kinh nghiệm đầu tư, tuổi, học vấn và thu nhập hàng tháng cũng có những ảnh hưởng nhất định đến các thiên lệch hành vi. Vì vậy, nhà đầu tư cần nhận thức vấn đề này để bản thân tự nỗ lực hoặc có thể sử dụng tư vấn đầu tư chứng khoán nhằm giảm thiểu chúng.

Các công ty chứng khoán cần tìm hiểu các kiểu nhà đầu tư có tính cách và đặc điểm nhân khẩu học khác nhau và cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư chứng khoán mang tính cá nhân hoá để phù hợp với từng kiểu nhà đầu tư đó, nhằm mang lại lợi ích tối đa cho khách hàng.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định, chẳng hạn việc nghiên cứu tập trung vào một nhóm nhân khẩu học cụ thể được lấy từ mẫu các nhà đầu tư chứng khoán Việt Nam, có thể hạn chế tính khái quát của các phát hiện trong nghiên cứu này. Việc dựa vào dữ liệu tự báo cáo của người tham gia khảo sát về đặc điểm tính cách nên có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy của dữ liệu. Các hạn chế này có thể mở ra hướng nghiên cứu mới trong tương lai nhằm khắc phục chúng.

Tài liệu tham khảo:

- Baker, H. K., Kapoor, S., & Khare, T. (2023). Personality traits and behavioral biases of Indian financial professionals. *Review of Behavioral Finance*, 15(6), 846-864
- Balgiu, B. A. (2018). The psychometric properties of the Big Five inventory-10 (BFI-10) including correlations with subjective and psychological well-being. *Global Journal of Psychology Research: New Trends and Issues* 8(2), 61-69 <https://doi.org/10.18844/gjprv8i2.3434>
- Barber, B.M., & Odean, T. (2000b). Trading is hazardous to your wealth, The common stock investment performance of individual investors. *J. Financ.*, 55(2), 773-806
- Bashir, T., Azam, N., Butt, A. A., Javed, A., & Tanvir, A. (2013). Are behavioral biases influenced by demographic characteristics & personality traits? Evidence from Pakistan. *European Scientific Journal*, 9(29).
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R.R. (1992). Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-Factor Inventory: Professional Manual. FL: Psychological Assessment Resources
- Endler, N. S., & Magnusson, D. (1976) "Toward an interactional psychology and personality," *Psychol. Bull.*, 83(5), 956-974
- Estes, R., & Hosseinib, J. (1988). The Gender Gap on Wall Street: An Empirical Analysis of Confidence in Investment Decision Making. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 122(6).
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- Hogan, R., Hogan, J., & Roberts, B.W. (1996). Personality measurement and employment decisions: Questions and Answers. *American Psychologist*, 51, 469-477.
- Hsu, Y. L. (2021). Financial advice seeking and behavioral bias. *Finance Research Letters*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102505>
- Hussain, M., Shah, S. A., Latif, K., Bashir, U., & Yasir, M. (2013). Hindsight bias and investment decisions making empirical evidence form an emerging financial market. *International Journal of Research Studies in Management*, 2(2), 77-88.
- Jamshidinavid, B., Chavoshani, C., & Amiri, S. (2012). The Impact of Demographic and Psychological Characteristics on the Investment Prejudices in Tehran Stock, *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(5), 41-53
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). Big five inventory. *Journal of personality and social psychology*, 469-471. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_445
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Lin, H.-W. (2011). Does the Disposition Effect Exhibit during Financial Crisis? *International Conference on Economics and Finance Research*.
- Maital, S., Filer, R., & Simon, J. (1986) "What do people bring to the stock market (beside money)?" *The Economic Psychology of Stock Market Behavior*, In B. Gilad and S. Kaish (Eds.), *Handbook of Behavioral Economics Behavioral Macroeconomics*, Greenwich, Connecticut, JAI Press Inc, 273-307
- Myers, I.B., & McCaulley, M. H. (1985) *Manual: A guide to the Development and Use of the Myers Briggs Type Indicator*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press, Inc.
- Pompian, M. M. (2011). *Behavioral Finance and Wealth Management How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in Personality*, 41(1), 203-212. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.02.001>
- Rieger, M. O., Wang, M., Huang, P. K., & Hsu, Y. L. (2020). Survey evidence on core factors of behavioral biases. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.soec.2022.101912>
- Rothmann, S., & E.P. Coetzer, (2013) "The big five personality dimensions and job performance". *SA Journal of Industrial Psychology* 29.
- Rotter, J. B. (1966). "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcements," *Psychol. Monogr.*, 80, 1-27.
- Robbins, Stephen. P. Judge, Timothy. A. (2008), *Organizational Behavior*, Prentice Hall, 100-110
- Schaefer, P. S., Williams, C.C., Goodie, & Campbell, W.K. (2004) "Overconfidence and the Big Five", *J.Res. Pers.*, 38, 473-480
- Tehrani, R., & Gharekoolchian, N. (2012). Factors Affecting the Disposition Effect in Tehran Stock Market. *International Business Research*, 5(3).
- Zaiane, S., & Abaoub, E. (2010). Investors overconfidence: A survey on the Tunisian stock market. *Journal of Accounting in Emerging Economies*.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC KHU VỰC THÀNH PHỐ HÀ NỘI

TS. Nguyễn Bảo Ngọc*

Nếu thế hệ người tiêu dùng trước đây khá hạn chế khi sử dụng thẻ tín dụng và chú trọng tiết kiệm bằng cách giảm chi tiêu thì thẻ tín dụng lại là phương thức thanh toán yêu thích đáp ứng đa dạng nhu cầu từ tiêu dùng, tiết kiệm, đầu tư và thể hiện tư duy dùng tiền thông minh của giới trẻ hiện nay. Bài nghiên cứu trên cơ sở kế thừa các lý luận và thực tiễn từ các công trình nghiên cứu, tác giả tổng hợp và đề xuất mô hình nghiên cứu gồm tổng 24 biến quan sát, trong đó có 21 biến độc lập xoay quanh 5 giả thuyết từ H1 đến H5 và 3 biến phụ thuộc về hành vi sử dụng thẻ tín dụng. Tác giả áp dụng phương pháp khảo sát 160 sinh viên năm thứ 3 và năm thứ 4 tập trung chủ yếu vào bốn trường Đại học thuộc khối kinh tế tại thành phố Hà Nội có sử dụng thẻ tín dụng bằng bảng hỏi. Quá trình biên tập chỉ tiết đã loại bỏ các bảng trả lời không đạt yêu cầu và thu được 126 bảng trả lời đạt yêu cầu được đưa vào phân tích qua ứng dụng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu chỉ rõ mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên đại học khu vực thành phố Hà Nội từ đó đề xuất một số hàm ý giải pháp cho các ngân hàng thương mại nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng thẻ tín dụng với đối tượng là sinh viên trong thời gian tới.

• Từ khóa: hành vi sử dụng, thẻ tín dụng, sinh viên đại học khu vực thành phố Hà Nội.

If the previous generation of consumers were quite limited in using credit cards and focused on saving by cutting spending, credit cards are a favorite payment method that meets a variety of needs from consumption, saving, and investing and demonstrates the smart money-using mindset of today's youth. The research article is based on inheriting theories and practices from research works. The author synthesizes and proposes a research model consisting of a total of 24 observed variables, including 21 independent variables revolving around 5 hypotheses from H1 to H5 and 3 dependent variables on credit card usage behavior. The author applies a survey method to 160 third- and fourth-year students, focusing mainly on four economic universities in Hanoi that use credit cards using a questionnaire. The detailed editing process eliminated the unqualified questionnaires and obtained 126 qualified questionnaires, which were analyzed using SPSS 20.0 software. The research results clearly show the level of influence of factors on the credit card usage behavior of university students in Hanoi City, thereby proposing some solutions for commercial banks to improve the efficiency of credit card usage for students in the coming time.

• Key words: usage behavior, credit card, university students in Hanoi city area.

JEL codes: M39

Ngày gửi bài: 03/12/2024

Ngày gửi phản biện: 05/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 30/01/2025

Ngày chấp nhận đăng: 04/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.07>

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, thế giới đang từng ngày hiện đại hóa, phát triển công nghệ ở mọi phương diện cuộc sống đặc biệt là các hoạt động thương mại, thanh toán. Và tại Việt Nam, thanh toán không dùng tiền mặt là công cụ thanh toán rất được ưu chuộng và dùng phổ biến rộng rãi trong cuộc sống hằng ngày. Một khảo sát các dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam cho thấy 89% người trẻ sở hữu các thẻ tín dụng so với 40% những người trên 30 tuổi. Các loại hình dịch vụ ngân hàng từ xa, điển hình là E-Banking (kiểm tra tài khoản, chuyển khoản, gửi tiết kiệm trực tuyến), hay mua hàng trên mạng với thẻ tín dụng hoặc bằng PayPal, thì có đến hơn 75% khách hàng dưới 35 tuổi. Thẻ tín dụng là sản phẩm trọng yếu của dịch vụ tại các ngân hàng, được rất nhiều người yêu thích và sử dụng, trong đó có cả các đối tượng là những sinh viên đại học. Đi học đại học, các bạn trẻ bắt đầu hành trình trưởng thành và sống tự lập khỏi vòng tay cha mẹ. Lúc này, đa phần sinh viên mới bắt đầu tìm hiểu những khái niệm mới mẻ về quản

* Trường Đại học Thương mại; email: ngocnb@tmu.edu.vn

lý tài chính, trong đó có thẻ tín dụng. Các ngân hàng phát hành các thẻ tín dụng sẽ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong hạn mức cho phép đã thỏa thuận với tổ chức phát hành thẻ cho phép khách hàng mua hàng trực tuyến, thanh toán hàng hóa và dịch vụ và trả lại sau một thời gian quy định theo hợp đồng sử dụng. Vì thế đã có rất nhiều sinh viên đăng ký làm thẻ tín dụng cá nhân. Việc sinh viên sở hữu một chiếc thẻ tín dụng có thể là giải pháp tài chính vô cùng hữu hiệu để chi trả học phí, cân bằng cuộc sống. Vì vậy, nghiên cứu “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên đại học khu vực thành phố Hà Nội*” có ý nghĩa khoa học và thực tiễn cao.

2 Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu đề xuất

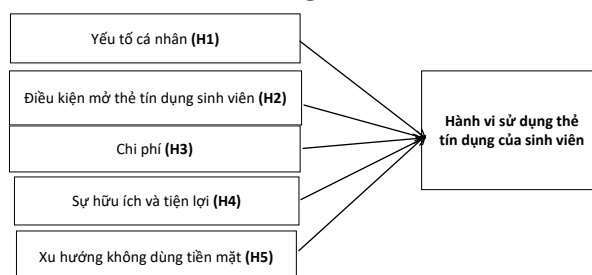
2.1. Khái quát về thẻ tín dụng sinh viên

Hiện nay, đã có một số ngân hàng thương mại triển khai phát hành thẻ tín dụng cho đối tượng sinh viên của các trường đại học từ năm thứ 3, điển hình là HDBank, ACB, VPBank, TPBank... Tuy nhiên, thẻ tín dụng dành cho sinh viên thường có giới hạn về hạn mức tín dụng giao động từ 3 đến 6 triệu đồng cho một tháng và thời gian miễn lãi đến 45 ngày. Cá biệt có ngân hàng áp dụng mức tín dụng lên đến 10 triệu đồng cho một tháng với thời gian miễn lãi là 45 ngày như thẻ tín dụng HDBank Best Friend Forever của ngân hàng HDBank hay như thẻ tín dụng quốc tế MB Modern Youth của MBBank hỗ trợ sinh viên thanh toán học phí và mua sắm thiết bị cho học tập... có hạn mức giao dịch lên tới 15 triệu đồng. Sinh viên có thể lựa chọn sử dụng thẻ tín dụng theo hai hình thức sau: Sinh viên được sử dụng thẻ phụ theo thẻ chính từ những người thân trong gia đình như bố mẹ hoặc sinh viên sử dụng thẻ tín dụng đứng tên mình nếu đáp ứng được yêu cầu điều kiện mở thẻ tín dụng dành cho sinh viên của ngân hàng. Điều kiện mở thẻ tín dụng sinh viên được áp dụng ở các ngân hàng thương mại không khác biệt nhiều, tập trung vào những yêu cầu cơ bản là: Áp dụng cho sinh viên đại học từ năm ba; Sinh viên có thu nhập; Yêu cầu về điểm học tập. Ngoài ra cũng có ngân hàng giới hạn thẻ tín dụng cho sinh viên từ năm ba ở một số trường ít trường đại học. Về chi tiết của điều kiện và thủ tục mở thẻ tín dụng cho đối tượng sinh viên đại học đã được các ngân hàng thương mại công bố trên các website của ngân hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên dựa trên các nhận định về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng trong các nghiên cứu trước đó: Yếu tố cá nhân: Davis và cộng sự (1989), Ajzen (1991), Taylor và Todd (1995), Ali, Muhammad and Raza, Syed Ali (2015), Đặng Lâm Quỳnh Như (2018), Phạm Thị Phương Thảo (2019), Arpita Khare (2011), Khare, A., Khare, A. and Singh, S. (2012), Khare và cộng sự (2012), Kalisa Alfred và cộng sự (2016), Vương Duc Hoang Quan, Trinh Hoang Nam (2017), Md. Nur Alam Siddik; Sajal Kabiraj (2018); Điều kiện mở thẻ tín dụng: Suhana Mohamed và cộng sự (2016), Đặng Lâm Quỳnh Như (2018); Chi phí: Shi Yu (2009), Ali, Muhammad and Raza, Syed Ali (2015), Kalisa Alfred và cộng sự (2016), Ngô Thị Tuyết Mai (2016), Đặng Lâm Quỳnh Như (2018), Nguyễn Thị Thu Thanh (2019), Phạm Thị Phương Thảo (2019); Sự hữu ích: Vương Duc Hoang Quan, Trinh Hoang Nam (2017), Nguyễn Thị Thu Thanh (2019); Sự tiện lợi: Arpita Khare (2011), Khare, A., Khare, A. and Singh, S. (2012), Ngô Thị Tuyết Mai (2016), Đặng Lâm Quỳnh Như (2018), Nguyễn Thị Thu Thanh (2018), Phạm Thị Phương Thảo (2019); Xu hướng tiêu dùng không tiền mặt: Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2006), Đặng Lâm Quỳnh Như (2018). Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 5 nhóm giả thuyết yếu tố tác động tới hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên đại học (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu áp dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) cho tổng 24 biến quan sát, trong đó có 21 biến độc lập xoay quanh 5 giả thuyết từ H1 đến H5 và 3 biến phụ thuộc về hành vi sử dụng thẻ tín dụng.

Đối tượng mẫu nghiên cứu là sinh viên đại học đang học năm thứ 3 và năm thứ 4 có sử dụng thẻ tín dụng ngân hàng. Áp dụng phương pháp lấy mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện để khảo sát 160 sinh viên tập trung chủ yếu vào bốn trường đại học thuộc khối kinh tế tại thành phố Hà Nội có đào tạo chuyên ngành về tài chính ngân hàng là: Trường Đại học Thương mại, trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Học viện Tài chính, Học viện Ngân hàng và một trường công nghệ là Đại học FPT. Các bảng hỏi được gửi trực tiếp và kết hợp gửi online đến đối tượng mẫu trong khoảng thời gian là 3 tuần của tháng 10 năm 2024. Quá trình biên tập chi tiết đã loại bỏ các bảng trả lời không đạt yêu cầu và thu được 126 bảng trả lời đạt yêu cầu được đưa vào phân tích qua ứng dụng phần mềm SPSS 20.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo của “Yếu tố cá nhân” cho thấy các thang đo tương quan biến tổng > 0.6. Tuy nhiên biến quan sát “sử dụng thẻ tín dụng như bạn bè mã CN4” có Cronbach’s Alpha tổng nếu loại biến là 0.929 lớn hơn Cronbach’s Alpha tổng 0.916, do đó biến quan sát này sẽ được loại khỏi mô hình nghiên cứu. (Chi tiết ở bảng1).

Bảng 1: Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach’s Alpha) các yếu tố cá nhân

Thông kê độ tin cậy các thang đo		Giá trị trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai tỷ lệ nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha tổng nếu loại biến	
Cronbach's Alpha	Số lượng biến					
.916	5	CN1	11.80	12.736	.778	.899
		CN2	11.73	12.503	.832	.889
		CN3	11.73	12.487	.835	.888
		CN4	11.15	12.401	.670	.926
		CN5	11.71	12.478	.842	.887

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả qua sử dụng SPSS 20.0

Sau khi loại biến quan sát CN4, thực hiện lại kiểm định độ tin cậy các thang đo “Yếu tố cá nhân” và kiểm định độ tin cậy các thang đo của các biến còn lại cho kết quả là: các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.6 nên 23 biến còn lại sẽ tiếp tục được đưa vào mô hình nghiên cứu (Bảng 2).

Bảng 2: Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach’s Alpha)

STT	Tên biến quan sát (Item)	Mã hóa biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha tổng nếu loại biến
Cronbach’s Alpha Yếu tố cá nhân: 0.926				
1	Văn hóa và giáo dục gia đình ảnh hưởng đến sử dụng thẻ tín dụng	CN1	0.786	0.918

STT	Tên biến quan sát (Item)	Mã hóa biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha tổng nếu loại biến
2	Sử dụng thẻ tín dụng được xem là biểu hiện cho sự tự chủ tài chính	CN2	0.847	0.897
3	Thu nhập cá nhân ảnh hưởng đến sử dụng thẻ tín dụng	CN3	0.851	0.896
4	Sử dụng thẻ tín dụng như bạn bè	CN4	Bị loại khỏi nghiên cứu	
5	Sinh viên có kiến thức tốt về tài chính	CN5	0.826	0.904
Cronbach’s Alpha Điều kiện đăng ký mở thẻ: 0.939				
1	Quy trình liên quan đến mở thẻ tín dụng được hướng dẫn chi tiết	DKMT1	0.822	0.927
2	Điều kiện và thủ tục để mở thẻ tín dụng đối với sinh viên là đơn giản	DKMT2	0.864	0.919
3	Thời gian phát hành thẻ nhanh	DKMT3	0.831	0.925
4	Ngân hàng có chính sách bảo mật và bảo vệ tốt thông tin khách hàng sử dụng thẻ tín dụng	DKMT4	0.819	0.828
5	Ngân hàng linh hoạt và áp dụng tăng hạng tín dụng mức theo nhu cầu của khách hàng	DKMT5	0.842	0.923
Cronbach’s Alpha Chi phí khi sử dụng thẻ tín dụng: 0.908				
1	Mức phí quản lý thẻ tín dụng hàng năm là hợp lý	CF1	0.797	0.880
2	Phí rút tiền mặt từ thẻ tín dụng là hợp lý	CF2	0.818	0.871
3	Chi phí lãi suất trong thanh toán của thẻ tín dụng là hợp lý	CF3	0.782	0.884
4	Các mức phí liên quan đến thẻ tín dụng được thông tin rõ ràng	CF4	0.774	0.888
Cronbach’s Alpha Sự hữu ích và tính tiện lợi :0.950				
1	Có nhiều chương trình ưu đãi và khuyến mại khi thanh toán mua hàng qua thẻ tín dụng	TL1	0.884	0.934
2	Ngân hàng có chương trình liên kết với các doanh nghiệp khác để có giá trị gia tăng khác đối với chủ thẻ tín dụng	TL2	0.888	0.933
3	Dễ dàng trong kiểm tra và quản lý tài khoản - thẻ tín dụng	TL3	0.850	0.945
4	Phản hồi nhanh chóng của ngân hàng đối với những vấn đề phát sinh về thẻ tín dụng	TL4	0.901	0.928
Cronbach’s Alpha Xu hướng không dùng tiền mặt :0.949				
1	Các ngân hàng thương mại tăng cường truyền thông về xu hướng không dùng tiền mặt	KTM1	0.881	0.935
2	Các ngân hàng tăng cường thông tin giáo dục kiến thức về thẻ tín dụng	KTM2	0.928	0.898
3	Tỉ lệ gia tăng các cửa hàng, dịch vụ và các nền tảng thanh toán trực tuyến chấp nhận thẻ tín dụng	KTM3	0.875	0.940
Cronbach’s Alpha Hành vi sử dụng thẻ tín dụng: 0.919				
1	Tôi hài lòng khi sử dụng thẻ tín dụng ngân hàng	HV1	0.840	0.879
2	Tôi tiếp tục sử dụng thẻ tín dụng ngân hàng hiện có	HV2	0.873	0.851
3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thẻ tín dụng sau khi tốt nghiệp đại học	HV3	0.794	0.916
TỔNG : 24 biến quan sát				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả qua sử dụng SPSS 20.0

4.2. Phân tích EFA

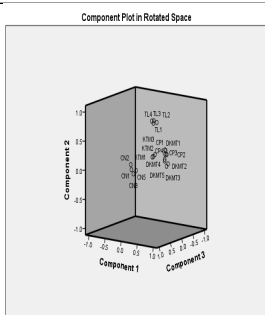
Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để đưa những biến liên quan về chung một nhóm. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.3 và hệ số KMO có giá trị là 0.908 có giá trị nhỏ hơn 1.00 Kết quả ma trận xoay của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên đại học cho thấy nhóm nhân tố DKMT và CP được gộp lại và mô hình nghiên cứu được

viết lại có 4 nhóm bao gồm: Nhóm 1 là : Yếu tố cá nhân (CN) gồm có 4 biến quan sát (CN1, CN2, CN3, CN5); Nhóm 2 được viết lại và đặt tên là: Điều kiện sử dụng thẻ tín dụng (DKSDTTD) gồm gồm 9 biến quan sát (DKMT1, DKMT2,DKMT3, DKMT4, DKMT5, CF1, CF2, CF3,CF4); Nhóm 3 là: Sự hữu ích và tính tiện lợi của thẻ tín dụng (TL) gồm 4 biến quan sát (TL1,TL2,TL3,TL4)t; Nhóm 4 là: Xu hướng không dùng tiền mặt (KTM) gồm 3 biến quan sát (KTM1.KTM2,KTM3).

Bảng 3: Kết quả EFA của thang đo yếu tố ảnh hưởng đến sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
DKMT2	.832			
DKMT3	.801			
DKMT5	.767			
DKMT4	.765			
DKMT1	.736			
CP2	.721			
CP3	.701			
CP4	.681			
CP1	.669			
TL4		.857		
TL3		.841		
TL2		.826		
TL1		.815		
CN3			.896	
CN2			.879	
CN1			.849	
CN5			.846	
KTM2				.852
KTM3				.846
KTM1				.793

Source: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả qua sử dụng SPSS 20.0



4.3 Phân tích hồi quy

Thực hiện phân tích tương quan nhằm xác định mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập và kết quả cho thấy nhân tố điều kiện sử dụng thẻ tín dụng có hệ số tương quan là 0.770 ở mức tương quan mạnh còn ba nhân tố còn lại là yếu tố con người, tính hữu ích và tiện lợi, xu hướng không dùng tiền mặt đều ở mức tương quan trung bình mạnh với biến phụ thuộc là hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên và sig = 0.000 thấp hơn mức 0.05, vì vậy nên các nhân tố này được giữ lại và tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy. (chi tiết tại bảng 4).

Bảng 4.: Hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

		Yếu tố con người	Điều kiện sử dụng thẻ tín dụng	Tính hữu ích và tiện lợi	Xu hướng không dùng tiền mặt
Hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên (HVKH)	Hệ số tương quan Pearson	0.549	0.770	0.555	0.557
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	126	126	126	126

Source: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả qua sử dụng SPSS 20.0

Kết quả phân tích hồi quy cho hệ số R² hiệu chỉnh (bảng Model Summary) là 0,634 cho thấy

độ thích hợp của mô hình là 63,4% hay nói cách khác là mô hình hồi quy giải thích được 63,4%, còn lại sẽ được giải thích bằng các nhân tố khác ngoài mô hình. Giá trị Dubin-Watson (DW) đánh giá hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất là 1.644 trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao 2011).

Bảng 5 Bảng kết quả phân tích hồi quy

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.634	.64491
Durbin-Watson				
1				1.644

a. Predictors: (Constant), KTM, CN, TL, DKSDT

b. Dependent Variable: HV

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.164	.248		-.662	.509		
	CN	.265	.070	.234	3.784	.000	.766	1.306
	DKSDT	.619	.091	.568	6.794	.000	.419	2.388
	TL	.098	.071	.099	1.371	.173	.562	1.780
	KTM	.042	.072	.043	.585	.560	.539	1.855

a. Dependent Variable: HV

Source: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả qua sử dụng SPSS 20.0

Kết quả kiểm định ANOVA cho giá trị sig= 0,000 < 0.01 có thể kết luận các biến các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy 99%. Kết quả phân tích trong bảng hồi quy cho thấy nhân tố Tiện lợi (TL) và nhân tố Xu hướng không tiền mặt (KTM) có Sig >0.05 nên kết luận không ảnh hưởng tới hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên. Như vậy chỉ còn hai nhân tố là yếu tố cá nhân (CN) và Điều kiện sử dụng thẻ (DKSDT) ảnh hưởng đến hành vi dùng thẻ tín dụng và mô hình hồi quy tuyến tính được viết như sau:

$$HVSD = 0.234 \times CN + 0.568 \times DKSDT + u$$

Thông qua kết quả phân tích hồi quy cho thấy hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên trường đại học chịu tác động của hai nhân tố là: Yếu tố cá nhân; Điều kiện sử dụng thẻ tín dụng. Cả hai nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên đều có hệ số hồi quy nhận giá trị dương nên quan hệ cùng chiều với hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên. Trong đó, có hai nhân tố là “Yếu tố cá nhân” có hệ số hồi quy 0.234 và nhân tố “Điều kiện sử dụng thẻ tín dụng” có hệ số hồi quy là 0.568 tác động mạnh đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên.

5. Kết quả nghiên cứu và một số hàm ý giải pháp

Phát triển thẻ tín dụng dành cho sinh viên ở Việt Nam không chỉ giúp cho các ngân hàng thương mại mở rộng phân khúc thị trường mục tiêu hiện tại mà còn kỳ vọng có được giá trị theo suốt vòng đời của khách hàng. Bên cạnh đó, phát triển thẻ tín dụng sinh viên còn mang lại những lợi ích xã hội và giúp sinh viên nâng cao kiến thức về quản lý tài chính an toàn và hiệu quả. Theo kết quả của nghiên cứu thì có hai nhóm nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên là điều kiện sử dụng thẻ tín dụng và yếu tố cá nhân. Do đó, phát triển thẻ tín dụng sinh viên đòi hỏi các ngân hàng thương mại hiểu biết sâu về nhu cầu và đặc điểm của đối tượng sinh viên, cũng như việc đưa ra các điều kiện mở thẻ tín dụng và những chi phí gắn với việc sử dụng thẻ tín dụng là hợp lý, cụ thể là:

Một là: Tăng cường các hoạt động để nâng cao kiến thức tài chính cho sinh viên. Ngân hàng thương mại có thể hợp với các trường đại học để tổ chức tọa đàm với sinh viên về thẻ tín dụng sinh viên. Các buổi tọa đàm này giúp ngân hàng thương mại hiểu hơn về đặc điểm và nhu cầu của sinh viên đồng thời sinh viên sẽ có thêm kiến thức về quản lý tài chính cá nhân nói chung và hiểu biết về điều kiện mở thẻ tín dụng và những tiện lợi của việc sử dụng thẻ tín dụng. Ngân hàng cung cấp cho sinh viên các tài liệu và tốt hơn là video hướng dẫn cách sử dụng thẻ tín dụng một cách an toàn và hiệu quả. Sinh viên được trang bị kiến thức tốt về vấn đề quản lý tài chính, sử dụng thẻ tín dụng thì sẽ tự tin hơn, chủ động hơn trong việc sử dụng thẻ tín dụng. Khi sở hữu một thẻ tín dụng, sinh viên sẽ có kỹ năng quản lý tài chính cá nhân, theo dõi chi tiêu, hiểu về lãi suất, phí và hạn mức tín dụng và những kỹ năng này sẽ rất hữu ích cho họ trong suốt cuộc đời.

Hai là: Đối với phân khúc khách hàng là sinh viên đại học, ngân hàng thương mại nên có sự điều chỉnh tăng thêm về hạn mức tín dụng thay cho mức phổ biến hiện nay là 3 đến 6 triệu đồng để đáp ứng nhu cầu thanh toán của sinh viên cho các phương tiện hỗ trợ học tập như mua máy tính... Ngân hàng gia tăng hợp tác với các điểm kinh doanh được sinh viên ưa thích như các chuỗi cà phê Highlands Coffee, The Coffee House, Phúc Long, Starbucks và các nhà sách, nơi cung cấp dịch vụ giải trí như

các rạp chiếu phim để cung cấp ưu đãi khi thanh toán qua thẻ tín dụng.

Ba là: Theo quan điểm marketing dựa trên giá trị thì ngân hàng thương mại thu nhận giá trị từ khách hàng dựa vào việc thấu hiểu thị trường và nhu cầu mong muốn của khách hàng. Do vậy. Các ngân hàng thương mại tăng cường hoạt động nghiên cứu khách hàng là đối tượng sinh viên của các trường đại học để có những chính sách marketing riêng cho phân khúc thị trường sinh viên và kỳ vọng sẽ duy trì được tập khách hàng này trong tương lai theo vòng đời khách hàng.

Kết luận

Bài nghiên cứu kiểm định mức độ tác động của một số yếu tố đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên của sinh viên đại học khu vực Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố cá nhân, điều kiện mở thẻ tín dụng của sinh viên, chi phí, sự hữu ích và tiện lợi và xu hướng không dùng tiền mặt tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của sinh viên đại học khu vực Hà Nội, trong đó yếu tố điều kiện mở thẻ tín dụng và yếu tố cá nhân là hai yếu tố có mức tác động lớn nhất. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để góp phần giúp các nhà quản trị ngân hàng đưa ra những quyết định và chiến lược kinh doanh đúng đắn để thu hút khách hàng trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo:

- Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1 và tập 2. NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
- Đặng Lâm Quỳnh Như (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh 9. Luận văn Thạc sĩ, Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.
- Ngô Thị Tuyết Mai (2016). Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín. Luận văn Thạc sĩ. Trường ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Minh Kiều (2007). Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại. NXB Thống kê, Hà Nội.
- Nguyễn Thị Thu Thanh (2019). Tác động của các yếu tố đến quyết định chấp nhận sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Khu vực TP. Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Phạm Thị Phương Thảo (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm thẻ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh 12 TP. Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Ali, Muhammad and Raza, Syed Ali (2015). Factors affecting to select Islamic Credit Cards in Pakistan: The TRA Model. MPRA Paper No. 64037. Retrieved from: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64037/>.
- Khare, A., Khare, A. and Singh, S. (2012). Factors affecting credit card use in India. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24 (2), 236-256. <https://doi.org/10.1108/13555851211218048>.
- Md. Nur Alam Siddik; Sajal Kabiraj (2018). Factors influencing consumer's decision making towards selecting credit cards: An exploratory study. International Journal of Business Innovation and Research, 16(3), 372-387. DOI: 10.1504/IJBIR.2018.092622.
- Sadii Taha Sùngii. (2018). Why Do People Use Credit Cards? Factors Affecting Credit Card Usage. Proceedings of 5th SCF International Conference on "Economics and Social Impacts of Globalization and Future European Union". Montenegro: University of Montenegro.
- Vuong Duc Hoang Quan, Trinh Hoang Nam (2017). Developing credit card market from Vietnamese consumers' perspective. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science, 7(1), 61-73.
- Ali, Muhammad and Raza, Syed Ali (2015). Factors affecting to select Islamic Credit Cards in Pakistan: The TRA Model. MPRA Paper No. 64037, posted 02 May 2015 06:54 UTC. Retrieved from: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64037/>.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH LÀNG NGHỀ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Ths. Trần Thị Hiền*

Mục tiêu của bài viết tập trung vào việc xây dựng cơ sở lý thuyết, khám phá các nhân tố, đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch làng nghề (DLLN) tại Hà Nội. Mô hình nghiên cứu tập trung vào các yếu tố tác động chính đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ DLLN như: Tài nguyên DLLN; Cơ sở hạ tầng xã hội; Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN; Giá cả các loại dịch vụ tại các làng nghề; An ninh trật tự và an toàn. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở lý thuyết cho việc khảo sát, thu thập và phân tích dữ liệu thực tế từ khách du lịch nội địa đến tham quan, trải nghiệm tại các làng nghề của Hà Nội.

• Từ khóa: sự hài lòng của khách du lịch, chất lượng dịch vụ, du lịch làng nghề.

The objective of this article is to establish a theoretical framework, explore influencing factors, propose a research model, and develop hypotheses regarding domestic tourists' satisfaction with the quality of craft village tourism services in Hanoi. The research model focuses on the main factors affecting the satisfaction of domestic tourists with the quality of craft village tourism services, such as: Craft village resources; Social infrastructure; Technical tourism facilities; Human resources serving craft village tourism; Prices of services in craft villages; Security, order, and safety. The research results will provide a theoretical basis for surveying, collecting and analyzing actual data from domestic tourists visiting and experiencing craft villages in Hanoi.

• Key words: tourist satisfaction, service quality, craft village tourism.

Ngày gửi bài: 18/12/2024

Ngày gửi phản biện: 20/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 21/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.08>

1. Giới thiệu

Du lịch làng nghề là loại hình du lịch diễn ra tại các làng nghề đang hoạt động sản xuất các sản phẩm truyền thống nhằm mục đích tham quan, tìm hiểu các giá trị văn hóa và quy trình sản xuất (UNWTO, 2008; trích bởi Benson, 2014). Theo Akhal và cộng sự (2008), trải nghiệm “nghề thủ công” là một phần không thể tách rời trong hành

trình của du khách, thể hiện truyền thống, bản sắc văn hóa của địa phương và cư dân bản địa, đồng thời cũng là điểm tạo nên sự hấp dẫn của những điểm du lịch mà du khách đến, những trải nghiệm của du khách và sản phẩm thủ công còn là một món quà lưu niệm có giá trị cho bạn bè và người thân (dẫn theo Mustafa, 2011).

Marques và Lima (2012) đề cập đến sự hài lòng của khách du lịch sẽ có tác động đến sự phát triển DLLN. Đồng thời, sự mong đợi và cảm nhận của du khách đối với DLLN cũng ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển và tồn tại của nó, bao gồm giá cả hợp lý, chất liệu sản phẩm, sự thân thiện của người dân, giá trị lịch sử của làng nghề, sự trải nghiệm về nền văn hóa độc đáo (Tapachai & Waryszak, 2000; dẫn theo Hengky, 2015).

Hà Nội vốn nổi tiếng là mảnh đất trăm nghề với 1.350 làng nghề và làng có nghề; trong đó 327 làng nghề, làng nghề truyền thống đã được công nhận thuộc địa bàn 24 quận, huyện, thị xã gồm 268 làng được công nhận danh hiệu làng nghề, 59 làng được công nhận danh hiệu Làng nghề truyền thống với 6/7 nhóm nghề (Sở NN&PTNT Hà Nội, 2023). DLLN Hà Nội không chỉ mang tới cho du khách những sản phẩm thủ công hấp dẫn, những trải nghiệm thú vị mà còn giúp ngành du lịch thủ đô quảng bá tới du khách trong và ngoài nước những giá trị văn hóa đặc sắc tại mảnh đất nghìn năm văn hiến. Tuy nhiên, tỷ lệ khách đến làng nghề so với khách du lịch của cả thành phố vẫn thấp. Doanh thu chủ yếu từ việc bán các sản phẩm

* Học viện Tài chính; email: tranhien@hvtc.edu.vn

thủ công truyền thống. Chi tiêu của khách du lịch cho các dịch vụ phục vụ du khách rất hạn chế. Các hoạt động nhằm giúp du khách có được các trải nghiệm cũng chưa thực sự phong phú, DLLN tại Hà Nội vẫn tồn tại nhiều bất cập (Nguyễn Thị Thu Phương, 2018).

Bài viết này nhằm mục tiêu xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ DLLN Hà Nội, chỉ ra được những nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ DLLN có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch nội địa. Xây dựng mô hình lý thuyết để kiểm tra các mối quan hệ giữa các yếu tố đó, và đưa ra những khuyến nghị giúp cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch làng nghề. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học giúp các cơ sở kinh doanh dịch vụ DLLN và các địa phương cải thiện và nâng cao chất lượng, từ đó thu hút du khách và phát triển bền vững ngành du lịch Thủ đô.

2. Cơ sở lý thuyết

Trên thế giới, tác giả Mukhles AlAbabneh (2013) khẳng định chất lượng dịch vụ gồm cơ sở vật chất, khả năng tiện lợi điểm đến và hấp dẫn của điểm đến ảnh hưởng trực tiếp sự hài lòng của khách du lịch. Maraj Rehman Sofi cùng cộng sự (1995) kết luận có mối liên hệ tuyến tính giữa các thành phần chất lượng dịch vụ (môi trường tự nhiên, khả năng tiện lợi, phương tiện và cơ sở hạ tầng) với sự hài lòng của du khách tại điểm đến. Theo Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ. Hay cách khác, chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng của khách hàng với chất lượng họ cảm nhận thực tế được cung cấp.

Khái niệm sự hài lòng của du khách có nguồn gốc từ khái niệm sự hài lòng của khách hàng (Oliver, 2014). Sự hài lòng của du khách có thể được định nghĩa là đánh giá của du khách về chất lượng điểm đến và việc thỏa mãn những nhu cầu và kỳ vọng của du khách (Fu, Yi, Okumus, & Jin, 2019). Điều này cho thấy kế hoạch đi du lịch của du khách có liên quan đến động cơ, kỳ vọng và sự hài lòng của du khách về một điểm đến nào đó. Sự thành công của các điểm du lịch thường được biết đến là sự hài lòng của du khách (Nowacki, 2009). Theo (Truong Thuy Huong, Foster David, 2006) sự hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa sự mong

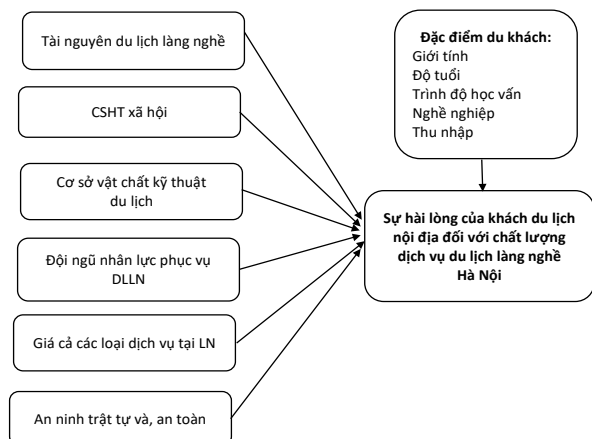
đợi và sự trải nghiệm thực tế. Khi sự trải nghiệm thực tế mà du khách cảm nhận được bằng hoặc cao hơn với sự mong đợi thì họ sẽ cảm thấy thích thú, điều đó có nghĩa là khách hàng hài lòng với sản phẩm dịch vụ mà nhà cung ứng dịch vụ du lịch mang lại cho họ. Sự hài lòng đối với một điểm đến du lịch sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu của du khách quay trở lại hoặc truyền miệng tốt về điểm đến đó (Lee, Kyle, & Scott, 2012).

Về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng, trong nhiều thập kỷ qua, nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đã được thực hiện. Nhìn chung, các nghiên cứu đều kết luận rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm riêng biệt nhưng có mối quan hệ mật thiết bởi sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân. Sự hài lòng có tính chất dự báo mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Theo Zeithaml và Bitner (2018) sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Tác giả Oliver (2010) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu kỳ vọng của khách hàng thì họ sẽ hài lòng, sự đáp ứng càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng càng nhiều.

3. Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết chất lượng dịch vụ của Gronroos (1990), Parasuraman và cộng sự (1988), và Zeithaml và Bitner (2018), bài viết này lựa chọn mô hình nghiên cứu dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ đã được một số tác giả trên thế giới và Việt Nam thực hiện như: Narayan và cộng sự (2008), Abu Ali và Howaidee (2012) và Hau và Omar (2014), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Bùi Văn Sáu và cộng sự (2019), Bùi Nhật Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021), Nguyễn Thị Phương Dung và cộng sự (2022). Trên nền tảng cùng là nghiên cứu sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch, và đã được thực hiện nghiên cứu tại một số quốc gia ở Châu Á và một số địa phương tại Việt Nam. Do đó, đây sẽ là cơ sở vững chắc giúp nghiên cứu vận dụng mô hình phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại thành phố Hà Nội. Từ đó, mô hình lý thuyết ban đầu gồm 06 yếu tố: Tài nguyên DLLN; Cơ sở hạ tầng xã hội; Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN; Giá cả các loại dịch vụ tại các làng nghề; An ninh trật tự và an toàn.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



* Tài nguyên du lịch làng nghề

Theo Norman (2011), động cơ của khách DLLN là do nhu cầu cá nhân. Vì thế, chính sự đánh giá, hay kỳ vọng về điểm đến sẽ tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng đối với điểm đến đó (Saayman, Li, Uysal, & Song, 2018). Mà yếu tố tài nguyên DLLN bao gồm hệ thống làng nghề và làng nghề truyền thống; bí quyết và nghệ thuật nghề (Văn hóa nghề); các di tích lịch sử văn hóa gắn liền với làng nghề; các lễ hội truyền thống và ẩm thực của làng nghề. Các công trình nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam đã đánh giá về sự hài lòng của khách du lịch trong đó có yếu tố tài nguyên du lịch như nghiên cứu của Nguyen và Phan (2015), nghiên cứu của Dang (2015), nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Dung (2022). Điều đó có thể thấy rằng, tài nguyên du lịch là một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Vậy, trong DLLN thì tài nguyên DLLN có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách không? Vì vậy, nghiên cứu cần kiểm định giả thuyết sau:

H1: Tài nguyên du lịch làng nghề có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

* Cơ sở hạ tầng xã hội

Cơ sở hạ tầng xã hội là những phương tiện vật chất không phải do các tổ chức du lịch xây dựng lên mà là của toàn xã hội. Đó là hệ thống đường sá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt, công viên, hệ thống thông tin viễn thông, hệ thống cấp thoát nước, mạng lưới điện, các rạp chiếu phim, nhà hát... Cơ sở hạ tầng xã hội là yếu tố cơ sở nhằm khai thác tiềm năng du lịch làng nghề và nâng cao chất lượng sản phẩm DLLN. Đã có nhiều nghiên cứu cho thấy yếu tố cơ sở hạ tầng xã hội ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách du

lịch (Barbara, 2014; Dang, 2015; Nguyen & Phan, 2015; Nguyen & Cao, 2014; Romana & Filippo, 2016). Vì thế, nghiên cứu này cần kiểm định giả thuyết sau:

H2: Cơ sở hạ tầng xã hội có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

* Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là toàn bộ nhà cửa và phương tiện kỹ thuật giúp cho việc phục vụ để thỏa mãn các nhu cầu của du khách. Chúng bao gồm hệ thống các khách sạn, nhà hàng, các khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển... Đây chính là các yếu tố đặc trưng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch. Nếu thiếu những yếu tố này thì nhu cầu của khách du lịch không được thỏa mãn. Do vậy, đây chính là yếu tố trực tiếp tác động đến sự hài lòng của khách du lịch. Do đó, cần kiểm định giả thuyết:

H3: Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

* Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN

Theo Hoang (2015), sự gần gũi, nắm vững công việc phụ trách của nhân lực phục vụ tại điểm du lịch góp phần nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Đối với các điểm DLLN tại Hà Nội, sự thân thiện, mến khách của người dân, sự am hiểu sâu sắc về văn hóa làng nghề, sự chuyên nghiệp của hướng dẫn viên và sự khéo léo từ đôi bàn tay của những nghệ nhân làng nghề là những nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ DLLN. Vì thế, nghiên cứu này cần kiểm định giả thuyết sau:

H4: Nhân lực phục vụ DLLN có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

* Giá cả các loại dịch vụ tại làng nghề

Giá cả các loại dịch vụ tại làng nghề bao gồm giá các dịch vụ vui chơi giải trí, giá các món ăn đặc sản, giá vé tham quan, giá các món quà lưu niệm, sản phẩm thủ công, giá dịch vụ lưu trú... Nhiều nghiên cứu đều thống nhất rằng mức giá và chi phí thấp ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu và quyết định lựa chọn điểm đến cũng như sự hài lòng của du khách (Hoang, 2015; Dang, 2015; Nguyen & Cao, 2014; Romana & Filippo, 2016). Vì thế, nghiên cứu này cần kiểm định giả thuyết sau:

H5: Giá cả các loại dịch vụ tại làng nghề có tác động ngược chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

*** An ninh trật tự và an toàn**

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến khách du lịch, trong đó nhân tố an ninh trật tự và an toàn được cho là có tác động nhiều nhất. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, khách du lịch thường hay có tâm lý lo sợ và đề phòng các tệ nạn tại các địa điểm du lịch như tình trạng chèo kéo du khách, tệ nạn ăn xin, trộm cướp và vệ sinh môi trường. Trong nghiên cứu của Hoang (2015), cho rằng an ninh, an toàn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại điểm đến du lịch. Đối với các điểm DLLN, tình hình an ninh trật tự tốt, đảm bảo an toàn và môi trường sinh thái xanh, sạch, đẹp tác động đến ấn tượng của khách tham quan khi đến làng nghề. Vì vậy, nghiên cứu này cần kiểm định giả thuyết sau:

H6: An ninh trật tự và an toàn có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

Bảng 1. Các nhân tố và biến quan sát trong phân tích nhân tố

STT	Biến thành phần	Mã hóa nhân tố
1	Tài nguyên du lịch làng nghề	TNDLLN
	Mạng lưới làng nghề Hà Nội phong phú, đa dạng	TNDLLN 1
	Bí quyết và nghệ thuật nghề (Văn hóa nghề)	TNDLLN 2
	Các di tích lịch sử văn hóa gắn liền với làng nghề Hà Nội độc đáo	TNDLLN 3
	Các lễ hội truyền thống làng nghề đa dạng	TNDLLN 4
2	Cơ sở hạ tầng xã hội	CSHTXH
	Đường giao thông	CSHTXH 1
	Sự thuận tiện về giao thông	CSHTXH 2
	Hệ thống wifi	CSHTXH 3
	Nhà vệ sinh công cộng	CSHTXH 4
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	CSVCDL
	Phương tiện vận chuyển	CSVCDL 1
	Khu trưng bày sản phẩm làng nghề	CSVCDL 2
	Khu check in	CSVCDL 3
	Bãi đỗ xe	CSVCDL 4
4	Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN	NNL
	Người dân địa phương rất lịch sự, hiếu khách	NNL 1
	Nghề nhân làng nghề có tay nghề cao, kinh nghiệm lâu năm	NNL 2
	Các yêu cầu của du khách luôn được đáp ứng tốt	NNL 3
	Hướng dẫn viên có sự hiểu biết sâu rộng về văn hóa làng nghề	NNL 4
5	Giá cả các loại dịch vụ tại các làng nghề	GCDV
	Giá các dịch vụ vui chơi giải trí	GCDV 1
	Giá các món ăn đặc sản	GCDV 2
	Giá vé tham quan	GCDV 3
	Giá các món quà lưu niệm, sản phẩm thủ công	GCDV 4
6	An ninh trật tự và an toàn	ANAT
	Tình trạng chèo kéo du khách	ANAT 1

STT	Biến thành phần	Mã hóa nhân tố
	Tình trạng ăn xin	ANAT 2
	Tình trạng trộm cắp	ANAT 3
	Vệ sinh môi trường	ANAT 4
7	Sự hài lòng chung của du khách nội địa	SHL
	Tài nguyên du lịch làng nghề	SHL 1
	Cơ sở hạ tầng xã hội	SHL 2
	Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch làng nghề	SHL 3
	Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN	SHL 4
	Giá cả các loại dịch vụ tại các làng nghề	SHL 5
	An ninh, trật tự và an toàn	SHL 6

Nguồn: Tác giả đề xuất

4. Kết luận

Trên cơ sở mô hình đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu, tác giả dự kiến tiến hành thu thập dữ liệu thông qua phương pháp lấy ý kiến của khách du lịch nội địa tại các điểm du lịch làng nghề trên địa bàn thành phố Hà Nội theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dự kiến quy mô mẫu là 270 phiếu điều tra. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert từ (1) Hoàn toàn không hài lòng, (2) Không hài lòng, (3) Bình thường, (4) Hài lòng, (5) Hoàn toàn hài lòng. Sau khi hoàn thành điều tra khảo sát, tác giả kỳ vọng các kết quả đạt được sẽ giúp các nhà nghiên cứu, các cơ sở kinh doanh dịch vụ DLLN và các địa phương có làng nghề tại Hà Nội tiếp cận sâu hơn về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn, từ đó nâng cao trải nghiệm du khách và thu hút du lịch nội địa ngày càng nhiều hơn, thúc đẩy sự phát triển loại hình du lịch này trong thời gian tới. Tuy nhiên, nghiên cứu còn gặp phải hạn chế khi chỉ tập trung vào đối tượng khách du lịch nội địa mà chưa đề cập tới đối tượng khách du lịch quốc tế. Do đó kết quả nghiên cứu mang tính đại diện chưa cao. Nhược điểm này có thể gợi mở cho những nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng khảo sát cả khách du lịch trong và ngoài nước để có cái nhìn khái quát hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Dang, L. T. T. (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến tỉnh Bình Định, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 26(9), 101-119.
- Nguyễn Thị Phương Dung và cộng sự (2022), Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tâm linh tại điểm đến Bạc Liêu, HCMCOUS-Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 18(5), 59-71.
- Hoang, T. T. (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 10(76), 87-97.
- Bùi Nhật Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái tỉnh Cà Mau, *Tạp chí khoa học Đại học Văn Hiến*, Số 7(5)2021.
- Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, tập 12, số 4: 620-634
- Benson, W., 2014. *The Benefits of Tourism Handicraft Sales at Mwenge Handicrafts Centre in Dar Es Salaam, Tanzania*, Bachelor's Thesis, Tampere University of Applied Sciences, Finland.
- Truong Thuy Huong, Foster David (2006), Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27, pp. 842-855. ISSN 0261-5177.
- Mustafa, M., (2011), Potential of Sustaining Handicrafts as a Tourism Product in Jordan, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (2): 145-152.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI CHIA SẺ TRI THỨC CỦA GIỚI TRẺ HÀ NỘI

TS. Phan Đình Quyết*

Khi kiến thức ngày càng trở nên đa dạng và phức tạp, nó đòi hỏi con người phải không ngừng học hỏi và chia sẻ kiến thức với nhau. Trong đó giới trẻ là lực lượng lao động trẻ, năng động, luôn nhạy bén với những biến đổi trong xã hội, từ đó có khả năng tiếp thu và ứng dụng kiến thức mới một cách nhanh chóng và nền tảng cốt lõi cho sự phát triển của giới trẻ. Mục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu các yếu tố tác động tới hành vi chia sẻ kiến thức của giới trẻ Hà Nội. Mô hình nghiên cứu của đề tài được phát triển dựa trên lý thuyết nhận thức xã hội (SET) và động lực của hành vi chia sẻ tri thức với các giả thuyết với yếu tố tích cực tác động tới hành vi chia sẻ tri thức của giới trẻ (người hướng ngoại, nhận thức nâng cao danh tiếng, nhận thức về lợi ích tương hỗ, thích giúp đỡ người khác) nhằm đạt được thái độ về chia sẻ kiến thức, từ đó dẫn đến hành vi chia sẻ kiến thức.

• Từ khóa: hành vi chia sẻ, giới trẻ.

The purpose of this study is to explore the factors influencing the knowledge-sharing behavior of young people in Hanoi. The research model of the study is developed based on Social Exchange Theory (SET) and the motivation for knowledge-sharing behavior, with hypotheses on the positive factors influencing the knowledge-sharing behavior of youth (such as extroversion, perceived reputation enhancement, perceived mutual benefits, and a willingness to help others), aiming to achieve an attitude towards knowledge sharing, which in turn leads to actual knowledge-sharing behavior.

• Key words: sharing behavior, youth.

JEL codes: A10, D00, E00, M00

Ngày gửi bài: 02/01/2025

Ngày gửi phản biện: 03/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.09>

1. Cơ sở lý luận

1.1. Một số khái niệm cơ bản

Chia sẻ tri thức

Nhìn nhận về tri thức có nhiều thảo luận khác nhau. Trong nghiên cứu của mình, Hussin J. Hejase (2014) cho rằng “tri thức là một tập hợp bao gồm kinh nghiệm, giá trị, thông tin, và sự hiểu biết thông thái mà có thể giúp đánh giá và thu nạp thêm những kinh nghiệm và thông tin mới. Tri thức được tạo ra và ứng dụng trong đầu óc của những người có nó. Trong một tổ chức, tri thức không chỉ được hàm chứa trong các

văn bản và tài liệu, mà còn nằm trong thủ tục, quy trình, thông lệ, và nguyên tắc của tổ chức đó”. Đồng quan điểm đó một số tác giả khác cho rằng chia sẻ tri thức là việc cung cấp thông tin với mọi người để cùng nhau thảo luận giải quyết vấn đề hay cùng nhau học hỏi, rút kinh nghiệm nâng cao hiệu quả trong công việc, trong đời sống. Chia sẻ tri thức là quá trình trao đổi tri thức giữa các cá nhân, trong hoặc giữa các nhóm làm việc, các đơn vị trong tổ chức và giữa các tổ chức với nhau. (Sharratt & Usoro, 2003; Bock & cộng sự, 2005; Grant & cộng sự, 1996; Gupta & cộng sự, 2000; Hsu và cộng sự, 2007).

Hành vi người tiêu dùng

Lý thuyết hành vi tiêu dùng được nhiều nhà kinh tế học nghiên cứu và phân tích. Một trong số đó là quan điểm của Philip Kotler (1969) khi ông cho rằng “Hành vi người tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”. Phát triển quan điểm của Philip Kotler (1969), Michael R. Solomon (1992) và James & cộng sự (1993) cho rằng hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ. Từ các quan điểm vừa trình bày ở trên của nhiều nhà nghiên cứu, có thể kết luận, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận, thái độ và hoạt động mà người tiêu dùng (cá nhân/nhóm) biểu hiện trong tiến trình tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, sử dụng, đánh giá hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ.

* Trường Đại học Thương mại; email: quyetphan@tmu.edu.vn

Giới trẻ

Tùy vào từng lĩnh vực mà có những định nghĩa, khái niệm khác nhau về giới trẻ. Về lĩnh vực sinh học, Người trẻ là những người trong lứa tuổi từ 15 tuổi đến 18 tuổi. Còn về lĩnh vực văn hóa, xã hội thì giới trẻ là những người mà nhận thức không còn là trẻ con nhưng chưa đủ chín muồi như một người trưởng thành. Theo Liên Hợp Quốc (UN) xác định “giới trẻ” là những người thuộc độ tuổi từ 15 - 24.

Như vậy, theo tiếp cận độ tuổi của Liên Hợp Quốc, giới trẻ tính ở thời điểm hiện tại là những người thuộc thế hệ Gen Z. Thế hệ Z chủ yếu có thể được phân loại là những người sinh trong khoảng thời gian 1995-2012 (Bassiouni & Hackley, 2014). Trung tâm nghiên cứu Pew định nghĩa: “Thế hệ Z là những người sinh từ năm 1997 trở đi. Mốc này được căn cứ vào nhiều yếu tố như: sự phát triển của công nghệ mới; khả năng truy cập internet không dây cùng dịch vụ di động băng thông rộng; sự kiện quan trọng của thế giới như cuộc tấn công khủng bố ngày 11 tháng 9 năm 2001”.

1.2. Một số lý thuyết nền tảng cho nghiên cứu hành vi chia sẻ tri thức

Lý thuyết nhận thức xã hội

Lý thuyết nhận thức xã hội được sử dụng để tìm hiểu được các động cơ và hành vi của cá nhân trong các tình huống khác nhau. Lý thuyết này cung cấp một góc nhìn để hiểu cách con người chủ động định hình và được định hình như thế nào bởi môi trường sống của họ. Đặc biệt, lý thuyết nhận thức xã hội còn mô tả chi tiết quá trình học tập và bắt chước dựa trên sự quan sát và sự tin tưởng vào năng lực bản thân có ảnh hưởng gì đến quá trình tạo ra hành vi. Theo Kollock (1999), con người có xu hướng thích giúp đỡ người khác và nhận thức rằng việc giúp đỡ người khác đối mặt với những vấn đề khó khăn thông qua sự đóng góp về kiến thức là điều công bằng. Hơn nữa, những người chia sẻ kiến thức trong môi trường trực tuyến, chẳng hạn như môi trường truyền thông xã hội, có nhiều cơ hội giúp đỡ người khác hơn những người trong môi trường ngoại tuyến (Wasko & Faraj, 2000).

Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết trao đổi xã hội (The social exchange theory - SET) là một mô hình khái niệm rộng bao trùm một số ngành khoa học xã hội, chẳng hạn như quản trị, tâm lý xã hội và nhân chủng học (Cropanzano, Anthony, Daniels, & Hall, 2017). Trong lĩnh vực quản trị, SET có thể được sử dụng để giải thích cho hành vi công dân của người tiêu dùng (Blau, 2017). Lý thuyết trao đổi xã hội cho rằng mối quan hệ giữa các cá nhân giữa hai bên phụ thuộc vào nhận thức về giá trị và chi phí liên quan đến trao đổi xã hội. Nếu

một bên nhận được giá trị đáng kể sẽ dẫn đến nghĩa vụ đáp lại cho bên kia (Balaji, 2014); có nghĩa là khi đó họ sẽ tham gia vào một cuộc trao đổi một cách tự nguyện để gìn giữ và phát huy hơn nữa mối quan hệ của họ (Anaza & Zhao, 2013).

Động lực của hành vi chia sẻ tri thức

Động lực là yếu tố giúp bản thân định hướng, thúc đẩy và duy trì hành vi nhằm hoàn thành mục tiêu đã đề ra. Động lực của hành vi chia sẻ tri thức là những yếu tố tác động tới việc chuyển giao tri thức. Có hai loại động lực chính là động lực bên trong và động lực bên ngoài. Động lực bên ngoài tập chung vào các yếu tố, lý do để đạt được mục tiêu, phần thưởng, lợi ích cụ thể. Còn động lực bên trong là niềm vui, sự thỏa mãn, hạnh phúc khi con người tham gia vào một hoạt động cụ thể. Sự khác nhau giữa động lực bên trong và động lực bên ngoài là: động lực bên ngoài thì hướng tới sự kiểm soát còn động lực bên trong thì hướng tới sự tự chủ. Các nghiên cứu trước đây đã xác định là động lực bên ngoài có vai trò thúc đẩy hành vi chia sẻ tri thức (Kankanhalli & cộng sự, 2005; Wasko & Faraj, 2005). Các nghiên cứu trước đây cũng đã khẳng định động lực bên trong tác động tích cực tới hành vi chia sẻ tri thức (Hau & cộng sự, 2013).

2. Phương pháp nghiên cứu

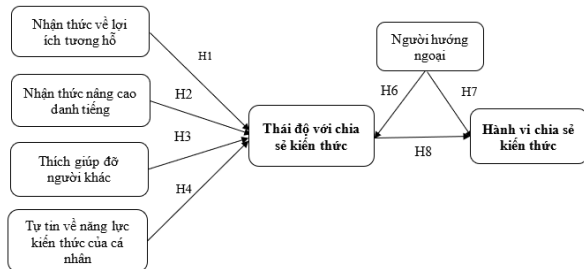
Nghiên cứu này tác giả sử dụng kết hợp hai phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn thu thập dữ liệu hình thành mô hình nghiên cứu ban đầu, phỏng vấn các chuyên gia nhằm lựa chọn ra các nhân tố quan trọng nhất làm cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu; bên cạnh đó là phương pháp thảo luận nhóm nhằm phát triển bảng hỏi phục vụ cho khảo sát chính thức của đề tài nghiên cứu. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu định tính này còn được sử dụng trong giai đoạn thảo luận về kết quả nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong giai đoạn khảo sát nhằm đánh giá độ tin cậy của mô hình, kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu để đưa ra ý kiến chấp nhận hay không chấp nhận giả thuyết nghiên cứu. Phân tích các dữ liệu thu thập được từ bảng câu hỏi chính thức thông qua sử dụng phần mềm Smart PLS phiên bản 4.0.

3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Từ lý thuyết nền tảng (Lý thuyết nhận thức xã hội, Lý thuyết trao đổi xã hội, động lực của hành vi chia sẻ tri thức), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về động cơ dẫn tới hành vi chia sẻ tri thức của giới trẻ tại Việt Nam. Dựa trên sự chỉ dẫn của các lý thuyết nền tảng, nghiên cứu này chia các nhân tố tác động tới hành

vi chia sẻ tri thức thành hai nhóm: (1) Nhóm nhân tố thuộc cá nhân, gồm: Thích giúp đỡ người khác, tự tin về năng lực kiến thức của cá nhân, và đặc điểm người hướng ngoại; (2) Các nhân tố thuộc bên ngoài, gồm: Nhận thức nâng cao danh tiếng, nhận thức về lợi ích tương hỗ. Biến trung gian là “Thái độ với chia sẻ kiến thức” và biến phụ thuộc là “Hành vi chia sẻ kiến thức”.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

Từ mô hình nghiên cứu các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng cụ thể như sau:

H1: Sự nhận thức về lợi ích tương hỗ có tác động tích cực đến thái độ với hành vi chia sẻ kiến thức của giới trẻ.

H2: Nhận thức nâng cao danh tiếng về danh tiếng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ chia sẻ kiến thức của giới trẻ.

H3: Niềm vui từ việc giúp đỡ người khác có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi chia sẻ kiến thức của giới trẻ.

H4: Năng lực chia sẻ kiến thức có tác động tích cực đối với thái độ và hành vi chia sẻ kiến thức của giới trẻ

H5: Người có tính cách hướng ngoại có thái độ tích cực với việc chia sẻ kiến thức.

H6: Người có tính cách hướng ngoại có xu hướng tích cực chia sẻ kiến thức.

H7: Thái độ có mối quan hệ cùng chiều với việc chia sẻ kiến thức của giới trẻ.

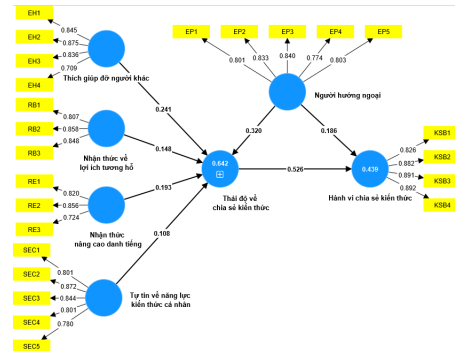
4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng 100% hình thức tiếp cận đối tượng khảo sát là trực tuyến, thông qua gửi link khảo sát (qua Google Forms) đến đối tượng điều tra trên địa bàn Hà Nội. Sau thời gian 1 tháng thực hiện khảo sát (từ tháng 12/2023 đến tháng 1/2024) thu được 254 phiếu hồi đáp qua link. Sau khi thực hiện sàng lọc loại bỏ những phiếu không hợp lệ cuối cùng còn lại 225 phiếu hợp lệ được đưa vào sử dụng. Kích cỡ mẫu này đã vượt qua khuyến nghị của Hoyle (1995) về quy mô tối thiểu để đảm bảo tính tin cậy của kết quả phân tích.

Mô hình đo lường gồm các mối quan hệ giữa biến tiềm ẩn và biến quan sát tương ứng. Mô hình đo lường

nhằm xác định chất lượng của các thang đo thông qua các tiêu chuẩn về độ tin cậy, tính nhất quán, tính hội tụ, và giá trị phân biệt thông qua PLS - SEM.

Hình 2. Mô hình đo lường PLS - SEM



Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS

Để đánh giá mô hình cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, giá trị hệ số đường dẫn cho biến tiềm ẩn nội sinh, T-value, P-value, quy mô ảnh hưởng và khoảng tin cậy CI và được sử dụng.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn (β)	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P	Khoảng tin cậy	
					UL	LL
RB $\Rightarrow$ ATT	0,148	0,056	2,66	0,008	0,033	0,254
RE $\Rightarrow$ ATT	0,193	0,067	2,875	0,004	0,060	0,320
EH $\Rightarrow$ ATT	0,241	0,075	3,227	0,001	0,100	0,386
SEC $\Rightarrow$ ATT	0,108	0,059	1,84	0,066	-0,012	0,223
EP $\Rightarrow$ ATT	0,320	0,064	5,015	0,000	0,193	0,442
EP $\Rightarrow$ KSB	0,186	0,082	2,275	0,023	0,022	0,344
ATT $\Rightarrow$ KBS	0,526	0,524	6,625	0,000	0,363	0,671

Ghi chú: KSB: Hành vi chia sẻ kiến thức; EP: Người hướng ngoại; RE: Nhận thức nâng cao danh tiếng; RB: Nhận thức về lợi ích tương hỗ; ATT: Thái độ về chia sẻ kiến thức; EH: Thích giúp đỡ người khác; SEC: Tự tin về năng lực kiến thức cá nhân.

Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0

Căn cứ vào các chỉ số được thể hiện trong bảng 1 và kết quả bảng 2, có 6 giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6, H7 đều được chấp nhận với giá trị P-value < 0,05, T-value > 1,65. Chỉ riêng giả thuyết H4 có giá trị cận dưới (LL) và giá trị cận trên (UL) trái dấu nhau nên giả thuyết này chưa đủ tin cậy để chấp nhận. Điều đó có nghĩa rằng, các yếu tố “người hướng ngoại”, “nhận thức nâng cao danh tiếng”, “nhận thức về lợi ích tương hỗ” và “thích giúp đỡ người khác” đều có tác động trực tiếp đến “Thái độ chia sẻ kiến thức”; các yếu tố “người hướng ngoại” và “thái độ về chia sẻ kiến thức” lại có tác động đến hành vi chia sẻ kiến thức.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị P	Kết quả
H1	Nhận thức về lợi ích tương hỗ có tác động tích cực tới thái độ về chia sẻ kiến thức	**	Chấp nhận
H2	Nhận thức nâng cao danh tiếng có tác động tích cực tới thái độ về chia sẻ kiến thức	**	Chấp nhận
H3	Sự thích giúp đỡ người khác có tác động tích cực tới thái độ về chia sẻ kiến thức	**	Chấp nhận
H4	Sự tự tin về năng lực kiến thức cá nhân có tác động tích cực tới thái độ về chia sẻ kiến thức	0,066	Từ chối
H5	Người có tính cách hướng ngoại có thái độ tích cực với việc chia sẻ kiến thức	***	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị P	Kết quả
H6	Người có tính cách hướng ngoại có xu hướng tích cực chia sẻ kiến thức	*	Chấp nhận
H7	Thái độ có mối quan hệ cùng chiều với việc chia sẻ kiến thức của giới trẻ	***	Chấp nhận

Chú thích: ***: Giá trị $P < 0,000$; **: Giá trị $P < 0,01$; * Giá trị $P < 0,05$

Nguồn: Kết quả xử lý bằng Smart PLS 4.0

5. Kết luận

Từ kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết, có thể thấy:

Thái độ về chia sẻ kiến thức có tác động trực tiếp và khá đáng kể tới hành vi chia sẻ kiến thức. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đó của Mustika & cộng sự (2022) và Zhao & cộng sự (2016). Bên cạnh đó, các yếu tố “nhận thức về lợi ích tương hỗ”, “nhận thức nâng cao danh tiếng”, “thích giúp đỡ người khác”, “người hướng ngoại” đều có tác động trực tiếp đến thái độ về chia sẻ kiến thức. Điều này có nghĩa rằng, các giả thuyết H1, H2, H3 và H5 được chấp nhận.

Trong các yếu tố tác động tới “thái độ về chia sẻ kiến thức”, tính cách hướng ngoại là yếu tố có tác động tích cực nhất với hệ số $\beta = 0,32$. Điều này có thể giải thích rằng, tính cách hướng ngoại có thể tác động tích cực đến thái độ về chia sẻ kiến thức theo nhiều cách. Người hướng ngoại thường năng động, tự tin, ham học hỏi và thích giao tiếp, do đó họ có xu hướng cởi mở và sẵn sàng chia sẻ kiến thức với người khác. Họ cũng có khả năng truyền cảm hứng, tạo động lực và khuyến khích mọi người cùng tham gia vào các hoạt động chia sẻ kiến thức. Kết quả này cũng được chứng minh trong nghiên cứu của Dư Thị Chung & Phạm Thị Trâm Anh (2022), rằng tính hướng ngoại là một trong những yếu tố cốt lõi tác động tới hành vi chia sẻ kiến thức.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “thích giúp đỡ người khác” là yếu tố tiếp theo, chỉ sau tính cách hướng ngoại có tác động tích cực ở mức độ trung bình tới thái độ về chia sẻ kiến thức với hệ số $\beta = 0,241$. Cụ thể, một người sẽ thích thú trong việc giúp đỡ người khác khi đối tác của họ tỏ rõ sự nhiệt tình, từ đó có sự đồng điệu trong thái độ về chia sẻ kiến thức, thúc đẩy hành vi chia sẻ kiến thức. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Zhao & cộng sự (2016), rằng niềm vui thích giúp đỡ người khác là yếu tố tác động hành vi chia sẻ kiến thức.

Kế đến, yếu tố “nhận thức nâng cao danh tiếng” có tác động tới thái độ về chia sẻ kiến thức với hệ số đường dẫn $\beta = 0,193$. Điều này có nghĩa rằng, khi một người mong muốn thể hiện bản thân bằng cách chia sẻ kiến thức, đặc biệt là kiến thức chuyên môn của mình với người khác, các cá nhân khác sẽ tỏ thái độ tôn trọng, từ đó nâng cao sự tin cậy cũng như danh tiếng cho chủ thể

Bên cạnh đó, yếu tố “nhận thức về lợi ích tương hỗ” có tác động tới thái độ về chia sẻ kiến thức với hệ số $\beta = 0,148$. Điều này có thể giải thích rằng, khi một người nhận thức được những lợi ích mà họ có thể nhận được từ việc chia sẻ kiến thức, họ sẽ có thái độ tích cực hơn và sẵn sàng chia sẻ kiến thức của mình với người khác. Kết quả này cũng đã được chứng minh trong nghiên cứu của Dư Thị Chung & Phạm Thị Trâm Anh (2022).

Ngoài ra, yếu tố “tự tin về năng lực kiến thức cá nhân” chưa thể chứng tỏ được sức ảnh hưởng tới thái độ về chia sẻ kiến thức vì chưa thể thỏa mãn được khoảng tin cậy. Kết quả này trái ngược với kết quả nghiên cứu của Mustika & cộng sự (2022). Sự tự tin vào năng lực kiến thức vốn là yếu tố quan trọng trong việc xác định rằng liệu một người có sẵn sàng cho hành vi chia sẻ kiến thức của họ cho người khác hay không. Lý giải cho điều này, có thể do đối tượng nghiên cứu của nghiên cứu chủ yếu là sinh viên, họ ít có cơ hội để tích lũy kinh nghiệm thực tế cũng như các kỹ năng mềm như giao tiếp, thuyết trình và làm việc nhóm chưa tốt dẫn đến việc họ cảm thấy mình không đủ giỏi để có thể chia sẻ kiến thức cho người khác. Mặt khác, khi quá tự tin vào kiến thức của bản thân, họ có thể sợ bị đánh giá vì những thiếu sót trong kiến thức của mình. Một số người có thể tự mãn với kiến thức của mình, từ đó dẫn đến sự bảo thủ trong quan điểm của họ.

Tài liệu tham khảo:

- Arain, G. A., Hameed, I., Khan, A. K., Strologo, A. D., & Dhir, A. (2022). How and when do employees hide knowledge from co-workers?. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1789-1806.
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 15(2), 14-21.
- Blau (1964): exchange and power in social life. *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*, 51-54.
- Casimir, G., Lee, K., & Loon, M. (2012). Knowledge sharing: influences of trust, commitment and cost. *Journal of knowledge management*, 16(5), 740-753.
- Chang, Y. L., Hou, H. T., Pan, C. Y., Sung, Y. T., & Chang, K. E. (2015). Apply an augmented reality in a mobile guidance to increase sense of place for heritage places. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(2), 166-178.
- Dư Thị Chung & Phạm Thị Trâm Anh (2022) Factors affecting knowledge sharing behaviour in public higher education institutions: An empirical study of Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9:1
- Emler, N. (1990). A social psychology of reputation. *European review of social psychology*, 1(1), 171-193.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), 153-169.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International journal of consumer studies*, 37(4), 442-452. Kiesler, A. (2019).
- Li, H., Saucedo-Cuevas, L., Regla-Nava, J. A., Chai, G., Sheets, N., Tang, W., ... & Gleeson, J. G. (2016). Zika virus infects neural progenitors in the adult mouse brain and alters proliferation. *Cell stem cell*, 19(5), 593-598.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of manpower*, 28(3/4), 315-332.
- Mafabi, S., Nasima, S., Muhimbise, E. M., Kasekende, F., & Nakiyonga, C. (2017). The mediation role of intention in knowledge sharing behavior. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(2), 172-193.
- Mustika, H., Eliyana, A., Agustina, T. S., & Anwar, A. (2022). "Testing the determining factors of knowledge sharing behavior". *SAGE Open*.
- Nguyen, T. M., Nham, T. P., Froese, F. J., & Malik, A. (2019). Motivation and knowledge sharing: a meta-analysis of main and moderating effects. *Journal of Knowledge Management*, 23(5), 998-1016.
- Nguyễn Thị Thanh Huyền; Trần Thị Thủy Vân; Lương Thị Thu Thảo (2021), "Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tri thức của sinh viên đại học: Khảo sát thực nghiệm đối với sinh viên trường đại học Duy Tân - Đà Nẵng".
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Xing, L. N., Chen, Y. W., Wang, P., Zhao, Q. S., & Xiong, J. (2010). A knowledge-based ant colony optimization for flexible job shop scheduling problems. *Applied Soft Computing*, 10(3), 888-896.
- Zhao, Li Dettlor, Brian Connelly, Catherine E (2016), "Sharing knowledge in social Q&A sites: The unintended consequences of extrinsic motivation", *Journal of Management Information Systems*, 70-100.

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z KHI MUA SẴM SẢN PHẨM THỜI TRANG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Ths. Nguyễn Thanh Tú* - PGS.TS. Phạm Hùng Cường* - Cử Kim Duy Anh**

Bài viết đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là thế hệ trẻ (Gen Z) khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử thông qua khảo sát 230 đối tượng nghiên cứu là khách hàng Gen Z đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2024. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, cả 06 nhân tố đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử theo thứ tự, bao gồm: Chất lượng sản phẩm, Sự đa dạng sản phẩm, Sự bồi thường, Tính hiệu quả, Sự phản hồi và Tính bảo mật.

• Từ khóa: sự hài lòng; thương mại điện tử; sản phẩm thời trang; gen Z.

The article evaluates the factors affecting the satisfaction of young generation (Gen Z) customers when shopping for fashion products on e-commerce platforms through a survey of 230 research subjects who are Gen Z customers living and working in Ho Chi Minh City from October to November 2024. The research results show that all 06 factors proposed in the model have an impact on the satisfaction of Gen Z customers when shopping for fashion products on e-commerce platforms in order, including: Product quality, Product diversity, Compensation, Efficiency, Response and Security.

• Key words: satisfaction; e-commerce; fashion products; gen Z.

JEL codes: L8, L81

Ngày gửi bài: 03/02/2025

Ngày gửi phản biện: 24/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.10>

1. Giới thiệu

Những năm trở lại đây, thương mại điện tử đã chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc, nhanh chóng trở thành một lĩnh vực quan trọng, không chỉ đóng góp đáng kể vào quá trình phát triển của nền kinh tế nói chung mà còn ảnh hưởng tích cực đến nền kinh tế số nói riêng tại Việt Nam. Thời trang - một trong số những ngành hàng chủ lực trên các sàn thương mại điện tử thu hút sự quan tâm lớn không chỉ từ người tiêu dùng mà còn cả các doanh nghiệp trong và ngoài

nước. Với hầu hết các nhãn hàng thời trang, người tiêu dùng thế hệ Gen Z đang dần trở thành nhóm khách hàng mục tiêu mới và tiềm năng. Trước thị trường năng động và cạnh tranh gay gắt, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng là một trong những mục tiêu được xem trọng trong hoạt động kinh doanh, không chỉ là vấn đề về hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của người tiêu dùng còn dẫn đến việc giữ chân khách hàng và ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Chính vì vậy, việc nghiên cứu tâm lý mua hàng của thế hệ Gen Z là rất cần thiết, giúp cập nhật thông tin và hỗ trợ cho các doanh nghiệp thời trang trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu do Snoj & cộng sự (2004) thực hiện cho thấy chất lượng sản phẩm được cảm nhận càng cao thì giá trị cảm nhận sẽ càng cao và do đó, sự hài lòng của khách hàng càng cao. Nghiên cứu của Guo & cộng sự (2012); Jain & Sharma (2020) đã nhấn mạnh rằng chất lượng sản phẩm tốt hơn sẽ có tác động tích cực đáng kể đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1. Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Các nghiên cứu do Szymanski & Hise (2000); Ahn & cộng sự (2004) thực hiện đã phát hiện ra rằng sự đa dạng của sản phẩm là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng về thương mại điện tử. Theo Parsons (2002), việc lựa chọn sản phẩm là mối quan hệ giữa tính khả dụng của các loại sản phẩm

* Trường Đại học Ngoại thương; email: nguyenthanhtu.cs2@ftu.edu.vn - phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn (Tác giả liên hệ)

** Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh; email: k60.2114213003@ftu.edu.vn

và trải nghiệm của họ dẫn đến động cơ khoái lạc khi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Jain & Sharma (2020) xác định rằng sự đa dạng sản phẩm cùng với các yếu tố quyết định khác bảo mật chất lượng thông tin phương thức thanh toán hay chất lượng sản phẩm có tác động đáng kể với mua sắm trực tuyến. Từ đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H2. Sự đa dạng sản phẩm có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng tính hiệu quả của trang website trực tuyến có thể được đánh giá dựa trên một số chức năng nhất định như các tính năng dễ sử dụng (Dholakia & Zhao, 2010), thiết kế và khả năng sử dụng hoặc chức năng (Gehrt & Shim, 1998). Các nghiên cứu do Cyr (2008); Nam & Lan (2024) thực hiện chỉ ra rằng trang website bán hàng trực tuyến hiệu quả có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng theo hướng tích cực. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H3. Tính hiệu quả có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Nghiên cứu do Elliot & Fowell (2000) thực hiện tập trung vào mối liên hệ giữa nhận thức về rủi ro bảo mật và sự hài lòng với dịch vụ. Họ báo cáo mối quan hệ nghịch đảo giữa hai yếu tố này. Điều này cho thấy các tính năng bảo mật mạnh mẽ làm tăng mức độ hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Bảo mật tài chính là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của người mua sắm trực tuyến (Evanschitzky & cộng sự, 2004). Nghiên cứu do Merugu & cộng sự (2020); Jain & Sharma (2020); Nam & Lan (2024) cho thấy mối quan tâm về bảo mật khi mua sắm trực tuyến có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H4. Tính bảo mật có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Các nghiên cứu trước đây, như của Merugu & cộng sự (2020); Thụy & cộng sự (2022) đều nhấn mạnh rằng sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này có nghĩa là khi nhà kinh doanh cung cấp dịch vụ hỗ trợ tốt, nhanh chóng xử lý các yêu cầu hoặc vấn đề, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá cao trải nghiệm mua sắm, tạo lòng tin và trung thành với thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

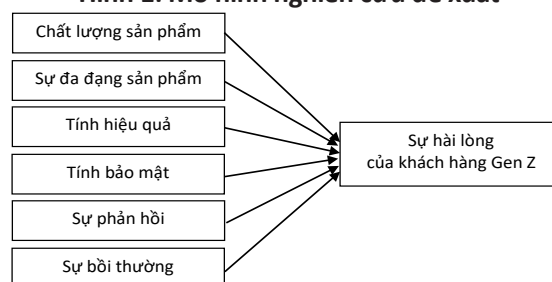
H5. Sự phản hồi có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Theo Parasuraman & cộng sự (2005), sự bồi thường là khả năng mà doanh nghiệp xử lý và bù đắp cho khách hàng khi có vấn đề phát sinh trong quá trình mua sắm trực tuyến. Bồi thường trong bối cảnh này không chỉ đơn thuần là một hành động sửa sai mà còn là cách doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm đối với những sai sót hoặc bất tiện mà khách hàng phải chịu, từ đó duy trì và nâng cao mức độ hài lòng của họ. Theo Nam & Lan (2024), sự bồi thường có ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy doanh nghiệp phản hồi đúng mức, công bằng và kịp thời đối với những bất tiện họ gặp phải. Điều này không chỉ giúp họ hài lòng mà còn có khả năng chuyển sự không hài lòng thành trải nghiệm tích cực. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H6. Sự bồi thường có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Mô hình nghiên cứu được tổng hợp và đề xuất như Hình 1 dưới đây:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu được mô tả trong Hình 1, nhóm tác giả xây dựng thang đo cụ thể kết hợp các biến quan sát có liên quan. Trong bối cảnh nghiên cứu này, các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua 26 biến quan sát cho 6 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc. Thang đo này được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google forms và khảo sát trực tiếp trên 230 đối tượng nghiên cứu là khách hàng Gen Z đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2024. Kết quả sàng lọc thu về 94% số phiếu hợp lệ, số lượng đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra là $N \geq 130$.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 1 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's đạt chỉ tiêu, đều lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,95. Đồng thời, hệ số tương

quan biến tổng của của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo.

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Chất lượng sản phẩm	CL	0,836	3
Sự đa dạng sản phẩm	DD	0,832	3
Tính hiệu quả	HQ	0,875	4
Tính bảo mật	BM	0,916	4
Sự phản hồi	PH	0,865	4
Sự bồi thường	BT	0,852	4
Sự hài lòng của khách hàng Gen Z	HL	0,854	4

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

4.2. Phân tích EFA

Hệ số KMO của biến độc lập là 0,835 thỏa mãn điều kiện KMO [0,5;1] để tập dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích nhân tố. Đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là $0,000 < 0,05$ (5%) chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để được phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Giá trị Eigenvalue = 1,153 > 1 cho thấy số lượng nhân tố của thang đo cho phân tích EFA là hợp lý và tiếp tục có thể giữ lại. Tổng phương sai trích là 74,892% > 50%. Hệ số KMO = 0,810 đáp ứng yêu cầu KMO [0,5;1]. Đồng thời, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là $0,000 < 0,05$ (5%) tức là có sự tương quan giữa các biến quan sát trong nhóm nhân tố biến phụ thuộc và các biến đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Thêm vào đó, giá trị Eigenvalue = 2,789 > 1. Vậy nên, nhân tố này có đủ điều kiện để được giữ lại. Tổng phương sai trích là 69,725% > 50% đáp ứng điều kiện đề ra.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, hệ số Sig. kiểm định tương quan Pearson giữa 6 biến độc lập CL, DD, HQ, BM, PH, BT với biến phụ thuộc HL đều nhỏ hơn 0,05. Từ đó, rút ra kết luận có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Xét sự tương quan giữa các biến độc lập có thể thấy có một số cặp biến độc lập có sự tương quan với nhau vì các giá trị P-value của hệ số tương quan bé hơn 0,05. Tuy nhiên, không có bất kỳ cặp biến độc lập nào có hệ số tương quan lớn hơn 0,7 nên các biến độc lập trong mô hình có mức độ tương quan ở mức trung bình và yếu. Do đó, mô hình hồi quy nghiên cứu không có dấu hiệu của đa cộng tuyến.

4.3. Mô hình hồi quy

Bảng 2: Kiểm định tự tương quan

Hệ số tương quan	Hệ số xác định	Hệ số xác định hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Kiểm định Durbin-Watson
0,724	0,525	0,511	0,53119	1,627

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Bảng 2 thể hiện các giá trị cơ bản của mô hình hồi quy cùng với giá trị kiểm định Durbin - Watson cho

hiện tượng tự tương quan. Hệ số tương quan của mô hình có giá trị bằng 0,724 thể hiện sự tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình, hệ số tương quan lớn hơn 0,5 cho biết sự tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc ở mức độ mạnh. Với hệ số xác định, hệ số này cho biết mức độ giải thích cho sự biến thiên của biến phụ thuộc bởi các biến độc lập trong mô hình. Với hệ số xác định bằng 0,525, có 52,5% sự biến thiên của biến ý định mua được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Đối với giá trị kiểm định Durbin - Watson, giá trị này bằng 1,627 nằm trong khoảng từ 1 đến 3 cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình, bài nghiên cứu sử dụng kiểm định F với cặp giả thuyết như sau:

H0: Mô hình hồi quy không phù hợp ($R^2 = 0$)

H1: Mô hình hồi quy phù hợp ($R^2 \neq 0$)

P-value (Sig.) có giá trị bằng 0,000 bé hơn mức ý nghĩa 5% nên chấp nhận giả thuyết H1, bác bỏ giả thuyết H0. Qua đó, có thể kết luận rằng mô hình hồi quy phù hợp tại mức ý nghĩa 5%. Điều này đồng nghĩa với việc có ít nhất một biến độc lập có tác động đến sự hài lòng của khách hàng gen Z khi mua sản phẩm thời trang trên sàn thương mại điện tử.

Theo Bảng 3, hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2. Do vậy, kết luận dữ liệu không bị đa cộng tuyến. Mức ý nghĩa của 6 biến đều nhỏ hơn 0,05 nên tất cả 6 biến đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Hệ số β hiệu chỉnh của biến CL, DD, HQ, BM, PH, BT > 0 có nghĩa các nhân tố này tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Tổng kết t	Sig.	Kiểm định đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn				Dung sai	VIF
Hằng số	-0,239	0,267		-0,898	0,37		
CL	0,292	0,056	0,308	5,197	0,000	0,646	1,548
DD	0,245	0,059	0,230	4,152	0,000	0,737	1,356
HQ	0,124	0,042	0,156	2,987	0,003	0,831	1,203
BM	0,095	0,039	0,125	2,459	0,015	0,883	1,133
PH	0,133	0,047	0,154	2,823	0,005	0,763	1,311
BT	0,22	0,058	0,215	3,809	0,000	0,713	1,403

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Mô hình hồi quy chuẩn hóa:

$$HL = -0,239 + 0,308 \cdot CL + 0,230 \cdot DD + 0,215 \cdot BT + 0,156 \cdot HQ + 0,154 \cdot PH + 0,125 \cdot BM + e$$

Trong đó: CL: Chất lượng sản phẩm; DD: Sự đa dạng sản phẩm; HQ: Tính hiệu quả; BM: Tính bảo mật; PH: Sự phản hồi; BT: Sự bồi thường; HL: Sự hài lòng của khách hàng Gen Z.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu kết luận rằng cả sáu nhân tố đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng đo lường

được lên sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm sản phẩm thời trang trên sàn thương mại điện tử theo thứ tự, bao gồm: Chất lượng sản phẩm, Sự đa dạng sản phẩm, Sự bồi thường, Tính hiệu quả, Sự phản hồi và Tính bảo mật.

Trên cơ sở những kết quả nghiên cứu đạt được như trên, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới như sau:

Đối với chất lượng sản phẩm: Việc đảm bảo sản phẩm không bị lỗi hoặc hư hỏng sẽ khiến khách hàng cảm thấy yên tâm và hài lòng hơn với sự lựa chọn của mình. Bên cạnh đó, các nhà kinh doanh nên cung cấp thông tin chi tiết và chính xác về sản phẩm. Gen Z có xu hướng tìm kiếm sự minh bạch và rõ ràng trước khi quyết định mua sắm. Vì vậy, việc cung cấp mô tả sản phẩm đầy đủ, hình ảnh sắc nét, video thực tế về sản phẩm sẽ giúp khách hàng dễ dàng hình dung được chất lượng và tính năng của sản phẩm trước khi đưa ra quyết định. Điều này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn giảm thiểu tình trạng khách hàng cảm thấy thất vọng khi sản phẩm nhận được không giống như mong đợi. Để tăng cường sự hài lòng của Gen Z, khuyến khích khách hàng đánh giá và phản hồi về chất lượng sản phẩm sau khi mua.

Đối với sự đa dạng sản phẩm: Các nhà kinh doanh cần theo dõi và cập nhật thường xuyên các xu hướng mới trong ngành thời trang, đồng thời đưa vào danh mục sản phẩm những mẫu mã hợp với sở thích của khách hàng. Việc này không chỉ giữ chân khách hàng mà còn tạo sự hứng thú, khiến họ quay lại mua sắm thường xuyên để cập nhật những sản phẩm mới nhất. Ngoài ra, các nhà kinh doanh có thể tạo ra các bộ sưu tập theo chủ đề hoặc mùa để khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình.

Đối với sự bồi thường: Để đảm bảo rằng khách hàng Gen Z có thể dễ dàng yêu cầu bồi thường khi cần, các nhà kinh doanh cần cung cấp thông tin rõ ràng về cách thức yêu cầu bồi thường. Các thông tin này nên được dễ dàng truy cập trên trang sản phẩm hoặc trong các mục hỗ trợ khách hàng trên sàn thương mại điện tử. Hướng dẫn chi tiết, dễ hiểu sẽ giúp khách hàng cảm thấy tự tin hơn khi đối mặt với các sự cố và gia tăng sự hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng. Sau khi xử lý yêu cầu bồi thường, các nhà kinh doanh nên duy trì liên lạc với khách hàng để đảm bảo rằng họ hài lòng với cách thức giải quyết vấn đề.

Đối với tính hiệu quả: Các nhà kinh doanh cần tối ưu hóa giao diện website và ứng dụng di động, giúp khách hàng dễ dàng duyệt sản phẩm và tìm kiếm

những món đồ thời trang phù hợp với sở thích của họ. Việc phân loại sản phẩm rõ ràng và sử dụng các bộ lọc hiệu quả như phân loại theo size, màu sắc, giá cả sẽ giúp giảm thời gian tìm kiếm. Ngoài ra, quy trình thanh toán cũng cần được cải tiến để trở nên nhanh chóng, đơn giản và an toàn, giúp khách hàng Gen Z cảm thấy hài lòng và tiết kiệm thời gian trong khi mua sắm. Các nhà kinh doanh cần cải thiện thời gian giao hàng và cung cấp nhiều lựa chọn vận chuyển linh hoạt cho phép khách hàng lựa chọn phương thức giao hàng phù hợp với nhu cầu của mình.

Đối với sự phản hồi: Các nhà kinh doanh cần không chỉ thu thập phản hồi mà còn phải hành động dựa trên những phản hồi đó. Điều này có thể bao gồm việc cải tiến chất lượng sản phẩm, cải thiện quy trình giao hàng, hoặc điều chỉnh chính sách đổi trả. Khi khách hàng thấy rằng thương hiệu đang thực sự quan tâm và thay đổi để phục vụ họ tốt hơn, họ sẽ cảm thấy hài lòng và trung thành với thương hiệu đó.

Đối với tính bảo mật: Các nhà kinh doanh nên công khai và minh bạch về các chính sách bảo mật dữ liệu trên trang website của mình, giải thích rõ ràng cách thức thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin cá nhân. Đồng thời, việc cam kết không chia sẻ thông tin của khách hàng với bên thứ ba mà không có sự đồng ý của họ sẽ giúp xây dựng lòng tin và tăng sự hài lòng của khách hàng. Ngoài bảo mật trực tuyến, quy trình giao nhận hàng hóa cũng cần được bảo vệ. Các nhà kinh doanh nên lựa chọn các đối tác vận chuyển đáng tin cậy và cung cấp mã theo dõi đơn hàng để khách hàng có thể theo dõi trạng thái của sản phẩm./.

Tài liệu tham khảo:

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I., (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
- Cyr, D., (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47-72.
- Dholakia, R., & Zhao, M., (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Gehrt, K.C., & Shim, S., (1998). A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 34-46.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M., (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian social science*, 8(13), 40-50.
- Jain, R., & Sharma, M. S., (2020). Determinants of customer satisfaction in online shopping. *Maharshi Dayanand University Research Journal ARTS*, 19(1), 51-66.
- Merugu, D. P., & Mohan, D. V. K., (2020). Customer satisfaction towards online shopping with reference to Jalandhar City. *International Journal of Management*, 11(2), 36-47.
- Nam, N.D. & Lan, U.T.N., (2024). Tác động của chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng đến niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến - Nghiên cứu trường hợp thẻ hệ Z. *Economics-Law and Management*, 8(1), 5017-5028.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (2005). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parsons, A. G., (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer marketing*, 19(5), 380-392.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D., (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156-167.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T., (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Thuy, D. C., Lien, N.T., My D.P.Y., (2022). Factors Affecting Gen Z Customers' Satisfaction with Sales Promotions of Vietnam E-Commerce Platforms. *VNU University of Economics and Business*, 2(4), 119-127.

TÁC ĐỘNG CỦA QUY MÔ CÔNG TY ĐẾN HÀNH VI DÀN ĐỀU THU NHẬP CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

TS. Ngô Nhật Phương Diễm*

Mục đích chính của nghiên cứu là tìm hiểu tác động của quy mô công ty đến hành vi dàn đều thu nhập của các công ty niêm yết trên thị trường Việt Nam. Mô hình hồi quy dữ liệu bảng được áp dụng để phân tích kết quả nghiên cứu. Dựa theo dữ liệu của 2.754 phân tử quan sát đến từ 306 công ty niêm yết trên sàn HOSE và HNX trong giai đoạn 2015-2023 và mô hình dữ liệu bảng theo FGLS, kết quả nghiên cứu thể hiện rằng quy mô công ty làm gia tăng hành vi dàn đều thu nhập của công ty trên thị trường Việt Nam. Đồng thời nghiên cứu cũng thừa nhận hiệu quả sử dụng tài sản, đòn bẩy tài chính làm giảm hành vi dàn đều thu nhập và tỷ lệ giá thị trường làm gia tăng dàn đều thu nhập. Kết quả nghiên cứu là bằng chứng thực nghiệm thừa nhận quy mô công ty là một yếu tố làm gia tăng biện pháp dàn đều thu nhập tại các công ty niêm yết và là cơ sở để các công ty có các cơ chế quản trị hợp lý nhằm hạn chế hành vi này.

• Từ khóa: quy mô công ty, dàn đều thu nhập.

The main objective for this study is exploring the effect of corporate firm size on corporate firm earning smoothing behavior in Vietnamese markets. The panel regression model is applied to analyze research outcome. Based on the data of 2.754 observations from 306 HOSE and HNX listed firms during 2015-2023 and FGLS model as panel regression analyst, the research outcome for this study is that corporate firm size increases corporate firm earning smoothing behavior in Vietnam. At the same time, the study also acknowledges that asset efficiency and financial leverage reduce income smoothing behavior and that the market price ratio increases income smoothing. The research results are empirical evidence that acknowledges that company size is a factor that increases income smoothing measures in listed companies and is the basis for companies to have reasonable governance mechanisms to limit this behavior.

• Key words: firm size, earnings smoothing.

JEL codes: D22, G34

Ngày gửi bài: 02/01/2025

Ngày gửi phản biện: 03/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.11>

1. Đặt vấn đề

Dàn đều thu nhập, một khái niệm phổ biến trong lĩnh vực kế toán và tài chính, đề cập đến việc sử dụng các kỹ thuật kế toán để làm cho lợi nhuận báo cáo của doanh nghiệp (DN) trở nên ổn định và ít biến động qua các kỳ kế toán (Beidleman, 1973). Trên thị trường chứng khoán, những DN có hồ sơ tài chính ổn định

thường được định giá cao hơn, nhờ vào sự kỳ vọng của thị trường về khả năng duy trì tăng trưởng và quản lý tốt các biến động (Monjed & cộng sự, 2022). Ngoài ra, việc điều chỉnh lợi nhuận để đạt hoặc vượt qua dự đoán của các nhà phân tích tài chính không chỉ giúp DN đáp ứng mong đợi của thị trường mà còn đóng vai trò bảo vệ giá trị cổ phiếu (Leuz & cộng sự, 2003). Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, việc đáp ứng kỳ vọng của nhà đầu tư là điều kiện tiên quyết để tránh những ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cổ phiếu, bao gồm cả khả năng bị giảm giá đột ngột. Hơn thế nữa, chiến lược này còn giúp các DN duy trì các chỉ số tài chính quan trọng (Yu & cộng sự, 2018). Điều này đặc biệt cần thiết để đảm bảo rằng DN tuân thủ đầy đủ các điều khoản trong hợp đồng vay nợ, cũng như các quy định pháp lý liên quan.

Bên cạnh những lợi ích trực tiếp về tài chính, dàn đều thu nhập còn là công cụ hữu hiệu giúp DN nâng cao uy tín trên thị trường (Fudenberg & Tirole, 1995). Một DN được đánh giá cao về sự ổn định tài chính thường được xem là ít rủi ro hơn, điều này không chỉ thu hút các nhà đầu tư mới mà còn giữ chân những nhà đầu tư hiện tại. Đồng thời, chiến lược này giúp DN giảm thiểu áp lực từ các bên liên quan, duy trì hình ảnh tích cực trong mắt công chúng và các đối tác kinh doanh (Monjed & cộng sự, 2022).

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối liên hệ giữa quy mô công ty và hành vi dàn đều thu nhập (Achmad, 2022; Mohebi, 2013; Peranasari, 2014; Pradipta & Susanto, 2019) nhưng tại Việt Nam, mối quan hệ này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Do đó, nghiên cứu này đã góp phần bổ sung bằng chứng

* Trường Đại học Tài chính - Marketing; email: ngodiem@ufm.edu.vn

thực nghiệm, làm sáng tỏ ảnh hưởng của quy mô công ty đối với hành vi dàn đều thu nhập trong bối cảnh thị trường cận biên ở Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Trong lý thuyết đại diện, có ba loại xung đột thường gặp, dẫn đến chi phí đại diện và gây thiệt hại cho cổ đông khi phải khuyến khích nhà quản lý tối đa hóa lợi ích của cổ đông thay vì lợi ích cá nhân Jensen & Meckling (1976). Những chi phí này bao gồm chi phí giám sát, chi phí liên kết và tổn thất còn lại. Cổ đông phải chi trả chi phí giám sát để kiểm soát hành vi của nhà quản lý, nhà quản lý phải bỏ chi phí liên kết để chứng minh hành động vì lợi ích cổ đông, và cuối cùng, cổ đông phải chịu tổn thất nếu nhà quản lý không hành động như kỳ vọng (Hamrouni & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, không phải lúc nào nhà quản lý cũng hành động vì lợi ích của chủ sở hữu. Họ có thể thực hiện những hành vi không có lợi cho công ty, thậm chí gây tổn hại đến lợi ích chung, chẳng hạn như sử dụng phương pháp kế toán để thao túng lợi nhuận trong báo cáo tài chính (BCTC) nhằm phục vụ cho mục đích cá nhân (Monjed & cộng sự, 2022; Nair & cộng sự, 2019). Một trong những chiến lược quản lý liên quan đến BCTC là làm mịn thu nhập, một hành vi thường được thực hiện thông qua việc điều chỉnh thời điểm giao dịch, lựa chọn nguyên tắc kế toán, hoặc thay đổi cách phân loại giữa lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh chính và lợi nhuận khác (Bhattacharya & cộng sự, 2005; Leuz & cộng sự, 2003).

Quy mô của công ty có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hiệu quả hoạt động của Ban quản trị trong việc thực hiện các nhiệm vụ được giao Barako & Tower (2006). Các DN lớn thường cung cấp thông tin chính xác và dễ tiếp cận cho thị trường, điều này giúp tăng cường sự minh bạch và niềm tin từ công chúng Tsamenyi & cộng sự (2007). Đồng thời, quy mô cũng tác động đến khả năng làm mịn thu nhập, đặc biệt ở những công ty có tài sản lớn (Pradipta & Susanto, 2019). Khi giá trị công ty tăng, họ không chỉ thu hút sự chú ý tích cực mà còn phải đối mặt với nghĩa vụ thuế cao và các cam kết tài chính phức tạp (Katmon & Farooque, 2017).

Ngược lại, khi lợi nhuận suy giảm mạnh, DN có thể gây ấn tượng không tốt và đối diện với sự can thiệp từ chính phủ, điều này ảnh hưởng đến chiến lược làm mịn thu nhập. Các DN lớn thường kiểm soát nội bộ chặt chẽ hơn so với các DN nhỏ, vì sự chú ý từ công chúng và các cơ quan quản lý (Achmad, 2022). Tuy nhiên, một số nghiên cứu lại cho rằng yếu tố quyết định không phải là quy mô mà là sự khác biệt trong mục tiêu và chiến lược của từng nhà quản lý. Nếu nhà quản lý có kế hoạch đầu tư lớn hơn, việc làm mịn thu nhập sẽ phụ thuộc vào quyết định cá nhân

của họ, chứ không chỉ vào quy mô công ty (Achmad, 2022). Có một số nghiên cứu khác khẳng định rằng quy mô công ty không làm ảnh hưởng đến dàn đều thu nhập của công ty (Achmad, 2022). Một số nghiên cứu khác khẳng định rằng quy mô công ty càng lớn thì khả năng dàn đều thu nhập càng thấp (Mohebi, 2013, Pradipta & Susanto, 2019).

Ngoài ra, các công ty có quy mô tài chính lớn thường duy trì dòng tiền và lợi nhuận ổn định mà không cần phải sử dụng các kỹ thuật kế toán để làm mịn thu nhập. Sự đa dạng hóa trong hoạt động kinh doanh giúp giảm thiểu biến động lợi nhuận ở các mảng khác nhau, từ đó giảm động lực điều chỉnh lợi nhuận để duy trì hình ảnh ổn định. Hơn nữa, các DN lớn thường có đội ngũ quản lý chuyên nghiệp, phải chịu trách nhiệm trước cổ đông lớn và các nhà đầu tư tổ chức. Điều này tạo ra áp lực lớn về tính minh bạch và trung thực trong BCTC, vì bất kỳ hành vi bất thường nào cũng có thể làm tổn hại danh tiếng của công ty. Do đó, việc làm mịn thu nhập, dàn đều thu nhập ít phổ biến hơn ở các DN quy mô lớn. Từ nghiên cứu tổng quan tác giả đề xuất giả thuyết liên quan: Quy mô DN càng lớn thì làm giảm hành vi dàn đều thu nhập.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để xác định ảnh hưởng của quy mô công ty đến dàn đều thu nhập ở các DN niêm yết ở Việt Nam, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với sự trợ giúp của phần mềm STATA 16 tiến hành phân tích bằng các phương pháp hồi quy khác nhau như: phương pháp bình phương nhỏ nhất (Pooled OLS), phương pháp hồi quy tác động cố định (FEM) và phương pháp hồi quy tác động ngẫu nhiên (REM). Việc lựa chọn phương pháp ước lượng phù hợp được thông qua các kiểm định Hausman, kiểm định F-test và kiểm định phương sai thay đổi.

Mẫu nghiên cứu bao gồm 2754 phần tử quan sát của 306 công ty niêm yết đảm bảo có đủ dữ liệu từ 2015-2023. Mẫu nghiên cứu không bao gồm các công ty niêm yết thuộc lĩnh vực tài chính đặc thù như ngân hàng thương mại, công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán do cách thức hoạt động của nhóm công ty này có tính chất đặc biệt. Dữ liệu được thu thập từ công từ các BCTC và trang dữ liệu chứng khoán [www.vietstock.vn](http://vietstock.vn). Dữ liệu của các công ty trong nghiên cứu đảm bảo điều kiện hoạt động liên tục.

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như sau:

$$Smoothing_{it} = \beta_0 + \beta_1 SIZE_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 TAT_{it} + \beta_4 FAU_{it} + \beta_5 GROWTH_{it} + \beta_6 MBV_{it} + \epsilon_{it}$$

Trong mô hình trên, biến phụ thuộc dàn đều thu nhập (Earnings Smoothing - ES) (Bhattacharya &

cộng sự, 2005); Nair & cộng sự, 2019; Qian & cộng sự, 2015):

$$ES = \frac{\sigma\left(\frac{NI_{it}}{A_{i,t-1}}\right)}{\sigma\left(\frac{CF_{0i,t}}{A_{i,t-1}}\right)}$$

Trong đó:

$$\sigma\left(\frac{NI_{it}}{A_{i,t-1}}\right)$$

Là độ lệch chuẩn của lợi nhuận sau thuế TNDN của công ty i trong năm t, chia cho tổng tài sản của công ty i tại năm t -1.

$$\sigma\left(\frac{CF_{0i,t}}{A_{i,t-1}}\right)$$

Là độ lệch chuẩn của dòng tiền từ hoạt động của công ty i trong năm t, chia cho tổng tài sản của công ty i tại năm t -1.

Biến độc lập:

Quy mô công ty: SIZE=log10 (Tổng tài sản) (Felo, 2010; Torchia & Calabrò, 2016)

Biến kiểm soát:

Hiệu suất sử dụng tài sản: TAT = Doanh thu thuần/ Tổng tài sản (Cheung & cộng sự, 2007; Salehi & cộng sự, 2022).

Quy mô công ty kiểm toán: FAU là biến nhị phân nhận giá trị là 1 nếu được kiểm toán bởi công ty kiểm toán Big4, ngược lại nhận giá trị là 0 (Mathuva & cộng sự, 2019; Nair & cộng sự, 2019; Qian & cộng sự, 2015).

Đòn bẩy công ty: LEV = Tổng nợ/Tổng tài sản (Zamri & cộng sự, 2013).

Tăng trưởng công ty: GROWTH = (Doanh thu năm hiện tại - Doanh thu năm trước)/Doanh thu năm trước (Naue & cộng sự, 2023).

Tỷ lệ giá trị thị trường trên sổ sách của công ty: MBV = giá trị thị trường/Giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu (Nurmansyah & cộng sự, 2019)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1 thể hiện thông tin các biến trong mô hình của 2.754 phần tử quan sát đến từ 306 công ty niêm yết trên sàn HOSE và HNX trong giai đoạn 2015-2023. Đầu tiên, với chỉ số hành vi dàn đều thu nhập (ES), với giá trị trung bình ở mức 0,594, mức độ dàn đều thu nhập, tức là mức độ chênh lệch trung bình trong BCTC ở mức 59,4%, và có sự chênh lệch giữa các công ty (độ lệch chuẩn = 1,172 > 0,594). Ngoài ra, có một số công ty có mức độ dàn đều thu nhập tương đối thấp, tức là không có sự chênh lệch số liệu quá

nhieu trong BCTC (0,001 đối với giá trị nhỏ nhất) và có một số công ty có mức độ dàn đều thu nhập tương đối cao, tức là có sự chênh lệch số liệu lớn trong BCTC (17,465 đối với giá trị cao nhất).

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Số phần tử quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
ES	2754	0.594	1.172	0.001	17.465
SIZE	2754	27.7	1.573	23.486	34.135
TAT	2754	0.785	0.458	-0.126	2
LEV	2754	0.475	0.226	0.013	0.994
FAU	2754	0.308	0.462	0	1
GROWTH	2754	0.074	0.365	-1	1.996
MBV	2754	1.258	1.35	0.105	31.396

Chú thích: ES: Dàn đều thu nhập, SIZE: Quy mô công ty, TAT: Hiệu quả sử dụng tài sản, FAU: Quy mô công ty kiểm toán, LEV: Đòn bẩy công ty, GROWTH: Tăng trưởng công ty, MBV: Chỉ số giá trị thị trường trên sổ sách

Nguồn: Tác giả xử lý từ phần mềm Stata 18

Tiếp theo, đối với quy mô công ty, đa phần quy mô các công ty ở Việt Nam đều ở mức vừa và trung bình (27,7 đối với giá trị trung bình) và không có sự chênh lệch quá lớn giữa các công ty (độ lệch chuẩn = 1,573 < 27,7). Ngoài ra, có một số là DN lớn (giá trị lớn nhất = 34,135) và một vài công ty ở Việt Nam có quy mô nhỏ (giá trị nhỏ nhất = 23,486).

4.2. Phân tích tương quan và đa cộng tuyến

Kiểm tra mối tương quan và đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu cho thấy, dựa theo chỉ số Pearson correlation, quy mô công ty được dự đoán có mối tương quan thuận với dàn đều thu nhập (0,063 > 0). Ngoài ra, với kiểm định đa cộng tuyến, với Pearson correlation trong khoảng từ -0,8 đến 0,8 đối với các biến trong mô hình và VIF trong khoảng từ 1 đến 2, các nhân tố tự do và kiểm soát trong mô hình đều không có hiện tượng đa cộng tuyến và được công nhận trong mô hình.

4.3. Lựa chọn mô hình

Bảng 2: Kiểm định lựa chọn mô hình

Dạng kiểm định	F-test/Chi-square	p-value
F-test của mô hình FEM	3.98	<0.001
Hausman	24.49	<0.001
Modified Wald	8.0e+06	<0.001
Wooldridge	24.553	<0.001

Nguồn: Tác giả xử lý từ phần mềm Stata 18

Kết quả kiểm định được thể hiện tại Bảng 2 cho thấy: Để xác định mô hình thích hợp trong nghiên cứu đó là cố định (FEM), ngẫu nhiên (REM), và Pooled OLS, kiểm định Hausman và F-test của FEM sẽ là kiểm định nhằm để xác định mô hình thích hợp nhất. Với p-value < 0,05 cho cả 2 kiểm định trên, mô hình FEM sẽ được ưu tiên làm kết quả cuối cùng trong hồi quy dữ liệu bảng. Ngoài ra, đối với các kiểm định lỗi sai trong mô hình, với p-value < 0,05 đối với kiểm định phương sai thay đổi mô hình FEM của Modified Wald và kiểm định tự tương quan của Wooldridge, mô hình FEM của nghiên cứu có cả hai lỗi phương sai thay đổi và tự tương quan. Do đó, mô hình FGLS là mô hình

thích hợp nhất để khắc phục lỗi sai trong mô hình cố định (FEM).

4.4. Kết quả mô hình và thảo luận kết quả

Kết quả mô hình được thể hiện như bảng sau thông qua mô hình Pooled OLS, FEM, REM, và FGLS của 2754 phần tử quan sát đến từ 306 công ty niêm yết trên sàn HOSE và HNX trong giai đoạn 2015-2023. Sau khi lựa chọn mô hình, mô hình FGLS là mô hình hồi quy dữ liệu bảng được lựa chọn làm kết quả cuối cùng của mô hình.

Bảng 3: Kết quả mô hình

Biến tự do/kiểm soát	Pooled OLS	FEM	REM	FGLS
Quy mô công ty	0.042**	-0.278***	0.01	0.038***
Hiệu quả sử dụng tài sản	-0.24***	-0.199*	-0.202***	-0.098***
Đòn bẩy	-0.342***	0.195	-0.262*	-0.478***
Quy mô công ty kiểm toán	0.022	0.084	0.055	0.026
Tăng trưởng công ty	-0.139**	-0.165***	-0.151***	0
Chỉ số giá trị thị trường trên sổ sách	0.056***	0.025	0.039**	0.023***
Hằng số	-0.277	8.312***	0.55	-0.426*
Thông tin mô hình				
R-square	0.025	0.013	0.023	
Chi-square/ F-test	11.518	5.454	30.898	160.597
p-value	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Số phần tử	2754	2754	2754	2754

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Nguồn: Tác giả xử lý từ phần mềm Stata 18

Kết quả mô hình FGLS thể hiện rằng quy mô công ty có mối tương quan thuận đến dần đều thu nhập và được công nhận tại $p\text{-value} = 0,01$ với $\beta > 0$ (0,038) và $p\text{-value} < 0,01$. Kết quả này chứng minh rằng khi công ty mở rộng quy mô ngày càng lớn, mức độ chênh lệch số liệu thông qua dần đều thu nhập ngày càng cao. Ngoài ra, việc quy mô công ty mở rộng càng nhiều sẽ khiến cho chi phí công ty ngày càng gia tăng. Do đó, thành viên nội bộ công ty sẽ cố gắng khoảng lấp chi phí đó thông qua việc làm đẹp số liệu trong BCTC dẫn đến gia tăng chênh lệch số liệu trong BCTC tức là gia tăng dần đều thu nhập theo lý thuyết đại diện (Hamrouni & cộng sự, 2022). Kết quả này cũng thể hiện rằng khi gia tăng quy mô công ty, mức độ thu nhập công ty sẽ gia tăng theo chỉ số doanh thu dẫn đến gia tăng chênh lệch số liệu trong BCTC liên quan đến lợi nhuận dẫn đến gia tăng dần đều thu nhập. Ngoài ra, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Monjed & cộng sự (2022) và Nair & cộng sự (2019) khi công ty sẽ cố tình làm gia tăng quy mô công ty thông qua việc làm đẹp số liệu trong BCTC nhằm mục đích cá nhân dẫn đến gia tăng dần đều thu nhập. Tuy nhiên, kết quả trên hoàn toàn không chấp nhận giả thuyết H1, và một số nghiên cứu liên quan của Mohebi (2013) và Pradipta & Susanto (2019) khi họ nhận định mối tương quan nghịch giữa quy mô công ty và dần đều thu nhập.

5. Kết luận nghiên cứu

Hành vi dần đều thu nhập ảnh hưởng lớn đến chất lượng BCTC cũng như là hành vi kế toán của công

ty. Ngoài ra, việc dần đều thu nhập giúp các công ty ổn định tài chính tốt hơn. Tuy nhiên, việc gia tăng biến động chênh lệch số liệu trong BCTC khiến cho hình ảnh DN bị tác động nghiêm trọng do thông tin liên quan BCTC không được minh bạch và rõ ràng, đặc biệt là ảnh hưởng của chiến lược gia tăng quy mô công ty. Cho nên, mục đích chính của nghiên cứu đó là tìm hiểu tác động của quy mô công ty đến hành vi dần đều thu nhập của công ty.

Dựa theo phương pháp hồi quy dữ liệu bảng của 2754 phần tử quan sát đến từ 306 công ty niêm yết trên sàn HOSE và HNX trong giai đoạn 2015-2023 thông qua mô hình FGLS, kết quả nghiên cứu thể hiện rằng quy mô công ty làm gia tăng dần đều thu nhập của công ty. Kết quả này thể hiện hành vi làm đẹp số liệu trong BCTC do có sự gia tăng doanh thu của công ty khi gia tăng quy mô công ty dẫn đến gia tăng dần đều thu nhập, và việc tìm hiểu hành vi gia tăng quy mô công ty đến hành vi dần đều thu nhập là điểm mới của nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm thừa nhận rằng các công ty có quy mô lớn bị áp lực về mặt chính trị nên có xu hướng làm đẹp hơn BCTC thông qua dần đều thu nhập nhằm thu hút nhà đầu tư và tạo ấn tượng với các bên liên quan. Ngoài ra, đối với điểm mới về lý thuyết nghiên cứu, kết quả trên phù hợp với giải thích của lý thuyết đại diện khi họ sử dụng phương pháp kế toán để làm đẹp số liệu BCTC dẫn đến gia tăng dần đều thu nhập.

Tài liệu tham khảo:

- Achmad, N. K. P. W. R. R. M. M. (2022). The effect of firm size, profitability and public ownership structure on income smoothing after the implication of psak 50 and 55. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2022.1.1.6390>.
- Barako, D. G., & Tower, G. (2006). Corporate governance and bank performance: Does ownership matter? Evidence from the Kenyan banking sector. *Corporate Ownership and Control*, 4(2 A), 133-144. <https://doi.org/10.22495/coecv4i2p13>.
- Beidleman, C. R. (1973). Income smoothing: The role of management. *The Accounting Review*, 48(4), 653-667.
- Bhattacharya, U., Daouk, H., & Welker, M. (2005). The World Price of Earnings Opacity. In *SSRN Electronic Journal* (Vol. 1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.282117>.
- Felo, A. J. (2010). Corporate Reporting Transparency, Board Independence and Expertise, and CEO Duality. *International Journal of Management Accounting Research*, 3(1), 47-72. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1373942>.
- Hamrouni, A., Bouattour, M., Ben Farhat Toumi, N., & Boussaada, R. (2022). Corporate social responsibility disclosure and information asymmetry: does boardroom attributes matter? *Journal of Applied Accounting Research*, 23(5), 897-920. <https://doi.org/10.1108/JAAR-03-2021-0056>.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X).
- Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P. D. (2003). Earnings management and investor protection: an international comparison. *Journal of Financial Economics*, 69(3), 505-527. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(03\)00121-1](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(03)00121-1).
- Mohebi, F. M. M. N. A. Y. Tabari. (2013). The investigation of the effect of firm-specific accounting variables on income smoothing of companies: evidence from Tehran Stock Exchange. *World of Sciences Journal*, 1(11), 109-116.
- Monjed, H., Ibrahim, S., & Jorgensen, B. N. (2022). Risk reporting and earnings smoothing: signaling or managerial opportunism? *Review of Accounting and Finance*, 21(5), 377-397. <https://doi.org/10.1108/RAF-10-2021-0286>.
- Nair, R., Muttakin, M., Khan, A., Subramaniam, N., & Somanath, V. S. (2019b). Corporate social responsibility disclosure and financial transparency: Evidence from India. *Pacific-Basin Finance Journal*, 56, 330-351. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.06.015>.
- Pernarasari, I. A. A. I., I. B. Dharmadiaksa. (2014). Perilaku income smoothing, dan faktor-faktor yang memengaruhinya. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 8(1), 140-153.
- Pradipta, A., & Susanto, Y. K. (2019). Firm Value, Firm Size and Income Smoothing. *GATR Journal of Finance and Banking Review*, 4(1), 01-07. [https://doi.org/10.35609/jfbr.2019.4.1\(1\)](https://doi.org/10.35609/jfbr.2019.4.1(1)).
- Qian, C., Gao, X., & Tsang, A. (2015a). Corporate Philanthropy, Ownership Type, and Financial Transparency. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 851-867. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2109-8>.
- Torchia, M., & Calabrò, A. (2016). Board of directors and financial transparency and disclosure: Evidence from Italy. *Corporate Governance*, 16(3), 593-608. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2016-0019>.
- Tsamenyi, M., Enninful-Adu, E., & Onumah, J. (2007). Disclosure and corporate governance in developing countries: evidence from Ghana. *Managerial Auditing Journal*, 22(3), 319-334. <https://doi.org/10.1108/02686900710733170>.
- Zamri, N., Rahman, R. A., & Isa, N. S. M. (2013). The Impact of Leverage on Real Earnings Management. *Procedia Economics and Finance*, 7, 86-95. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00222-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00222-0).

PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT GIỮA CÔNG TY FINTECH VÀ HỆ THỐNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Ths. Mạc Huyền Mai* - TS. Nguyễn Đình Hoàn* - Hồ Đức Đạt**

Trong xu hướng toàn cầu hiện nay, các tổ chức tài chính đang nỗ lực hết mình hướng tới tài chính thông minh để thu được lợi ích của số hóa. Công nghệ tài chính (Fintech) được đánh giá là có tiềm năng to lớn và có nhiều tác động đến ngành Ngân hàng cũng như các lĩnh vực khác trên toàn thế giới. Các công ty Fintech đang tăng cường cộng tác với các ngân hàng thương mại (NHTM) nhằm hưởng lợi từ kinh nghiệm, chuyên môn của các ngân hàng và thuận lợi trong mở rộng quy mô phát triển. Đổi lại, các công ty Fintech cung cấp cho các ngân hàng nền tảng hiện đại nhất để tiếp cận những khách hàng mới và gia tăng trải nghiệm khách hàng hiện hữu. Qua tìm hiểu thực trạng hợp tác giữa các NHTM Việt Nam và các công ty Fintech, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý nhằm phát triển mối liên kết này trong thời gian tới.

• Từ khóa: fintech; ngân hàng thương mại; liên kết; hợp tác; chuyển đổi số.

In the recent global trend, financial institutions are making every effort towards smart finance to reap the benefits of digitalization. Financial Technology (Fintech) is considered to have great potential and has many impacts on the banking industry as well as other fields around the world. Fintech companies are increasingly collaborating with commercial banks to benefit from the experience, and expertise of banks and facilitate the expansion of the development scale. In return, Fintech companies provide banks with the most modern platforms to reach new customers and enhance existing customer experience. Studying the current state of cooperation between Vietnamese commercial banks and Fintech companies, the study offers some implications for strengthening this connection in the upcoming time.

• Key words: fintech; commercial banking; connection; cooperation; digital transformation.

Ngày gửi bài: 03/02/2025

Ngày gửi phản biện: 24/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.12>

1. Tổng quan về Fintech

Fintech là một thuật ngữ tiếng Anh viết đầy đủ là Financial Technology, dịch ra tiếng Việt nghĩa là công nghệ tài chính, mô tả việc sử dụng công nghệ nhằm tự động hóa việc cung ứng và sử dụng dịch vụ tài chính, từ đó đáp ứng tốt hơn cho các giao dịch tài chính và thương mại (Đương Tấn Khoa, 2019). Theo Ủy ban Ổn định Tài chính (FSB), Fintech là “đổi mới tài chính dựa trên sự hỗ trợ của công nghệ hướng tới tạo ra các mô hình kinh doanh, quy trình, ứng dụng hoặc sản phẩm mới có tác động quan trọng đối với thị trường và tổ chức tài chính cũng như việc cung cấp các dịch vụ tài chính” (Thakor, 2019). Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có định nghĩa thống nhất về thuật ngữ này.

Qua khảo lược nhiều khái niệm về thuật ngữ này, có thể rút ra tính bao quát của Fintech là: Fintech là áp dụng các

công nghệ đổi mới, sáng tạo và hiện đại để cải thiện và tối ưu hóa các dịch vụ tài chính ứng dụng trong lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng, nhằm đáp ứng nhu cầu tài chính ngày càng đa dạng của khách hàng đồng thời đem đến cho khách hàng các giải pháp và dịch vụ tài chính minh bạch, hiệu quả và thuận tiện với chi phí thấp hơn so với các dịch vụ Tài chính - Ngân hàng truyền thống. Các lĩnh vực Fintech cung cấp gồm: (i) Dịch vụ tín dụng, tiền gửi và huy động vốn; (ii) Dịch vụ thanh toán, bù trừ và quyết toán, bao gồm cả tiền kỹ thuật số; (iii) Dịch vụ quản lý đầu tư (bao gồm cả thương mại); (iv) Bảo hiểm (Navaretti và cộng sự, 2017).

Các công ty Fintech vốn hoạt động độc lập, ban đầu chỉ chuyên sâu về lĩnh vực công nghệ thông tin. Tuy nhiên, các công ty này nhận thấy nhu cầu ứng dụng công nghệ vào tài chính. Điều này thúc đẩy lĩnh vực Fintech mở ra và tạo điều kiện cho doanh nghiệp công nghệ tài chính phát triển mạnh mẽ. Các công ty Fintech bao gồm những công ty thuộc các loại hình có thể hoạt động trong quản lý tài chính, bảo hiểm, thanh toán, quản lý tài sản. Điểm nổi bật của công ty Fintech trên thị trường dịch vụ tài chính là tốc độ thanh toán cực nhanh, thuận tiện trong quản lý tài chính cá nhân, khả năng tiếp cận khoản vay. Đồng thời, công ty Fintech mang đến rất nhiều lợi ích cho các NHTM, doanh nghiệp và cá nhân như: (i) Giao dịch trở nên an toàn hơn và rẻ hơn; (ii) Giảm chi phí tìm kiếm của các bên giao dịch phù hợp; (iii) Đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô trong thu thập và khai thác dữ liệu lớn; (iv) Giảm chi phí xác minh (Thakor, 2019).

2. Liên kết hợp tác giữa Công ty Fintech với Ngân hàng thương mại (NHTM) tại Việt Nam

Sự cần thiết trong việc liên kết hợp tác giữa công ty Fintech với NHTM tại Việt Nam

Theo báo cáo khảo sát của NHNN hiện có khoảng 80-90% Fintech tại Việt Nam hợp tác với NHTM trong quá trình hoạt động. Các công ty Fintech có lợi thế về công nghệ, ý tưởng sáng tạo, linh hoạt trong tổ chức nhưng ít kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng, thương hiệu và uy tín chưa đủ lớn để có thể dễ dàng

* Học viện Tài chính

** Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội

mở rộng thị trường một cách nhanh chóng, nhất là ở Việt Nam. Ngược lại, các ngân hàng có lịch sử và thương hiệu lâu năm, có mạng lưới hoạt động rộng lớn, lợi thế về lượng dữ liệu lớn của khách hàng, có đủ tài chính và kinh nghiệm hoạt động nhưng ngân hàng luôn có một độ trễ nhất định về mặt công nghệ so với các công ty Fintech.

Thực tế cho thấy, xu thế hợp tác giữa ngân hàng và công ty Fintech ngày càng trở nên rõ nét. Trong những năm gần đây, việc thúc đẩy liên kết giữa ngân hàng và công ty Fintech với đa dạng mô hình và phương thức đã giúp ngân hàng cải thiện các dịch vụ cốt lõi (thanh toán, tín dụng, nhận tiền gửi) một cách toàn diện hơn, nhờ đó gia tăng trải nghiệm mới cho khách hàng và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng hợp tác với công ty Fintech để mở rộng năng lực phục vụ khách hàng không thuộc danh mục ưu tiên của ngân hàng (doanh nghiệp siêu nhỏ, khách hàng cá nhân đại trà).

Thanh toán là lĩnh vực phát triển mạnh nhất mà các ngân hàng hợp tác với các công ty Fintech. Thị trường thanh toán của Việt Nam đã phát triển sôi động với sự ra đời nhiều mô hình thanh toán mới trong quan hệ hợp tác với ngân hàng, tiêu biểu như: VIB đầu tư vào công ty Fintech Weezi cho ra mắt sản phẩm MyVIB Keyboard, một ứng dụng chuyển tiền qua mạng xã hội; Techcombank kết hợp với Fintech Fastacash giới thiệu tính năng F@st Mobile, phương thức chuyển tiền nhanh chóng qua Facebook và Google; Vietcombank hợp tác với M Service trong thanh toán chuyển tiền; VietinBank hợp tác với Opportunity Network (ON) cung cấp nền tảng kết nối doanh nghiệp với trên 15.000 doanh nghiệp ở 113 quốc gia, tạo ra cơ hội mở rộng thị trường hiệu quả cho các doanh nghiệp trong nước với các đối tác nước ngoài,...

Trong lĩnh vực tín dụng, nhiều sự hợp tác diễn ra như: dịch vụ gọi vốn cộng đồng (Crowdfunding) dưới dạng mô hình gây quỹ cộng đồng dựa trên phần thưởng (reward-based) và cộng đồng dựa trên quyên góp (donation-based); dịch vụ P2P lending, theo đó, một số ngân hàng kết hợp với công ty công nghệ để cho vay khách hàng cá nhân, doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ.

Trong lĩnh vực tài chính cá nhân, hiện nay, một số Fintech lớn đang cung cấp dịch vụ qua ví điện tử, công nghệ số cái phân tán trên nền tảng blockchain, thương mại trực tuyến B2C, mPOS; quản lý tài chính cá nhân.

Ngoài ra, cũng có trường hợp công ty Fintech mua lại công ty con của ngân hàng. Điển hình là công ty Lotte Card thuộc tập đoàn Lotte Hàn Quốc đã thực hiện thương vụ thu tóm công ty Techcom Finance, công ty con của Techcombank Việt Nam, nhằm mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng ở Việt Nam (UEH, 2021).

Những điểm nghẽn cản trở mối quan hệ hợp tác giữa ngân hàng thương mại và công ty Fintech

Về hành lang pháp lý: Với khuôn khổ pháp lý hiện hành, nhiều hoạt động hợp tác ngân hàng và Fintech đang gặp vướng mắc để vận hành, trong đó phải kể đến vấn đề tiên quyết là cơ sở dữ liệu tập trung. Mặc dù Nhà nước đã cho phép triển khai các hoạt động định danh khách hàng

điện tử (eKYC) thông qua Nghị định số 87/2019/NĐ-CP, ngày 14/11/2019 của Chính phủ và Thông tư số 16/2020/TT-NHNN, ngày 04/12/2020 của Ngân hàng Nhà nước, tuy nhiên việc triển khai định danh khách hàng ở các NHTM và công ty Fintech đều đang gặp nhiều khó khăn do không có cơ sở dữ liệu số tin cậy để đối chiếu, các nguồn thông tin khách hàng phân tán và thiếu tính tin cậy tạo ra rào cản khi thiết lập các quan hệ dịch vụ tín dụng tiền vay, thẻ tín dụng trực tuyến với khách hàng. Các ngành dịch vụ như bảo hiểm, ngân hàng, chứng khoán, viễn thông,... đều đang sở hữu những nguồn dữ liệu thông tin khách hàng của riêng mình và chưa có các quy định pháp lý về chia sẻ, kết nối mở để tối ưu nguồn lực xã hội. Hiện nay, Việt Nam chỉ mới đưa ra một số quy định cơ bản về API mở (Open API) trong ngành ngân hàng mà chưa có quy định đồng bộ để các bên thứ ba khác kết nối vào cùng một nền tảng dùng chung thay vì phải thiết lập riêng từng kết nối với từng đối tác riêng lẻ. Hơn nữa, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) mới chỉ đang xây dựng và lấy ý kiến của các tổ chức, cá nhân với “Dự thảo Nghị định quy định về Cơ chế thử nghiệm có kiểm soát hoạt động Fintech trong lĩnh vực ngân hàng” mà chưa ban hành chính thức. Việc chậm hoàn thiện cơ chế pháp lý có thể dẫn đến sự sụp đổ, thiếu tính thanh khoản và mất khả năng thanh toán của hàng loạt công ty trong thị trường P2P Lending, cũng như các vấn đề phát sinh liên quan đến rửa tiền, khủng bố, an ninh, an toàn, bảo mật thông tin...

Về an ninh, an toàn thông tin: Theo báo cáo của Cục An toàn Thông tin (Bộ TT&TT), trong năm 2024, Việt Nam đã ghi nhận 1.300 cuộc tấn công mạng lớn. Một trong những vấn đề đáng lo ngại nhất là sự gia tăng mạnh mẽ của các vụ lộ lọt dữ liệu cá nhân. Chỉ riêng trong năm 2024, số vụ rò rỉ dữ liệu đã tăng 50% so với năm trước, với 13 triệu bản ghi khách hàng bị đánh cắp. Việc chia sẻ một phần cơ sở dữ liệu của ngân hàng cho bên thứ ba tiềm ẩn nhiều rủi ro lớn, đặc biệt là rủi ro an ninh mạng phát sinh từ các hành vi gian lận, lừa đảo; mã độc đánh cắp tài khoản, tấn công mạng; rủi ro rò rỉ dữ liệu và thông tin bảo mật.

Về chất lượng nguồn nhân lực: Chất lượng nhân sự là vấn đề vướng mắc của không chỉ ở NHTM, mà còn cả các công ty Fintech. Vấn đề lớn nhất của nhân lực đang gặp phải là kiến thức liên ngành. Người biết về CNTT thì lại thường không có chuyên môn trong lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng, ngược lại thì người am hiểu về Tài chính - Ngân hàng, đặc biệt là các cán bộ quản lý cấp vừa và cấp cao lại khá yếu trong việc áp dụng công nghệ vào mô hình kinh doanh. Nhìn chung, nhân sự thiếu hụt đã giảm tính chủ động, hạn chế khả năng hợp tác giữa các NHTM và công ty Fintech, cũng như hạn chế khả năng đánh giá, lựa chọn, quản lý, vận hành các giải pháp công nghệ mới sau trong trường hợp các NHTM đã hợp tác được với các công ty Fintech cung cấp/cùng phát triển các giải pháp công nghệ mới.

3. Đề xuất kiến nghị

*** Đối với các cơ quan quản lý**

Một là, hoàn thiện khung pháp lý chuẩn cho các công ty Fintech, đặc biệt là khuôn khổ pháp lý đối với hoạt động Fintech trong lĩnh vực NHTM.

Chính phủ cần sớm hoàn thiện và chính thức ban hành Nghị định về cơ chế thử nghiệm Sandbox cho hoạt động Fintech trong lĩnh vực ngân hàng cũng như các quy định cụ thể cho các định chế phi ngân hàng liên quan nhằm hoàn thiện hệ sinh thái Fintech, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai công nghệ mới và thúc đẩy hợp tác giữa các công ty Fintech và hệ thống ngân hàng. Kinh nghiệm của các nước Đông Nam Á như: Singapore, Malaysia và Thái Lan trong việc xây dựng cơ chế thử nghiệm Sandbox rất đa dạng, bao trùm tất cả các lĩnh vực trong nền kinh tế số cũng đưa ra các kinh nghiệm để Việt Nam có thể học hỏi.

Hai là, tạo môi trường tài chính an toàn, đảm bảo nhận được sự hỗ trợ từ phía các cơ quan chức năng quản lý nhằm thúc đẩy sự phát triển hài hòa của cả hệ thống NHTM và hệ sinh thái Fintech nói chung, công ty Fintech nói riêng.

Các NHTM hoạt động với hệ thống pháp lý quốc tế và ngân hàng trung ương mỗi quốc gia nhằm đảm bảo an toàn hệ thống. Tuy nhiên, quy định về đảm bảo an toàn hệ thống đối với hoạt động Fintech còn chưa chặt chẽ. Để nền kinh tế có thể chịu được cú sốc rủi ro tài chính tốt hơn khi Fintech cung cấp các dịch vụ tài chính thì Chính Phủ cũng cần đối chiếu với các quy định đảm bảo an toàn của ngân hàng để áp dụng. Ví dụ, quy định về tỷ lệ dự trữ bắt buộc, quy định mua bảo hiểm tiền gửi bắt buộc, tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu. Cũng như vậy, khi Fintech kết hợp với NHTM cung cấp sản phẩm dịch vụ Fintech qua ngân hàng thì các hoạt động cung ứng dịch vụ tài chính cần thực hiện theo quy định của hệ thống ngân hàng.

Ba là, đầu tư cơ sở hạ tầng về công nghệ, thông tin mạng, đảm bảo tốt an toàn thông tin.

Cần có một trung tâm cơ sở dữ liệu chung giữa các ngân hàng và công ty Fintech nhằm một mặt khai thác hiệu quả nguồn thông tin, mặt khác minh bạch hóa nguồn thông tin dữ liệu, tránh rủi ro bất cân xứng thông tin cho ngân hàng và Fintech khi lựa chọn đối tác cũng như phối hợp kinh doanh tài chính - tiền tệ. Thông tin từ trung tâm dữ liệu mở sẽ tạo sân chơi bình đẳng cho các ngân hàng trong việc tiếp cận công nghệ số 4.0 thông qua tự phát triển hệ thống số hóa hoặc kết hợp với công ty Fintech nhưng vẫn đảm bảo được an ninh tài chính quốc gia.

* Đối với các NHTM và công ty Fintech

Một là, thực hiện chuyển đổi và đáp ứng yêu cầu thay đổi lớn từ quản trị và cấu trúc tổ chức của NHTM để đảm bảo phù hợp và là nền tảng cho đổi mới sáng tạo.

Để thích ứng với yêu cầu của chuyển đổi số ngành ngân hàng, cần thiết kế lại cơ cấu tổ chức, đảm bảo sự linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh chóng với những thay đổi của thị trường và công nghệ. Điều này bao gồm: (i) Cơ cấu lại bộ máy: Sắp xếp lại các phòng ban, bộ phận một cách hợp lý, loại bỏ các quy trình rườm rà, tạo điều kiện thuận lợi cho việc nghiên cứu, ứng dụng và triển khai các sản phẩm, dịch vụ mới; (ii) Thành lập đội ngũ chuyên trách: Xem xét thành lập các đơn vị chuyên môn về chuyển đổi số, có thể là phòng, trung tâm hoặc tổ công tác (task force) liên chức năng. Đội ngũ này sẽ đóng vai trò chủ chốt trong việc thúc đẩy các sáng kiến chuyển đổi số, nghiên cứu và phát triển

các giải pháp công nghệ mới. (iii) Xây dựng hệ sinh thái đổi mới: Phát triển các trung tâm đổi mới sáng tạo, môi trường thử nghiệm (sandbox) để nghiên cứu, phát triển và thử nghiệm các sản phẩm, dịch vụ mới.

Hai là, xây dựng kế hoạch đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Trong bối cảnh công nghệ thay đổi không ngừng, việc đào tạo không chỉ cung cấp kiến thức một lần mà là một quá trình liên tục, giúp nhân viên luôn cập nhật và thích ứng. Thông qua việc thực hiện đánh giá toàn diện về kỹ năng và kiến thức hiện tại của nhân viên, so sánh với yêu cầu của chuyển đổi số để xác định các khoảng trống cần được bồi đắp, từ đó xây dựng các chương trình đào tạo đa dạng, bao gồm cả đào tạo chính quy và các hình thức học tập linh hoạt như e-learning, hội thảo, workshop, mentoring,... Chương trình cần bao gồm cả kiến thức chuyên môn về công nghệ số (ví dụ: AI, blockchain, big data...) và kỹ năng mềm (ví dụ: tư duy phản biện, giải quyết vấn đề, làm việc nhóm...). Đồng thời, triển khai công tác đào tạo lại (reskilling) và nâng cao kỹ năng (upskilling). Cụ thể, cung cấp các chương trình đào tạo lại cho nhân viên ở các vị trí có nguy cơ bị thay thế bởi tự động hóa, giúp họ chuyển đổi sang các vai trò mới phù hợp hơn. Đối với các doanh nghiệp Fintech, đặc biệt công ty khởi nghiệp cần chú trọng công tác đào tạo và quản trị nguồn lực đảm bảo hiệu quả, trung thực và tuân thủ các quy định nội bộ.

Kết luận: Các ngân hàng truyền thống với lịch sử và thương hiệu lâu năm, mạng lưới hoạt động rộng lớn có lợi thế về lượng dữ liệu lớn của khách hàng, khả năng tài chính và kinh nghiệm hoạt động. Tuy nhiên, nếu so với các công ty Fintech, các ngân hàng luôn có một độ trễ nhất định về mặt công nghệ. Do đó, sự hợp tác giữa ngân hàng và công ty Fintech có thể mang lại sức mạnh cho cả đôi bên và giúp đẩy mạnh hệ thống tài chính lên những tầm cao mới. Tuy nhiên, việc liên kết hợp tác giữa NHTM với công ty Fintech vẫn còn gặp phải những cản trở nhất định như hành lang pháp lý, cơ sở hạ tầng công nghệ và quy trình, chất lượng nguồn nhân lực. Để có thể thúc đẩy, phát huy tối đa lợi ích từ quá trình hợp tác, các NHTM cần có những thay đổi nhanh chóng về cấu trúc tổ chức và quy trình làm nền tảng cho quá trình chuyển đổi số. Cả phía ngân hàng và công ty Fintech đều cần tập trung đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ở cả nghiệp vụ Tài chính - Ngân hàng và kiến thức chuyển đổi số. Các cơ quan Nhà nước cần nhanh chóng hoàn thiện khung pháp lý chuẩn cho các công ty Fintech và áp dụng cơ chế Sandbox cho Fintech trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo:

- Dương Tấn Khoa (2019), Fintech trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam, Kỷ yếu Hội thảo: Tương lai của Fintech và ngân hàng - Phát triển và đổi mới, tr. 107-114, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh;
 Chính Phủ (2021) Nghị quyết số 100/NQ-CP của Chính phủ: Về việc thông qua đề nghị xây dựng Nghị định về Cơ chế thử nghiệm có kiểm soát hoạt động công nghệ tài chính (Fintech) trong lĩnh vực ngân hàng;
 Thời báo Ngân hàng (2021), Tương lai fintech trong mối quan hệ hợp tác với ngân hàng, truy cập từ <https://thoibaonganh.vn/tuong-lai-fintech-trong-moi-quan-he-hop-tac-voi-ngan-hang-132218.html>;
 UEB (2021), Ngân hàng bắt tay FINTECH (phần 1): Hợp tác Ngân hàng - Fintech trong điều kiện an ninh tài chính toàn diện, truy cập từ <https://future.ueh.edu.vn/chi-tiet-knowledge/ngan-hang-bat-tay-fintech-phan-1-hop-tac-ngan-hang-fintech-trong-dieu-kien-an-dinh-tai-chinh-toan-dien/>;
 Mbbank Report (2020), Fintech và Ngân hàng số, truy cập từ <https://www.mbbank.com.vn/resources/files/Tin-MB/MB-voi-bao-chi/2021/BAO-CAO-NGANH/BC-THANG-10/mbb-quarter-oct2021.pdf>;
 Thoror, A.V. (2019), Fintech and banking: what do we know, Journal of Financial Intermediation, Vol. 41, p. 100833;
 Boldt, B. (2017), How FinTech is Streamlining Treasury Departments. Retrieved 3 January 2022, from: https://cdn.ymaws.com/www.mnaff.org/resource/resmgr/2017_SF_How_FinTech_is_Streamlining_Treasury_Departments.pdf;
 Statista (2022), Number of operating fintech companies in Vietnam from 2018 to the first 9 months of 2022;
 Data Reportal. (2024). Digital 2024: Vietnam, Data Reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>,

THỰC TRẠNG LẬP BÁO CÁO TÍCH HỢP TẠI VIỆT NAM

TS. Trần Thị Dự* - PGS.TS. Bùi Thị Ngọc**

Báo cáo tích hợp là một loại báo cáo lồng ghép giữa nội dung báo cáo tài chính và báo cáo phát triển bền vững và báo cáo môi trường nhằm cung cấp một góc nhìn toàn diện về doanh nghiệp trên các khía cạnh khác nhau như tài chính, quản trị, đầu tư có trách nhiệm với môi trường và xã hội. Đây là một quy trình báo cáo dựa trên tư duy tích hợp mà kết quả của quy trình này là một báo cáo thể hiện được giá trị tạo ra của một doanh nghiệp theo thời gian, bao gồm ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Báo cáo tích hợp cung cấp cho doanh nghiệp và các bên liên quan thông tin toàn diện về doanh nghiệp bao gồm tài chính, quản trị, trách nhiệm xã hội và môi trường. Bài viết sử dụng phương pháp định tính, thống kê, phân tích nội dung để xác định mức độ lập báo cáo tích hợp của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã đánh giá thực trạng lập các nội dung của báo cáo tích hợp theo IIRC và đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện việc lập báo cáo tích hợp của các doanh nghiệp niêm yết, nhằm cung cấp thông tin tài chính, thông tin phi tài chính như rủi ro và cơ hội, mô hình kinh doanh, chiến lược kinh doanh, phân bổ nguồn lực và hiệu suất lao động... cho nhà đầu tư, cơ quan chính phủ và các đối tượng khác quan tâm đến hoạt động của doanh nghiệp.

• Từ khóa: báo cáo tích hợp, IIRC, doanh nghiệp niêm yết, báo cáo phát triển bền vững.

Integrated reporting is a type of reporting that integrates financial reporting, sustainable development reporting, and environmental reporting to provide a comprehensive view of a business in various aspects such as finance, governance, and responsible investment with the environment and society. This is a reporting process based on integrated thinking, the result of which is a report that shows the value created by a business over time, including short-term, medium-term, and long-term. Integrated reporting provides businesses and stakeholders with comprehensive information about the business including finance, governance, social responsibility, and the environment. The article uses qualitative, statistical, and content analysis methods to determine the level of integrated reporting of listed companies in Vietnam. The research results have assessed the current status of preparing the contents of integrated reports according to IIRC and proposed solutions to improve the preparation of integrated reports of listed enterprises, in order to provide financial information, non-financial information such as risks and opportunities, business models, business strategies, resource allocation and labor efficiency... for investors, government agencies and other subjects interested in the operations of enterprises.

• Key words: integrated reports, IIRC, listed enterprises, sustainable development reports.

Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới, báo cáo tích hợp được mở đầu bằng việc thành lập Ủy ban báo cáo tích hợp quốc tế được viết tắt là IIRC (International Integrated Reporting Committee) vào tháng 8 năm 2010. Ủy ban báo cáo Tích hợp Quốc tế là một liên minh toàn cầu của các cơ quan quản lý, nhà đầu tư, công ty, người xây dựng tiêu chuẩn, kế toán nghề nghiệp, học viện và các tổ chức phi chính phủ. Đến năm 2013, IIRC đưa ra khuôn khổ hướng dẫn báo cáo tích hợp quốc tế. Khuôn khổ này đòi hỏi phải tổng hợp toàn bộ những thông tin tài chính, môi trường, xã hội, quản trị công ty một cách rõ ràng, ngắn gọn, phù hợp và có thể so sánh được trong một dạng “tích hợp”. Đến năm 2021, khuôn khổ báo cáo tích hợp của IIRC năm 2013 được thay thế bằng phiên bản khuôn khổ báo cáo tích hợp tháng 1 năm 2021.

Những nghiên cứu về báo cáo tích hợp đã được thực hiện ở nhiều nước trên thế giới. Năm 2010, tại Mỹ, Eccles & Krzus đã nghiên cứu về báo cáo tích hợp được thể hiện là sự kết hợp giữa báo cáo tài chính, báo cáo phát triển bền vững và báo cáo trách nhiệm xã hội. Năm 2010 là năm Nam Phi yêu cầu các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán lập báo cáo tích hợp. Ngoài ra có nhiều bài báo và các công trình nghiên cứu khoa học của các nước trên thế giới về báo cáo tích hợp. Tại Việt Nam, báo cáo tích hợp đã được nghiên cứu trong luận án “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến áp dụng báo cáo tích hợp tại các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam” của tác giả Nguyễn Thị Thu Hằng (2019). Tác giả Nguyễn Thị Thu Hằng đã trình bày

Ngày gửi bài: 03/02/2025

Ngày gửi phản biện: 24/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phân biện: 14/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.13>

* Học viện Ngân hàng; email: dutt@hvn.edu.vn

** Đại học Thủy lợi; email: ngocbt_kt@tlu.edu.vn

được cơ sở lý thuyết và những nhân tố, mức độ của các nhân tố ảnh hưởng đến áp dụng báo cáo tích hợp tại các doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam, từ đó đưa ra được các kiến nghị nhằm tăng cường việc áp dụng báo cáo tích hợp của các doanh nghiệp này. Bài báo “Báo cáo tài chính tích hợp và khả năng công bố báo cáo tài chính tích hợp của các doanh nghiệp tại Việt Nam” của tác giả Nguyễn Thanh Hiếu đăng trên tạp chí Kế toán và Kiểm toán của Hội Kế toán và Kiểm toán Việt Nam (VAA)...

Cơ sở lý thuyết

Khuôn khổ báo cáo tích hợp theo IIRC

Theo IIRC 2021, “Báo cáo tích hợp là một phương tiện truyền thông súc tích về chiến lược, quản trị công ty, hiệu suất hoạt động và triển vọng của một tổ chức trong mối quan hệ với môi trường xung quanh nhằm hướng đến tạo ra, duy trì hay xói mòn giá trị trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn” (IIRC, 2021). Mỗi một báo cáo tích hợp bao gồm 8 yếu tố nội dung cơ bản để truyền tải thông tin một cách toàn diện nhất, về cơ bản các nội dung liên kết với nhau và không loại trừ lẫn nhau.

Thứ nhất, tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh. Báo cáo Tích hợp trình bày sứ mệnh và tầm nhìn của tổ chức, cung cấp thông tin quan trọng về bối cảnh hoạt động với các vấn đề như: Báo cáo tích hợp cần trình bày về văn hóa tổ chức, các chuẩn mực đạo đức, giá trị, thành phần sở hữu và bộ máy điều hành hoạt động, các hoạt động và thị trường trọng yếu, bối cảnh cạnh tranh, định vị thị trường, vị trí trong chuỗi giá trị. Thông qua các thông tin về tổ chức sẽ cung cấp cho người sử dụng thông tin cơ bản về văn hóa, bộ máy điều hành... để đánh giá doanh nghiệp.

Thứ hai, về quản trị công ty. Báo cáo tích hợp phân tích chi tiết về mối liên hệ giữa các yếu tố trình bày dưới đây với khả năng tạo giá trị của tổ chức: Bộ máy lãnh đạo của tổ chức, bao gồm: khả năng và sự đa dạng (nền tảng giáo dục, giới tính, khả năng chuyên môn và kinh nghiệm làm việc) của những người tham gia quản trị tổ chức, cũng như liệu các yêu cầu pháp định có ảnh hưởng đến việc thiết kế bộ máy quản trị của tổ chức hay không; các quy trình cụ thể được sử dụng cho việc ra quyết định chiến lược, thiết lập và giám sát văn hóa của tổ chức, bao gồm cả quan điểm về rủi ro và cơ chế quản trị các vấn đề liêm chính và đạo đức...

Thứ ba, về mô hình kinh doanh. Mô hình kinh doanh của tổ chức là hệ thống chuyển đổi các đầu vào, thông qua hoạt động kinh doanh, thành các đầu

ra và kết quả nhằm hoàn thành các mục tiêu chiến lược của tổ chức và tạo giá trị trong ngắn, trung và dài hạn. Báo cáo tích hợp mô tả mô hình kinh doanh, bao gồm: Các đầu vào quan trọng, các hoạt động kinh doanh quan trọng, các đầu ra quan trọng, các kết quả quan trọng.

Thứ tư, về rủi ro và cơ hội. Báo cáo tích hợp xác định các cơ hội và rủi ro chủ yếu mang tính đặc thù của tổ chức, bao gồm các yếu tố liên quan đến tác động của tổ chức, cũng như sự hiện diện liên tục, chất lượng và khả năng chi trả, các nguồn vốn liên quan trong ngắn, trung và dài hạn. Điều này có thể bao gồm việc xác định: Nguồn gốc cụ thể của các cơ hội và rủi ro, có thể xuất phát từ bên trong, bên ngoài, hay phổ biến hơn là kết hợp cả hai.

Thứ năm, chiến lược và phân bổ nguồn lực. Báo cáo tích hợp thường xác định: Các mục tiêu chiến lược của tổ chức trong ngắn, trung và dài hạn; Các chiến lược đã có hoặc dự định sẽ thực hiện để đạt được các mục tiêu chiến lược này; Các kế hoạch phân bổ nguồn lực để thực thi chiến lược; Làm thế nào tổ chức đo lường thành quả đạt được theo mục tiêu ngắn, trung và dài hạn. Điều này có thể bao gồm mô tả: Sự liên kết giữa chiến lược và các kế hoạch phân bổ nguồn lực của tổ chức với những thông tin trình bày trong các thành phần nội dung khác, bao gồm cách thức mà chiến lược và các kế hoạch phân bổ nguồn lực.

Thứ sáu là hiệu suất hoạt động. Báo cáo tích hợp trình bày các thông tin định tính và định lượng về tình hình hoạt động, có thể bao gồm: Các chỉ báo định lượng về các mục tiêu, các rủi ro và cơ hội, giải thích tầm quan trọng và ý nghĩa của chúng cũng như các phương pháp và giả định đã sử dụng để xây dựng các chỉ báo này; Ảnh hưởng của tổ chức đến các nguồn vốn (cả tích cực lẫn tiêu cực), bao gồm những ảnh hưởng trọng yếu đến các nguồn vốn ở phía dưới và trên của chuỗi giá trị.

Thứ bảy là triển vọng. Báo cáo tích hợp thường nhấn mạnh các thay đổi có thể diễn ra qua thời gian và cung cấp thông tin, dựa trên các phân tích rõ ràng và có căn cứ, về: Những kỳ vọng của tổ chức về môi trường bên ngoài mà tổ chức có thể đối mặt trong ngắn, trung và dài hạn. Những điều này sẽ ảnh hưởng đến tổ chức như thế nào; và tổ chức hiện được trang bị như thế nào để ứng phó với những thách thức trọng yếu và yếu tố không chắc chắn có thể xảy ra. Cần quan tâm để đảm bảo rằng các kỳ vọng, khát vọng và dự định của tổ chức là có căn cứ trên thực tế.

Thứ tám, cơ sở trình bày báo cáo tích hợp. Báo cáo tích hợp mô tả cơ sở của việc lập và trình bày, bao gồm: Tóm tắt quá trình xác định các vấn đề trọng yếu của tổ chức; Mô tả phạm vi báo cáo và cách thức xác định phạm vi báo cáo; Tóm tắt các phương pháp và hướng dẫn quan trọng dùng để lượng hóa hoặc đánh giá các vấn đề trọng yếu.

Báo cáo tích hợp trong mối quan hệ với các báo cáo kế toán khác tại Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam chưa công bố quy định về báo cáo tích hợp. Tuy nhiên, theo Thông tư số 155/2015/TT-BTC ngày 06 tháng 10 năm 2015 “Hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán”. Thông tư đã quy định việc doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán phải lập báo cáo thường niên. Trong báo cáo thường niên cũng có các nội dung tương đồng với báo cáo tích hợp. Như về tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh, báo cáo thường niên đã trình bày thông tin khái quát và quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp; ngành nghề và địa bàn kinh doanh; thông tin về mô hình quản trị, tổ chức kinh doanh và bộ máy quản lý; định hướng phát triển; các rủi ro. Tuy nhiên, những thông tin về môi trường kinh doanh chưa được quy định để chỉ rõ môi trường mà doanh nghiệp đang hoạt động. Báo cáo thường niên cũng yêu cầu đưa ra báo cáo tác động liên quan đến môi trường và xã hội bao gồm quản lý nguồn nguyên vật liệu, tiêu thụ năng lượng, tiêu thụ nước, tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường, chính sách liên quan đến người lao động, báo cáo liên quan đến trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương, báo cáo liên quan đến hoạt động thị trường vốn xanh. Nội dung về báo cáo tác động liên quan đến môi trường và xã hội trong báo cáo thường niên có thể được trình bày là một phần của báo cáo thường niên, hoặc có thể trình bày riêng biệt là một báo cáo phát triển bền vững. Về quản trị, báo cáo thường niên yêu cầu trình bày về hội đồng quản trị, ban kiểm soát, Các giao dịch, thù lao và các khoản lợi ích của Hội đồng quản trị, ban giám đốc và Ban kiểm soát. Tuy nhiên, các quy định về quản trị chủ yếu là yêu cầu trình bày về cơ cấu và cơ chế hoạt động của bộ máy hoạt động, nhưng chưa có quy định về hoạt động quản trị doanh nghiệp. Về hiệu suất hoạt động, báo cáo thường niên quy định doanh nghiệp trình bày về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh, tình hình tài chính với các chỉ tiêu tài chính cơ bản, đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Như vậy, báo cáo thường niên có một số điểm tương đồng với báo cáo tích hợp, tuy nhiên nhiều nội dung trên báo

cáo thường niên chưa đề cập đến như mô hình kinh doanh, các cơ hội của doanh nghiệp, chiến lược và phân bổ nguồn lực, triển vọng và cơ sở trình bày báo cáo tích hợp.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả lựa chọn phương pháp phân tích nội dung để thực hiện phân tích tính hình lập báo cáo tích hợp của các công ty niêm yết tại Việt Nam thông qua việc phân tích các nội dung của báo cáo tích hợp theo IIRC. Nhóm tác giả đo lường mức độ lập các nội dung của báo cáo tích hợp theo 8 nội dung và sử dụng thang đo Likert - 5 mức độ, với mức 1 là mức độ thấp nhất và mức 5 là mức độ cao nhất nhằm đánh giá trình trạng lập báo cáo tích hợp trong các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu tình hình lập báo cáo tích hợp của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam

Kết quả nghiên cứu về tình hình lập các nội dung của báo cáo tích hợp của các doanh nghiệp như sau:

Tình hình lập nội dung Tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh. Bảng 1 cho thấy, các doanh nghiệp đều lập nội dung Tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh với các mức độ khác nhau. Số lượng các doanh nghiệp hoàn toàn đồng ý rằng công ty đã lập nội dung tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh là 41/144 doanh nghiệp, chiếm 28,5%. Các doanh nghiệp đồng ý rằng công ty đã lập nội dung tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh là 87/144 doanh nghiệp, chiếm 60,4%, còn lại là các doanh nghiệp với mức bình thường là 16 doanh nghiệp với tỷ lệ là 11,1%. Như vậy, các doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam đều đã thực hiện lập nội dung báo cáo này.

Bảng 1. Tình hình lập Tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	16	11.1	11.1	11.1
	Đồng ý	87	60.4	60.4	71.5
	Hoàn toàn đồng ý	41	28.5	28.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Tình hình lập nội dung quản trị công ty. Bảng 2 cho thấy, các doanh nghiệp đều lập nội dung quản trị công ty với các mức độ khác nhau. Các doanh nghiệp bình thường và đồng ý rằng công ty đã lập nội dung quản trị công ty là tương đương nhau với số liệu lần lượt là: Số lượng doanh nghiệp là 60 và 61 doanh nghiệp, chiếm tỷ lệ lần lượt là 41,7% và 42,4%. Có 23 doanh nghiệp chiếm 16% là hoàn toàn đồng ý. Như vậy, các doanh nghiệp đều trình bày về nội dung quản trị công ty.

Bảng 2. Tình hình lập về Quản trị công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	60	41.7	41.7	41.7
	Đồng ý	61	42.4	42.4	84.0
	Hoàn toàn đồng ý	23	16.0	16.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính

Tình hình lập nội dung mô hình kinh doanh.

Theo bảng 3, các doanh nghiệp đều lập nội dung mô hình kinh doanh với các mức độ khác nhau. Có 12 doanh nghiệp tương ứng với 8,3% là mức không đồng ý, tức là doanh nghiệp chưa trình bày được mô hình kinh doanh trong báo cáo. Các doanh nghiệp đánh giá ở mức bình thường và đồng ý rằng công ty đã thường xuyên lập nội dung mô hình kinh doanh, với số liệu lần lượt là: Số lượng doanh nghiệp là 74 và 51 doanh nghiệp, chiếm tỷ lệ lần lượt là 51,4% và 35,4%. Chỉ có 7/144 doanh nghiệp tương ứng với 4,9% doanh nghiệp hoàn toàn đồng ý rằng đã trình bày đầy đủ mô hình kinh doanh trong báo cáo của doanh nghiệp. Như vậy, phần lớn các doanh nghiệp sản xuất niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam chưa trình bày đầy đủ nội dung mô hình kinh doanh.

Bảng 3. Tình hình lập về Mô hình kinh doanh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	12	8.3	8.3	8.3
	Bình thường	74	51.4	51.4	59.7
	Đồng ý	51	35.4	35.4	95.1
	Hoàn toàn đồng ý	7	4.9	4.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính

Tình hình lập nội dung Rủi ro và cơ hội. Kết quả khảo sát tình hình lập nội dung rủi ro và cơ hội tương đồng với tình hình lập nội dung mô hình kinh doanh. Bảng 4 cho thấy, có 2 doanh nghiệp tương ứng với 1,4% không lập nội dung rủi ro và cơ hội. Có đến 127/144 doanh nghiệp lựa chọn ở mức bình thường và đồng ý. Điều đó thể hiện các doanh nghiệp này cũng đã trình bày nội dung rủi ro và cơ hội trong báo cáo. Chỉ có 15/144 doanh nghiệp tương ứng với 10,4% là hoàn toàn đồng ý với việc thường xuyên trình bày nội dung này.

Bảng 4. Tình hình lập về Rủi ro và cơ hội

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	2	1.4	1.4	1.4
	Bình thường	71	49.3	49.3	50.7
	Đồng ý	56	38.9	38.9	89.6
	Hoàn toàn đồng ý	15	10.4	10.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính

Tình hình lập nội dung chiến lược và phân bổ nguồn lực. Kết quả khảo sát tình hình lập nội dung chiến lược và phân bổ nguồn lực cho thấy phần lớn các doanh nghiệp lựa chọn mức bình thường

với số lượng là 67/144 doanh nghiệp, tương ứng với 46,5%. Có 25 doanh nghiệp, tương ứng 17,4% chọn mức không đồng ý, tức là doanh nghiệp không thường xuyên lập nội dung này trên báo cáo.

Bảng 5. Tình hình lập về Chiến lược và phân bổ nguồn lực

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	25	17.4	17.4	17.4
	Bình thường	67	46.5	46.5	63.9
	Đồng ý	40	27.8	27.8	91.7
	Hoàn toàn đồng ý	12	8.3	8.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính

Tình hình lập nội dung hiệu suất hoạt động.

Kết quả khảo sát tình hình lập nội dung hiệu suất hoạt động cho thấy phần lớn các doanh nghiệp lựa chọn mức bình thường và đồng ý, cụ thể là 115/144 doanh nghiệp, tương ứng với 53%. Có 2 doanh nghiệp, tương ứng 0,9% chọn mức không đồng ý, tức là doanh nghiệp không thường xuyên lập nội dung này trên báo cáo, và có 27 doanh nghiệp tương ứng với 12,4% thường xuyên lập nội dung hiệu suất hoạt động trên báo cáo.

Bảng 6. Tình hình lập về Hiệu suất hoạt động

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	2	.9	1.4	1.4
	Bình thường	64	29.5	44.4	45.8
	Đồng ý	51	23.5	35.4	81.3
	Hoàn toàn đồng ý	27	12.4	18.8	100.0

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính

Tình hình lập nội dung triển vọng. Kết quả khảo sát tình hình lập nội dung triển vọng cho thấy phần lớn các doanh nghiệp lựa chọn mức bình thường, cụ thể là 72/144 doanh nghiệp, tương ứng với 50%. Có 12 doanh nghiệp, tương ứng 8,3% chọn mức không đồng ý, tức là doanh nghiệp không thường xuyên lập nội dung này trên báo cáo. Có 16 doanh nghiệp, tương ứng với 11,1% là thường xuyên lập nội dung này. Như vậy là các doanh nghiệp đã lập nội dung về triển vọng, tuy nhiên số lượng doanh nghiệp thường xuyên lập là nhỏ.

Bảng 7. Tình hình lập về triển vọng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	12	8.3	8.3	8.3
	Bình thường	72	50.0	50.0	58.3
	Đồng ý	44	30.6	30.6	88.9
	Hoàn toàn đồng ý	16	11.1	11.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính

Tình hình lập nội dung cơ sở trình bày báo cáo.

Bảng 8 cho thấy việc lập cơ sở trình bày báo cáo không được các doanh nghiệp quan tâm. Có 50/144 doanh nghiệp, tương ứng với 34,7% doanh nghiệp không thường xuyên trình bày nội dung cơ sở trình

bày báo cáo. Và không có doanh nghiệp nào lựa chọn mức hoàn toàn đồng ý, tức là không có doanh nghiệp này thường xuyên trình bày đầy đủ cơ sở trình bày báo cáo.

Bảng 8. Tình hình lập về Cơ sở trình bày báo cáo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	50	34.7	34.7	34.7
	Không đồng ý	57	39.6	39.6	74.3
	Bình thường	37	25.7	25.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính

Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các giải pháp tăng cường lập báo cáo tích hợp tại các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam

Trên cơ sở nghiên cứu tình hình lập báo cáo tích hợp tại các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Việt Nam, thực trạng lập các nội dung của *báo cáo tích hợp trong các doanh nghiệp niêm yết* trên sàn chứng khoán Việt Nam chưa đồng đều. Chủ yếu các doanh nghiệp này đều đã lập nội dung tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh. Tuy nhiên, nội dung về cơ sở trình bày báo cáo được ít các doanh nghiệp quan tâm. Các nội dung còn lại bao gồm quản trị công ty, mô hình kinh doanh, rủi ro và cơ hội, chiến lược và phân bổ nguồn lực, hiệu suất hoạt động, triển vọng đã được các doanh nghiệp trình bày trong các báo cáo của doanh nghiệp, nhưng mức độ trình bày chưa cao. Một số nội dung của báo cáo tích hợp như rủi ro và cơ hội, chiến lược, cơ sở trình bày báo cáo chưa được các doanh nghiệp quan tâm trình bày. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra những giải pháp góp phần tăng cường việc lập báo tích hợp tại các doanh nghiệp sản xuất niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

Một là, doanh nghiệp cần tăng cường nhận thức tầm quan trọng của báo cáo tích hợp. Để việc lập báo cáo tích hợp được thực hiện thì doanh nghiệp cần thức được tính hữu ích của việc lập báo cáo trong cung cấp thông tin cho nhà quản trị các cấp, tăng hiệu quả trong việc ra quyết định kinh doanh, hữu ích trong tìm kiếm các nguồn tài trợ cho doanh nghiệp, hữu ích trong đánh giá sản phẩm, dịch vụ và nhận thấy lập báo cáo tích hợp là cần thiết. Đặc biệt, trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp phát hành trái phiếu ra thị trường trong nước và quốc tế, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện IPO ra thị trường quốc tế và nhiều doanh nghiệp của Việt Nam đang có ý định IPO ra thị trường quốc tế. Khi đó, báo cáo tích hợp giống như một bản giới thiệu về doanh nghiệp, với các nội dung về tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh, quản trị công ty, mô hình kinh doanh, rủi ro và cơ hội, chiến lược và phân bổ nguồn lực, hiệu suất hoạt động, triển vọng.

Hai là, Bộ Tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường việc lập báo tích hợp tại các doanh nghiệp sản xuất niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Với vai trò là cơ quan quản lý tài chính của đất nước, Bộ Tài chính có thể tham gia vào việc tăng cường việc lập báo cáo tích hợp theo các cách khác nhau. Thứ nhất, Bộ Tài chính đã ra Thông tư số 155/2015/TT-BTC ngày 06 tháng 10 năm 2015 “Hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán”. Thông tư quy định doanh nghiệp niêm yết phải lập báo cáo thường niên. Tuy nhiên những quy định trên thông tư chưa đầy đủ để lập báo cáo tích hợp. Ủy ban chứng khoán nhà nước cần tham khảo, vận dụng quy định về Khuôn khổ báo cáo tích hợp quốc tế theo IIRC để hướng dẫn doanh nghiệp lập báo cáo tích hợp theo tiêu chuẩn quốc tế. Lập báo cáo thường niên là bước cơ bản để các doanh nghiệp có thể phát triển báo cáo thường niên lên báo cáo tích hợp. Để hướng đến hội nhập quốc tế trong lập báo cáo tích hợp, các nội dung của báo cáo thường niên nên có kết nối với các hướng dẫn về báo cáo tích hợp trong khuôn khổ báo cáo tích hợp. Do đó, Bộ Tài chính cần sửa đổi thông tư hướng dẫn lập báo cáo thường niên theo hướng báo cáo tích hợp quốc tế và có các hướng dẫn cụ thể hơn trong việc lập các nội dung của báo cáo thường niên. Thứ hai, Bộ Tài chính nên tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo về báo cáo tích hợp, thông qua đó các doanh nghiệp có thêm cơ hội tìm hiểu và từ đó tăng cường nhận thức cho các doanh nghiệp về vai trò và lợi ích của báo cáo tích hợp đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

Ba là, đối với các cơ sở đào tạo, Hội Kế toán & Kiểm toán, các Hiệp hội doanh nghiệp. Các cơ sở đào tạo cần có các khóa học, các khóa hướng dẫn cho doanh nghiệp thực hiện lập báo cáo tích hợp. Hội Kế toán & Kiểm toán, các Hiệp hội doanh nghiệp cần tuyên truyền về báo cáo tích hợp cho các doanh nghiệp, thực hiện các buổi chia sẻ về lợi ích, kinh nghiệm lập báo cáo tích hợp cho các doanh nghiệp. Đồng thời, cần tổ chức các buổi hướng dẫn, chia sẻ để những doanh nghiệp đã lập báo cáo tích hợp như Tập đoàn Bảo Việt có thể chia sẻ phương pháp, cách thức lập báo cáo tích hợp cho các doanh nghiệp, đồng thời chia sẻ những lợi ích mà Bảo Việt đã nhận được khi doanh nghiệp đã thực hiện lập báo cáo tích hợp.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Tài chính, 2015. Thông tư số 155/2015/TT-BTC ngày 06 tháng 10 năm 2015 “Hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán”.
- Eccles, R., Kiron, D., 2012. *Get Ready: Mandated Integrated Reporting Is the Future of Corporate Reporting*. MIT Sloan Management Review.
- Khuôn khổ báo cáo tích hợp quốc tế theo IIRC
- Nguyễn Thị Thu Hằng, 2019. *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến áp dụng báo cáo tích hợp tại các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam*.
- Các trang web của các công ty đại chúng đã niêm yết tại thị trường chứng khoán Việt Nam.

ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG NGÂN HÀNG ĐẾN SỰ GẮN BÓ THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM, VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

Ths. Lê Nam Long* - Ths. Nguyễn Thị Thanh Nga*

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng đến giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu và sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với các ngân hàng thương mại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết S-O-R, đánh giá tác động trực tiếp và gián tiếp của danh tiếng ngân hàng thông qua hai biến trung gian là giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu. Mẫu nghiên cứu gồm 362 khách hàng từ 18 tuổi trở lên sử dụng dịch vụ ngân hàng. Kết quả cho thấy danh tiếng ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu và sự gắn bó thương hiệu. Nghiên cứu cũng xác định vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ này. Kết quả này cung cấp cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam.

• Từ khóa: danh tiếng ngân hàng, giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu, sự gắn bó thương hiệu, SOR.

This study examines the impact of bank reputation on perceived value, brand trust, and brand attachment among customers of Vietnamese commercial banks. Using the S-O-R model, it evaluates both direct and indirect effects of bank reputation through perceived value and brand trust. The sample consists of 362 customers aged 18 and older who use banking services. Results indicate that bank reputation positively influences perceived value, brand trust, and brand attachment. Additionally, perceived value and brand trust mediate the relationship between bank reputation and brand attachment. These findings provide a basis for management strategies to enhance perceived value and brand trust in Vietnamese commercial banks.

• Key words: bank reputation, perceived value, brand trust, brand engagement, SOR.

JEL code: G21

Ngày gửi bài: 24/01/2025

Ngày gửi phản biện: 07/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.14>

cộng sự, 2019). Do đó, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng trở thành ưu tiên hàng đầu để tạo lợi thế cạnh tranh. Các nhà quản trị ngân hàng cần thiết kế chiến lược dài hạn để giữ chân và phát triển khách hàng, đảm bảo sự bền vững tài chính. Nghiên cứu đã thảo luận về cách giữ chân khách hàng lâu dài để hiểu giá trị trọn đời của họ (Kurma, 2008). Tuy nhiên, làm hài lòng khách hàng là chưa đủ để khiến họ trung thành và sinh lời. Lòng trung thành và sự hài lòng cần được phát triển lên cấp độ cao hơn để đạt lợi thế cạnh tranh bền vững. Vì vậy, mục tiêu của các tổ chức đã phát triển từ tiếp thị mối quan hệ lên sự gắn bó của khách hàng.

Dịch vụ ngân hàng tiềm ẩn nhiều rủi ro, khiến khách hàng không chắc chắn về chất lượng ngay cả sau khi sử dụng (Phan và Ghantous, 2013). Do đó, việc tạo dựng niềm tin và cảm nhận tốt về giá trị là sống còn cho các ngân hàng. Marketing cần nhấn mạnh giá trị của danh tiếng tổ chức như một tài sản vô hình để tạo lợi thế bền vững. Danh tiếng thương hiệu là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về doanh nghiệp/sản phẩm/dịch vụ. Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng đến sự gắn bó của cả nhân viên và khách hàng (Şantaş và cộng sự, 2020; Choi và cộng sự, 2022). Trong ngân hàng, Parray và cộng sự (2024) cho thấy danh tiếng

1. Giới thiệu

Trong những thập kỷ gần đây, số lượng ngân hàng thương mại (NHTM) tại Việt Nam đã tăng nhanh chóng. Các NHTM nội địa không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn với các ngân hàng nước ngoài có danh tiếng và nguồn lực mạnh (Nguyễn Thúy Vân và cộng sự, 2019). Họ cũng đối mặt với thách thức từ fintech, dịch vụ ngân hàng trực tuyến tương đồng, và quy định chặt chẽ của Chính phủ Việt Nam (Lê Thanh Tâm và

* Trường Đại học Thương mại; email: long.ln@tmu.edu.vn - nga.ntt@tmu.edu.vn

ngân hàng tăng cường sự gắn bó của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng đối với các ngân hàng thương mại tại Việt Nam vẫn còn hạn chế.

Một số nghiên cứu trước đây đã xem xét ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua giá trị cảm nhận và niềm tin cảm nhận (Chang, 2013), cũng như hành vi gắn bó thông qua sự nhận diện khách hàng và tình yêu thương hiệu (Choi và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào về ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng (DTNH) đến sự gắn bó của khách hàng thông qua giá trị cảm nhận (GTCN) và niềm tin thương hiệu (NTTH).

Nghiên cứu này nhằm làm rõ mối quan hệ giữa DTNH và các biến ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng với các ngân hàng thương mại Việt Nam. Bài báo đề xuất rằng GTCN và NTTH kết hợp với DTNH ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng. Vì GTCN và NTTH là các biến trung gian, chúng tôi khám phá vai trò của chúng trong tác động từ danh tiếng đến hành vi gắn bó thương hiệu của khách hàng, sử dụng mô hình S-O-R. Nghiên cứu này giúp các nhà quản trị ngân hàng hiểu rõ hơn về nhận thức và hành vi của khách hàng liên quan đến danh tiếng thương hiệu, từ đó tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường.

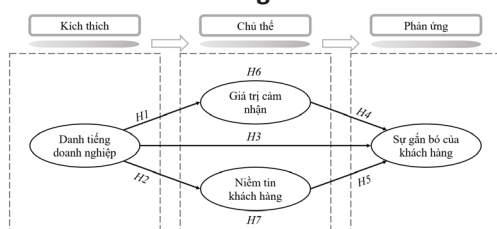
2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền của nghiên cứu

Chúng tôi phát triển mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết S-O-R (stimulus - organism - response) của Mehrabian & Russell (1974), sau này được Jacoby (2002) điều chỉnh. Mô hình S-O-R cho rằng kích thích từ môi trường (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc và hành vi của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung vào ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng, dựa trên nghiên cứu của Lin Thang & Tan (2003) và Chang (2013), cho rằng danh tiếng doanh nghiệp là yếu tố kích thích (S) ảnh hưởng đến nhận thức (O) và hành vi (R) của khách hàng. Các nghiên cứu này chỉ ra rằng danh tiếng tốt giúp gia tăng niềm tin và sự liên kết với khách hàng.

GTCN và NTTH là quá trình nhận thức tâm lý và tình cảm (Jacoby, 2002). Nhận thức liên quan đến suy nghĩ và hiểu biết về kích thích môi trường, trong khi tình cảm liên quan đến cảm xúc của người tiêu dùng (Sánchez và cộng sự, 2006).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả

Chúng tôi phát triển mô hình nghiên cứu (mô hình 1) dựa trên mô hình lý thuyết nền S-O-R (stimulus - organism - response) (Mehrabian, A., & Russell, 1974). Sau này được điều chỉnh bởi Jacoby (2002). Mô hình S-O-R cho rằng kích thích từ môi trường (S) ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc (niềm vui, kích thích và sự thông tri), do đó, ảnh hưởng đến hành vi tiếp nhận hoặc tránh né.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Danh tiếng ngân hàng và giá trị cảm nhận

Danh tiếng doanh nghiệp, theo quan điểm của khách hàng, là sự trung thực và cam kết của doanh nghiệp đối với phúc lợi của họ. Một danh tiếng tốt tạo ra kỳ vọng tích cực và được xem như dấu hiệu của chất lượng và độ tin cậy, từ đó nâng cao hiệu quả marketing. Hansen và cộng sự (2008) kết luận rằng danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của khách hàng (GTCN). Trong lĩnh vực ngân hàng, Babić-Hodović và cộng sự (2011) cũng chỉ ra rằng danh tiếng có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Từ những thảo luận này, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H1: Danh tiếng ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận

Danh tiếng ngân hàng và niềm tin thương hiệu

Một số nghiên cứu cho thấy niềm tin vào doanh nghiệp liên quan chặt chẽ đến danh tiếng của nó, phản ánh nỗ lực và cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng (Nilowardono và cộng sự, 2020). Keh & Xie (2009) cho rằng danh tiếng tốt giúp giảm bớt sự không chắc chắn và rủi ro liên quan đến chất lượng sản phẩm/dịch vụ, đồng thời làm cho doanh nghiệp trở nên đáng tin cậy và trung thực. Yasin và cộng sự. (2020) cũng chỉ ra ảnh hưởng tích cực của danh tiếng đến niềm tin thương hiệu. Trong lĩnh vực ngân hàng, danh tiếng thương hiệu là yếu tố quan trọng gia tăng niềm tin của khách hàng (Biswas và cộng sự, 2022). Dựa trên các phân tích này, chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H2: Danh tiếng ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu

Danh tiếng ngân hàng và sự gắn bó của khách hàng

Các nghiên cứu quản trị cho thấy danh tiếng đối tác là yếu tố quan trọng để tham gia dự án, mang lại lợi ích cho doanh nghiệp (Fombrun, 1996). Theo lý thuyết gắn bó, khách hàng có cảm nhận tốt về doanh nghiệp sẽ xây dựng mối quan hệ với họ. Danh tiếng tốt là nguồn khen thưởng và lợi ích, thúc đẩy sự gắn bó của khách hàng, trong khi danh tiếng xấu tăng cảm nhận về chi phí và rủi ro. Trong lĩnh vực ngân hàng, Parry và cộng sự (2024) chỉ ra rằng danh tiếng tốt của ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của khách hàng. Từ những phân tích này, chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H3: Danh tiếng ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó thương hiệu

Giá trị cảm nhận và sự gắn bó thương hiệu

Sự gắn bó thương hiệu xuất phát từ trải nghiệm tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, được xem như hành vi của khách hàng với thương hiệu (Van Doorn và cộng sự, 2010). Ngoài hành vi mua, sự gắn bó này có thể dẫn đến truyền miệng và gợi ý trên mạng sau khi sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận là tiền đề của sự gắn bó (Brodie và cộng sự, 2011). Itani và cộng sự (2019) chứng minh giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó thương hiệu trong lĩnh vực nhà hàng. Trong ngân hàng, Ananda và cộng sự (2016) kết luận rằng cảm nhận về chất lượng dịch vụ thúc đẩy sự gắn bó của khách hàng, và Brodie (2011) chỉ ra ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận đến sự gắn bó thương hiệu. Từ những phân tích này, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H4: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó thương hiệu

Niềm tin thương hiệu và sự gắn bó thương hiệu

Doanh nghiệp mà mang lại niềm tin về sự an toàn, trung thực và đáng tin cậy sẽ có mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Niềm tin ảnh hưởng đến hành vi khách hàng, tạo ra thái độ tích cực và cam kết với thương hiệu (Ballester & Manuera-Aleman, 2001). Nghiên cứu cho thấy niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó thương hiệu (Syahputra, 2019; van Doorn và cộng sự, 2010).

H5: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đến sự gắn bó thương hiệu

Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra vai trò trung gian của giá trị cảm nhận (GTCN) trong tác động của các yếu tố đến hành vi khách hàng. Lin Shang & Tan (2003) cho rằng hình ảnh và danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng đến cảm nhận và sự ưa thích của khách hàng. Chang (2013) chứng minh danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng đến GTCN và niềm tin, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng. Niềm tin cũng được coi là yếu tố trung gian trong mối quan hệ khách hàng (Blomqvist, 1997; Luhmann, 1979; Hosmer, 1994; Gronroos, 1989).

H6: Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian tích cực trong ảnh hưởng từ danh tiếng doanh nghiệp đến sự gắn bó của khách hàng

H7: Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian tích cực trong ảnh hưởng từ danh tiếng doanh nghiệp đến sự gắn bó của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu**3.1. Thang đo**

Bảng hỏi của nghiên cứu được dựa trên tổng quan nghiên cứu. Tất cả thang đo cho các biến trong mô hình

nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước. BR, gồm 4 thang đo (BR1 - BR4), được kế thừa từ thang đo của Lau & Lee (1990), Hai Minh Ngo và cộng sự (2020); PV gồm 5 thang đo (CPV1 - CPV5) được kế thừa từ thang đo của Pinar Özkan, (2019) và Haslinda Hasan (2014); Niềm tin thương hiệu gồm 4 thang đo (BTR1 - BTR4) được kế thừa từ Sung Ho Han, 2021 and Morgan & Hunt (1994), 6 thang đo cho BEGA (BEGA1 - BEGA6) được kế thừa từ Abbas, M và cộng sự (2018). Tiếp theo thang đo nháp được xây dựng và phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm để đưa ra bảng hỏi cuối cùng phục vụ cho khảo sát.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu của khách hàng từ 18 tuổi trở lên, là những người có thể sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Chúng tôi gửi bảng hỏi trực tuyến thông qua link <http://docs.google.com>. Sau hai tháng (từ đầu tháng 9 cuối tháng 10 năm 2024), chúng tôi thu thập được 400 phiếu. Sau khi làm sạch để loại những phiếu trả lời không hợp lệ, số phiếu còn lại là 362 phiếu, chiếm 90,5%.

Kết quả phân tích nhân khẩu học từ 362 phiếu hợp lệ thu được thông qua phần mềm SPSS 26 cho thấy: 102 số người trả lời là nam giới chiếm 28,2%, 260 số người trả lời là nữ giới chiếm 71,8%. Số người trả lời trong năm sinh từ 1997 đến 2012 là 170 người, chiếm 47%, năm sinh từ 1981 đến 1996 là 147 người chiếm 40,6%, năm sinh từ 1965 đến 1980 là 45 người chiếm 12,4%. Về thu nhập của các đáp viên thì số người trả lời có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng là 92 người (25,4%); Từ 5 đến 10 triệu đồng là 74 người (24,4%); Từ 10 đến 18 triệu đồng là 73 người (20,2%); Từ 18 đến 32 triệu đồng là 90 người (24,9%); Từ 32 đến 52 triệu đồng là 18 người (5%); Từ 52 đến 80 triệu đồng là 9 người (2,5%); Thu nhập trên 80 triệu là 6 người (1,7%).

Phương pháp chính được sử dụng để phân tích dữ liệu thực hiện bằng PLS-SEM bởi phần mềm SmartPLS4 để phân tích mô hình nghiên cứu. Chúng tôi tiến hành kiểm tra mô hình đo lường trước khi tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc (Henseler và cộng sự, 2015).

4. Kết quả nghiên cứu**4.1. Đánh giá mô hình đo lường**

Để đánh giá mô hình đo lường, chúng tôi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Đầu tiên kiểm tra hệ số tải ngoài, hệ số tải ngoài của tất cả các thang đo là từ 0.714 đến 0.863 (>0.7). Vì vậy, hệ số tải ngoài đều trong ngưỡng được chấp nhận (Hair và cộng sự, 2016). Tiếp theo là kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều nằm trong khoảng từ 0,811 đến 0,844 và CR (Rho_C)

từ 0,869 đến 0.912 (>0.7) cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tốt. Hệ số AVE của 4 biến trong mô hình là từ 0.570 đến 0.703 lớn hơn ngưỡng tối thiểu được đề xuất là 0.5 (Hair et al., 2016). Các kết quả được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến

Mã	Biến và Thang đo	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR Rho_C	AVE
BR	Danh tiếng ngân hàng		0.814	0.878	0.642
BR1	Tôi nghĩ thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn có danh tiếng tốt	0.838			
BR2	Tôi được nghe nhiều nhận xét tích cực về thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn từ gia đình và bạn bè của tôi	0.790			
BR3	Tôi biết ngân hàng mà tôi lựa chọn có bề dày lịch sử	0.802			
BR4	Ngân hàng mà tôi lựa chọn xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông	0.775			
CPV	Giá trị cảm nhận		0.811	0.869	0.570
CPV1	Tại ngân hàng mà tôi lựa chọn, lợi ích của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu	0.765			
CPV2	Ngân hàng mà tôi lựa chọn, cung cấp dịch vụ có chất lượng cao	0.781			
CPV3	Chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng là điểm nhấn quan trọng nhất làm nên sự khác biệt của ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.756			
CPV4	Sự đa dạng về sản phẩm/ dịch vụ được cung ứng cũng là điểm tạo ra sự khác biệt của ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.708			
CPV5	Tôi cảm thấy an toàn khi gửi tiền vào ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.762			
BTR	Niềm tin thương hiệu		0.859	0.905	0.703
BTR1	Tôi có sự tự tin với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.843			
BTR2	Thương hiệu ngân hàng mà tôi lựa chọn đảm bảo cho sự hài lòng của tôi	0.863			
BTR3	Tôi yên tâm về ngân hàng mà tôi lựa chọn có khả năng giải quyết những điều mà tôi chưa hài lòng	0.810			
BTR4	Ngân hàng mà tôi đang sử dụng mang đến cho tôi sự an toàn	0.838			
BEGA	Gắn bó thương hiệu		0.884	0.912	0.633
BEGA1	Tôi yêu thích sử dụng dịch vụ của ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.825			
BEGA2	Có thể tôi sẽ sử dụng dịch vụ ngân hàng mà tôi đang lựa chọn trong một thời gian dài	0.779			
BEGA3	Tôi thấy nhiệt tình khi tương tác với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.805			
BEGA4	Tôi tự hào về ngân hàng của tôi	0.850			
BEGA5	Tôi thấy bị cuốn hút khi tương tác với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.714			
BEGA6	Tôi cảm thấy vui vẻ khi tương tác với ngân hàng mà tôi lựa chọn	0.792			

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

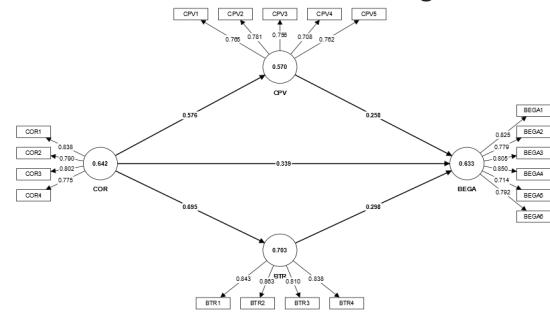
Tiếp theo, kiểm tra giá trị phân biệt của các biến trong nghiên cứu bằng cách sử dụng chỉ số HTMT phải nhỏ hơn 0.85 (Kline, 2018) hoặc nhỏ hơn 0.9 (Henseler et al., 2015). Bảng 2 cho thấy kết quả của các cặp biến đáp ứng được yêu cầu của giá trị phân biệt.

Bảng 2. Giá trị phân biệt (HTMT)

	BEGA	BTR	BR	CPV
BEGA				
BTR	0.815			
BR	0.809	0.827		
CPV	0.778	0.866	0.704	

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Hình 2: Mô hình đo lường



Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

4.1. Đánh giá mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc, đầu tiên, chúng tôi tiến hành kiểm định đa cộng tuyến. Theo Hair et al (2016), chỉ số VIF bên trong cần phải nhỏ hơn 5 để đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Chỉ số VIF của nghiên cứu trong khoảng từ 1.477 đến 2.615 nhỏ hơn nhiều so với mức được khuyến nghị.

Tiếp theo, kiểm định các giả thuyết bằng one-tailed bootstrapping cho các mối quan hệ trực tiếp và two-tailed bootstrapping cho các mối quan hệ gián tiếp. Kết quả được báo cáo ở Bảng 3 và Hình 3. Tất cả các giả thuyết trực tiếp được chấp nhận. Với quan hệ tác động trực tiếp, danh tiếng doanh nghiệp (COR) có tác động mạnh nhất đến NTTH khách hàng (BTR) (H2: $\beta = 0.695$, P-value = 0.00, T-value = 18.575, $f^2 = 0.939$), BR cũng cho thấy tác động mạnh đến GTCN của khách hàng (CPV) (H1: $\beta = 0.576$, P-value = 0.00, T-value = 11.680, $f^2 = 0.497$), BR có tác động trực tiếp đến sự gắn bó của khách hàng với mức tác động trung bình (H3: $\beta = 0.339$, P-value = 0.00, T-value = 6.245, $f^2 = 0.154$), các ngưỡng tác động tham chiếu theo (Hair et al, 2016) và J. Cohen (1988). Kết quả kiểm định giả thuyết H4 và H5: Ảnh hưởng của CPV và BTR đến BEGA là không đáng kể (Bảng 3)

Với mỗi quan hệ gián tiếp, CPV và BTR có vai trò trung gian trong tác động từ danh tiếng doanh nghiệp đến sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với giả thuyết H6, H7 với P- value = 0.00 và hệ số tác động lần lượt là $\beta = 0.149$ và 0.207.

Hệ số R2 điều chỉnh của BEGA là 0.620, của BTR là 0.482, của CPV là 0.330. Điều đó có nghĩa sự biến thiên của các biến độc lập giải thích 62% sự biến thiên của BEGA, giải thích 33% sự biến thiên của CPV và giải thích 48,2 sự biến thiên của BTR. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được thể hiện ở Hình 3.

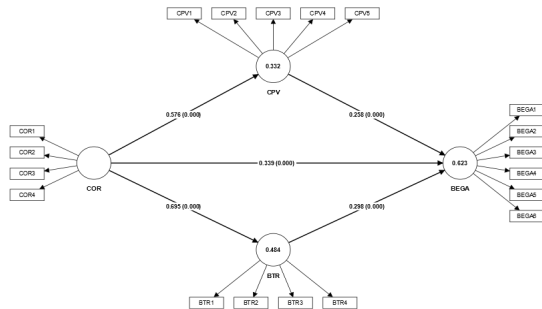
Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P-values	f^2	CI		Tác động
						5%	95%	
H1: BR $\rightarrow$ CPV	0.576	0.049	11.680	0.00	0.497	0.485	0.650	Có
H2: BR $\rightarrow$ BTR	0.695	0.037	18.575	0.00	0.939	0.628	0.752	Có
H3: BR $\rightarrow$ BEGA	0.339	0.054	6.245	0.00	0.154	0.249	0.429	Có
H4: CPV $\rightarrow$ BEGA	0.258	0.051	5.034	0.00	0.082	0.174	0.344	Có

Giả thuyết	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values	f	CI 5%	CI 95%	Tác động
H5: BTR → BEGA	0.298	0.057	5.247	0.00	0.084	0.207	0.392	Có
H6: COR → CPV → BEGA	0.149	0.032	4.699	0.00		0.092	0.218	Có
H7: COR → BTR → BEGA	0.207	0.042	4.947	0.00		0.131	0.295	Có

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

Hình 3: Mô hình cấu trúc



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

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và một số hàm ý kiến nghị

Vì sự gắn bó của khách hàng là chủ đề quan trọng trong xây dựng mối quan hệ khách hàng (Pansari & Kumar, 2017), nghiên cứu này làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn bó thông qua mô hình S-O-R. Mô hình nghiên cứu danh tiếng doanh nghiệp, niềm tin thương hiệu và giá trị cảm nhận để hiểu rõ ảnh hưởng đến sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với các ngân hàng thương mại. Kết quả nghiên cứu mang lại một số hàm ý lý thuyết và quản trị như sau:

Đầu tiên, danh tiếng ngân hàng có ảnh hưởng mạnh đến niềm tin thương hiệu (NTTH) của khách hàng với hệ số tác động $\beta = 0.695$. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước về ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng đến NTTH, như nghiên cứu của Osakwe và cộng sự (2020) và Biswas và cộng sự (2022) về danh tiếng ngân hàng bán lẻ và niềm tin khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy danh tiếng ngân hàng (DTNH) có vai trò tích cực trong việc gia tăng giá trị cảm nhận (GTCN) của khách hàng với hệ số tác động $\beta = 0.576$, phù hợp với nghiên cứu của Khazaei & Taghipourian (2016).

Về ảnh hưởng trực tiếp của DTNH đến sự gắn bó thương hiệu, DTNH có tác động tích cực với hệ số $\beta = 0.339$, ủng hộ nghiên cứu của Parray và cộng sự (2024) về ảnh hưởng của DTNH đến sự gắn bó của khách hàng với các ngân hàng tại Ấn Độ.

Ngoài ra, GTCN cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sự gắn bó thương hiệu của khách hàng với hệ số $\beta = 0.258$, phù hợp với các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực ngân hàng, như nghiên cứu của Hosseini & Aali (2021) về các khía cạnh của GTCN (giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội).

Niềm tin thương hiệu (NTTH) cũng có mối quan hệ tích cực với sự gắn bó của khách hàng với hệ số $\beta = 0.298$, đồng tình với nghiên cứu của Bravo và cộng sự (2019).

Hàm ý về mặt lý thuyết

Mặc dù các nghiên cứu trước đã khám phá ảnh hưởng của danh tiếng ngân hàng (DTNH) đến giá trị cảm nhận (GTCN), niềm tin thương hiệu (NTTH) và sự gắn bó thương hiệu, chưa có nghiên cứu nào kết hợp các biến này trong một mô hình. Đóng góp của nghiên cứu này là kết hợp các biến và khám phá tác động của chúng trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu nhận thấy DTNH ảnh hưởng tích cực đến GTCN, NTTH và sự gắn bó thương hiệu, với tác động mạnh nhất đến NTTH. Ngoài ra, nghiên cứu bổ sung hiểu biết về ảnh hưởng trực tiếp của GTCN và NTTH đến sự gắn bó thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng.

Sử dụng mô hình S-O-R, nghiên cứu đã tìm hiểu ảnh hưởng của DTNH đến sự gắn bó của khách hàng thông qua GTCN và NTTH. Kết quả làm sáng tỏ vai trò trung gian của GTCN và NTTH trong tác động từ DTNH đến sự gắn bó thương hiệu, với GTCN và NTTH đóng vai trò trung gian một phần.

Hàm ý về mặt quản trị

Hiện nay, danh tiếng doanh nghiệp, đặc biệt là danh tiếng ngân hàng, được các nhà quản trị quan tâm do lợi ích tài chính, lợi thế cạnh tranh về giá và hỗ trợ phát triển sản phẩm/dịch vụ mới (Choi et al., 2022). Hàm ý quản trị từ nghiên cứu:

Thứ nhất, danh tiếng ngân hàng (DTNH) có ảnh hưởng mạnh đến niềm tin thương hiệu (NTTH), giá trị cảm nhận (GTCN) và sự gắn bó của khách hàng. Các nhà quản trị nên nâng cao danh tiếng bằng cách xây dựng thương hiệu, truyền thông tích cực và thực hiện các hoạt động vì cộng đồng.

Thứ hai, GTCN và NTTH ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng và đóng vai trò trung gian trong tác động từ DTNH đến hành vi gắn bó thương hiệu. Ngân hàng cần đảm bảo độ tin cậy tài chính, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm rủi ro cảm nhận và tối ưu hóa chi phí cho khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Babić-Hodović, V., Mehić, E., & Arslanagić, M. (2011). Influence of banks' corporate reputation on organizational buyers perceived value. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 351-360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.063>
- Ballester, E. D., & Manuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(12), 309-356. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2022). Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0042>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. <https://doi.org/10.1108/0959611131322916>
- Choi, L., Kim, M. R., & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00253-5>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *Hair (2nd ed)*. SAGE.
- Hiên, N. T., & Ngọc, N. T. M. (2011). Xu hướng phát triển Fintech trên thế giới, những cơ hội, thách thức đặt ra với ngành ngân hàng và thực tiễn tại Việt Nam. 43, 1-43.
- Hosseini, S. M. K., & Aali, S. (2021). The Effect of Perceived Value on Customer Engagement Value in Relationship-Oriented and Non-Relationship-Oriented Customers in the Banking Industry. *Journal of Economics and Business*, 20(4).
- Hoyle, R. h. (1995). structural equation modeling: concepts, issues, and applications. in *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues*. sage Publications, inc.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>

TÁC ĐỘNG CỦA THANH KHOẢN ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

TS. Lê Duy Khánh*

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của thanh khoản đến khả năng sinh lời của hệ thống ngân hàng Việt Nam giai đoạn 2010 - 2022. Ước lượng bằng hồi quy FGLS đối với dữ liệu bảng cho thấy thanh khoản có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời của các ngân hàng. Kết quả nghiên cứu này đem lại cho các ngân hàng thương mại các hàm ý chính sách quan trọng trong việc cân đối danh mục tài sản thanh khoản và tài sản sinh lời. Trong khi đó, cơ quan quản lý cần tránh các cú sốc trong điều hành nhằm hạn chế tình trạng thiếu hụt thanh khoản ở các ngân hàng, đặc biệt trong môi trường kinh doanh nhiều biến động hiện nay.

• Từ khóa: ngân hàng thương mại, hiệu quả, thanh khoản, khả năng sinh lời.

This study aims to assess the impact of liquidity on the profitability of the Vietnamese banking system during the period 2010-2022. Panel data regression using FGLS estimation reveals a negative correlation between liquidity and bank profitability. The findings of this research offer significant policy implications for commercial banks in balancing their liquidity and profitability portfolios. Meanwhile, policymakers should avoid abrupt policy shifts to mitigate liquidity shortages in banks, especially in the current volatile business environment.

• Key words: commercial bank, efficiency, liquidity, profitability.

Ngày gửi bài: 24/12/2024

Ngày gửi phản biện: 25/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 17/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.15>

1. Đặt vấn đề

Sau cuộc khủng hoảng kinh tế - tài chính toàn cầu giai đoạn 2008 - 2010, hệ thống ngân hàng Việt Nam đối mặt với nhiều khó khăn. Nhiều ngân hàng rơi vào tình trạng thiếu thanh khoản, phải tham gia vào cuộc đua lãi suất dẫn đến việc Ngân hàng Nhà nước phải áp trần lãi suất tiền gửi kéo dài cho đến hiện nay.

Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước cũng đã tiến hành quá trình tái cơ cấu hệ thống các ngân hàng thương mại giai đoạn 2011 - 2015 với mục tiêu xử lý khủng hoảng thanh khoản, giải quyết nợ xấu, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động, sáp nhập và hợp nhất những ngân hàng nhỏ, yếu, đồng thời xây dựng một số ngân hàng có quy mô lớn ngang tầm khu vực.

Cho đến nay, nhiều ngân hàng yếu đã được xử lý. Thanh khoản của hệ thống ngân hàng đã ổn định.

Nhiều ngân hàng đạt tốc độ tăng trưởng cao về quy mô và hiệu quả hoạt động. Tuy vậy, cuộc khủng hoảng thanh khoản kéo dài nhiều năm sau 2008 đã có ảnh hưởng như thế nào đến khả năng sinh lời của các ngân hàng vẫn cần có câu trả lời thỏa đáng. Nghiên cứu này được thực hiện để trả lời cho câu hỏi đó.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Lý thuyết về mối quan hệ giữa thanh khoản và khả năng sinh lời của ngân hàng

Tính thanh khoản của ngân hàng thương mại là khả năng tài trợ cho tất cả các nghĩa vụ hợp đồng khi đến hạn. Chúng bao gồm việc đáp ứng cho các nhu cầu rút tiền hàng ngày và bất thường của khách hàng tiền gửi, nhu cầu giải ngân của các khoản tín dụng và nguồn vốn cho hoạt động đầu tư (Amengor, 2010). Trong khi đó, khả năng sinh lời của ngân hàng là khả năng ngân hàng tạo ra doanh thu vượt quá chi phí của ngân hàng. Một khu vực ngân hàng lành mạnh và có lợi nhuận sẽ có khả năng chống chịu tốt hơn với những cú sốc tiêu cực và đóng góp vào sự phát triển kinh tế và sự ổn định của hệ thống tài chính (Athanasoglou và cộng sự, 2008).

Có ý kiến cho rằng thanh khoản giúp ngân hàng chống chịu với những cú sốc của nền kinh tế, từ đó thúc đẩy hiệu quả của các ngân hàng (Rasul, 2013). Tuy nhiên, một quan điểm phổ biến hơn cho rằng việc ngân hàng nắm giữ nhiều tài sản thanh khoản có thể khiến các ngân hàng mất đi cơ hội sinh lời từ các tài sản đó. Vì vậy, thanh khoản của ngân hàng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng sinh lời của chính ngân hàng (Al Nimer và cộng sự, 2015).

2.2. Các nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa thanh khoản và khả năng sinh lời của ngân hàng

Athanasoglou và cộng sự (2008) khi nghiên cứu về các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các tổ chức tín dụng Đông Nam Âu trong giai đoạn 1998-

* Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh; email: khanh.ld@ou.edu.vn

2002 thấy rằng thanh khoản không có mối quan hệ với khả năng sinh lời của các ngân hàng này.

Bordeleau và Graham (2010) phân tích tác động của việc nắm giữ tài sản lưu động đến khả năng sinh lời của ngân hàng đối với mẫu là các ngân hàng lớn của Mỹ và Canada. Kết quả cho thấy khả năng sinh lời được cải thiện đối với các ngân hàng nắm giữ một số tài sản lưu động. Tuy nhiên, có một điểm mà tại đó việc nắm giữ thêm tài sản lưu động sẽ làm giảm lợi nhuận của ngân hàng, tất cả các yếu tố khác đều không đổi. Hơn nữa, bằng chứng thực nghiệm cũng cho thấy mối quan hệ này thay đổi tùy thuộc vào mô hình kinh doanh của ngân hàng và tình trạng của nền kinh tế.

Trong khi đó, Bace (2016) dùng tỷ lệ tài sản lưu động trên tiền gửi đại diện cho thanh khoản và đánh giá mối quan hệ với khả năng sinh của khoảng 13.000 ngân hàng nhận tiền gửi lớn nhất thế giới trong các năm 2014 - 2015. Kết quả từ nghiên cứu này cho thấy thanh khoản có mối quan hệ hơi tiêu cực với lợi nhuận. Điều này có thể gợi ý rằng các ngân hàng có thể đang hoạt động tốt bằng cách duy trì đủ thanh khoản và vốn.

Bằng cách sử dụng bộ dữ liệu bảng không cân bằng của các ngân hàng thương mại ở 12 nền kinh tế tiên tiến trong giai đoạn 1994-2006, Chen và cộng sự (2018) tìm thấy bằng chứng rằng rủi ro thanh khoản có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng trong hệ thống tài chính dựa trên thị trường.

Bitar và cộng sự (2020) nghiên cứu về vai trò của vốn và thanh khoản đối với hiệu quả của các ngân hàng Hồi giáo và ngân hàng thường. Các tác giả sử dụng mẫu là 4.123 quan sát từ 28 quốc gia trong giai đoạn 2005 - 2012. Kết quả cho thấy mức vốn cao hơn và tỷ lệ thanh khoản có tác động tích cực lên cả hai loại hình ngân hàng. Hơn nữa, hiệu ứng này mạnh hơn đối với các ngân hàng truyền thống hoạt động hiệu quả, nhỏ, có tính thanh khoản cao và có vốn hóa cao.

Doan và Bui (2021) nghiên cứu tác động của thanh khoản đến khả năng sinh lời của 26 ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2013 - 2018. Kết quả ước lượng bằng hồi quy GMM cho thấy rằng thanh khoản tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời của các ngân hàng với thanh khoản được đo lường bằng tỷ lệ tài sản thanh khoản trên tổng tài sản. Tuy nhiên, nếu thanh khoản được đo lường bằng tỷ lệ cho vay trên tiền gửi, mối quan hệ này là mối quan hệ dương.

Nghiên cứu của Adelopo và cộng sự (2022) nhằm đánh giá tác động của vốn và thanh khoản đến khả năng sinh lời của các ngân hàng châu Âu trong giai đoạn hậu khủng hoảng. Nghiên cứu xem xét các ngân hàng lớn nhất ở Liên minh châu Âu trải rộng trên 28 quốc gia trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2018. Kết quả cho thấy mối liên hệ tích cực và có ý nghĩa

giữa mức độ thanh khoản và hiệu quả hoạt động của ngân hàng, còn các yêu cầu về vốn tác động đến khả năng sinh lời không thật sự rõ ràng.

Trong khi đó, Oanh và cộng sự (2023) phân tích tác động của cấu trúc vốn và thanh khoản ngân hàng lên hiệu quả hoạt động của 37 ngân hàng Việt Nam giai đoạn 2003 - 2020. Bằng tiếp cận Bayes, nghiên cứu chỉ ra tác động tích cực của thanh khoản ngân hàng đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam.

Bilal và cộng sự (2024) nghiên cứu về mối quan hệ giữa rủi ro thanh khoản và hiệu quả ở các quốc gia thuộc hội đồng hợp tác cùng Thịnh (Gulf Cooperation Council) trong giai đoạn 2007 - 2021. Kết quả cho thấy rằng tác động của rủi ro thanh khoản đến lợi nhuận của ngân hàng khác nhau giữa các quốc gia dựa trên ngân hàng (bank-based countries) và dựa trên thị trường (market-based systems). Cụ thể, kết quả cho thấy lợi nhuận của các ngân hàng hoạt động tại các quốc gia dựa trên ngân hàng bị ảnh hưởng tích cực bởi rủi ro thanh khoản so với các ngân hàng tại các quốc gia dựa trên thị trường.

Như vậy, có thể thấy về lý thuyết kinh tế, hiện vẫn có hai luồng quan điểm trái ngược nhau về tác động của thanh khoản đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại. Trong khi đó, về mặt thực nghiệm, các nghiên cứu cho thấy tồn tại ba xu hướng trong đánh giá tác động của thanh khoản lên khả năng sinh lời của ngân hàng, gồm: (i) không tác động; (ii) tác động cùng chiều; và (iii) tác động ngược chiều. Vì vậy, việc tiến hành nghiên cứu này đối với trường hợp các ngân hàng thương mại Việt Nam là cần thiết.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá tác động của thanh khoản đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2010 - 2022, nghiên cứu này sử dụng mô hình được đề xuất bởi Athanasoglou và cộng sự (2008) có điều chỉnh, đồng thời bổ sung thêm các đặc thù như quá trình tái cấu trúc hệ thống ngân hàng Việt Nam 2011 - 2015 (Vo và Nguyen, 2018), Covid19 (Rahmi và Sumirat, 2021). Mô hình nghiên cứu cụ thể như sau:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 LIQ_{it} + \beta_2 COST_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 OWNER_{it} + \beta_5 GDP_t + \beta_6 INF_t + \beta_7 RESTRUC_t + \beta_8 COVID_t + \varepsilon_{it}$$

Trong đó:

ε_{it} : sai số của mô hình, đại diện cho những yếu tố có tác động đến khả năng sinh lời của các ngân hàng còn chưa xác định; i : ngân hàng thứ i trong mẫu (i từ 1 đến 25); t : là số thứ tự của năm (t từ 2010 đến 2022). Các biến số được tính toán và mô tả trong bảng 1.

Theo Al Nimer và cộng sự (2015), nếu ngân hàng nắm giữ quá nhiều tài sản thanh khoản, ngân hàng có thể đánh mất các cơ hội sinh lời khi không thể đầu tư nguồn vốn đó vào các tài sản có tính sinh lời cao hơn. Vì vậy, thanh khoản của ngân hàng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng sinh lời của nó.

Một số nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ ngược chiều giữa thanh khoản và khả năng sinh lời của ngân hàng, thể hiện tính chất đánh đổi giữa thanh khoản và hiệu quả hoạt động như Bace (2016); Chen và cộng sự (2018); Doan và Bui (2021).

Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng: *Thanh khoản của ngân hàng có thể tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời của chính ngân hàng.*

3.2. Dữ liệu

Nghiên cứu này lấy dữ liệu từ hai nguồn. Các dữ liệu thuộc về ngân hàng được lấy từ báo cáo tài chính của các ngân hàng được kiểm toán. Các dữ liệu vĩ mô được lấy từ cơ sở dữ liệu của ngân hàng thế giới (WDI - World Development Indicators).

Bảng 1. Mô tả biến và cách tính

Biến	Ký hiệu	Mô tả
Biến phụ thuộc		
Khả năng sinh lời	ROA	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$
Biến giải thích		
Thanh khoản	LIQ	$\frac{\text{Tổng tiền gửi}}{\text{Tổng dư nợ tín dụng}}$
Các biến kiểm soát		
Chi phí hoạt động	COST	$\frac{\text{Tổng chi phí hoạt động}}{\text{Tổng thu nhập}}$
Quy mô ngân hàng	SIZE	$\ln(\text{tổng tài sản})$
Sở hữu	OWNER	Biến giả, ngân hàng có vốn Nhà nước nhận giá trị 1, còn lại nhận giá trị 0
Tăng trưởng kinh tế	GDP	Tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội của Việt Nam (% , theo năm)
Lạm phát	INF	Tỷ lệ CPI của Việt Nam (% , theo năm)
Tái cơ cấu	RESTRU	Biến giả, các năm 2011 - 2015 nhận giá trị 1, còn lại nhận giá trị 0
Đại dịch Covid-19	COVID	Biến giả, các năm 2020 - 2022 nhận giá trị 1, còn lại nhận giá trị 0

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô tả thống kê các biến

Bảng 2. Mô tả các biến

Các biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	325	0.0090	0.0068	0.0000	0.0474
LIQ	325	1.1634	0.2779	0.5540	2.6891
COST	325	0.1958	0.0506	0.0788	0.3359
SIZE	325	18.6289	1.1831	15.9227	21.4750
OWNER	325	0.1600	0.3672	0.0000	1.0000
GDP	325	0.0609	0.0159	0.0256	0.0802
INF	325	0.0575	0.0438	0.0184	0.1858
RESTRU	325	0.3846	0.4873	0.0000	1.0000
COVID	325	0.2308	0.4220	0.0000	1.0000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm thống kê

Đối với ROA, giá trị nhỏ nhất thuộc về NCB năm 2022 (bằng 0). Năm này NCB có lợi nhuận sau thuế chỉ 8 triệu đồng nên ROA của ngân hàng gần bằng 0.

Trong khi đó, ROA cao nhất đạt mức 4,74% thuộc về Saigonbank năm 2010. Về thanh khoản, tỷ lệ Tiền gửi/ Cho vay thấp nhất là 0.5540 thuộc BAB năm 2011, tức năm này BAB đã phải sử dụng tiền gửi từ thị trường liên ngân hàng để cho vay vì tiền gửi của khách hàng cá nhân và tổ chức kinh tế chỉ chiếm 55,4%. Điều này cho thấy BAB có thể đã đối mặt với rủi ro thanh khoản rất lớn trong thời gian này. Trong khi đó, giá trị thanh khoản lớn nhất thuộc về MSB năm 2014 (2.6891). Con số này cho thấy tình trạng dư thừa thanh khoản tại MSB vào thời gian này khi tiền gửi khách hàng gấp hơn 2,68 lần so với dư nợ cho vay.

4.2. Kiểm định đa cộng tuyến, tự tương quan và phương sai sai số thay đổi

Tác giả kiểm định đa cộng tuyến dựa trên chỉ số VIF và phương pháp do Hair et al. (2014) đề xuất.

Bảng 3. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Các biến	VIF	1/VIF
LIQ	1.24	0.809095
COST	1.41	0.707424
SIZE	2.12	0.472174
OWNER	1.80	0.556878
GDP	1.60	0.62516
INF	2.34	0.427924
RESTRU	2.03	0.491845
COVID	2.17	0.460211
Trung bình	1.84	

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm thống kê

Kết quả trình bày trong bảng 3 cho thấy các giá trị VIF rất nhỏ, giá trị VIF lớn nhất thuộc về biến INF (2.34), giá trị trung bình (mean) của VIF là 1.84. Như vậy mức độ tồn tại đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là không đáng kể.

Đồng thời, nghiên cứu dùng kiểm định Wooldridge (Wooldridge, 2010) để kiểm định tự tương quan và dùng kiểm định Breusch-Pagan/Cook-Weisberg (Breusch & Pagan, 1979; Cook & Weisberg, 1983) để kiểm định phương sai sai số thay đổi.

Bảng 4. Kết quả kiểm định tự tương quan và phương sai sai số thay đổi

Phương pháp kiểm định	Kết quả
Wooldridge test đối với tự tương quan	Prob > F = 0.0000
Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test đối với phương sai sai số thay đổi	Prob > chi2 = 0.0000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm thống kê

Vì kết quả kiểm định cho thấy tồn tại cả tự tương quan và phương sai sai số thay đổi đối với dữ liệu của mô hình nên nghiên cứu sử dụng ước lượng bình phương bé nhất tổng quát khả thi (feasible generalized least squares - FGLS) nhằm đạt được kết quả ước lượng tốt nhất so với các phương pháp ước lượng phù hợp với dữ liệu bảng như Bình phương bé nhất tổng hợp (Pooled Ordinary Least Squares - Pooled OLS), hiệu ứng tác động cố định (Fixed effect model - FEM) hay hiệu ứng tác động ngẫu nhiên (Random effect model - REM).

4.3. Kết quả ước lượng và thảo luận

Kết quả ước lượng tác động của thanh khoản đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam bằng FGLS được trình bày trong bảng 5. Đồng thời tác giả cũng thực hiện kiểm định tính vững của ước lượng bằng cách thay thế biến phụ thuộc *ROA* bằng hai đại lượng đo lường khả năng sinh lời khác của các ngân hàng thương mại là *NIM* (net interest margin - biên lãi ròng) và *ROE* (return on equity - lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu).

Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình bằng FGLS

Biến	Kết quả ước lượng (Biến phụ thuộc: <i>ROA</i>)	Kiểm định tính vững	
		Biến phụ thuộc: <i>NIM</i>	Biến phụ thuộc: <i>ROE</i>
LIQ	-0.0071*** (0.0013)	-0.0161*** (0.0022)	-0.0371*** (0.0065)
COST	0.0060 (0.0075)	0.0723*** (0.0129)	0.0945** (0.0381)
SIZE	0.0016*** (0.0004)	0.0020*** (0.0007)	-0.0221*** (0.0020)
OWNER	-0.0015 (0.0012)	-0.0020 (0.0020)	0.0149** (0.0059)
GDP	0.0114 (0.0254)	-0.0054 (0.0436)	0.0566 (0.1288)
INF	0.0569*** (0.0111)	0.0793*** (0.0191)	0.0740 (0.0566)
RESTRU	-0.0019** (0.0009)	0.0024 (0.0016)	0.0105** (0.0047)
COVID	0.0032*** (0.0011)	0.0022 (0.0019)	0.0163*** (0.0057)
Hằng số	-0.0180** (0.0078)	-0.0099 (0.0134)	0.5121*** (0.0395)
Số quan sát	325	325	325
Số ngân hàng	25	25	25

Ghi chú: giá trị trong ngoặc là độ lệch chuẩn; * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm thống kê

Như vậy, kết quả hồi quy cho thấy thanh khoản có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2010 - 2022. Điều này có nghĩa rằng, tỷ lệ Tiền gửi/Tổng dư nợ tín dụng càng cao thì hiệu quả ngân hàng càng kém. Như vậy, ngân hàng càng dành nguồn lực cho dự trữ, hiệu quả hoạt động của ngân hàng càng yếu đi.

Kết quả nghiên cứu này có thể xuất phát từ nguyên nhân rằng nếu ngân hàng dành nguồn vốn để duy trì khả năng thanh khoản cao mà ít cho vay thì khả năng sinh lời của ngân hàng có thể bị suy giảm. Trong hoạt động ngân hàng, muốn sinh lời cao thì ngân hàng phải thúc đẩy hoạt động tín dụng, đầu tư và duy trì các tài sản thanh khoản ở mức hợp lý. Nếu ngân hàng đầu tư nhiều vào các tài sản thanh khoản (tiền mặt, dự trữ sơ cấp, dự trữ thứ cấp) thì sẽ mất đi cơ hội sinh lời từ cho vay và đầu tư.

Kết quả kiểm định tính vững khi thay thế biến phụ thuộc *ROA* lần lượt bằng *NIM* và *ROE* đều cho thấy tác động của thanh khoản lên hiệu quả ngân hàng là nhất quán và bền vững. Thanh khoản tác động tiêu cực lên hiệu quả ngân hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả này nhất quán với quan điểm lý thuyết của Al Nimer và cộng sự (2015) và các nghiên cứu thực

nghiệm trước như Bace (2016); Chen và cộng sự (2018); Doan và Bui (2021).

Bên cạnh đó, biến số *SIZE* có tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng khi đo lường bằng cả *ROA*, *NIM* và *ROE*. Tuy nhiên, *COST*, *OWNER*, *INF*, *RESTRU* và *COVID* thì chỉ tác động lên *ROA*, *NIM* hoặc *ROE*, còn *GDP* thì không tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng dù được đo bằng thước đo nào.

Kết luận và một số gợi ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy thanh khoản có tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của 25 ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2010 - 2022. Điều đó đòi hỏi các ngân hàng phải quản lý thanh khoản một cách chặt chẽ và hợp lý. Quản lý thanh khoản vừa trên cơ sở bảo đảm nhu cầu chi trả, giải ngân, thanh toán các khoản nợ đáo hạn nhưng đồng thời cân đối được danh mục đầu tư nhằm đáp ứng nhu cầu tạo ra thu nhập cho ngân hàng. Việc nắm giữ quá nhiều tài sản thanh khoản có thể làm suy giảm hiệu quả ngân hàng, ngược lại có thể đẩy các ngân hàng vào rủi ro không đáp ứng được nhu cầu chi trả.

Nghiên cứu này thực hiện trong giai đoạn mà hệ thống ngân hàng Việt Nam vẫn còn chịu ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế - tài chính toàn cầu 2008 - 2010. Vì vậy, nhiều ngân hàng trong hệ thống đã phải đối mặt với tình trạng thiếu hụt khả năng chi trả kèm tỷ lệ nợ xấu tăng cao. Những cuộc khủng hoảng diễn ra thường xuyên và môi trường kinh doanh thiếu ổn định như hiện nay đòi hỏi các cơ quan quản lý, cụ thể là Ngân hàng Nhà nước phải thận trọng hơn trong việc điều hành, tránh các cú sốc thanh khoản cho các ngân hàng thương mại. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý cũng cần chuẩn bị các kịch bản hỗ trợ các ngân hàng thiếu thanh khoản có thể xảy ra trong giai đoạn hiện nay và sắp tới.

Tài liệu tham khảo:

- Adelopo, L., Vichou, N., & Cheung, K. Y. (2022). Capital, liquidity, and profitability in European banks. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 33(1), 23-35.
- Al Nimer, M., Warrad, L., & Al Omari, R. (2015). The impact of liquidity on Jordanian banks profitability through return on assets. *European Journal of Business and Management*, 7(7), 229-232.
- Amengor, E. C. (2010). Importance of liquidity and capital adequacy to commercial banks. A paper presented at induction ceremony of ACCE, UCC Campus.
- Athanasoglou, P. P., Brissimis, S. N., & Delis, M. D. (2008). Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *Journal of international financial Markets, Institutions and Money*, 18(2), 121-136.
- Athanasoglou, P. P., Delis, M. D., & Staikouras, C. (2008). Determinants of Bank Profitability in the South Eastern European Region. *Journal of Financial Decision Making*, 2, 1-17.
- Bitar, M., Pukthuanthong, K., & Walker, T. (2020). Efficiency in Islamic vs. conventional banking: The role of capital and liquidity. *Global Finance Journal*, 46, 100487.
- Bace, E. (2016). Bank profitability: Liquidity, capital and asset quality. *Journal of Risk Management in Financial Institutions*, 9(4), 327-331.
- Bilal, Z., AlGhazali, A., & Samour, A. (2024). GCC banks liquidity and financial performance: does the type of financial system matter?. *Future Business Journal*, 10(1), 57.
- Bordeleau, É., & Graham, C. (2010). The impact of liquidity on bank profitability (No. 2010-38). Bank of Canada.
- Chen, Y. K., Shen, C. H., Kao, L., & Yeh, C. Y. (2018). Bank liquidity risk and performance. *Review of pacific basin financial markets and policies*, 21(01), 1850007.
- Doan, T., & Bui, T. (2021). How does liquidity influence bank profitability? A panel data approach. *Accounting*, 7(1), 59-64.
- Oanh, T. T. K., Van Nguyen, D., Le, H. V., & Duong, K. D. (2023). How capital structure and bank liquidity affect bank performance: Evidence from the Bayesian approach. *Cogent Economics & Finance*, 11(2), 2260243.
- Rahmi, Y., & Sumirat, E. (2021). A study of the impact of alma to profitability during the covid-19 pandemic. *International Journal of Business, Economics, and Law*, 24(3), 54-65.
- Rasul, L. M. (2013). Impact of liquidity on Islamic banks' profitability: Evidence from Bangladesh. *Acta Universitatis Danubius. (Economics)*, 9(2), 23-36.
- Võ, X. V., & Nguyen, H. H. (2018). Bank restructuring and bank efficiency—The case of Vietnam. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1520423.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG LĨNH VỰC LOGISTICS Ở VIỆT NAM: CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP

TS. Nguyễn Thị Hồng Yến*

Chuyển đổi số là xu hướng toàn cầu đang diễn ra mạnh mẽ trong nhiều lĩnh vực và logistics không phải là ngoại lệ. Tại Việt Nam, với sự phát triển nhanh chóng của kinh tế và thương mại điện tử, ngành logistics đang đứng trước những cơ hội lớn để ứng dụng công nghệ số nhằm tối ưu hóa quy trình, nâng cao hiệu quả và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Bài viết này sẽ phân tích cơ hội, thách thức và đề xuất giải pháp cho chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam.

• Từ khóa: logistics, chuyển đổi số, Việt Nam, cơ hội, thách thức.

Digital transformation is a global trend that is strongly emerging across many sectors, and logistics is no exception. In Vietnam, with the rapid development of the economy and e-commerce, the logistics industry is facing significant opportunities to apply digital technologies to optimize processes, improve efficiency, and enhance customer experience. This article will analyze the opportunities, challenges, and propose solutions for digital transformation in the logistics sector in Vietnam.

• Key words: logistics, digital transformation, Vietnam, opportunities, challenges.

Ngày gửi bài: 24/01/2025

Ngày gửi phản biện: 07/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.16>

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số đang trở thành một yếu tố quyết định trong sự phát triển bền vững của ngành logistics, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Ngành logistics không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các chuỗi cung ứng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp và trải nghiệm của khách hàng. Sự bùng nổ của thương mại điện tử đã làm gia tăng nhu cầu về dịch vụ logistics, thúc đẩy các doanh nghiệp phải tìm kiếm giải pháp tối ưu để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về tốc độ, chất lượng và chi phí. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp logistics tại Việt Nam đã nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số và đang trong quá trình triển khai các giải pháp công nghệ mới. Tuy nhiên, việc thực hiện chuyển đổi số trong ngành logistics còn gặp nhiều thách thức, từ thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao đến chi phí đầu tư lớn và sự cạnh tranh khốc liệt. Bên cạnh đó, môi trường kinh doanh tại Việt Nam cũng

đang thay đổi nhanh chóng với sự xuất hiện của nhiều công ty khởi nghiệp và doanh nghiệp công nghệ, tạo ra áp lực lớn cho các doanh nghiệp logistics truyền thống trong việc đổi mới và thích nghi. Điều này đặt ra một câu hỏi lớn về khả năng tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp logistics trong kỷ nguyên số. Với những lý do trên, bài viết này không chỉ phân tích những cơ hội và thách thức mà ngành logistics Việt Nam đang phải đối mặt trong quá trình chuyển đổi số, mà còn đề xuất các giải pháp cụ thể để giúp doanh nghiệp tận dụng được những cơ hội này, đồng thời vượt qua những thách thức hiện tại. Thông qua việc thực hiện các giải pháp chuyển đổi số hiệu quả, ngành logistics sẽ không chỉ cải thiện năng lực cạnh tranh mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế Việt Nam.

2. Cơ hội cho chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics của Việt Nam

Chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam mở ra nhiều cơ hội đáng kể, không chỉ cho các doanh nghiệp trong ngành mà còn cho toàn bộ nền kinh tế. Dưới đây là những cơ hội quan trọng mà chuyển đổi số mang lại:

Thứ nhất, tăng cường hiệu quả hoạt động

Một trong những lợi ích lớn nhất của chuyển đổi số là khả năng tối ưu hóa quy trình hoạt động. Các doanh nghiệp logistics có thể áp dụng công nghệ như hệ thống quản lý kho (WMS), phần mềm theo dõi vận chuyển (TMS) và phân tích dữ liệu lớn để cải thiện quy trình vận hành. Nhờ vào những công cụ này, doanh nghiệp có thể giảm thiểu thời gian xử lý đơn hàng, tối ưu hóa việc phân phối và giảm thiểu chi phí vận hành. Việc số hóa quy trình không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn giảm thiểu sai sót trong quản lý hàng hóa.

Thứ hai, cải thiện trải nghiệm khách hàng

Khách hàng ngày càng đòi hỏi dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả hơn. Chuyển đổi số cho phép các doanh nghiệp logistics cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho khách

* Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên; email: nguyenyenkt@tueba.edu.vn

hàng thông qua việc theo dõi đơn hàng theo thời gian thực, thông báo trạng thái đơn hàng, và cung cấp các tùy chọn giao hàng linh hoạt. Việc áp dụng các nền tảng trực tuyến và ứng dụng di động giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc theo dõi và quản lý đơn hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của họ.

Thứ ba, hỗ trợ phát triển thương mại điện tử

Thương mại điện tử đang bùng nổ tại Việt Nam với tốc độ tăng trưởng ấn tượng. Theo báo cáo của Google và Temasek, thị trường thương mại điện tử Việt Nam dự kiến đạt 29 tỷ USD vào năm 2025. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho ngành logistics, vì nhu cầu vận chuyển hàng hóa sẽ tăng cao. Chuyển đổi số sẽ giúp các doanh nghiệp logistics linh hoạt hơn trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường, đồng thời tối ưu hóa khả năng phân phối và xử lý đơn hàng cho các nền tảng thương mại điện tử.

Thứ tư, ứng dụng công nghệ mới

Việc chuyển đổi số mở ra cánh cửa cho nhiều công nghệ tiên tiến có thể được áp dụng trong logistics. Công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet of Things (IoT) và blockchain có khả năng cách mạng hóa ngành này. AI có thể giúp dự đoán nhu cầu, tối ưu hóa lộ trình vận chuyển và cải thiện quy trình bảo trì thiết bị. IoT cho phép theo dõi và quản lý hàng hóa trong thời gian thực, trong khi blockchain cung cấp độ tin cậy và minh bạch trong chuỗi cung ứng. Những công nghệ này không chỉ giúp tăng cường hiệu quả mà còn giảm thiểu rủi ro trong quá trình vận chuyển.

Thứ năm, nâng cao năng lực cạnh tranh

Chuyển đổi số không chỉ giúp các doanh nghiệp logistics nâng cao hiệu quả nội bộ mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp nào có khả năng ứng dụng công nghệ mới và đổi mới quy trình sẽ dễ dàng thu hút được khách hàng. Những công ty sớm nhận ra giá trị của chuyển đổi số sẽ có cơ hội dẫn đầu trong ngành, từ đó gia tăng thị phần và tăng trưởng doanh thu.

Thứ sáu, chính sách hỗ trợ từ Chính phủ

Chính phủ Việt Nam đã đưa ra nhiều chính sách khuyến khích chuyển đổi số trong các ngành kinh tế, trong đó có logistics. Các chương trình hỗ trợ tài chính, các dự án hợp tác công-tư, và các sáng kiến đào tạo nguồn nhân lực đều là những yếu tố quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong ngành. Sự hỗ trợ này không chỉ giúp các doanh nghiệp giảm bớt gánh nặng tài chính mà còn thúc đẩy sự phát triển của ngành logistics theo hướng hiện đại hóa và chuyên nghiệp hóa. Quyết định 749/QĐ-TTg năm 2020 đã được ban hành để phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, đồng thời xác định logistics là một trong 8 ngành cần được ưu tiên chuyển đổi số trước (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Điều này nhấn mạnh sự quan trọng

của việc áp dụng công nghệ và chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics. Quyết định số 221/QĐ-TTg ngày 22/2/2021 của Thủ tướng Chính phủ cũng xác định một trong những nhiệm vụ quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025 là “Nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao công nghệ và tiến bộ kỹ thuật, đẩy mạnh chuyển đổi số trong dịch vụ logistics” (Thủ tướng Chính phủ, 2021).

Thứ bảy, tăng cường hợp tác và liên kết

Chuyển đổi số cũng mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp logistics trong việc xây dựng mạng lưới hợp tác và liên kết. Việc chia sẻ dữ liệu, kinh nghiệm và công nghệ giữa các doanh nghiệp không chỉ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn tạo ra một hệ sinh thái logistics mạnh mẽ hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các doanh nghiệp logistics phải đối mặt với những thách thức về chi phí và hiệu quả vận chuyển.

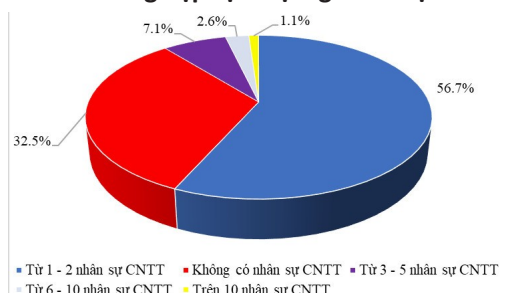
3. Thách thức đối với chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics của Việt Nam

Chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam, mặc dù mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng đặt ra không ít thách thức. Dưới đây là những thách thức chính mà các doanh nghiệp logistics phải đối mặt trong quá trình chuyển đổi số:

Một là, thiếu nguồn nhân lực chất lượng

Một trong những thách thức lớn nhất đối với chuyển đổi số là thiếu nguồn nhân lực có trình độ cao trong lĩnh vực công nghệ thông tin và logistics. Ngành logistics đòi hỏi không chỉ kiến thức chuyên môn về quản lý vận chuyển và kho bãi mà còn cần khả năng vận hành và quản lý các hệ thống công nghệ cao. Theo báo cáo của Hiệp hội Logistics Việt Nam (VLA), hiện nay chỉ có khoảng 20% số doanh nghiệp logistics sử dụng phần mềm quản lý hoạt động, trong khi đó 80% số doanh nghiệp còn lại vẫn sử dụng các phương pháp thủ công hoặc bán tự động. Nguyên nhân chủ yếu là do thiếu nguồn nhân lực có khả năng áp dụng và vận hành các công cụ công nghệ hiện đại. Nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của ngành logistics Việt Nam. Tuy nhiên, hiện nay, nguồn nhân lực trong ngành logistics Việt Nam đang gặp phải tình trạng thiếu về số lượng và yếu về chất lượng.

Ngành logistics Việt Nam đang thiếu hụt nghiêm trọng nguồn nhân lực CNTT. Chuyển đổi số đòi hỏi nguồn nhân lực có trình độ về CNTT, triển khai dự án công nghệ và cả năng lực làm việc trên môi trường số. Tuy nhiên, nguồn nhân lực của ngành logistics nhìn chung không có năng lực công nghệ đồng đều. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp chưa có bộ phận chuyên trách về CNTT hoặc chỉ có bộ phận kỹ thuật cơ bản. Điều này là rào cản lớn cho quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp, bởi không có bộ phận có năng lực đủ để triển khai các hoạt động chuyển đổi số.

Biểu đồ 1. Số lượng nhân sự có chuyên môn CNTT tại các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam

Nguồn: Báo cáo Logistics Việt Nam 2023 của Bộ Công Thương

Hai là, chi phí đầu tư cao

Chi phí đầu tư ban đầu cho hạ tầng công nghệ số có thể rất cao, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Việc trang bị hệ thống quản lý kho, phần mềm theo dõi vận chuyển và các công nghệ tiên tiến khác đòi hỏi một khoản chi phí không nhỏ. Nhiều doanh nghiệp lo ngại rằng việc đầu tư vào công nghệ số sẽ không mang lại lợi nhuận ngay lập tức, từ đó dẫn đến sự chần chừ trong quyết định đầu tư. Điều này tạo ra rào cản lớn trong việc hiện thực hóa chuyển đổi số.

Ba là, cạnh tranh khốc liệt

Ngành logistics tại Việt Nam đang ngày càng trở nên cạnh tranh hơn với sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước. Những công ty khởi nghiệp và doanh nghiệp công nghệ mới gia nhập thị trường mang đến những dịch vụ và giải pháp mới, tạo áp lực lớn cho các doanh nghiệp logistics truyền thống. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ, điều này yêu cầu phải đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ và chuyển đổi số.

Bốn là, vấn đề bảo mật thông tin

Chuyển đổi số kéo theo sự gia tăng của các mối đe dọa an ninh mạng. Việc lưu trữ và truyền tải dữ liệu qua các nền tảng số có thể dẫn đến việc lộ thông tin nhạy cảm, ảnh hưởng đến uy tín và hoạt động của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp chưa chú trọng đến vấn đề bảo mật thông tin, điều này khiến họ dễ dàng trở thành mục tiêu của các cuộc tấn công mạng. Do đó, cần phải có các biện pháp bảo mật thông tin chặt chẽ để bảo vệ dữ liệu và duy trì niềm tin của khách hàng.

Năm là, khó khăn trong việc thay đổi tư duy và văn hóa doanh nghiệp

Chuyển đổi số không chỉ là việc áp dụng công nghệ mới mà còn là một sự thay đổi trong tư duy và văn hóa doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp vẫn còn giữ tư duy truyền thống và ngần ngại trong việc áp dụng công nghệ mới. Việc thay đổi văn hóa doanh nghiệp đòi hỏi thời gian và sự kiên nhẫn, và điều này có thể tạo ra trở ngại trong quá trình triển khai các giải pháp chuyển đổi số. Sự kháng cự từ phía nhân viên và lãnh đạo có thể dẫn đến việc chậm trễ trong việc thực hiện các sáng kiến công nghệ.

Sáu là, hạ tầng công nghệ còn hạn chế

Mặc dù Việt Nam đang nỗ lực cải thiện hạ tầng công nghệ, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế trong lĩnh vực này. Cơ sở hạ tầng mạng, hệ thống giao thông và các dịch vụ hỗ trợ logistics chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành. Việc thiếu hạ tầng công nghệ đồng bộ sẽ cản trở khả năng triển khai các giải pháp số hóa, từ đó làm giảm hiệu quả và chất lượng dịch vụ logistics.

Bảy là, thiếu các tiêu chuẩn và quy định rõ ràng

Ngành logistics hiện nay vẫn thiếu các tiêu chuẩn và quy định cụ thể cho việc triển khai công nghệ số. Việc không có các tiêu chuẩn rõ ràng sẽ dẫn đến sự khó khăn trong việc áp dụng các giải pháp công nghệ mới. Ngoài ra, sự thiếu hụt quy định cũng có thể tạo ra sự bất bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong việc tiếp cận và ứng dụng công nghệ, làm ảnh hưởng đến sự phát triển chung của ngành.

4. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics của Việt Nam

Chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp. Dưới đây là một số giải pháp cụ thể để đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số trong ngành logistics Việt Nam.

Đầu tư vào hạ tầng công nghệ

Để thực hiện chuyển đổi số, việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ là vô cùng cần thiết. Các doanh nghiệp logistics cần nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin, từ phần mềm quản lý kho (WMS) đến hệ thống theo dõi vận chuyển (TMS). Sử dụng công nghệ điện toán đám mây cho phép các doanh nghiệp truy cập dữ liệu mọi lúc mọi nơi, giúp nâng cao khả năng quản lý và giám sát. Ngoài ra, việc xây dựng các cơ sở hạ tầng hỗ trợ như trung tâm phân phối và kho bãi thông minh sẽ giúp tối ưu hóa quy trình vận chuyển và lưu trữ hàng hóa.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố then chốt trong quá trình chuyển đổi số. Các doanh nghiệp cần tổ chức các khóa đào tạo và bồi dưỡng cho nhân viên về các kỹ năng công nghệ thông tin, quản lý logistics và tư duy đổi mới. Hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu để xây dựng chương trình đào tạo phù hợp sẽ giúp tăng cường chất lượng nguồn nhân lực. Việc khuyến khích nhân viên tham gia các khóa học trực tuyến và các hội thảo về công nghệ mới cũng sẽ thúc đẩy văn hóa học hỏi và sáng tạo trong doanh nghiệp.

Tích hợp công nghệ tiên tiến

Các doanh nghiệp logistics cần tích hợp các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data) vào quy trình hoạt động. AI có thể được sử dụng để phân tích dữ liệu

và đưa ra dự đoán về nhu cầu, giúp tối ưu hóa quy trình vận chuyển. IoT cho phép theo dõi hàng hóa và thiết bị trong thời gian thực, từ đó nâng cao khả năng phản ứng nhanh với các thay đổi trong chuỗi cung ứng. Dữ liệu lớn sẽ cung cấp thông tin chi tiết về hành vi của khách hàng, từ đó giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định chiến lược hợp lý hơn.

Tăng cường bảo mật thông tin

Bảo mật thông tin là vấn đề quan trọng trong chuyển đổi số. Các doanh nghiệp cần đầu tư vào các giải pháp bảo mật như mã hóa dữ liệu, hệ thống phát hiện và ngăn chặn xâm nhập, cùng với việc tổ chức đào tạo cho nhân viên về an ninh mạng. Thực hiện các quy trình bảo mật nghiêm ngặt và thường xuyên kiểm tra hệ thống sẽ giúp bảo vệ thông tin nhạy cảm và duy trì lòng tin của khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng nên chuẩn bị các kịch bản ứng phó khẩn cấp để xử lý khi có sự cố bảo mật xảy ra.

Xây dựng chiến lược chuyển đổi số rõ ràng

Để chuyển đổi số thành công, các doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược cụ thể với các mục tiêu, lộ trình và nguồn lực cần thiết. Chiến lược này không chỉ định hướng cho quá trình triển khai công nghệ mà còn giúp theo dõi tiến độ và đánh giá hiệu quả. Việc thường xuyên điều chỉnh chiến lược dựa trên phản hồi và tình hình thực tế cũng là rất quan trọng. Đồng thời, doanh nghiệp cần thường xuyên giao tiếp và chia sẻ thông tin về tiến trình chuyển đổi số trong nội bộ, tạo sự đồng thuận và cam kết từ tất cả các bộ phận.

Tìm kiếm cơ hội hợp tác

Hợp tác với các công ty công nghệ và doanh nghiệp logistics khác là một giải pháp quan trọng. Các doanh nghiệp có thể tham gia vào các chương trình hợp tác công-tư, chia sẻ kiến thức và công nghệ, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững. Việc tham gia vào các mạng lưới logistics quốc tế cũng sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận với các giải pháp công nghệ tiên tiến và các mô hình kinh doanh mới.

Chính sách hỗ trợ từ Chính phủ

Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành logistics. Các chính sách hỗ trợ tài chính, như tín dụng ưu đãi cho doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ mới, sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi. Các chương trình đào tạo và phát triển hạ tầng công nghệ từ Chính phủ cũng rất cần thiết để hỗ trợ doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên chủ động tham gia vào các chương trình hỗ trợ của Chính phủ để tận dụng tối đa các nguồn lực này.

Thúc đẩy nhận thức về chuyển đổi số

Việc nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của chuyển đổi số trong ngành logistics là điều cần thiết. Các doanh nghiệp cần tổ chức các hội thảo, buổi tọa đàm và

các chương trình truyền thông để giáo dục nhân viên và cộng đồng về lợi ích của chuyển đổi số. Sự nhận thức cao sẽ tạo động lực cho các doanh nghiệp hành động và đầu tư vào công nghệ mới. Hơn nữa, việc chia sẻ các câu chuyện thành công từ việc chuyển đổi số sẽ tạo thêm niềm tin và khuyến khích các doanh nghiệp khác tham gia vào quá trình này.

Tận dụng các giải pháp logistics xanh

Chuyển đổi số cũng đi đôi với phát triển bền vững. Các doanh nghiệp logistics cần tìm kiếm các giải pháp xanh, như tối ưu hóa lộ trình vận chuyển để giảm lượng khí thải, sử dụng xe điện và các phương tiện vận chuyển thân thiện với môi trường. Việc áp dụng công nghệ trong quản lý năng lượng và vật tư cũng sẽ giúp giảm chi phí và bảo vệ môi trường. Chuyển đổi số theo hướng bền vững sẽ không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp.

Kết luận

Chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam đang trở thành một yêu cầu cấp thiết, không chỉ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn để đáp ứng những thay đổi nhanh chóng trong nhu cầu của thị trường và hành vi tiêu dùng. Những cơ hội mà chuyển đổi số mang lại, từ việc tối ưu hóa quy trình vận hành đến cải thiện trải nghiệm khách hàng, là rất lớn. Tuy nhiên, ngành logistics cũng đang phải đối mặt với không ít thách thức, bao gồm thiếu nguồn nhân lực chất lượng, chi phí đầu tư cao, và vấn đề bảo mật thông tin. Để vượt qua những thách thức này, các doanh nghiệp cần thực hiện các giải pháp đồng bộ và chiến lược. Việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực, và tích hợp các công nghệ tiên tiến là những yếu tố then chốt. Bên cạnh đó, sự hỗ trợ từ Chính phủ và việc nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của chuyển đổi số trong cộng đồng doanh nghiệp sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quá trình này. Cuối cùng, chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là áp dụng công nghệ mới mà còn là một sự thay đổi trong tư duy và văn hóa doanh nghiệp. Những doanh nghiệp nào chủ động nắm bắt xu hướng này sẽ có cơ hội lớn để phát triển bền vững và tạo ra lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường toàn cầu ngày càng khốc liệt. Chỉ khi có một chiến lược chuyển đổi số rõ ràng và quyết tâm thực hiện, ngành logistics Việt Nam mới có thể tận dụng tối đa tiềm năng của mình trong kỷ nguyên số.

Tài liệu tham khảo:

- Ban Chấp hành Trung Ương (2021), Nghị quyết Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, ngày 1 tháng 2 năm 2021.
- Bộ Công Thương (2023), Báo cáo Logistics Việt Nam 2023, NXB Công Thương.
- Hoang Thi Hong Le, Tran Dinh Tuan (2022), Developing high-quality human resources for Vietnam's logistics industry, *International Journal of All Research Writings*, Volume 4 Issue 2.
- Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam, <https://www.vla.com.vn>.
- The World Bank (2023), World Bank Releases Logistics Performance Index 2023, available at <https://lpi.worldbank.org/report>.
- Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 749/QĐ-TTg Phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030", ngày 3 tháng 6 năm 2020.
- Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 221/QĐ-TTg sửa đổi, bổ sung Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2017 về việc phê duyệt kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025, ngày 22 tháng 02 năm 2021.

PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC SỐ CHO NHÂN LỰC NGÀNH NGÂN HÀNG VIỆT NAM - MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

TS. Vũ Mai Chi*

Thế giới đang bước vào kỷ nguyên chuyển đổi số, với sự thâm nhập mạnh mẽ của công nghệ vào mọi lĩnh vực đời sống và kinh tế. Ngành ngân hàng cũng không nằm ngoài xu hướng này. Bài nghiên cứu sẽ phân tích thực trạng phát triển năng lực số ngành ngân hàng Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao kỹ năng số cho nguồn nhân lực. Các khuyến nghị bao gồm hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường hợp tác quốc tế, xây dựng môi trường làm việc số và cải tiến chương trình đào tạo. Những giải pháp này sẽ góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số thành công, nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành ngân hàng và đáp ứng yêu cầu của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0.

• Từ khóa: năng lực số, nhân lực ngành ngân hàng, chuyển đổi số.

The world is entering an era of digital transformation, with technology increasingly penetrating all aspects of life and the economy. The banking sector is no exception to this trend. This research analyzes the current state of digital competence development in Vietnam's banking sector and propose solutions to enhance digital skills for the workforce. The recommendations include improving the legal framework, strengthening international cooperation, building a digital work environment, and reforming training programs. These solutions will contribute to promoting successful digital transformation, enhancing the operational efficiency of the banking sector, and meeting the demands posed by the Fourth Industrial Revolution.

• Key words: digital competence, banking workforce, digital transformation.

Ngày gửi bài: 30/12/2024

Ngày gửi phản biện: 03/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.17>

1. Giới thiệu chung

Việt Nam đang hội nhập quốc tế sâu rộng, đòi hỏi các ngành nghề đổi mới và phát triển để đáp ứng nền kinh tế toàn cầu. Việc nâng cao chất lượng nhân lực ngành ngân hàng là vấn đề cấp bách, đặc biệt là trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0, điều này đã tạo ra những thay lớn trong ngành ngân hàng.

Các ứng dụng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), chuỗi khối (Blockchain) và điện toán đám mây đang thay đổi cách thức hoạt động của các tổ chức tài chính, đòi hỏi nguồn nhân lực không chỉ nắm vững chuyên môn mà còn phải có

kỹ năng số để có thể thích ứng trong môi trường công nghệ cao. Tuy nhiên, nguồn nhân lực ngành ngân hàng Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức, đặc biệt sự thiếu hụt kỹ năng phân tích dữ liệu, khả năng vận hành và quản lý hệ thống công nghệ số. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng, trong khi ngành ngân hàng có mức độ áp dụng công nghệ cao, việc sử dụng và phát triển kỹ năng số trong công việc vẫn chưa đồng đều và chưa đạt hiệu quả tối ưu. Nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới (WB, 2020) đã chỉ ra rằng chỉ khoảng 20% lực lượng lao động trong ngành ngân hàng có đủ kỹ năng số đáp ứng các yêu cầu công việc hiện đại, thấp so với mức hơn 50% ở các nước phát triển. McKinsey (2021) khuyến nghị các ngân hàng cần áp dụng các chương trình đào tạo kỹ năng số một cách hệ thống và đồng bộ, từ kỹ năng công nghệ, phân tích dữ liệu đến an ninh mạng. Tại Việt Nam, lực lượng lao động cũng đang phải đối mặt với áp lực trong việc trang bị những kỹ năng để có thể cạnh tranh trong môi trường quốc tế. Báo cáo của Tổng cục Thống kê (2023) cho thấy phần lớn lao động Việt Nam nhận thức rõ sự cần thiết phải phát triển kỹ năng số để không bị tụt hậu. Điều này đặt ra yêu cầu cấp bách ngành ngân hàng, nhằm đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của thị trường.

2. Tổng quan về năng lực số cho nhân lực ngành ngân hàng

2.1. Khái niệm năng lực số

Khái niệm về “năng lực” đã được nghiên cứu từ nhiều góc độ nhưng đến nay vẫn chưa có sự thống nhất hoàn toàn. Boyatzis (1982) cho rằng năng lực bao gồm các đặc tính cơ bản của cá nhân, liên quan đến khả năng đạt được thành tích vượt trội. Dubois (1998) đã định nghĩa năng lực như “các đặc điểm bao gồm kiến thức, kỹ năng, tư duy và tư tưởng... được

* Học viện Ngân hàng; email: chivm@hvn.edu.vn

áp dụng riêng lẻ hoặc kết hợp để đạt được thành công trong công việc.” Lucia và Lespinger (1999) coi năng lực là “một công cụ xác định và mô tả các kỹ năng, kiến thức và hành vi cần thiết để thực hiện công việc hiệu quả, góp phần giúp tổ chức đạt được mục tiêu chiến lược.”

Từ đó, có thể xem năng lực là khả năng thực hiện một nhiệm vụ nào đó một cách đầy đủ và có chất lượng, với sự kết hợp nhiều yếu tố khác nhau như kỹ năng, kiến thức và tư duy phù hợp với yêu cầu công việc.

Trong thời đại số hóa, khái niệm năng lực số (digital competence) ngày càng trở nên quan trọng. Các công nghệ mới như AI, Big Data, Blockchain đang dần trở thành các công cụ không thể thiếu. Theo Ferrari (2012), năng lực số được định nghĩa là “tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ, khả năng, chiến lược và nhận thức cần thiết khi sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) để thực hiện nhiệm vụ, giao tiếp, quản lý thông tin và hợp tác”. Trong ngành ngân hàng, năng lực số bao gồm khả năng vận hành và ứng dụng công nghệ tiên tiến vào quy trình nghiệp vụ, bảo đảm an toàn thông tin và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc phát triển năng lực số không chỉ giúp cải thiện hiệu suất công việc mà là yêu cầu bắt buộc để các tổ chức tài chính duy trì sự cạnh tranh.

2.2. Sự cần thiết phát triển năng lực số đối với nhân lực ngành ngân hàng

Cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng chuyển đổi số đang thay đổi nhanh chóng cách thức hoạt động của các ngân hàng. Việc ứng dụng các công nghệ số mới như điện toán đám mây (Cloud Computing), Big Data, AI, Blockchain... vào sản phẩm, dịch vụ, nghiệp vụ ngân hàng đã mở ra những cơ hội mới nhưng đồng thời đặt ra thách thức lớn đối với nguồn nhân lực. Các ngân hàng không chỉ thích nghi với sự thay đổi công nghệ mà phải tạo ra các dịch vụ cá nhân hóa, sáng tạo và hiệu quả nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc này dẫn đến sự chuyển dịch của cấu trúc lao động, khi nhiều vị trí sẽ bị thay thế bởi tự động hóa, robot và gia tăng nhu cầu nhân lực công nghệ tài chính. Theo McKinsey (2020), nhu cầu về nhân lực tài chính sẽ tăng 8-9% đến năm 2030. Diễn đàn Kinh tế Thế giới (World Economic Forum - WEF, 2020) cảnh báo 65% công việc mới sẽ liên quan đến chuyển đổi số, và 56% lao động Đông Nam Á có nguy cơ mất việc trong vòng 20 năm tới nếu thiếu kỹ năng số. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có khả năng thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ.

Tại Việt Nam, quá trình chuyển đổi số trong ngành ngân hàng đang diễn ra mạnh mẽ với sự hỗ trợ chính sách từ phía Chính phủ như ban hành Quyết định số

749/QĐ-TTg về Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Theo đó, đã đề cập việc ứng dụng công nghệ số là yếu tố then chốt để cải thiện hiệu suất, đổi mới quy trình nghiệp vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Theo khảo sát hoạt động ngân hàng số của PwC (Pricewaterhouse Coopers, 2023)¹, hơn 70% các ngân hàng tại Việt Nam đang tích cực triển khai các chiến lược chuyển đổi số, tuy nhiên, việc thiếu hụt nguồn nhân lực có kỹ năng số là một rào cản lớn đối với tiến trình này.

Do vậy, các ngân hàng cần xây dựng một chiến lược phát triển nguồn nhân lực toàn diện, bao gồm việc bồi dưỡng và đào tạo kỹ năng số định kỳ cho nhân viên. Những kỹ năng như phân tích dữ liệu, quản lý thông tin, và sử dụng công nghệ số trong xử lý nghiệp vụ không chỉ giúp các ngân hàng duy trì khả năng cạnh tranh mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.3. Khung đánh giá năng lực số đối với nhân lực ngành ngân hàng

Việc đánh giá năng lực số của nhân lực là yếu tố quan trọng trong quản lý, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành ngân hàng. Một khung đánh giá năng lực số (digital competence framework) hiệu quả giúp các nhà quản lý xác định mức độ thành thạo công nghệ của nhân viên, từ đó nhận diện những điểm mạnh, điểm yếu, đưa ra quyết định về đào tạo thăng tiến, hoặc tái cấu trúc công việc. Hiện nay, có nhiều khung đánh giá năng lực số phổ biến trên thế giới, đáng chú ý là:

* *Khung năng lực số châu Âu - DigComp 2.2* (2022): Được Hội đồng Châu Âu công bố lần đầu vào năm 2013 (DigComp 2.0) và cập nhật mới nhất vào năm 2022 (DigComp 2.2) với sự bổ sung các yếu tố liên quan đến môi trường làm việc và kỹ năng số trong các ngành nghề khác nhau. Khung này gồm năm nhóm năng lực chính:

- Thông tin và dữ liệu (Information and data literacy): Khả năng tìm kiếm, truy xuất, tổ chức, phân tích và đánh giá thông tin số.
- Giao tiếp và cộng tác (Communication and collaboration): Giao tiếp thông qua các công cụ số, chia sẻ tài nguyên, cộng tác và tham gia vào các mạng lưới số.
- Sáng tạo nội dung số (Digital content creation): Tạo, chỉnh sửa và tích hợp nội dung số, quản lý quyền sở hữu trí tuệ, lập trình và phát triển sáng tạo.
- An toàn (Safety): Bảo vệ danh tính số, dữ liệu và các biện pháp bảo mật, sử dụng công nghệ số một cách bền vững.

¹ https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/fm/ddnhnn/nctd/nctd_chitiet

- Giải quyết vấn đề (Problem solving): Sử dụng công nghệ để giải quyết các vấn đề trong nghiệp vụ, tìm kiếm các giải pháp sáng tạo và cải thiện năng lực số.

* *Khung năng lực số của UNESCO (2021)*

Dựa trên khung DigComp 2.0, UNESCO đã phát triển và công bố khung năng lực số (năm 2018), trong đó chú trọng các kỹ năng liên quan đến nghề nghiệp và môi trường toàn cầu hóa. Năm 2021, UNESCO đã cập nhật và điều chỉnh theo hướng mở rộng các kỹ năng cần thiết trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của công nghệ số hoá toàn cầu. Phiên bản mới gồm 7 nhóm vấn đề: (1) Vận hành thiết bị và phần mềm (Device and software operations): Sử dụng thành thạo các thiết bị kỹ thuật số; (2) Khai thác thông tin và dữ liệu (Information and data literacy): Tìm kiếm, phân tích và xử lý dữ liệu; (3) Giao tiếp và hợp tác số (Digital communication and collaboration): Sử dụng công cụ số để giao tiếp và hợp tác; (4) Sáng tạo và quản lý nội dung số (Digital content creation and management): Phát triển nội dung số và quản lý quyền sở hữu trí tuệ; (5) An toàn và bảo mật số (Digital safety and security): Bảo vệ dữ liệu và danh tính số; (6) Giải quyết vấn đề (Problem-solving): Sử dụng công nghệ số để giải quyết vấn đề nghiệp vụ; (7) Năng lực số liên quan đến nghề nghiệp (Digital skills related to specific occupations): Phát triển các kỹ năng số đặc thù cho từng ngành nghề.

So với DigComp, khung năng lực số của UNESCO có thêm một số yếu tố quan trọng như năng lực liên quan đến nghề nghiệp cụ thể và giáo dục công dân số nhằm đáp ứng yêu cầu của số hoá toàn cầu.

Bảng 1: Tổng hợp khung năng lực số cho nhân lực ngành ngân hàng

Nhóm năng lực số	Mô tả	Gợi ý áp dụng trong ngân hàng
Vận hành thiết bị và phần mềm	Sử dụng thành thạo các hệ thống, phần mềm ngân hàng	Quản lý tài khoản, giao dịch trực tuyến
Khai thác thông tin và dữ liệu	Phân tích dữ liệu khách hàng và dữ liệu lớn	Phân tích hành vi khách hàng
Giao tiếp và hợp tác số	Sử dụng các công cụ trực tuyến để giao tiếp và hợp tác	Tư vấn khách hàng qua các nền tảng số
Sáng tạo và quản lý nội dung số	Phát triển nội dung liên quan đến dịch vụ ngân hàng số	Tạo nội dung cho trang web ngân hàng
An toàn và bảo mật số	Bảo vệ hệ thống và dữ liệu khỏi các cuộc tấn công mạng	Quản lý bảo mật hệ thống giao dịch trực tuyến
Giải quyết vấn đề kỹ thuật	Khắc phục các sự cố kỹ thuật liên quan đến công nghệ ngân hàng	Giải quyết các vấn đề hệ thống ngân hàng
Năng lực số liên quan đến nghiệp vụ ngân hàng	Ứng dụng công nghệ trong các nghiệp vụ tài chính và quản lý rủi ro	Phát triển sản phẩm ngân hàng số

Nguồn: Tổng hợp

Để đánh giá năng lực số cho nhân lực ngành ngân hàng, cần xây dựng một khung năng lực rõ ràng dựa trên các khung quốc tế như DigComp và UNESCO. Theo đó, có một số năng lực cốt lõi cần áp dụng cho nguồn nhân lực ngân hàng (Bảng 1). Đây là cơ sở để

ngân hàng xác định năng lực cần cho nhân viên, từ đó có chiến lược đào tạo và phát triển nhân lực phù hợp.

3. Thực trạng phát triển năng lực số của cán bộ ngân hàng tại Việt Nam

Bảng 2: Phát triển năng lực số cho nguồn nhân lực tại một số NHTM Việt Nam

Ngân hàng	Chính sách và hoạt động phát triển năng lực số	Các dự án và sáng kiến nổi bật
	- Khởi động Dự án Khung năng lực (4/8/2022): Áp dụng cho tất cả các vị trí trong hệ thống. - Chiến lược phát triển đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, nhằm trở thành ngân hàng số 1 tại Việt Nam, thuộc top 100 ngân hàng lớn nhất khu vực châu Á, top 300 tập đoàn tài chính ngân hàng lớn nhất thế giới, và top 1.000 doanh nghiệp niêm yết lớn nhất toàn cầu, đóng góp lớn vào sự phát triển bền vững của Việt Nam.	- Vietcombank áp dụng chính sách thu hút, tuyển dụng và bổ nhiệm các chuyên gia nước ngoài giàu kinh nghiệm vào các vị trí lãnh đạo chủ chốt trong lĩnh vực Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số. - Tuyển dụng đội ngũ cán bộ công nghệ thông tin và số hóa có trình độ chuyên môn cao để quản lý và vận hành hệ thống công nghệ hiện đại. - Từ năm 2018, áp dụng Khung năng lực theo Dự án CTOM, sắp xếp lại cán bộ tại các đơn vị theo mô hình mới. - Đào tạo cán bộ có năng lực đổi mới sáng tạo và linh hoạt, nhanh chóng thích ứng với quá trình chuyển đổi số. - Xây dựng hệ thống đào tạo trực tuyến E-learning, với nội dung và chất lượng số hóa bài giảng được cải thiện. - Phát triển hệ thống Quản lý đào tạo (LMS), tự động hóa quy trình đăng ký học và quản lý lộ trình đào tạo của cán bộ.
	Định hướng phát triển giai đoạn 2023 - 2025 và tầm nhìn đến năm 2030, chuyển đổi số toàn diện với mục tiêu trở thành ngân hàng số hàng đầu tại Việt Nam và cung cấp trải nghiệm vượt trội cho khách hàng.	- Vietinbank đã hợp tác với các đơn vị tư vấn hàng đầu thế giới để xây dựng và triển khai chiến lược chuyển đổi số. - Chú trọng đào tạo cán bộ về tính năng các dịch vụ thanh toán online, khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiền qua kênh online. - Áp dụng Hệ thống đào tạo trực tuyến E-learning từ năm 2011; triển khai các hình thức đào tạo linh hoạt như lớp học ảo, Remote Expert, và ứng dụng công nghệ Workplace tạo sự kết nối giữa cán bộ và chuyên gia. - Tổ chức các hoạt động gắn kết nhân viên và truyền thông sản phẩm ngân hàng số thông qua các chiến dịch cộng đồng.
	- Nghị quyết 645/NQ-BIDV chuyển đổi mô hình tổ chức theo hướng linh hoạt hơn, tạo điều kiện để nâng cao năng lực quản trị điều hành và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập và cạnh tranh - Triển khai Đề án CTOM, nhằm giải quyết các vướng mắc trong quản trị và tạo sự linh hoạt trong điều hành.	- Đào tạo nhân sự thông qua nhiều hình thức như E-learning, lớp học ảo, hội thảo chuyên sâu, và game mô phỏng. - Triển khai chương trình đào tạo lãnh đạo cấp trung và cấp cao, bao gồm các khóa học tại Hàn Quốc và chương trình đào tạo Giám đốc tập sự. - Kết hợp với các tổ chức nghề nghiệp tài chính quốc tế như ICAEW để đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý và chuyên gia. - Phát triển các chương trình đào tạo về nghiên cứu khoa học, sáng tạo và chuyển đổi số nhằm nâng cao năng suất lao động và chất lượng nhân lực.
	Mục tiêu trở thành doanh nghiệp số dẫn đầu và đến năm 2024, nhân sự công nghệ sẽ chiếm 25% tổng số nhân sự toàn ngân hàng.	- MB đầu tư 50 triệu đô mỗi năm vào hạ tầng công nghệ, đào tạo nhân lực và ứng dụng Robotics để tự động hóa quy trình vận hành. - Hợp tác với các đối tác công nghệ lớn như IBM, Oracle, và Viettel để tối ưu hóa chuyển đổi số. - Khai trương Trung tâm Học tập và Sáng tạo vào năm 2021 để phát triển nguồn nhân lực nội bộ và hỗ trợ triển khai chiến lược giai đoạn 2022 - 2026. - Mở rộng hợp tác với các trường đại học uy tín để đào tạo và nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực chuyển đổi số.
	- Tiên phong chuyển đổi số trong lĩnh vực nhân sự, tập trung đào tạo nhân sự về công nghệ thông tin và phân tích dữ liệu. - Tạo điều kiện cho nhân viên thử nghiệm và làm việc với các công nghệ mới. - Tự phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin, chú trọng vào việc ứng dụng công nghệ mới và tạo điều kiện cho nhân sự thử sức với công nghệ hiện đại.	- Triển khai các chương trình đào tạo nội bộ và xây dựng văn hóa doanh nghiệp có sự gắn kết cao. - Phát triển các dự án công nghệ số với sự hợp tác của đối tác công nghệ hàng đầu, hướng tới đổi mới số toàn diện. - Đào tạo nhân sự song lĩnh vực phân tích dữ liệu và công nghệ hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo thường niên, Báo cáo tài chính của các ngân hàng

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số ngày càng sâu rộng, các ngân hàng thương mại lớn tại Việt Nam đã nhanh chóng triển khai chiến lược và chương trình số hóa, ghi nhận thành tựu đáng kể. Đến cuối năm 2022, ngành ngân hàng đã đầu tư hơn 15.000 tỷ đồng cho hoạt động chuyển đổi số, đưa Việt Nam trở thành một trong những quốc gia tiên phong về ngân hàng số với thanh toán số tăng trưởng khoảng 40% trong 3-4 năm qua. Hiện nay, hơn 96% các ngân hàng Việt Nam đã có chiến lược chuyển đổi số, và 92% trong số đó phát triển các dịch vụ trên nền tảng Internet và di động. Các ngân hàng như Vietcombank, VietinBank, BIDV, MB Bank, và TPBank đã giới thiệu các ứng dụng ngân hàng số độc quyền như VCB Digibank, VietinBank iPay, và BIDV SmartBanking, nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh quốc tế.

Việc phát triển năng lực số giúp các ngân hàng không chỉ tối ưu hóa quy trình quản lý nội bộ mà còn cải thiện trải nghiệm khách hàng, đáp ứng nhu cầu thể hệ khách hàng trẻ, và thúc đẩy tài chính toàn diện thông qua các nền tảng như MoMo. Các ngân hàng như Vietcombank, VietinBank, BIDV, MB Bank và TPBank đã có những bước tiến lớn trong ứng dụng công nghệ số, mang lại giải pháp mới cho thị trường (Bảng 2).

Sự phát triển năng lực số tại các ngân hàng thương mại lớn Việt Nam đang diễn ra mạnh mẽ và có nhiều điểm tương đồng với các khung năng lực số quốc tế như DigComp 2.2 và khung của UNESCO (2021). Các ngân hàng không chỉ đầu tư vào hạ tầng công nghệ mà còn đặc biệt chú trọng đến việc phát triển nhân lực số - một yếu tố quyết định thành công của quá trình chuyển đổi số. Từ các chương trình đào tạo chuyên sâu đến việc tự động hóa quy trình và áp dụng công nghệ tiên tiến như AI và Robotics, các ngân hàng đang từng bước xây dựng lợi thế cạnh tranh thông qua sự cải thiện và nâng cao năng lực số, giúp ngân hàng duy trì và nâng cao vị thế trong nước và trên toàn cầu.

4. Một số khuyến nghị phát triển năng lực số đối với nhân lực ngành ngân hàng

Trong bối cảnh kinh tế và xã hội số hiện nay, năng lực số đã trở thành kỹ năng cốt lõi đối với nguồn nhân lực ngành tài chính - ngân hàng. Mặc dù công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực đã được chú trọng, vẫn tồn tại sự thiếu hụt nhân lực có kỹ năng số trong nhiều lĩnh vực. Trên cơ sở nghiên cứu xu hướng phát triển của nền kinh tế số, bài viết đề xuất một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, hoàn thiện khuôn khổ pháp lý cho chuyển đổi số và phát triển nhân lực số ngành ngân hàng: (i) Tiếp tục ban hành các cơ chế, chính sách mới để phát

triển ngân hàng số, bảo đảm ổn định tài chính và tạo môi trường cạnh tranh công bằng; (ii) Tăng cường phổ biến các văn bản pháp luật về chuyển đổi số để các đơn vị trong ngành hiểu đúng và đầy đủ về chính sách của nhà nước và ngành; (iii) Đẩy mạnh nghiên cứu khoa học, hỗ trợ quản lý nhà nước và phát triển bền vững ngành ngân hàng; (iv) Nâng cao chất lượng đào tạo, phù hợp với yêu cầu phát triển khoa học công nghệ.

Thứ hai, tăng cường kết nối và hợp tác quốc tế trong chuyển đổi số: (i) Tổ chức hội thảo thường niên, trao đổi kinh nghiệm với các doanh nghiệp công nghệ trong và ngoài nước, giúp nhân viên ngân hàng nâng cao kỹ năng số và thúc đẩy chuyển đổi số; (ii) Tận dụng cơ hội hợp tác quốc tế để phát triển năng lực số cho nhân lực ngành ngân hàng; (iii) Xây dựng các diễn đàn đối thoại chính sách, hỗ trợ doanh nghiệp và khai thác cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do.

Thứ ba, xây dựng môi trường làm việc số: Các ngân hàng cần thúc đẩy chuyển đổi số một cách toàn diện, tạo điều kiện cho nhân viên có cơ hội cọ xát với các sản phẩm số, các ứng dụng số hay môi trường làm việc số. Trên cơ sở đó tạo áp lực tích cực giúp họ thay đổi và trau dồi kỹ năng số, đáp ứng yêu cầu công việc trong môi trường số hóa.

Thứ tư, nâng cao chất lượng đào tạo năng lực số: (i) Đào tạo kỹ năng số thường xuyên để nhân viên tiếp cận nhanh chóng các công nghệ số mới; (ii) Đổi mới chương trình đào tạo tại các cơ sở giáo dục, đảm bảo sinh viên có kỹ năng số cần thiết để đáp ứng yêu cầu làm việc; (iii) Tăng cường hợp tác giữa ngân hàng và cơ sở giáo dục, tạo cơ hội thực tập cho sinh viên để nâng cao kỹ năng số; (iv) Xây dựng quy trình tuyển dụng với yêu cầu kỹ năng số cần thiết và bổ sung nguồn nhân lực chuyên sâu về công nghệ thông tin, đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số.

Tài liệu tham khảo:

- Lucia, A. D., & Lespinger, R. T. (1999). *The Art and Science of Competency Models: Pinpointing Critical Success Factors in Organizations*. Jossey-Bass.
- Nguyễn Hồng Hoàng. Khung năng lực số châu Âu và giá trị tham khảo trong xây dựng khung năng lực số cho cán bộ, công chức ở Việt Nam
<https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/10/28/khung-nang-luc-so-chau-au-va-gia-tri-tham-khao-trong-xay-dung-khung-nang-luc-so-cho-can-bo-cong-chuc-o-viet-nam/>
- UNESCO (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator*
- Các khung năng lực số của Liên minh châu Âu và vai trò cho Việt Nam để chuyển đổi số thành công
<https://giaoducmo.avnuoc.vn/bai-viet-toan-van/cac-khung-nang-luc-so-cua-lien-minh-chau-au-va-vai-goi-y-cho-viet-nam-de-chuyen-doi-so-thanh-cong-534.html>
- Ferrari, A. (2012). *Digital Competence in practice: An analysis of frameworks*. Seville: JRC-IPTS. Retrieved September 16, 2012 from <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC68116.pdf>
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: An analysis of frame works*. Luxembourg Publication Office of the European Union.
<https://doi.org/10.2791/82116>
- McKinsey & Company (2021). *The Future of Digital Banking Workforce: Building Capabilities for the Next Decade*. McKinsey Insights.
- Tổng cục Thống kê (2023). *Báo cáo tình hình lao động việc làm quý I năm 2023*. Cổng Thông tin Điện tử Tổng cục Thống kê Việt Nam.
- Dubois, D. D. (1998). *Competency-Based Human Resource Management*. Davies-Black Publishing.
- McKinsey & Company (2020). *The Future of Work in Banking: Workforce Trends and Skill Development in the Financial Sector*. McKinsey Insights.
- World Economic Forum (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum.
- Boyatzis, R.E. (1982) *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. John Wiley & Sons, New York.
- Các văn bản pháp lý liên quan
- Website các ngân hàng thương mại tại Việt Nam

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

Ths. Vũ Mỹ Linh* - TS. Lê Thị Thu Hường* - TS. Nguyễn Duy Tùng**

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam thông qua phân tích định lượng dữ liệu từ 160 công ty niêm yết trong giai đoạn 2015-2022. Kết quả cho thấy quy mô doanh nghiệp có tác động tích cực đến hiệu suất, trong khi tuổi đời và đòn bẩy tài chính lại có ảnh hưởng tiêu cực. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý đòn bẩy tài chính hiệu quả để tối ưu hóa hiệu suất. Các biện pháp như tái cấu trúc nợ và quản lý rủi ro tài chính được khuyến nghị để giảm thiểu rủi ro. Ngoài ra, việc duy trì tỷ lệ đòn bẩy tài chính hợp lý và phân tích chi phí-lợi ích trong đầu tư cũng được coi là thiết yếu để hỗ trợ sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

• Từ khóa: hiệu suất hoạt động, doanh nghiệp sản xuất, đòn bẩy tài chính.

This study analyzes the factors affecting the performance of manufacturing enterprises in Vietnam through quantitative analysis of data from 160 listed companies in the period 2015-2022. The results show that the size of the enterprise has a positive impact on performance, while age and financial leverage have a negative impact. The study emphasizes the importance of effective financial leverage management to optimize performance. Measures such as debt restructuring and financial risk management are recommended to minimize risks. In addition, maintaining a reasonable financial leverage ratio and cost-benefit analysis in investment are also considered essential to support the sustainable development of enterprises.

• Key words: performance, manufacturing enterprises, financial leverage.

JEL codes: G30, G32

Ngày gửi bài: 25/12/2024

Ngày gửi phản biện: 06/01/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 17/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.18>

1. Đặt vấn đề

Toàn cầu hóa và tiến bộ công nghệ đã tạo ra môi trường cạnh tranh khốc liệt, buộc các doanh nghiệp phải liên tục đổi mới để tồn tại và phát triển. Việc tối ưu hóa lợi nhuận và đánh giá hiệu quả hoạt động trở thành mối quan tâm hàng đầu của các nhà quản lý. Hiệu suất cao không chỉ là cơ sở cho sự tăng trưởng mà còn là điều kiện cần để doanh nghiệp đổi mới trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất của doanh nghiệp, từ yếu tố bên ngoài như môi trường kinh doanh đến các yếu tố nội bộ như quản lý tài chính. Nghiên cứu của Ben Said Hatem (2014) và Hoang Tung (2016) nhấn mạnh rằng cơ cấu vốn và quản lý tài chính có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất doanh nghiệp. Kiểm soát tài chính là một yếu tố cốt lõi khác, giúp tối ưu hóa ngân sách và nâng cao hiệu quả hoạt động. Ekadjaja et al. (2021) khẳng định rằng kiểm soát tài chính tốt có thể cải thiện hiệu suất tổng thể của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của các yếu tố tài chính đến hiệu suất của doanh nghiệp niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán Việt Nam vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Hiểu rõ các yếu tố này sẽ giúp cổ đông và nhà đầu tư dự đoán khả năng sử dụng vốn hiệu quả, đồng thời giảm thiểu rủi ro.

Trong bối cảnh ngành sản xuất tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất doanh nghiệp niêm yết trong lĩnh vực này là cần thiết. Các nghiên cứu trước đây thường sử dụng các mô hình đo lường hiệu suất như ROE (lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu) và ROA (lợi nhuận trên tổng tài sản). ROA đo lường khả năng sinh lời từ tài sản, trong khi ROE đánh giá hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu. Với sự phát triển nhanh chóng của ngành sản xuất và cơ cấu dân số trẻ, Việt Nam trở thành thị trường tiềm năng cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Nghiên cứu này lựa chọn ROA và ROE để đo lường hiệu suất tài chính của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết, nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện về hiệu quả hoạt động của ngành.

* Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội; email: mylinh198@outlook.com.vn - lehuong@vnu.edu.vn

** Học viện Chính sách và Phát triển; email: tung.nguyen@apd.edu.vn

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Nghiên cứu của Zeitun và Tian (2007) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động và giá trị thị trường của doanh nghiệp, sử dụng dữ liệu từ 167 công ty niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán Amman, Jordan, trong giai đoạn 1989-2003. Biến phụ thuộc "hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp" được đo qua tỷ lệ lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA). Các biến độc lập bao gồm cơ cấu vốn (tỷ lệ đòn bẩy tài chính), quy mô doanh nghiệp (tài sản và doanh thu), rủi ro kinh doanh, thuế thu nhập, tỷ lệ tài sản cố định, khủng hoảng chính trị, ngành nghề và các chỉ số đòn bẩy tài chính. Kết quả cho thấy hiệu quả hoạt động chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tài chính, đặc biệt là tỷ lệ tài sản cố định cao thường dẫn đến hiệu suất hoạt động kém do đầu tư quá mức mà không tương xứng với cải thiện hiệu quả. Tương tự, nghiên cứu của Pouraghajan và Malekian (2012) xem xét tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của 400 công ty niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Tehran từ 2006-2010. Kết quả cho thấy mối quan hệ tiêu cực giữa tỷ lệ nợ và hiệu quả hoạt động, trong khi vòng quay tài sản và quy mô doanh nghiệp có tác động tích cực. Nghiên cứu cũng khẳng định quy mô lớn tương ứng với hiệu quả cao hơn, nhờ khả năng đàm phán và giảm chi phí.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Quang Bui và cộng sự (2020) về doanh nghiệp chế biến thực phẩm cho thấy tỷ lệ nợ có tác động tiêu cực đến lợi nhuận, trong khi tổng nợ trên tổng vốn lại có ảnh hưởng tích cực. Hau Nguyen và cộng sự (2021) nghiên cứu về các doanh nghiệp F&B niêm yết trên HNX trong giai đoạn 2015-2015, phát hiện rằng tỷ lệ nợ và tổng tài sản ảnh hưởng tiêu cực đến ROA và ROE, trong khi tốc độ tăng trưởng tài sản có tác động tích cực. Những phát hiện này cung cấp thông tin hữu ích cho nhà quản lý doanh nghiệp, nhấn mạnh vai trò của cơ cấu tài chính trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động và giảm thiểu rủi ro kinh tế.

2.2. Các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Về quy mô, các doanh nghiệp lớn thường có lợi thế nhờ quy mô kinh tế, sức mạnh thị trường và khả năng tiếp cận nhiều nguồn lực hơn, giúp

tăng hiệu quả hoạt động (Zeitun và Tian, 2007). Tuy nhiên, mối quan hệ này không luôn tuyến tính, vì các doanh nghiệp nhỏ có thể linh hoạt và nhanh chóng thích ứng, đặc biệt là trong việc khai thác thị trường ngách. Pervan và Višić (2012) khẳng định quy mô lớn thường mang lại lợi nhuận cao hơn, nhưng Malik (2011) chỉ ra rằng quy mô không phải lúc nào cũng tương đương với lợi nhuận cao hơn; khả năng thích ứng và chiến lược phát triển mới là yếu tố quyết định.

Tuổi đời doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đến hiệu suất. Panco và Korn (1999) nhấn mạnh rằng tuổi thọ doanh nghiệp là yếu tố quan trọng đối với sự phát triển, nhưng Loderer và Waelchli (2009) chỉ ra rằng hiệu suất có thể giảm theo thời gian. Nhiều doanh nghiệp ban đầu có hiệu suất cao nhưng sau một thời gian gặp khó khăn trong việc duy trì sự độc lập. Các công ty niêm yết thường có hiệu suất kém hơn sau 15-20 năm hoạt động. Theo Agarwal và Gort (2002), sự trì trệ xảy ra khi kiến thức trở nên lỗi thời và doanh nghiệp không còn linh hoạt với thay đổi thị trường.

Đòn bẩy tài chính, phản ánh cấu trúc vốn của doanh nghiệp, cũng có tác động đa chiều. Irfani (2020) chỉ ra đòn bẩy tài chính giúp doanh nghiệp tăng lợi thế cạnh tranh, nhưng Malik (2011) lưu ý rằng đòn bẩy cao có thể tăng rủi ro tài chính. Zeitun và Tian (2007) phát hiện đòn bẩy có tác động tiêu cực đến hiệu suất, đặc biệt với doanh nghiệp lớn, trong khi Onalapo và Kajola (2010) nhấn mạnh tác động tiêu cực giữa đòn bẩy và tài sản cố định. Nghiên cứu của Tan (2012) cho thấy doanh nghiệp có đòn bẩy thấp hoạt động tốt hơn trong thời kỳ khủng hoảng.

Thanh khoản, khả năng đáp ứng các nghĩa vụ tài chính ngắn hạn, cũng là yếu tố quan trọng trong việc duy trì sức khỏe tài chính. Astutik và Hutajulu (2015) khẳng định rằng thanh khoản có tác động tích cực đến hiệu suất doanh nghiệp, nhưng Thaibah và Faisal (2020) không tìm thấy mối liên hệ đáng kể giữa hai yếu tố này.

Vòng quay tài sản, hay hiệu suất sử dụng tài sản, cũng là một chỉ số quan trọng. Doanh nghiệp có vòng quay tài sản cao thường đạt hiệu suất tốt hơn, như nghiên cứu của Nurlaela và cộng sự (2019) đã chỉ ra. Tỷ lệ vòng quay tài sản cao cho thấy doanh nghiệp biết tận dụng nguồn lực để tối ưu hóa doanh thu (Harjito & Martono, 2014). Andreas và cộng sự (2021) cùng Lumapow và

Tumiwa (2017) cũng nhấn mạnh vòng quay tài sản có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động.

Cuối cùng, tốc độ tăng trưởng doanh thu đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị phần và tăng cường lợi nhuận. Một số nghiên cứu cho thấy tăng trưởng nhanh có thể thúc đẩy hiệu suất tốt hơn (Krishnan và Moyer, 1997), nhưng Gul (1999) lại cảnh báo rằng tăng trưởng quá nhanh có thể dẫn đến quản lý kém, ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất bền vững. Kết quả nghiên cứu của Ben Said Hatem (2014) chỉ ra rằng cơ hội tăng trưởng có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất doanh nghiệp.

3. Mô hình nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Định nghĩa các biến trong nghiên cứu

Biến	Tên biến	Định nghĩa	Dấu kỳ vọng
ROA	Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản	Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản được xác định bằng cách chia lợi nhuận sau thuế cho tổng tài sản.	+
ROE	Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu	Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu được tính bằng cách lấy lợi nhuận sau thuế chia cho vốn chủ sở hữu.	-
SIZE	Quy mô doanh nghiệp	Quy mô doanh nghiệp được đo bằng logarit tự nhiên của giá trị sổ sách tổng tài sản.	-
AGE	Thâm niên doanh nghiệp	Tuổi công ty được xác định là số năm từ năm niêm yết cho đến thời điểm hiện tại.	+
LEV	Đòn bẩy tài chính	Tỷ lệ đòn bẩy tài chính được xác định bằng cách lấy tổng nợ chia cho tổng tài sản. Đòn bẩy tài chính phản ánh mức độ sử dụng vốn vay để tài trợ cho các hoạt động của doanh nghiệp.	+/-
LIQ	Khả năng thanh khoản	Tỷ lệ thanh khoản hiện hành được tính bằng cách lấy tài sản ngắn hạn chia cho nợ ngắn hạn. Chỉ số này đo lường khả năng doanh nghiệp đáp ứng các khoản nợ ngắn hạn.	+
ASTOV	Vòng quay tổng tài sản	Vòng quay tổng tài sản được tính bằng cách lấy doanh thu thuần chia cho tổng tài sản. Vòng quay tài sản đo lường mức độ hiệu quả trong việc sử dụng tài sản để tạo ra doanh thu.	+
GROWTH	Tốc độ tăng trưởng	Tốc độ tăng trưởng được tính bằng cách lấy doanh thu hiện tại trừ đi doanh thu của năm trước, sau đó chia cho doanh thu của năm trước. Công thức này thể hiện mức tăng trưởng phần trăm doanh thu qua các năm.	+

Trên cơ sở các nghiên cứu đã được thực hiện, tác giả đề xuất xây dựng mô hình hồi quy đa biến nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết tại Việt Nam. Cụ thể:

$$ROA_{it}/ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 * SIZE_{it} + \beta_2 * AGE_{it} + \beta_3 * LEV_{it} + \beta_4 * LIQ_{it} + \beta_5 * ASTOV_{it} + \beta_6 * GROWTH_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó: ROA và ROE là các biến phụ thuộc; SALE, AGE, LEV, LIQ, ASTOV, GROWTH là các biến độc lập; i là năm thứ i của yếu tố; n là công ty thứ n; ε là sai số ngẫu nhiên của mô hình.

Định nghĩa các biến trong nghiên cứu được trình bày chi tiết trong bảng 1.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm các doanh nghiệp sản xuất niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, được đại diện bởi Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội trong giai đoạn 2015-2022. Dữ liệu được thu thập từ nguồn Vietstock, đồng thời được kiểm tra và bổ sung thông tin từ các nguồn công khai khác như trang web chính thức của công ty và báo cáo tài chính. Theo thống kê, trong khoảng thời gian từ 2015 đến 2022, có 206 doanh nghiệp niêm yết trong ngành sản xuất. Tuy nhiên, do có sự xuất hiện của các doanh nghiệp mới niêm yết hoặc hủy niêm yết trong giai đoạn này, sau khi xem xét và sàng lọc dữ liệu, mẫu cuối cùng bao gồm 160 doanh nghiệp với tổng cộng 1.272 quan sát. Do đó, dữ liệu bảng được sử dụng trong nghiên cứu này là dữ liệu bảng không cân bằng, nghĩa là các đơn vị quan sát theo thời gian không đồng đều.

3.3. Phương pháp ước lượng

Phân tích dữ liệu bảng không cân bằng thường sử dụng ba phương pháp chính để ước lượng mô hình hồi quy: Hồi quy tổng hợp (Pooled OLS), Mô hình hiệu ứng cố định (FEM), và Mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM). Pooled OLS giả định rằng các quan sát đồng nhất, nhưng có thể gây sai lệch và tự tương quan. FEM khắc phục nhược điểm này bằng cách cho phép sự khác biệt giữa các đơn vị quan sát, giúp cải thiện độ chính xác ước lượng, đặc biệt khi có tương quan giữa yếu tố cố định và biến độc lập. REM giả định rằng các quan sát được chọn ngẫu nhiên và không có tương quan giữa sai số và biến độc lập, hữu ích với tập dữ liệu lớn. Kiểm định Hausman thường được sử dụng để chọn mô hình phù hợp giữa FEM và REM. Nếu phát hiện tự tương quan hoặc thay đổi phương sai, phương pháp GLS sẽ được áp dụng để đảm bảo tính chính xác.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Dựa trên dữ liệu nghiên cứu từ năm 2015 đến 2022, tác giả đã thực hiện thống kê mô tả các biến trong mô hình. Cụ thể, tuổi thọ trung bình của các doanh nghiệp sản xuất dao động khoảng

9-10 năm, với thời gian tồn tại từ 1 đến 23 năm, cho thấy sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành. Tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 11,12% mỗi năm, nhưng có sự chênh lệch lớn: một số doanh nghiệp ghi nhận mức tăng trưởng âm đến -100%, trong khi một số khác đạt mức tăng trưởng lên tới 1100%. Về thanh khoản, tỷ lệ trung bình của các doanh nghiệp đạt 2,2 lần, tuy nhiên, một số doanh nghiệp có thanh khoản quá cao có thể không mang lại hiệu quả kinh tế. Cuối cùng, tỷ lệ nợ trung bình là 0,46 lần, nhưng sự chênh lệch giữa các doanh nghiệp cho thấy một số có tỷ lệ nợ rất thấp (2%), trong khi một số khác lại phụ thuộc nhiều vào nợ (97%), điều này tiềm ẩn nhiều rủi ro về tài chính.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	1,272	0.072	0.071	-0.213	0.784
ROE	1,272	0.129	0.135	-1.875	0.982
SIZE	1,272	12.034	0.708	10.300	14.250
AGE	1,202	9.727	4.286	1.000	23.000
LEV	1,272	0.465	0.194	0.020	0.970
LIQ	1,272	2.216	2.677	0.150	33.150
ASTOV	1,243	1.519	1.593	0.010	24.950
GROWTH	1,260	0.111	0.651	-1.000	11.002

4.2. Kiểm định mối tương quan giữa các biến và hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 3: Kiểm định mối tương quan giữa các biến

	ROA	ROE	SIZE	AGE	LEV	LIQ	ASTOV	GROWTH
ROA	1.000							
ROE	0.809	1.000						
SIZE	0.053	0.104	1.000					
AGE	-0.039	-0.093	0.081	1.000				
LEV	-0.383	-0.097	0.226	-0.108	1.000			
ASTOV	-0.011	0.009	-0.156	-0.009	0.026	0.001		
LIQ	0.086	-0.045	-0.273	0.074	-0.580	1.000	1.000	
GROWTH	-0.008	0.008	0.061	-0.047	0.027	-0.030	0.049	1.000

Tác giả đã tiến hành đánh giá mối tương quan giữa các cặp biến trong mô hình. Kết quả phân tích mối tương quan được trình bày trong bảng 3. Theo bảng dữ liệu phân tích, mối tương quan giữa tất cả các biến đều nằm trong khoảng từ -0,5 đến 0,5, do đó không có cơ sở để khẳng định hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình khảo sát. Đối với khảo sát về hiệu suất của ROA và ROE của công ty, các biến LEV và AGE có mối tương quan âm. Trong khi đó, biến SIZE thể hiện mối tương quan dương với các biến còn lại. Biến GROWTH có mối tương quan dương với ROE nhưng lại có

mối tương quan âm với ROA. Cuối cùng, biến LIQ có mối tương quan dương với ROA và mối tương quan âm với ROE.

Đầu tiên, tác giả tiến hành kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến bằng cách tính toán hệ số VIF. Kết quả cho thấy các giá trị này đều nhỏ (đều < 2), do đó không có bằng chứng cho thấy mô hình gặp hiện tượng đa cộng tuyến.

Tiếp theo, tác giả thực hiện kiểm định Hausman để lựa chọn giữa phương pháp nghiên cứu FEM và REM. Kết quả cho thấy giá trị $P < 0,05$, điều này xác nhận rằng mô hình FEM là lựa chọn phù hợp nhất khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất ROA của doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu. Sau đó, để xử lý các lỗi thường gặp trong mô hình dữ liệu bảng, tác giả sử dụng kiểm định Wald để kiểm tra tự tương quan và kiểm định Breusch và Pagan Lagrangian Multiplier để kiểm tra sự thay đổi phương sai. Khi phát hiện sự thay đổi trong tương quan hoặc phương sai, tác giả sẽ áp dụng mô hình hồi quy GLS (tham số mạnh cho lỗi chuẩn) để hiệu chỉnh lỗi cho mô hình đã chọn. Kết quả cho thấy dữ liệu trong mô hình nghiên cứu có hiện tượng thay đổi phương sai nhưng không có tự tương quan. Vì vậy, tác giả quyết định sử dụng mô hình hồi quy GLS để khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Variable	VIF	1/VIF
LIQ	1.55	0.644987
LEV	1.54	0.650055
SIZE	1.15	0.865961
ASTOV	1.04	0.965158
AGE	1.03	0.972498
GROWTH	1.01	0.993975

4.3. Phân tích hồi quy

Tác giả đã tiến hành chạy mô hình hồi quy tuyến tính theo phương pháp FEM cho mô hình có biến phụ thuộc ROA and ROE. Kết quả ước lượng từ phần mềm Stata cho thấy các biến độc lập (LEV), (SIZE) và (AGE) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Ngược lại, các biến còn lại, bao gồm (LIQ), (GROWTH) và (ASTOV), không đạt ý nghĩa thống kê. Các biến có ý nghĩa thống kê cho thấy mối quan hệ tương quan âm và dương, phản ánh ảnh hưởng nghịch đảo của biến thanh khoản đến hiệu quả kinh doanh của công ty, cũng như sự tương tác nghịch đảo giữa các biến tăng

trường và vòng quay tài sản. Biến quy mô có tương quan dương, cho thấy rằng quy mô công ty có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất. Trong khi đó, biến đòn bẩy và tuổi công ty có mối tương quan âm, cho thấy rằng đòn bẩy tài chính và tuổi thọ của công ty có tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh.

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy cũng chỉ ra rằng các biến (LIQ), (GROWTH) và (ASTOV) không có ý nghĩa thống kê ở mức 10% trong nghiên cứu này. Điều này chứng minh rằng các yếu tố thanh khoản, tăng trưởng và vòng quay tài sản không có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất ROE của công ty.

Biến (LEV) có hệ số tương quan âm (-0,175) và đạt ý nghĩa thống kê ở mức 1%, cho thấy đòn bẩy tài chính có tác động tiêu cực đến hiệu suất của công ty trong các doanh nghiệp sản xuất. Tương tự, biến (AGE) cũng có hệ số tương quan âm (-0,012) và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, cho thấy thời gian niêm yết có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất của công ty. Cuối cùng, biến (SIZE) thể hiện mối tương quan dương với hệ số tương quan là (0,065) và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, điều này chỉ ra rằng quy mô công ty có mối tương quan tích cực với hiệu suất của các doanh nghiệp sản xuất.

Bảng 5: Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu

	ROA		ROE	
	Coef	t-value	Coef	t-value
SIZE	0.032**	3.01	0.065*	2.50
LIQ	-0.001	-1.10	-0.000	-0.20
LEV	-0.190***	-10.42	-0.175***	-3.90
AGE	-0.006***	-8.42	-0.012***	-7.34
GROWTH	0.001	0.30	0.002	0.41
ASTOV	0.002	1.36	0.003	0.62
Hằng số	-0.165	-1.36	-0.450	-1.51
Quan sát	1.272	1.272	1.272	1.272

5. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. Tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích định lượng dựa trên dữ liệu của 160 công ty niêm yết với 1.272 quan sát trong giai đoạn 2015-2022. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về tác động của quy mô doanh nghiệp, tuổi đời và đòn bẩy tài chính đến hiệu suất hoạt động. Theo đó, quy mô doanh

nh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất, trong khi tuổi đời và đòn bẩy tài chính lại có tác động tiêu cực. Nghiên cứu không chỉ trình bày kết quả thực nghiệm mà còn đưa ra các chiến lược hữu ích cho doanh nghiệp trong việc tái cấu trúc nợ, tái cấp vốn và tối ưu hóa phân bổ vốn.

Tài liệu tham khảo:

- Agustin Ekadjaja, A. W. (2021). Factors Affecting Firm's performance in manufacturing companies in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Akuntansi*, XXV(1), 154-167. doi:10.24912
- Ali Abbas, Z. B. (2013). Determinants of Firm's Financial Performance: An Empirical Study on Textile Sector of Pakistan. *Business and Economic Research*, 3(2), 76-86. doi:10.5296/ber.v3i2.3958
- Andreas, C. S. (2021). Effect of Liquidity, Asset Management, Leverage and Dividend Policy on Firm Value at Food and Beverages Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(2), 2695-2701. doi:https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1977
- Evangelos Chytis, S. T. (2018). Factors affecting Firm's performance in periods of Financial Crisis: Evidence from the listed on the Athens Stock Exchange Food Companies. *MIBES Transactions*, 12(1), 29-36. Retrieved 2023
- Gary S. Hansen, B. W. (1989). Determinants of Firm's performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors. *Strategic Management Journal*, 10(5), 399-411.
- Gaurav Mitra, V. G. (2023). Impact of macroeconomic Factors on firm's performance: Empirical evidence from India. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(4), 1-12. doi:10.21511/imfi.20(4).2023.01
- Gul, F. A. (1999). Growth opportunities, capital structure and dividend policies in Japan. *Journal of Corporate Finance*, 5(2), 141-168. doi:10.1016/S0929-1199(99)00003-6
- Hatem, B. S. (2014). Determinants of Firm's performance: A Comparison of European Countries. *International Journal of Economics and Finance*, 6(10), 243-249. doi:10.5539/ijef.v6n10p243
- Hồ Xuân Thiệu, Đ. L. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế-Luật và Quản lý*, 4(3), 948-962. doi:10.32508/stdjelm.v4i3.663
- Huy Quang Bui, D. V. (2020). Determinants influencing the profitability of listed food processing firms in Vietnam. *Growing Science Canada, Accounting*(6), 441-452. doi:10.5267/j.ac.2020.4.015
- Inder Sekhar Yadav, D. P. (2022). The nexus between firm size, growth and profitability: new panel data evidence from Asia-Pacific markets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 115-140. doi:10.1108/EJMBE-03-2021-0077
- Lihard Stevanus Lumapow, R. A. (2017). The Effect of Dividend Policy, Firm Size, and Productivity to The Firm Value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 8(22), 20-24. Retrieved 2023
- Maja Pervan, J. V. (2012). Influence of firm size on its business success. *Croatian Operational Research Review*, 3, 213-223. Retrieved 2023
- Navaiseh, M. A. (2020). The Effect of Firm's Age, Size and Growth on Its Profitability: Evidence from Jordan. *European Journal of Business and Management*, 12(5), 88-93. doi:10.7176/EJBM/12-5-10
- Rajshree Agarwal, M. G. (2002). Firm Age and Performance Firm and Product Life Cycles and Firm Survival. *American Economic Review*, 92(2), 184-190. doi:10.1257/000282802320189221
- Siti Nurlaela, B. M. (2019). Asset Turnover, Capital Structure and Financial Performance Consumption Industry Company in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 297-301. doi:https://doi.org/10.32479/ijefi.8185
- Tian, R. Z. (2007). Capital Structure and Corporate Performance: Evidence from Jordan. *The Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 1(4), 40-61. Retrieved 2023
- Tùng, H. (2016). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp đầu tiên ở Việt Nam. *Tạp Chí Khoa học Công nghệ Việt Nam*, 11(12), 26-32. Retrieved 2023
- Van Hau NGUYEN, T. T. (2021). Internal Factors Affecting Firm's performance: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 303-314. doi:10.13106/jafeb.2021
- Vedy, H. S. (2023). Asset Turnover, Profitability, Capital Structure, and Firm Value in Coal Subsector in Indonesia. *Pontianak: FEB UNTAN Works Press*. Retrieved 2023

ĐÁNH GIÁ HÀNH TRÌNH TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG - XU HƯỚNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG 4.0

TS. Lê Thị Lan*

Cuộc cách mạng 4.0 đã tạo điều kiện dịch vụ Viễn thông - Công nghệ thông tin (VT-CNTT) phát triển mạnh mẽ hơn, nhưng nó cũng làm cho sự cạnh tranh ở thị trường này diễn ra gay gắt hơn. Điều này buộc các doanh nghiệp VT-CNTT phải ra nhiều giá trị gia tăng hơn cho sản phẩm, dịch vụ và quan tâm nhiều hơn đến hành trình trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung khảo sát hành trình trải nghiệm của khách hàng và so sánh với các chỉ tiêu đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Để có góc nhìn toàn diện, nghiên cứu đã sử dụng góc nhìn của doanh nghiệp thông qua các số liệu thứ cấp và góc nhìn của khách hàng thông qua kết quả khảo sát 231 khách hàng đang sử dụng dịch vụ VNPT trên địa bàn Thanh Hóa. Kết quả nghiên cứu là cơ sở đề ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng của VNPT cũng như các doanh nghiệp VT-CNTT trong bối cảnh hiện nay.

• Từ khóa: hành trình trải nghiệm khách hàng, chăm sóc khách hàng, sự hài lòng của khách hàng.

The 4.0 revolution has created conditions for the Telecommunications - Information Technology (VT-CNTT) service to develop more strongly, but it has also made competition in this market more fierce. This forces VT-CNTT enterprises to create more added value for products and services and pay more attention to the customer experience journey. This study focuses on surveying the customer experience journey and comparing it with the criteria for evaluating the customer care activities of the enterprise. To have a comprehensive perspective, the study used the perspective of the enterprise through secondary data and the perspective of the customer through the survey results of 231 customers using VNPT services in Thanh Hoa. The research results are the basis for proposing solutions to improve the quality of customer care of VNPT as well as VT-CNTT enterprises in the current context.

• Key words: customer experience journey, customer care, customer satisfaction.

Ngày gửi bài: 25/12/2024

Ngày gửi phản biện: 06/01/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 17/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.19>

Những cú hích này đã tạo ra điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp VT-CNTT, nhưng cũng là yếu tố khiến thị trường cạnh tranh gay gắt hơn. Trong thời điểm khó khăn này, điều quan trọng là phải giữ khách hàng kết nối với dịch vụ viễn thông.

VNPT Thanh Hóa là đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Trong giai đoạn từ 2020 - 2025, thị trường Viễn thông-CNTT trong tiếp tục bị chia sẻ, các dịch vụ mang lại doanh thu lợi nhuận cao như: di động, Internet, truyền hình... tiếp tục bị cạnh tranh mạnh mẽ. Tuy nhiên vượt lên trên những khó khăn thách thức đó, doanh nghiệp đã đạt được những kết quả toàn diện.... Năm 2024 VNPT Thanh Hóa đứng thứ 4/63 tỉnh thành. Tổng doanh thu địa bàn của đơn vị năm 2024 là 1.246 tỷ đồng, tăng 7% so với năm 2023, trong đó dịch vụ viễn thông 1029 tỷ tăng 6%, Dịch vụ công nghệ thông tin 217,7 tỷ tăng 10% Các dịch vụ khác 5,9 tỷ tăng 8%. VNPT Thanh Hóa đã triển khai nhiều giải pháp tích cực, thay đổi công nghệ, chính sách và thị trường; xây dựng hiệu quả công tác liên kết, hợp tác phát triển; phối hợp chặt chẽ, hiệu quả giữa Kinh doanh - Kỹ thuật; đặc biệt, đẩy mạnh các

Mở đầu

Thế giới đang thay đổi từng ngày và được đánh dấu sự phát triển mạnh của nhiều công nghệ tiên tiến như AI, IoT, ML, thực tế ảo, điện toán đám mây... Năm 2024, Chính phủ Việt Nam đưa ra định hướng Phát triển kinh tế số với 4 trụ cột: Công nghiệp CNTT và TT, Số hoá các ngành, Quản trị số và Dữ liệu số. Đây cũng là năm thương mại hóa 5G trên phạm vi toàn quốc (Bộ CNTT&TT, 2024).

* Trường Đại học Hồng Đức; ORCID ID: 0000-0002-8087-6752

hoạt động chăm sóc bán hàng nhằm thúc đẩy phát triển kinh doanh.

1. Cơ sở lý thuyết hành trình trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, thu hút của giới học giả nghiên cứu về marketing từ sớm. Khái niệm này được làm rõ hơn trong nghiên cứu của Pine và Gilmore (1999), Schmitt, B.H. (1999) với quan điểm “Trải nghiệm khách hàng là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau”.

Khái niệm được nhiều học nghiên cứu đề cập hơn đó là “Trải nghiệm khách hàng là khoảng cách mong đợi giữa mức độ “trải nghiệm” mà khách hàng nghĩ là họ đạt được với mức độ mà họ đạt được” Schmitt, B.H. (1999). Ivens (2002), Verhoef, P và cộng sự (2009), cũng cùng quan điểm với quan điểm này khi đưa ra quan điểm quản lý trải nghiệm khách hàng “là thu hẹp khoảng cách giữa cái mà khách hàng nhận được và sự mong đợi của khách hàng”.

Nghiên cứu này sử dụng quan điểm: “Trải nghiệm khách hàng (KH) là cảm nhận của KH về một thương hiệu theo thời gian. Đó là kết quả sau nhiều tương tác mà KH có với DN tại nhiều điểm tiếp xúc khác nhau. KH muốn đạt được giá trị tốt nhất từ số tiền họ bỏ ra mua sản phẩm, dịch vụ. Trải nghiệm tích cực giúp tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp, từ đó khách hàng duy trì thói quen mua hàng (Hart, C và các cộng sự, 2007)

Hành trình trải nghiệm khách hàng (CJ) mô phỏng quá trình khách trải nghiệm một thương hiệu theo thời gian (Erna Andajani, 2015). Việc mô tả hành trình trải nghiệm KH giúp DN nắm bắt chính xác những điểm chạm (touch-point) và những gì KH suy nghĩ, tương tác với thương hiệu, đảm bảo tính nhất quán ở tất cả các điểm tiếp xúc và trên tất cả các kênh.

Xu hướng tiêu dùng của khách hàng thường xuyên thay đổi (Erna Andajani 2015) đòi hỏi các nhà quản trị phải có góc nhìn mới. Trong bối cảnh cách mạng 4.0 thì xu hướng chăm sóc khách hàng phải thích ứng đặc biệt các doanh nghiệp phải làm tiếp thị có thể gia tăng hiệu suất bằng cách tìm hiểu về hành trình khách hàng trong kỷ nguyên số này (Kotler, 2014).

2. Đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng và hành trình trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông của VNPT

2.1. Theo một số chỉ tiêu đánh giá của doanh nghiệp

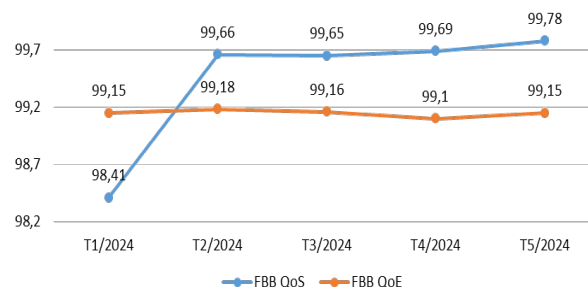
* Theo chỉ số QoS/QoE

Chỉ số về chất lượng dịch vụ QoS (Quality of Service). Đây là một cách thức điều khiển mức độ ưu tiên traffic của hệ thống mạng. QoS có nhiệm vụ truyền tín hiệu với thời gian trễ tối thiểu và cung cấp lưu lượng băng thông cho những ứng dụng truyền thông đa phương tiện. Năm 2024 các chỉ số này của VNPT Thanh Hóa ở mức 98,41-99,9%.

Chỉ số trải nghiệm của khách hàng QoE (Quality of Experience) là chỉ số đo sự hài lòng của khách hàng. Vì sự cảm nhận và kỳ vọng của các khách hàng không bao giờ giống nhau, nên các giá trị thông số QoE sẽ khác nhau đối với các thuê bao khác nhau. QoE bao gồm cả cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng tổng thể dịch vụ viễn thông mở rộng từ chất lượng dịch vụ khách quan (QoS) đến chất lượng trải nghiệm chủ quan cao hơn. Chỉ số này của VNPT Thanh Hóa năm 2024 ở mức từ 98,02-99,18%, thấp hơn chỉ số QoE một chút.

Các kết quả này được đo lường đánh giá hàng tháng là một trong những chỉ tiêu cứng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Dịch vụ dịch vụ FiberVNN của VNPT Thanh Hóa đánh giá theo chỉ số chất lượng QoS/QoE được 5/5 điểm và đứng Top 5/63 VNPT các tỉnh thành.

Hình 1: Minh họa về chỉ số chất lượng dịch vụ QoS và QoE của VNPT Thanh Hóa



Chất lượng phục vụ

Về chỉ tiêu thiết lập dịch vụ và khắc phục sự cố tại các địa bàn các chỉ tiêu thiết lập dịch vụ và khắc phục sự cố dịch vụ FiberVNN được đánh giá theo từng địa bàn huyện, thị làm cơ sở đánh giá KPI của các đơn vị vì vậy động lực để các đơn vị nâng cao chất lượng dịch vụ được coi trọng.

Ngoài ra VNPT Thanh Hóa các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng được đánh giá và đo lường từng tháng đến từng đơn vị. Kết quả tổng hợp cho thấy, chất lượng phục vụ khách hàng lắp đặt đều đạt trên 99%.

Chỉ tiêu thời gian xử lý sự cố

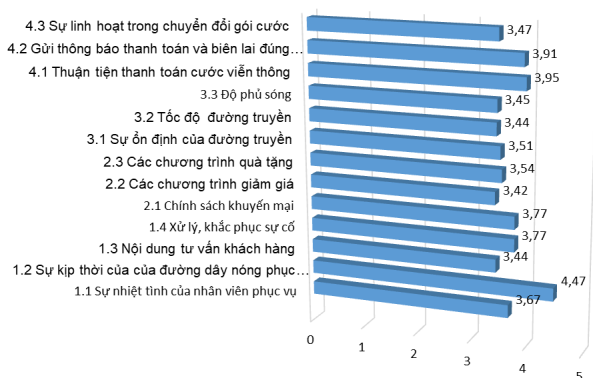
Đối với dịch vụ FiberVNN, Leased line, MegaWan, Metronet: điều xử lý sự cố dịch vụ ngay sau khi khách hàng báo hỏng. Đối với dịch vụ IPTV (LamSonTV, MyTV): Xử lý sự cố dịch vụ cho khách hàng ngay trong buổi khách hàng báo hỏng đạt 100% trong vòng 24h.

2.2. Đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Thanh Hóa thông qua tiêu chí phản hồi của khách hàng

Là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông có thị phần lớn nhất trên thị trường, thì theo các chỉ tiêu đánh giá của doanh nghiệp thì các chỉ số đánh giá đều khá cao. Để có góc nhìn đa chiều, nghiên cứu khảo sát 250 khách hàng thu về 231 phiếu hợp lệ. Đối tượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại VNPT Thanh Hóa. Kết quả nghiên cứu cho thấy vẫn còn một số nội dung trong công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp cần hoàn thiện. Cụ thể

** Đánh giá sự lòng về đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng*

Hình 2: Đánh giá của Khách hàng về các dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Thanh Hóa



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả

Kết quả khảo sát từ 321 khách hàng cho thấy khách hàng đánh giá cao về đội ngũ chăm sóc khách hàng của đơn vị. Đặc biệt các hotline của đơn vị luôn lắng nghe và ghi nhận kịp thời các yêu cầu của khách hàng nên được đánh giá khá cao (4,47 điểm). Tuy nhiên, 2 nội dung cốt lõi của

dịch vụ chăm sóc khách hàng là thái độ phục vụ của nhân viên và nội dung tư vấn khách hàng chưa được khách hàng đánh giá thực sự cao (3,67 và 3,44 điểm). Vì vậy doanh nghiệp cần đào tạo để cải thiện nội dung này.

Sự hài lòng về chính sách chăm sóc khách hàng

Đối với tiêu chí về chính sách chăm sóc khách hàng thì khách hàng khá hài lòng với các chính sách khuyến mại và quà tặng của đơn vị, nhưng các chương trình giảm giá cho khách hàng cũ thì chưa được đề ý nhiều.

Sự hài lòng về Chất lượng đường truyền

VNPT đang được đánh giá cao về chất lượng đường truyền so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên khi khảo sát khách hàng thì tỷ lệ hài lòng của khách hàng về tiêu chí này vẫn thấp hơn so với các chỉ số khác (từ 3,44-3,51). Mặc dù những năm gần đây Doanh nghiệp liên tục nâng cấp đường truyền, tăng số trạm viễn thông, nhưng vẫn còn nhiều khách hàng chưa thực sự hài lòng. Điều này cho thấy nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao. Nhất là trong bối cảnh hậu Covid khách hàng quen với hành vi mua sắm online, giải trí online... nên nhu cầu truy nhập dữ liệu ngày càng lớn.

Sự thuận tiện trong thanh toán

Với yếu tố này thì VNPT luôn được đánh giá cao ở mức 3.91 - 3.95 điểm. Điều này khẳng định với hệ thống kênh phân phối rộng khắp 27 huyện thị và sự ưu tiên áp dụng công nghệ vào hệ thống thanh toán rất thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên đối với yếu tố sự linh hoạt trong chuyển đổi gói cước khách hàng đánh giá chưa cao. Vì vậy đây cũng là yếu tố VNPT cần đề ý hơn.

Sự hài lòng về chính sách chăm sóc khách hàng

Đối với tiêu chí về chính sách chăm sóc khách hàng thì khách hàng khá hài lòng với các chính sách khuyến mại và quà tặng của đơn vị, nhưng các chương trình giảm giá cho khách hàng cũ thì chưa được đề ý nhiều.

2.3. Đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT theo hành trình trải nghiệm khách hàng

VNPT Thanh Hóa đã mô phỏng quá trình KH trải nghiệm một thương hiệu theo thời gian. Doanh nghiệp đã sử dụng Bộ chỉ số chất lượng mạng – Dịch vụ là thước đo về chất lượng mạng, dịch vụ

và chất lượng trải nghiệm khách hàng. Là công cụ để đánh giá, điều hành đảm bảo chất lượng mạng, dịch vụ.

Hành trình trải nghiệm khách hàng đối với các dịch vụ của VNPT được mô tả gồm 3 giai đoạn lớn, 9 giai đoạn cụ thể và 16 điểm chạm theo sơ đồ sau:

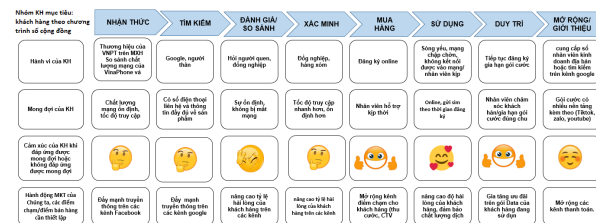
Hình 3. Hành trình trải nghiệm khách hàng



VNPT Thanh Hóa đã mô phỏng quá trình KH trải nghiệm một thương hiệu theo thời gian. Việc mô tả hành trình trải nghiệm KH giúp DN nắm bắt chính xác những điểm tiếp xúc (touch-point) và những gì KH suy nghĩ, tương tác với thương hiệu, đảm bảo tính nhất quán ở tất cả các điểm tiếp xúc và trên tất cả các kênh. Doanh nghiệp đã sử dụng Bộ chỉ số chất lượng mạng – Dịch vụ là thước đo về chất lượng mạng, dịch vụ và chất lượng trải nghiệm khách hàng.

Nghiên cứu từ góc độ khách hàng và góc độ doanh nghiệp ở trên cho thấy có những khoảng cách nhất định trong việc đánh giá các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Vì vậy ở nội dung này nghiên cứu sẽ đánh giá hành trình trải nghiệm khách hàng thông qua kết quả khảo sát 250 khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của VNPT Thanh Hóa, Số phiếu hợp lệ thu về là 231 phiếu. Tổng hợp kết quả khảo sát khách hàng tác giả đã mô tả được hành trình trải nghiệm khách hàng dưới đây:

Hình 4: Tổng hợp hành trình trải nghiệm khách hàng



Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả

Trong nghiên cứu này tác giả tập trung và mô tả hành trình trải nghiệm của khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của VNPT. Kết

quả khảo sát cho thấy khách hàng lựa chọn chủ yếu vì dịch vụ vì thương hiệu của VNPT cũng như về sự chu đáo nhiệt tình của nhân viên chăm sóc khách hàng. Ngoài ra khách hàng cũng mong đợi chất lượng mạng ổn định hơn và tốc độ truy nhập nhanh hơn; nhân viên hỗ trợ nhiệt tình hơn; gói cước thêm nhiều dịch vụ kèm theo hơn.

2.4. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

2.4.1. Những kết quả đạt được

Là một doanh nghiệp dẫn đầu thị trường về dịch vụ băng rộng cố định, VNPT Thanh Hóa có nhiều nỗ lực trong công tác chăm sóc khách hàng. Công tác phân loại khách hàng đã được thực hiện nghiêm túc và đầy đủ. Các chính sách chăm sóc khách hàng đã được xây dựng bài bản phù hợp với từng đối tượng cụ thể. Các kênh chăm sóc khách hàng được xây dựng đa dạng cả trực tiếp và online. Hệ thống trải nghiệm dịch vụ cũng đã được quan tâm đánh giá và các chỉ tiêu được tập đoàn đánh giá cao (top 5 toàn quốc). Hệ thống chăm sóc khách hàng có mặt trên 27 huyện thị của địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Các chính sách bán hàng linh hoạt, việc điều hành kinh doanh bám sát địa bàn, thị trường và phù hợp từng giai đoạn. Chính sách khuyến mãi cũng phong phú đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chăm sóc khách hàng chủ động tiếp cận xử lý kịp thời các thuê bao trong ngày.

2.4.2. Các tồn tại, hạn chế

Bên cạnh các kết quả đạt được công tác chăm sóc khách hàng của dịch vụ băng rộng cố định của VNPT Thanh Hóa vẫn tồn tại một số hạn chế như: Công tác trải nghiệm khách hàng đã được quan tâm triển khai, nhưng mức độ cải thiện vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Hệ thống chăm sóc khách hàng qua tư vấn online hiệu quả tiếp cận khách hàng mới và tỷ lệ tư vấn thành công qua kênh online còn thấp. Công tác cập nhật thông tin và phối hợp tuyên truyền giữa doanh nghiệp viễn thông và các cơ quan quản lý nhà nước chưa thường xuyên, hiệu quả chưa cao, vì vậy một số địa bàn đã bị đối thủ cạnh tranh chăm sóc tốt hơn thay thế dịch vụ. Đội ngũ chăm sóc khách hàng chưa thực sự chuyên nghiệp. Các nội dung tư vấn khách hàng chưa đánh giá cao. Sự chuyển đổi giữa các gói cước còn chưa thực sự linh hoạt.

3. Một số giải pháp góp phần hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của VNPT trong bối cảnh cách mạng 4.0

Xây dựng văn hóa chăm sóc khách hàng phù hợp với bối cảnh 4.0

VNPT có truyền thống xây dựng văn hóa doanh nghiệp lâu đời với đầy đủ các yếu tố nhận diện thương hiệu cho công tác truyền thông quảng bá như Logo Slogan, giá trị cốt lõi... Ngoài ra VNPT có bộ văn hóa ứng xử và giao tiếp chuyên nghiệp vì vậy cần thúc đẩy việc thực hiện các chuẩn mực này để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đặc biệt trong bối cảnh 4.0 sở thích và hành vi mua sắm của khách hàng đã thay đổi rất nhiều. Vì vậy doanh nghiệp cần xây dựng bộ văn hóa chăm sóc khách hàng phù hợp.

Bồi dưỡng, đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ khách hàng phù hợp với bối cảnh mới

Bên cạnh đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp thì với đặc thù của dịch vụ viễn thông thì mỗi cán bộ nhân viên tiếp xúc với khách hàng và thực hiện nghiệp vụ cũng chính là nhân viên chăm sóc khách hàng vì vậy cùng với văn hóa doanh nghiệp thì các hoạt động đào tạo kỹ năng và kiến thức chuyên môn cần thường xuyên được thực hiện. Khuyến khích người lao động tự học tập để nâng cao trình độ, kỹ năng, đáp ứng sự thay đổi của công nghệ và thị trường phù hợp với bối cảnh 4.0 hiện nay.

Sử dụng dịch vụ đăng ký để nâng cao trải nghiệm của VNPT

Thông qua dịch vụ đăng ký, doanh nghiệp có thể đạt được những cải tiến về trải nghiệm từ các khách hàng. Doanh nghiệp có thể cá nhân hóa và cung cấp nội dung tùy chỉnh hoặc các phương pháp điều trị đặc biệt dựa trên nhu cầu và sở thích của khách hàng. Thông qua mô hình đăng ký, VNPT có thể thiết lập sự tương tác và giao tiếp chặt chẽ hơn với khách hàng. Dịch vụ đăng ký cũng có thể mang lại nhiều tiện ích và đặc quyền hơn như ưu tiên mua hàng, giảm giá, sự kiện độc quyền... Sử dụng dịch vụ đăng ký để nâng cao trải nghiệm là một chiến lược giữ chân khách hàng quan trọng.

Giải pháp tăng cường điểm chạm của khách hàng

Tăng cường điểm chạm chăm sóc khách hàng bằng cách tổ chức thực hiện các công tác: B2A,

5S... kết hợp thực hiện chính sách thay thế thiết bị cũ 1 bằng tần theo chương trình chăm sóc khách hàng tại Văn bản 9177. Các trung tâm cần quán triệt nhân viên khi lắp đặt, xử lý dịch vụ tại nhà khách hàng phải có công cụ hỗ trợ đo kiểm, thực hiện khảo sát, tư vấn và hướng dẫn phù hợp với điều kiện kiến trúc, tận dụng chính sách trải nghiệm Mesh, lắp thêm AP để đảm bảo chất lượng wifi cho khách hàng, không thực hiện kéo dài thời gian hoàn công. Các đơn vị thực hiện phối hợp chuyển đổi tượng khách hàng ưu tiên để xử lý các phản ánh đặc biệt của khách hàng quan trọng.

Kết luận

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tất cả các doanh nghiệp cần phải thích ứng và có những điều chỉnh phù hợp. Đặc biệt các doanh nghiệp viễn thông, công nghệ thông tin lại càng có những giải pháp thiết thực hơn. Nghiên cứu hành trình khách hàng chính là việc bám sát hơn hành vi của khách hàng để có những giải pháp thích ứng kịp thời với sự thay đổi nhu cầu và thói quen mua sắm của khách hàng, từ đó có thể chăm sóc khách hàng tốt hơn. Bài viết đánh giá thực trạng chăm sóc khách hàng cho dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa theo các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng. Trên cơ sở cũng đã đề xuất các nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng cho dịch vụ băng rộng cố định của VNPT. Từ góc nhìn đa chiều của nghiên cứu này cũng có thể có giá trị tham khảo cho các doanh nghiệp VT-CNTT.

Tài liệu tham khảo:

- Hart, C, Farrell, AM., Stachow, G., Reed, G. and Cadogan, JW. (2007), *Shopping experience Enjoyment, Impact on Customers Repatronage Intentions, and Gender Influence*
- Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông năm 2023*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), *Năm 2024 tập trung phát triển Kinh tế số với 4 trụ cột là: Công nghiệp CNTT & TT, Kinh tế số các ngành, Quản trị số và Dữ liệu số*
<https://mic.gov.vn/nam-2024-tap-trung-phat-trien-kinh-te-so-voi-4-tru-cot-la-cong-nghiep-cntt-kinh-te-so-cac-nganh-quan-tri-so-va-du-lieu-so>
- Kotler, (2014), *Marketing 4.0 dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*, Nhà xuất bản trẻ
- Ivens (2002), *Building Great Customer Experience*, Palgrave Schol, Print UK
- Pinel, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York
- Erna Andajani (2015), *Understanding Customer Experience Management in Retailing*, Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut street, Surabaya, Indonesia.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A.P., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009), 'Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies', *Journal of Retailing*, 85, 31-41
- VNPT Thanh Hóa (2024) *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2023, phương hướng nhiệm vụ năm tiếp theo 2024*
- VNPT Thanh Hóa (2025) *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2024, phương hướng nhiệm vụ năm 2025*
- Trang web của VNPT Thanh Hóa, : <https://vnptthanhhoa.vn/Gioithieu.aspx>

HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KHÔNG CÓ VỐN NHÀ NƯỚC TẠI VIỆT NAM

Ths. Trần Thanh Hải* - Dương Văn Mười** - Lều Thị Phương Thảo** - Trần Thu Hà***

Nghiên cứu tập trung đánh giá hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại cổ phần không có vốn Nhà nước tại Việt Nam trong giai đoạn 2018-2022, sử dụng phương pháp đường bao dữ liệu mạng hai giai đoạn. Kết quả cho thấy hiệu quả hoạt động của nhóm ngân hàng này có xu hướng giảm, chủ yếu do tác động từ hoạt động cho vay trước đại dịch Covid-19 và việc huy động vốn trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch. Dựa trên các kết quả phân tích, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động của các ngân hàng này trong thời gian tới.

• Từ khóa: hiệu quả hoạt động, ngân hàng thương mại cổ phần không có vốn nhà nước, đường bao dữ liệu mạng, Việt Nam, Covid-19.

This study evaluates the operational efficiency of non-state-owned joint-stock commercial banks in Vietnam during the period 2018–2022 using the two-stage Network Data Envelopment Analysis (NDEA) approach. The findings reveal a declining trend in efficiency among these banks, primarily attributed to pre-pandemic lending activities and reduced operational performance during the post-Covid-19 recovery phase due to capital mobilization challenges. Based on the results, the author proposes several recommendations to enhance the operational efficiency of non-state-owned joint-stock commercial banks in Vietnam in the future.

• Key words: operational efficiency non-state-owned joint-stock commercial banks, network data envelopment analysis, Vietnam, Covid-19.

Ngày gửi bài: 20/02/2025

Ngày gửi phản biện: 28/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 27/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.20>

1. Đặt vấn đề

Ngân hàng thương mại (NHTM) đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của nền kinh tế, vừa là nguồn cung cấp vốn, vừa thúc đẩy sự phát triển của lực lượng sản xuất, đồng thời làm cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Tại Việt Nam, hệ thống ngân hàng bao gồm các NHTM do Nhà nước làm chủ sở hữu, các ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP), các ngân hàng liên doanh, các ngân hàng có 100% vốn nước ngoài. Trong tổng số 31 NHTMCP có 13 NHTMCP có vốn Nhà nước, còn lại 18 ngân hàng thương mại cổ phần không có vốn Nhà nước (NHKNN) (chiếm

hơn 58% trong tổng số các NHTMCP). Các NHKNN không chỉ hỗ trợ nền kinh tế thông qua phát triển đa dạng và sáng tạo các dịch vụ tài chính mà còn góp phần xây dựng hệ thống tài chính linh hoạt, giảm rủi ro ngân sách, phản ứng nhanh với biến động thị trường, thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh. Việc đánh giá hiệu quả hoạt động giúp ngân hàng kiểm soát rủi ro, củng cố niềm tin đối tác, nâng cao vị thế và đảm bảo sự ổn định của hệ thống tài chính.

Từ năm 2019, đại dịch Covid-19 đã gây gián đoạn sản xuất - kinh doanh, ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế toàn cầu và ngành ngân hàng. Nhiều nghiên cứu quốc tế (Korzeb và Niedziolka, 2020) chỉ ra rằng Covid-19 tác động tiêu cực đến hiệu suất và sự ổn định tài chính trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, đại dịch cũng làm suy giảm hiệu quả hoạt động của các NHTM (Nga, Tiến, Thu, Nhi, Xuân, Quỳnh và Anh, 2022), đặc biệt là các NHKNN, gây khó khăn cho các nhà hoạch định chính sách và quản lý. Các NHKNN phải tự xây dựng chiến lược hoạt động, chịu trách nhiệm trước kết quả kinh doanh mà không có sự hỗ trợ từ Nhà nước, trong bối cảnh phụ thuộc lớn vào tình hình doanh nghiệp và nền kinh tế.

Được đề xuất bởi Fare, Grosskopf và Whittaker (2007), phương pháp đường bao dữ liệu mạng (Network Data Envelopment Analysis - NDEA) là công cụ giúp ngân hàng đánh giá toàn diện hiệu quả hoạt động, nhận diện điểm mạnh, điểm yếu để giảm thiểu rủi ro và phát triển ổn định. Tuy nhiên, việc áp dụng NDEA vẫn còn khá mới mẻ với các NHKNN tại Việt Nam. Đồng thời, sự khan hiếm các nghiên cứu đánh giá hiệu quả hoạt động, cùng với tác động của đại dịch Covid-19 và sự phát triển của cách mạng công nghệ 4.0, đã làm gia tăng những thách thức trong

* Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên; email: hai.tran@tueba.edu.vn

việc nắm bắt xu hướng biến động của ngành ngân hàng. Do đó, tác giả sử dụng phương pháp NDEA để đánh giá hiệu quả hoạt động của các NHKNN tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động từng ngân hàng, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của hệ thống ngân hàng trong thời gian tới.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Đã có nhiều nghiên cứu tại Việt Nam đo lường hiệu quả hoạt động ngân hàng. Thur (2018) sử dụng DEA với dữ liệu 15 NHTMCP (2008-2016), chỉ ra hiệu quả kỹ thuật trung bình chưa tối ưu, cần giảm đầu vào để nâng cao hiệu quả. Hiệu quả kỹ thuật có sự chênh lệch lớn giữa các ngân hàng, trong đó yếu tố quy mô và quản trị lần lượt gây ra 24,2% và 21% kém hiệu quả. Nguyễn Thanh Phong (2021) sử dụng dữ liệu 25 ngân hàng (2009-2019) và hồi quy dữ liệu băng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ROA và ROE. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyễn Thị Thùy Hương (2022) cũng đã sử dụng phương pháp phân tích bao dữ liệu để đánh giá hiệu quả kinh doanh của 31 ngân hàng thương mại Việt Nam trước và trong đại dịch Covid-19. Kết quả cho thấy hiệu quả kinh doanh giảm đáng kể do tác động của đại dịch. Nghiên cứu cũng áp dụng mô hình hồi quy Tobit để phân tích các yếu tố ảnh hưởng, trong đó thời gian giãn cách xã hội có mối liên hệ mật thiết với hiệu quả hoạt động của ngân hàng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu sử dụng phương pháp DEA thường giả định quá trình hoạt động của ngân hàng như một “hộp đen”, do các mô hình DEA thông thường chỉ xem xét một tập hợp đầu vào để tạo ra một tập hợp đầu ra (Avkiran, 2009), chỉ chú trọng đến kết quả cuối cùng mà không xem xét chi tiết các quá trình nội bộ. Việc sử dụng DEA một giai đoạn có thể dẫn đến đánh giá hiệu quả không chính xác (Rho, 2007), có thể dẫn đến sai lệch trong đánh giá, đặc biệt là hiện tượng đánh giá quá cao hiệu quả (Kao và Huang, 2008). Do vậy, nghiên cứu sử dụng NDEA để đánh giá hiệu quả của các đơn vị trong một mạng lưới, khi các yếu tố nội bộ có sự tương tác và ảnh hưởng qua lại, tạo ra «cơ chế ma sát» (Galagedera, Roshdi, Fukuyama và Zhu 2018), mối quan hệ tương tác giữa các đơn vị trong một cấu trúc mạng có thể làm giảm hiệu quả tổng thể, đặc biệt trong ngành ngân hàng với cấu trúc ngày càng phức tạp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Tại Việt Nam có 18 ngân hàng không có sở hữu Nhà nước (NHKNN), tuy nhiên chỉ có 10 NHKNN

niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội có đầy đủ số liệu nghiên cứu (bảng 1).

Bảng 1: Các ngân hàng trong mẫu nghiên cứu

STT	Tên đầy đủ	Tên viết tắt/Mã chứng khoán	Vốn điều lệ trung bình 2018-2022 (tỉ đồng)
1	NHTMCP Á Châu	ACB	22384
2	NHTMCP Bắc Á	BAB	6950
3	NHTMCP Nam Á	NAB	5081
4	NHTMCP Quốc Dân	NVB	4183
5	NHTMCP Phương Đông	OCB	10571
6	NHTMCP Đông Nam Á	SSB	12866
7	NHTMCP Sài Gòn Thương Tín	STB	18852
8	NHTMCP Kỹ Thương Việt Nam	TCB	35059
9	NHTMCP Quốc tế	VIB	12956
10	NHTMCP Việt Nam Thịnh Vượng	VPB	37678

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên của 10 NHKNN từ năm 2018 đến năm 2022.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

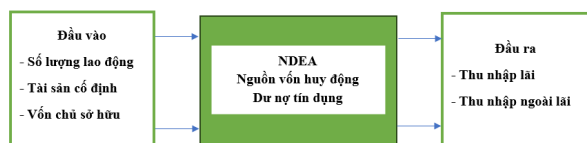
Mô hình DEA hai giai đoạn cho phép nghiên cứu sâu hơn về cấu trúc và quy trình bên trong mỗi ngân hàng, xác định sự phân bổ đầu vào và tạo ra những hiểu biết sâu sắc về các nguồn gốc của sự kém hiệu quả trong DMU. Theo nghiên cứu của Tsolas và Charles (2015), việc xác định các biến trong mô hình phân tích DEA rất nhạy cảm với sự lựa chọn biến số; số lượng biến càng ít, khả năng phân loại hiệu quả các DMU càng chính xác. Dựa trên nhận định này, mô hình NDEA trong nghiên cứu bao gồm 3 biến đầu vào, 2 biến liên kết (biến đầu ra của bộ phận 1 trở thành biến đầu vào của bộ phận 2) và 2 biến đầu ra, như được thể hiện trong bảng 2 và mô hình 1.

Bảng 2: Khái niệm và phương pháp đo lường các biến trong mô hình NDEA

Tên biến	Định nghĩa	Phương pháp đo	Đơn vị
Biến đầu vào bộ phận 1			
Số lượng nhân viên	Số lượng cán bộ nhân viên của ngân hàng	Tổng số cán bộ nhân viên tại thời điểm cuối năm tài chính	Người
Tài sản cố định	Là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh toàn bộ giá trị còn lại (Nguyên giá trừ giá trị hao mòn lũy kế) của các loại tài sản cố định tại thời điểm báo cáo	Giá trị của tài sản cố định tại thời điểm cuối năm tài chính Chi tiêu “Tài sản cố định” trong Bảng Cân đối kế toán hàng năm	Tỉ đồng
Vốn chủ sở hữu	Là giá trị tài sản thuần (tài sản ròng) của doanh nghiệp.	Vốn chủ sở hữu tại thời điểm cuối năm tài chính Chi tiêu “Vốn chủ sở hữu” trong Bảng Cân đối kế toán hàng năm	Tỉ đồng
Biến đầu ra bộ phận 1/ Biến đầu vào bộ phận 2			
Nguồn vốn huy động	Nguồn vốn mà ngân hàng huy động được từ dân cư và các tổ chức kinh tế. Đây là nguồn vốn mà ngân hàng tạm thời quản lý, sử dụng và có nghĩa vụ hoàn trả kịp thời và đầy đủ khi khách hàng có yêu cầu.	Tổng nguồn vốn huy động tại thời điểm cuối năm tài chính được thể hiện trong Thuyết minh báo cáo tài chính hàng năm	Tỉ đồng
Dư nợ tín dụng	Toàn bộ số dư tại một thời điểm cụ thể của các khoản cấp tín dụng của ngân hàng cho tổ chức cá nhân	Tổng dư nợ tín dụng tại thời điểm cuối năm tài chính được thể hiện trong Thuyết minh báo cáo tài chính hàng năm	Tỉ đồng

Tên biến	Định nghĩa	Phương pháp đo	Đơn vị
Biến đầu ra bộ phận 2			
Thu nhập từ lãi	Khoản thu nhập từ lãi và các khoản thu nhập tương tự của ngân hàng	Chỉ tiêu "Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự" trong Báo cáo Kết quả kinh doanh hàng năm	Tỉ đồng
Thu nhập ngoài lãi	Khoản thu nhập của ngân hàng từ các hoạt động không từ lãi như thu nhập từ hoạt động dịch vụ, thu nhập hoạt động khác, thu nhập từ việc chấm dứt hoạt động....	Tổng các khoản thu nhập ngoài lãi và các khoản thu nhập tương tự trong Thuyết minh báo cáo tài chính hàng năm	Tỉ đồng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu theo phương pháp NDEA



4. Kết quả và thảo luận

Bảng 3: Điểm hiệu quả hoạt động mô hình NDEA của các ngân hàng giai đoạn 2018-2022

TT	Ngân hàng	Năm 2018				Năm 2019				Năm 2020			
		Tổng thể	Xếp hạng	Bộ phận 1	Bộ phận 2	Tổng thể	Xếp hạng	Bộ phận 1	Bộ phận 2	Tổng thể	Xếp hạng	Bộ phận 1	Bộ phận 2
1	ACB	0,2503	9	0,2163	0,2843	0,2383	9	0,1912	0,2855	0,2236	9	0,1884	0,2588
2	BAB	0,6871	6	0,7498	0,6245	0,6502	5	0,7035	0,5968	0,6458	4	0,6829	0,6088
3	NAB	0,8627	4	0,8223	0,9032	0,7245	4	0,7029	0,7461	0,6361	6	0,6023	0,6700
4	NVB	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	OCB	0,7399	5	0,6411	0,8388	0,5869	6	0,5752	0,5985	0,6415	5	0,6103	0,6728
6	SSB	0,5622	7	0,5769	0,5475	0,5270	7	0,5311	0,5229	0,5764	7	0,5379	0,6149
7	STB	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	TCB	0,2690	8	0,2022	0,3359	0,2585	8	0,1676	0,3494	0,2641	8	0,1670	0,3611
9	VIB	0,9922	3	1	0,9844	0,9763	3	1	0,9526	0,9963	3	1	0,9926
10	VPB	0,1923	10	0,1987	0,1859	0,1799	10	0,1931	0,1667	0,1969	10	0,2081	0,1857
	Trung bình	0,6556		0,6407	0,6705	0,6141		0,6065	0,6218	0,6181		0,5997	0,6365

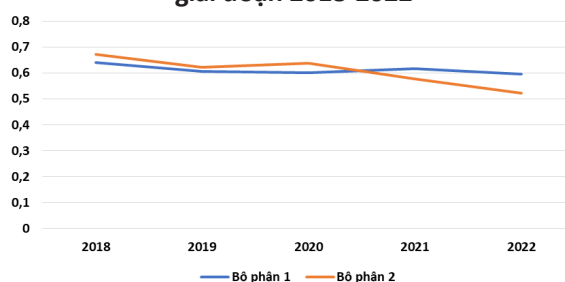
TT	Ngân hàng	Năm 2021				Năm 2022			
		Tổng thể	Xếp hạng	Bộ phận 1	Bộ phận 2	Tổng thể	Xếp hạng	Bộ phận 1	Bộ phận 2
1	ACB	0,2052	10	0,1883	0,2221	0,1929	9	0,2016	0,1842
2	BAB	0,6509	4	0,7141	0,5877	0,5562	4	0,6517	0,4606
3	NAB	0,5493	6	0,5946	0,5041	0,4703	5	0,5617	0,3788
4	NVB	1	1	1	1	1	1	1	1
5	OCB	1	3	1	0,9999	1	1	1	1
6	SSB	0,5272	7	0,5331	0,5214	0,4219	7	0,4953	0,3485
7	STB	1	1	1	1	1	1	1	1
8	TCB	0,2107	9	0,1442	0,2772	0,1610	10	0,1478	0,1743
9	VIB	0,6028	5	0,7493	0,4564	0,4650	6	0,5963	0,3336
10	VPB	0,2114	8	0,2308	0,1921	0,3264	8	0,3116	0,3412
	Trung bình	0,5958		0,6154	0,5761	0,5594		0,5966	0,5221

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

Bảng 3 thể hiện điểm hiệu quả hoạt động của các ngân hàng trong mẫu nghiên cứu. STB và NVB luôn duy trì điểm hiệu quả tối đa (bảng 1), cho thấy khả năng quản lý và sử dụng nguồn lực vượt trội, đồng thời giữ vững vị thế dẫn đầu qua tất cả các năm. OCB có bước nhảy vọt từ mức trung bình khá (2018-2020) lên hiệu quả tối đa từ năm 2021 và duy trì tốt đến 2022. BAB và NAB nằm trong nhóm trung bình khá, tuy nhiên hiệu quả của cả hai có xu hướng giảm dần

qua thời gian. VIB từng có hiệu quả cao (gần như tối ưu), nhưng suy giảm rõ rệt từ năm 2021, đặc biệt là bộ phận 2 (NDEA chỉ ra nguồn gốc của sự kém hiệu quả). SSB duy trì hiệu quả ở mức trung bình, không có cải thiện đáng kể và giảm trong giai đoạn 2021-2022. ACB, TCB, và VPB liên tục nằm cuối bảng xếp hạng với điểm hiệu quả thấp, cho thấy sự lãng phí sử dụng nguồn lực đầu vào để có được đầu ra tương tự. Mặc dù điểm hiệu quả của VPB có cải thiện nhẹ vào năm 2022 nhưng vẫn thuộc nhóm kém hiệu quả.

Biểu đồ 1: So sánh điểm hiệu quả hoạt động trung bình của hai bộ phận trong mô hình NDEA trong giai đoạn 2018-2022



Biểu đồ 1 cho thấy giai đoạn 2018-2020 quá trình tạo ra thu nhập (bộ phận 2) hoạt động hiệu quả hơn quá trình huy động vốn và cho vay (bộ phận 1). Nguyên nhân có thể là do ảnh hưởng của đại dịch và chính sách cách ly đã tác động trực tiếp đến quá trình hoạt động của doanh nghiệp và do sự chuyển dịch dòng tiền sang đầu tư vào thị trường chứng khoán của các cá nhân; điều này làm ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình huy động vốn và cho vay của ngân hàng. Tuy nhiên do việc sử dụng rộng rãi và thiết yếu của dịch vụ thanh toán trực tuyến và ngân hàng điện tử trong thời kỳ này dẫn đến việc tạo thu nhập của ngân hàng vẫn tiếp tục được gia tăng.

Giai đoạn 2021-2022 khi nền kinh tế bắt đầu hồi phục, quá trình huy động vốn và cho vay (bộ phận 1) hoạt động hiệu quả hơn quá trình tạo ra thu nhập (bộ phận 2). Bên cạnh việc các doanh nghiệp hoạt động trở lại, các nhà đầu tư cũng phải trải qua sự điều chỉnh mạnh giá cổ phiếu trên thị trường chứng khoán. Điều này làm cho quá trình huy động vốn và cho vay của ngân hàng hoạt động tốt hơn. Tuy nhiên, ngân hàng phải đối mặt với việc nợ xấu gia tăng do đó NH cần phải gia tăng trích lập dự phòng rủi ro, bên cạnh đó hậu quả của đại dịch Covid-19 cũng làm cho thu nhập của ngân hàng giảm trong giai đoạn này.

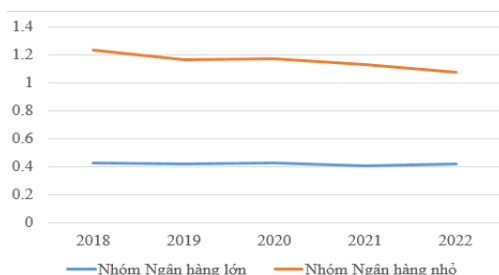
Như vậy, mô hình NDEA phản ánh nguồn gốc của sự kém hiệu quả trong hoạt động của ngân hàng một cách rõ hơn và thấy được mối liên hệ mật thiết giữa các hoạt động ảnh hưởng đến hoạt động tổng thể của

ngân hàng. Qua đó thấy được nguyên nhân dẫn đến việc hoạt động kém hiệu quả trong từng hoạt động của các ngân hàng. Đây cũng chính là hàm ý về mặt giải pháp cũng như chính sách để hỗ trợ các nhà quản lý có cái nhìn sâu sắc hơn về các bộ phận hoạt động của ngân hàng.

Bảng 4: Điểm hiệu quả trung bình mô hình NDEA của các nhóm ngân hàng phân chia theo vốn điều lệ trong giai đoạn 2018-2022

STT	Nhóm ngân hàng	2018	2019	2020	2021	2022
1	Nhóm các ngân hàng có vốn điều lệ trên giá trị trung bình - Nhóm ngân hàng lớn (ACB, STB, TCB, VPB)	0,4259	0,4192	0,4212	0,4068	0,4201
2	Nhóm các ngân hàng có vốn điều lệ dưới giá trị trung bình - Nhóm ngân hàng nhỏ (BAB, NAB, NVB, OCB, SSB, VIB)	0,8074	0,7442	0,7494	0,7217	0,6522

Biểu đồ 2: Điểm hiệu quả hoạt động của các nhóm ngân hàng chia theo vốn điều lệ trong giai đoạn 2018-2022



Biểu đồ 2 cho thấy xu hướng giảm điểm hiệu quả trung bình của cả hai nhóm ngân hàng trong giai đoạn 2018-2022. Điểm hiệu quả trung bình của nhóm ngân hàng có vốn điều lệ dưới mức trung bình dao động trong khoảng 0,65-0,8, luôn cao hơn nhóm ngân hàng có vốn điều lệ trên mức trung bình, chỉ đạt 0,4-0,43 trong cùng giai đoạn. Điều này cho thấy các ngân hàng có quy mô vốn điều lệ lớn hoạt động kém hiệu quả hơn so với những ngân hàng có quy mô vốn nhỏ.

Kết luận

Điểm hiệu quả trung bình của các ngân hàng TMCP không có vốn Nhà nước dao động thấp, các ngân hàng đang hoạt động chưa thực sự hiệu quả khi lãng phí quá nhiều các chi phí đầu vào bao gồm số lượng nhân viên, tài sản cố định và vốn chủ sở hữu trong quá trình tạo ra nguồn vốn huy động và cho vay của bộ phận thứ nhất; đồng thời lãng phí nguồn vốn huy động và cho vay để tạo ra thu nhập hiện tại của bộ phận thứ hai và ảnh hưởng trực tiếp đến điểm hiệu quả tổng thể. Ngoài ra quá trình huy động vốn và quá trình cho vay cũng làm gia tăng nợ xấu, ảnh hưởng đến khả năng thanh khoản và làm giảm hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhóm các ngân hàng có vốn điều lệ lớn thì hoạt

động kém hiệu quả hơn nhóm ngân hàng có vốn điều lệ nhỏ.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động trong thời gian tới, các NHTM nên áp dụng thêm một số giải pháp như đảm bảo đúng nguyên tắc tín dụng, thu hồi vốn cho vay đúng hạn; kiểm tra, giám sát nghiêm ngặt các dự án đầu tư; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, từ khâu tuyển dụng đến khâu đào tạo; tập trung phát triển đội ngũ cán bộ, xây dựng bộ máy tinh gọn hơn, hiệu lực, hiệu quả hơn; xây dựng chiến lược về nguồn nhân lực phù hợp với chi phí hoạt động của ngân hàng để đem lại hiệu quả tốt nhất; đa dạng hoá các hình thức huy động vốn, điều chỉnh lãi suất tiền gửi trung và dài hạn; cân có chính sách và chiến lược thu hút khách hàng hiệu quả đáp ứng linh hoạt nhu cầu của nhiều đối tượng, phân khúc khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho doanh nghiệp, người dân trong tiếp cận vốn tín dụng ngân hàng; tiếp tục rà soát, rút gọn, đơn giản hóa quy trình, thủ tục nội bộ, ứng dụng chuyển đổi số vào quy trình cho vay, tăng tốc độ xử lý hồ sơ khách hàng; các ngân hàng cần cơ cấu danh mục tín dụng có tiềm năng phát triển; tăng tỷ trọng cho vay ngắn hạn; đẩy mạnh cho vay đối với lĩnh vực phát triển nông nghiệp, nông thôn, xây dựng các công trình trọng điểm quốc gia, công nghiệp chế biến, chế tạo, các doanh nghiệp xuất khẩu, doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao... đây cũng là những đối tượng được khuyến khích phát triển tín dụng theo chủ trương của Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước, qua đó giảm thiểu rủi ro và tạo nền tảng khách hàng vững chắc cho ngân hàng.

Tài liệu tham khảo:

- Avkiran, N. K. (2009). Opening the black box of efficiency analysis: an illustration with UAE banks. *Omega*, 37(4), 930-941;
- Báo cáo thường niên của 10 NHTM Việt Nam (2018 - 2022). Truy cập từ <http://www.vietstock.vn>;
- Thur, D. T. M. (2018). Ứng dụng mô hình DEA-Đánh Giá hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Galagedera, D. U., Roshdi, I., Fukuyama, H., & Zhu, J. (2018). A new network DEA model for mutual fund performance appraisal: An application to US equity mutual funds. *Omega*, 77, 168-179;
- Färe, R., Grosskopf, S., & Whittaker, G. (2007). Network dea. Modeling data irregularities and structural complexities in data envelopment analysis, 209-240;
- Kao, C., & Hwang, S. N. (2008). Efficiency decomposition in two-stage data envelopment analysis: An application to non-life insurance companies in Taiwan. *European journal of operational research*, 185(1), 418-429;
- Korzeb, Z., & Niedziółka, P. (2020). Resistance of commercial banks to the crisis caused by the COVID-19 pandemic: the case of Poland. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(2), 205-234;
- Nga, P. T. H., Tiên, P. M., Thur, N. T. A., Nhi, T. T., Xuân, T. N., Quỳnh, T. N. N., & Anh, P. T. L. (2022). Tác động của covid 19 đến hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 1-14;
- Nguyễn Thanh Phong. (2021). Bàn về rủi ro thanh khoản và hiệu quả kinh doanh của ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 2 tháng 12/2020. <https://tapchitaichinh.vn/ban-ve-rui-ro-thanh-khoan-va-hieu-qua-kinh-doanh-cua-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam.html> truy cập ngày 9/8/2024.
- Nguyễn Thị Thùy Hương. (2022). Tác động của dịch Covid-10 đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, số 33(5).
- Rho, S., & An, J. (2007). Evaluating the efficiency of a two-stage production process using data envelopment analysis. *International transactions in operational research*, 14(5), 395-410;
- Tsolas, I. E. & Charles, V. (2015). Incorporating risk into bank efficiency: a satisficing DEA approach to assess the Greek banking crisis. *Expert Systems with Applications*, 42(7), pp. 3491-3500;

KINH NGHIỆM QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ THÔNG MINH CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA: BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Ths. Trần Nam Trung*

Xu hướng phát triển đô thị thông minh (ĐTTM) đang trở thành xu hướng chung và trở thành mối quan tâm đặc biệt của mỗi quốc gia. Tuy nhiên, quá trình xây dựng và triển khai chiến lược trên còn nhiều vướng mắc về công tác quản lý, nguồn kinh phí, nhân lực chất lượng cao cũng như trình độ khoa học kỹ thuật... Bài viết tập trung phân tích kinh nghiệm của một số quốc gia trong quản lý nhà nước về ĐTTM nhằm đề xuất một số giải pháp quản lý nhà nước phát triển ĐTTM cho Việt Nam.

• Từ khóa: quản lý, đô thị thông minh, đô thị hóa...

The trend of developing smart urban areas (SUAs) is becoming common and a special concern for every country. However, the process of building and implementing strategies is still fraught with difficulties in management, funding, high-quality human resources, and the level of science and technology. This article focuses on analyzing the experiences of some countries in state management of SUAs to propose a number of state management solutions for the development of smart urban areas in Vietnam.

• Key words: management, smart urban, urbanization...

JEL code: R28

Ngày gửi bài: 24/12/2024

Ngày gửi phản biện: 25/12/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 17/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.21>

1. Giới thiệu

Đô thị hóa ngày càng tăng tốc trên quy mô toàn cầu và các thành phố đang phát triển phải đối mặt với thách thức lớn khi tình trạng ùn tắc giao thông ngày càng gia tăng, môi trường sống ngày càng xuống cấp, quá tải hạ tầng, gia tăng dân số nhanh chóng, cạn kiệt tài nguyên... Xu hướng xây dựng ĐTTM là giải pháp tất yếu được nhiều quốc gia, nhiều thành phố trên thế giới nhìn nhận như một lời giải hiệu quả trong việc xử lý các vấn đề trên. Dự báo, chỉ tiêu cho ĐTTM ở khu vực châu Á sẽ chiếm 40% chỉ tiêu cho ĐTTM toàn cầu, tương đương 800 tỷ USD năm 2025 (Yumin Joo, 2020). Đã có nhiều thành phố trên thế giới đã và đang xây dựng thành phố thông minh. Đây là xu hướng tất yếu của quá

trình phát triển của xã hội loài người. Các thành phố thông minh được nhóm trong bốn khu vực bao gồm Bắc Mỹ, châu Âu, châu Á - Thái Bình Dương và Mỹ Latinh. Châu Âu có nhiều thành phố thông minh nhất trên thế giới. Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang xây dựng và phát triển các ĐTTM, như: Liên minh châu Âu, Mỹ, Canada, Tây Ban Nha, Đan Mạch, Trung quốc, Singapore, Ấn Độ, Nhật Bản và Hàn Quốc...

Phát triển ĐTTM là một xu thế tất yếu và là một trong những lời giải cho các vấn đề mà Việt Nam đang gặp phải. Năm 2018, Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ĐTTM bền vững Việt Nam giai đoạn 2018 - 2025 và định hướng đến năm 2030 - 2045, nhằm đáp ứng 3 mục tiêu cụ thể: (i) Có ít nhất 3 ĐTTM tại ba vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc, phía Nam và miền Trung (2025); (ii) Hình thành chuỗi ĐTTM tại các khu vực kinh tế trọng điểm phía Bắc, phía Nam và miền Trung vào năm 2030 và từng bước kết nối với các ĐTTM trong khu vực, thế giới; (iii) Việt Nam sẽ trở thành một trong những trung tâm sản xuất và dịch vụ thông minh, trung tâm khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo đi đầu thuộc nhóm khu vực châu Á vào năm 2045. Để đáp ứng được mục tiêu đặt ra trong quản lý nhà nước về phát triển ĐTTM, việc học hỏi kinh nghiệm xây dựng ĐTTM từ các quốc gia là rất cần thiết.

2. Đặc điểm của đô thị thông minh

Thuật ngữ ĐTTM (Smart city) này được xác định xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1994. Nhưng để được hiểu như khái niệm mà ngày nay chúng ta vẫn thường dùng phải tới năm 2010 khi EU bắt đầu sử dụng “smart” để chỉ sự hội tụ đủ điều kiện phát triển bền vững và hoạt động tại khu vực đô thị. Thuật ngữ “smart” ngày càng phổ biến có thể được lấy cảm hứng từ sự ra đời của những chiếc smart phone. Hội đồng các ĐTTM, nêu quan điểm: “ĐTTM sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để nâng cao chất lượng sống, khả năng

* Bộ Tài chính

làm việc, và đảm bảo phát triển bền vững” (“Smart Cities Readiness Guide”, tr.6); Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU) xây dựng định nghĩa về ĐTTM trên cơ sở nghiên cứu gần 100 định nghĩa khác nhau về ĐTTM trên thế giới: “Một ĐTTM bền vững là một đô thị sáng tạo, sử dụng các công nghệ thông tin và truyền thông và các phương tiện khác để nâng cao chất lượng cuộc sống, hiệu quả của các hoạt động, dịch vụ, và năng lực cạnh tranh, trong khi vẫn đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại và tương lai về mặt kinh tế, xã hội và môi trường” (“Smart sustainable cities: An analysis of definitions”, tr.13). Các đặc điểm của đô thị thông minh bao gồm:

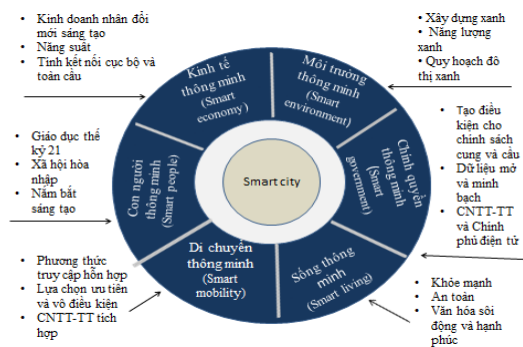
- Tối ưu hóa các chức năng của thành phố và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân bằng cách sử dụng các công nghệ thông minh và phân tích dữ liệu.

- ĐTTM được xác định bằng cách sử dụng một loạt các đặc điểm, bao gồm: Cơ sở hạ tầng dựa trên công nghệ; Sáng kiến môi trường; Giao thông công cộng hiệu quả và chức năng cao...

- Công tác vận hành trên nguyên tắc phân tích cơ sở dữ liệu để chọn ra giải pháp phù hợp và tìm ra cách cải tiến.

- ĐTTM là thành phố hoạt động tốt trên 6 lĩnh vực chính của phát triển đô thị: kinh tế thông minh, môi trường thông minh, chính quyền thông minh, sinh sống thông minh, di chuyển thông minh và con người thông minh...

Hình 1: Mô hình ĐTTM (The smart city model 4.0, 2015)



Nguồn: <https://www.smart-cities.eu/?cid=2&ver=4>, Dorota & Danuta (2016), Dipak (2019)

3. Kinh nghiệm quản lý nhà nước của một số quốc gia về phát triển Đô thị thông minh

Quản lý và phát triển ĐTTM hiện nay đang là mối quan tâm hàng đầu của nhiều quốc gia trên thế giới. Từ kinh nghiệm phát triển ĐTTM của một số nước trên thế giới, Việt Nam có thể học tập kinh nghiệm và áp dụng một số mô hình phù hợp với điều kiện đất nước.

3.1. Kinh nghiệm của một số quốc gia khu vực Châu Á

Cũng như các khu vực khác trên thế giới, Châu Á đã từng được xác định có những yếu tố tiềm năng cho việc

xây dựng và phát triển thành phố thông minh. Một số quốc gia châu Á đã có những bước tiến trong lĩnh vực này phải kể đến Singapore, Hàn Quốc và Nhật Bản...

- Kinh nghiệm về thiết kế quy hoạch dự án ĐTTM: Điểm đặc biệt trong quy hoạch đô thị Nhật Bản là thiết kế phát triển đô thị với quy định tối thiểu 40% dự án phải ưu tiên cho địa phương quản lý (George Lim, 2021). Khi quy hoạch được lập, Nhật Bản lấy ý kiến cộng đồng rất nhiều lần, đảm bảo 70% tự nguyện chấp thuận thì quy hoạch đó mới được phê chuẩn. Trong xây dựng và phát triển ĐTTM Singapore có 2 dự án quy hoạch được thông qua: Quốc gia thông minh và Singapore số. Dự án Smart Nation gồm 5 chiến lược mang tầm quốc gia được xác định là động lực quan trọng: (i) Hệ thống nhận diện diện tử cấp quốc gia; (ii) Hệ thống cảm biến thông minh trên cả nước; (iii) Nền tảng giao thông ĐTTM; (iv) Công thanh toán điện tử; (v) Ứng dụng di động điện tử thông minh giúp Chính phủ chuyển các dịch vụ phù hợp đến người dân một cách nhanh chóng, kịp thời. Bên cạnh quốc gia thông minh, công cụ đặc lực trong xây dựng ĐTTM của Singapore là dự án Singapore số (Yumin Joo, 2020). Năm 2018, Singapore ban hành kế hoạch chi tiết về chính quyền kỹ thuật số, xác định cách thức các cơ quan và cán bộ, công chức nhà nước xây dựng nền quản trị thông minh nhằm trợ giúp hoặc hỗ trợ công dân, doanh nghiệp (Digital Government Blueprint Summary, 2018). Bên cạnh đó các chính sách về ĐTTM sẽ khó phát huy tác dụng nếu không có nguồn nhân lực chất lượng cao. Nhận thức được điều đó, Singapore đã xây dựng kế hoạch tổng thể phát triển nguồn nhân lực trong đó chú trọng vào nâng cao kỹ năng sử dụng máy tính và các phần mềm, ứng dụng công nghệ cao cho học sinh, sinh viên (Boon Siong Neo and Geraldine Chen, 2007). Ngoài ra, Singapore hiện đang hợp tác với các trường đại học hàng đầu trên thế giới để phát triển các giải pháp phát triển con người thông minh theo kịp với những tiến bộ khoa học công nghệ hiện đại.

- Các quốc gia châu Á tập trung phát triển giao thông thông minh và năng lượng bền vững: Giao thông và năng lượng bền vững là hai yếu tố tác động trực tiếp tới năng suất lao động, đến hiệu quả hoạt động kinh tế của đô thị và tính bền vững về môi trường của Nhật Bản. Để đáp ứng nhu cầu năng lượng của đô thị Fujisawa, một loạt các tấm pin năng lượng mặt trời được lắp đặt, có chiều dài tổng cộng 400m, chạy dọc theo tuyến đường cao tốc song song với đô thị. Nguồn năng lượng của Fujisawa có 30% được lấy từ nguồn năng lượng tái tạo (Azuka Nakanisshi, 2021). Toàn bộ cơ sở hạ tầng của thành phố phát triển với định hướng tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường. Bên cạnh Nhật Bản thì chính phủ Hàn Quốc cũng xây dựng sân bay ở ngay trung tâm thành phố nhằm phát triển giao thông trong đô thị, tạo sự thuận lợi cho hệ thống giao thông thành phố với tham vọng đưa Songdo trở thành

trung tâm của Hàn Quốc và của cả châu Á, kết nối cư dân Songdo với hơn 1/3 dân số thế giới trong 3,5 giờ bay. Còn Singapore đã triển khai hệ thống giao thông một công thông tin toàn diện, gọi là One Monitoring. Trong hệ thống One Monitoring, người dân có thể truy cập thông tin giao thông thu thập từ các camera giám sát được lắp đặt trên đường và trong xe taxi bằng Hệ thống định vị toàn cầu GPS. Singapore đầu tư cải tạo lưới điện để tiết kiệm năng lượng hơn và triển khai các cảm biến có thể thu thập dữ liệu thời gian thực về gió, ánh sáng mặt trời và bóng râm trong khu dân cư.

- Các quốc gia Châu Á hỗ trợ và thúc đẩy sử dụng công nghệ để điều hành các khu đô thị: ĐTTM là nơi công nghệ được sử dụng để tạo ra các hệ thống có dụng cụ, kết nối và thông minh, bao gồm: nguồn năng lượng thông minh; dữ liệu thông minh; giao thông thông minh; cơ sở hạ tầng thông minh; thiết bị được kết nối di động. Nhờ ứng dụng công nghệ độc đáo và cách thiết kế thông minh, ĐTTM Fujisawa của Nhật Bản có chất lượng sống hoàn hảo và phát triển bền vững, bảo vệ môi trường (Emma Regen, 2022). Fujisawa nổi tiếng là nơi hòa quyện của ý tưởng công nghệ độc đáo và phát triển bền vững.

- Chính sách hỗ trợ mạnh mẽ từ chính phủ: Singapore đã có hàng loạt chương trình tuyên truyền cho người dân thực hiện nếp sống văn minh tại các khu công cộng, chung cư cao tầng. Hỗ trợ sự hợp tác giữa nhà nước với tư nhân và hệ sinh thái khởi nghiệp cho phép Singapore đổi mới và đưa ra các giải pháp công nghệ kỹ thuật số hiện đại. Năm 2017, Singapore đầu tư 2,4 tỷ đô la (tương đương 1,73 tỷ USD) để xây dựng quốc gia thông minh. Mục đích là tạo ra một thành phố được hỗ trợ bởi đổi mới kỹ thuật số và công nghệ đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi của người dân (Ning Wang, 2021). Hàn Quốc đặc biệt quan tâm tới xây dựng khung pháp lý và ban hành hệ thống văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh những vấn đề phát sinh trong quá trình xây dựng thành phố thông minh. Chính quyền các địa phương trong đó đi đầu là thủ đô Seoul đã trực tiếp triển khai hàng loạt chương trình, giải pháp để phát triển ĐTTM như đưa ra các bộ dữ liệu mở nhằm cung cấp cho người dân những thông tin hữu ích hàng ngày như thời gian đến của xe buýt, tàu điện ngầm, các sự kiện văn hóa, cơ hội việc làm, các giao dịch, cho thuê bất động sản cũng như toàn bộ các dịch vụ hành chính công. Các quốc gia cũng đã xây dựng chính phủ điện tử để đáp ứng mục tiêu và lợi ích người dân: Để bảo vệ quyền lợi của người dân và thi hành pháp luật nghiêm minh cần có Chính phủ hiện đại, Chính phủ quản lý chính xác.

3.2. Kinh nghiệm quản lý phát triển đô thị thông minh của các quốc gia châu Âu

Tính đến cuối năm 2019, châu Âu đã có 300 thành phố thông minh và mục tiêu là đến năm 2040 sẽ dẫn đầu thế giới trong việc thực hiện áp dụng mô hình các thành phố thông minh. Amsterdam là thành phố thủ đô

thông minh của Hà Lan. Thực tế, châu Âu đã sử dụng nhiều biện pháp thực hiện các mục tiêu giảm phát trong dài hạn và triển khai các chính sách phát triển đô thị xanh thông qua việc thực hiện tiết kiệm năng lượng kết hợp với chính sách năng lượng tái tạo, giảm thiểu ô nhiễm môi trường và đặc biệt thu hút đầu tư cho ĐTTM xanh. Gần đây nhất là việc Ủy ban châu Âu đang thúc đẩy đề thông qua Dự luật sinh thái mới (Dao, 2023). Bên cạnh những nỗ lực giảm chi phí năng lượng tái tạo, sự tiến bộ trong phát triển công nghệ, sự thay đổi của các doanh nghiệp đầu tư vào ĐTTM thì tình hình bất ổn chính trị thế giới, chính sách công nghiệp của châu Âu cũng đã kích thích sự phát triển của ĐTTM xanh, thu hút các nhà đầu tư. Hiện nay, số lượng công ty nước ngoài và công ty toàn cầu cam kết xây dựng và mở rộng các ĐTTM tại một số thành phố của châu Âu đang ngày một tăng lên. Tiêu biểu như việc các hoạt động đầu tư vào thành phố thông minh của Barcelona/ Tây Ban Nha (Noori et al., 2020). Ngoài ra, trong cuộc khảo sát của “Research and Markets”, có nhiều doanh nghiệp đổ tiền để hỗ trợ đầu tư ĐTTM tại một số khu vực trong đó có châu Âu. Theo đó, thị trường này sẽ đạt 5,2 nghìn tỷ USD vào năm 2023 (GlobeNewswire, 2023)... Hiện nay, ĐTTM xanh đang thúc đẩy tạo việc làm cho nhiều doanh nghiệp và người dân. Theo nghiên cứu của GlobeNewswire, thị trường này tạo ra doanh số hàng năm ước tính hàng trăm tỷ USD/năm, đồng thời sử dụng nhiều lao động. Chiến lược liên minh năng lượng (COM/2015/080) đề ra mục tiêu và hành động để thay đổi hệ thống năng lượng châu Âu. Chiến lược này nhằm mục đích xây dựng một liên minh năng lượng mang lại cho người tiêu dùng EU - hộ gia đình và doanh nghiệp nguồn năng lượng an toàn, bền vững, với giá cả phải chăng. Bên cạnh đó chương trình nghị sự đô thị của EU giải quyết các vấn đề mà các thành phố đang phải đối mặt bằng cách thiết lập quan hệ đối tác giữa Ủy ban, các tổ chức EU, chính quyền quốc gia, chính quyền thành phố và các bên liên quan khác như các tổ chức phi chính phủ. Mỗi một quốc gia đều xây dựng một hạ tầng dữ liệu gọi là NSDI (Spatial Data Infrastructure National). Sau Mỹ, các nước trong liên minh EU ra sắc lệnh xây dựng NSDI của các quốc gia theo chương trình INSPIRE (Infrastructure for Spatial Information in Europe). Chính phủ Hà Lan đã xác định năm điều kiện cần thiết cho tương lai của thành phố thông minh: cơ sở hạ tầng kỹ thuật số an toàn và tiêu chuẩn hoá; phối hợp công tư với phòng thí nghiệm; các mô hình quản trị mới, bao trùm, cùng với công dân; giáo dục và khả năng làm việc; độ hợp tác trên cơ sở khu vực, trong đó các thành phố hoạt động như một mạng lưới. Phát triển công nghệ là chìa khoá để giải quyết những thách thức xã hội cần thiết cho sự đổi mới và tăng trưởng. Công nghệ là một phương tiện để đạt được chương trình nghị sự này, không phải là một mục tiêu. Chính phủ Hà Lan và 10 ngành hàng đầu đã xác định chiến lược khai thác sức mạnh công nghệ để mang

lại lợi ích cho xã hội và nền kinh tế. Vương quốc Anh luôn chú trọng phát triển ĐTTM, không ngừng phát minh, áp dụng công nghệ tiên tiến vào tất cả các lĩnh vực của đời sống, đặc biệt là tại thủ đô London. Nhờ đó, London luôn là thành phố dẫn đầu trong bảng xếp hạng ĐTTM trên thế giới (OECD, 2020). Vương quốc Anh đã tập trung xây dựng tiêu chuẩn và nguyên tắc thiết kế chung cho các dịch vụ kỹ thuật số trong phạm vi thủ đô thông qua Kế hoạch Smart London triển khai năm 2013 nhằm thu hút trí tuệ tập thể để tìm ra các giải pháp sáng tạo cho những thách thức mà London đang phải đối mặt. Quá trình đô thị hóa dẫn đến lượng phát thải từ phương tiện giao thông ngày càng nhiều là một trong những thách thức lớn nhất đối với London. Với chủ trương mang đến cho người dân môi trường sống trong lành, chính quyền London đã đưa ra chiến lược cải thiện toàn bộ hệ thống giao thông với mục tiêu đến năm 2050 sẽ không còn phương tiện phát ra khí thải gây ô nhiễm. Theo đó, London sẽ giảm số lượt người di chuyển bằng ô tô đồng thời tăng số lượng người đi bộ, đi xe đạp hoặc sử dụng phương tiện giao thông công cộng lên 80% vào năm 2041 (OECD, 2020). Đặt cư dân ở vị trí trung tâm, chính quyền London luôn nỗ lực biến nơi đây trở nên thông minh, tiện nghi và bền vững. Chương trình Connected London - phủ sóng kết nối 5G hoàn toàn bằng cáp quang cùng với kho dữ liệu London Datastore được triển khai cho phép toàn thể công dân kết nối, cập nhật, tìm kiếm mọi thông tin, số liệu thống kê từ đầu giá tài sản đến tỷ lệ tội phạm hay có thể cùng nhau thảo luận trực tuyến nhằm đưa ra những sáng kiến phát triển thành phố thông minh.

4. Bài học kinh nghiệm quản lý nhà nước về phát triển đô thị thông minh cho Việt Nam

ĐTTM vẫn là mục tiêu trong tương lai để các thành phố trên toàn cầu hướng tới. Trong quá trình xây dựng và phát triển ĐTTM, công tác quản lý đô thị cần được quan tâm một cách đúng mức. Đồng thời có các giải pháp để phát triển ĐTTM nhằm đạt được các mục tiêu đề ra:

Một là, cần lập kế hoạch, quy hoạch, định hướng phát triển ĐTTM dài hạn: Việc lập quy hoạch và định hướng phát triển cần có sự tham gia của cả cộng đồng và các nhân tố quyết định sự phát triển của ĐTTM bền vững. Quy hoạch, định hướng phải đi trước để tạo hành lang pháp lý cho công nghệ phát triển theo sau. Một đô thị có mật độ dân số cao thường không có nhiều sự lựa chọn cho một quy hoạch hoàn hảo nhưng cũng chính vì thế mà các nhà xây dựng quy hoạch cần phải tính toán kỹ lưỡng sao cho sử dụng hiệu quả cao nhất.

Hai là, phát triển ứng dụng công nghệ trong xây dựng ĐTTM: là đô thị ứng dụng công nghệ để kết nối, thu thập và phân tích thông tin của người dân tới các cấp quản lý nhằm nâng cao chất lượng sống của cư dân và bảo đảm phát triển bền vững. ĐTTM tích hợp của đô thị kỹ thuật số và các công nghệ. Các công nghệ thúc đẩy sự giao tiếp giữa các thiết bị, giữa con người và thiết bị, giữa con người và toàn xã hội đồng thời

giúp việc quản lý đô thị ngày càng thông minh hơn. Coi trọng xây dựng cơ sở hạ tầng và cung cấp dịch vụ tiện ích thông minh cho dân cư.

Ba là, Việt Nam cần phát triển đô thị thông minh theo hướng xanh hóa và nâng cao ý thức của người dân đô thị. Kinh nghiệm của Singapore cho thấy, các ĐTTM sinh thái thì yêu cầu nghiêm ngặt nhất chính là mức độ xanh hóa. ĐTTM của Việt Nam hiện nay sử dụng bê tông rất nhiều trong việc xây dựng cảnh quan nên mức độ xanh hóa thấp hơn so với nhiều quốc gia. Trong khi đó nhiều người dân Việt Nam vẫn chưa thực sự có ý thức trong sử dụng các hàng hóa dịch vụ công như hệ thống chiếu sáng, thùng rác công cộng, hệ thống dịch vụ thể dục, thể thao... gây ra lãng phí.

Bốn là, cần phải có một bộ tiêu chí định lượng ở cấp độ quốc gia, để tạo ra một công cụ hữu hiệu cho việc áp dụng và triển khai phát triển ĐTTM tại từng thành phố. Chính quyền thành phố cần sử dụng linh hoạt các tiêu chí nhằm xây dựng cho mình các chuẩn mực phù hợp về ĐTTM đối với từng lĩnh vực. Trong đó, các tiêu chí về ĐTTM cần lấy con người làm trung tâm, để có thể định hình và hoàn thiện các nội dung về phát triển kinh tế, quy hoạch đô thị, quy hoạch hạ tầng giao thông, vấn đề về phát triển văn hóa, giáo dục, y tế... Đồng thời, cần sử dụng dữ liệu thu thập được từ chính cộng đồng để liên tục hoàn thiện các chính sách, dịch vụ công của thành phố, đáp ứng tối đa các yêu cầu của đại bộ phận người dân và doanh nghiệp.

Năm là, để quản lý tốt quá trình xây dựng và vận hành đô thị thông minh cần đào tạo, bồi dưỡng phát triển năng lực, kỹ năng cho đội ngũ cán bộ quản lý đô thị trong hiện tại và tương lai. Phát triển ĐTTM yêu cầu phải có nguồn lực đầu tư lớn, trong khi ngân sách Nhà nước còn hạn hẹp và phải chia sẻ đầu tư cho nhiều lĩnh vực. Nhà nước phải giữ vai trò điều phối các nguồn lực, xây dựng định hướng, chiến lược, kế hoạch phát triển dài hạn và khung pháp lý thống nhất nhằm thu hút sự tham gia của tất cả các đối tác, các thành phần kinh tế trong xã hội cho phát triển ĐTTM, tạo ra được cơ chế để các bên có thể phối hợp được với nhau. Tăng cường quan hệ giữa chính quyền trung ương và địa phương, thành lập các cơ quan điều phối liên ngành để thúc đẩy xây dựng ĐTTM.

Tài liệu tham khảo:

- Boon Siong Neo and Geraldine Chen (2007), *Dynamic Governance: Embedding Culture, Capabilities and Changes in Singapore*, World Scientific Publishing.
 Press Release (2023), *Japan Smart Lighting Market is expected to reach size of more than USD 2.3 Billion by 2028*. (digitaljournal.com) ; By Press Release, June 19 2023
 Emma Regen (2022), *Smart Cities In Japan: Practical Innovations For Conscious Future Living* - Tokyo esque
 George Lim (2021), *The Development of Smart Cities in Asia; The Development of Smart Cities In Asia - Jumpstart Magazine*
 OECD (2020), *Smart Cities and Inclusive Growth*.
 Yumin Joo (2020), *Smart Cities in Asia: An Introduction*; (PDF) *Smart cities in Asia: an introduction* (researchgate.net)
 Ning Wang (2021), *Singapore's Experience and Enlightenment of Building a "Smart Nation"*, *E3S Web of Conferences* 251, 01069 (2021); *Singapore's Experience and Enlightenment of Building a "Smart Nation"* (e3s-conferences.org).
 Wang Hualai, Li Xiaochun, *Singapore Fully use information technology to build a smart country: Smart Buildings and Smart Cities*, 2016(12): 36-39.
<https://www.intelligentcommunity.org/index.php?submenu=Awards&src=gendocs&ref=Smart21&category=E-vents&link=Smart>
 Top 50 smart city government rankings (2019): <https://www.smartcitygovt.com/>
<https://www.smart-cities.eu/?cid=2&ver=4>. Dorota & Danuta (2016), Dipak (2019).

TÁC ĐỘNG CỦA TÀI CHÍNH XANH ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VỀ MÔI TRƯỜNG: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á

TS. Phạm Ngọc Anh* - Trần Hà Dương - Phạm Minh Phương - Đỗ Nguyễn Hoàng An
Hoàng Minh Ngọc - Nguyễn Hải Đăng

Bài nghiên cứu phân tích tác động của tài chính xanh đến phát triển bền vững về khía cạnh môi trường; trong đó, tài chính xanh được đo lường thông qua mức độ phát triển tài chính qua các chỉ số như tín dụng trong nước, tín dụng ngân hàng và đầu tư trực tiếp nước ngoài; phát triển bền vững về môi trường được thể hiện qua mức độ sử dụng năng lượng, sự suy giảm tài nguyên tự nhiên, sự phát thải CO₂ và khí nhà kính. Dữ liệu được thu thập từ 11 quốc gia khu vực Đông Nam Á từ 2000 đến 2023. Kết quả nghiên cứu cho thấy tín dụng trong nước và tín dụng ngân hàng cho khu vực tư nhân có ảnh hưởng tích cực đến môi trường, trong khi đầu tư trực tiếp nước ngoài có ảnh hưởng tiêu cực. Kết quả này khẳng định tính cấp thiết trong việc phát triển các hoạt động tài chính xanh nhằm thúc đẩy quá trình phát triển bền vững về môi trường, đồng thời đưa ra các gợi ý chính sách về thuế, tín dụng xanh và Fintech.

• Từ khóa: tài chính xanh, phát triển tài chính, phát triển bền vững, môi trường, suy thoái.

This study examines the impact of green finance on environmental sustainable development, where green finance is measured through financial development indicators such as domestic credit, bank credit, and foreign direct investment (FDI); environmental sustainable development is reflected in energy consumption, natural resource depletion, CO₂ emissions, and greenhouse gas emissions. Data were collected from 11 Southeast Asian countries for the period 2000-2023. The findings reveal that domestic credit and bank credit to the private sector have a positive impact on the environment, whereas FDI shows a negative effect. These results underscore the urgent need to promote green finance activities to advance environmental sustainable development and propose policy implications, including measures on taxation, green credit, and Fintech, to support sustainable development goals.

• Key words: green finance, financial development, sustainable development, environment, recession.

Ngày gửi bài: 24/12/2024

Ngày gửi phản biện: 25/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 17/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.22>

1. Giới thiệu

Kinh tế được định nghĩa bởi Samuelson (1992) là cách xã hội sử dụng các nguồn tài nguyên có hạn để tạo thành những hàng hóa giá trị và phân phối chúng giữa người với người. Sự phát triển kinh tế và sản xuất hàng hóa có mối tương quan và liên hệ trực tiếp tới nguồn tài nguyên thiên nhiên (Gupta, 2023). Tăng trưởng kinh tế có thể dẫn tới hệ lụy suy thoái môi trường. Các hoạt động tài chính truyền thống đã hỗ trợ nhiều dự án gây cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, gia tăng ô nhiễm và làm trầm trọng thêm biến đổi

khí hậu. Ở Đông Nam Á, một khu vực với mức thu nhập trung bình, tác động của phát triển kinh tế cao hơn nhiều so với các nước khác (Ahmet, 2013), thách thức kép đặt ra là phải vừa thúc đẩy phát triển vừa giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Tài chính xanh, một khái niệm mới về sự kết hợp giữa tài chính và phát triển bền vững, đề cập đến sự kết hợp các hoạt động kinh tế với việc bảo vệ môi trường. Tài chính xanh thường được nhắc tới với các công cụ tài chính và khoản đầu tư được thiết kế để hỗ trợ các dự án thân thiện với môi trường, từ năng lượng tái tạo, nông nghiệp bền vững đến cơ sở hạ tầng xanh (Mishra & Kannaujia, 2023). Các ví dụ điển hình bao gồm trái phiếu xanh, các khoản vay thân thiện với môi trường và các sáng kiến tài chính sinh thái, không chỉ giúp giảm thiểu lượng khí thải carbon mà còn thúc đẩy đổi mới công nghệ trong các lĩnh vực bền vững.

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu tác động của tài chính xanh đối với sự bền vững môi trường tại một số quốc gia Đông Nam Á. Tài chính xanh được cho thấy có ảnh hưởng lớn trong các ngành tái tạo năng lượng và sản xuất trên nhiều quốc gia trên thế giới (Nguyen & cộng sự, 2024). Tuy vậy, các dữ liệu và nghiên cứu phân tích cụ thể cho khu vực Đông Nam Á vẫn còn hạn chế. Dựa trên bối cảnh kinh tế, xã hội và môi trường đặc thù của khu vực, nghiên cứu này tập trung vào việc làm rõ cách các sáng kiến tài chính xanh ảnh hưởng đến các chỉ số môi trường quan trọng ở các quốc gia như Indonesia, Thái Lan và Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo Meo & cộng sự (2021), phát triển tài chính có tác động tích cực đến sự phát triển bền vững về khía cạnh môi trường. Tài chính xanh là một công cụ thiết yếu trong việc hỗ trợ các công ty, các dự án bền vững về môi trường, qua đó hỗ trợ các quốc gia giảm phát thải carbon trong nền kinh tế và thích ứng với các hậu quả của biến đổi khí hậu (Zhang & cộng sự 2024). Theo các nghiên cứu gần

* Trường Đại học Ngoại thương; email: anhpn@ftu.edu.vn

đây, có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của tài chính xanh như: cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận nguồn vốn cho các hoạt động đầu tư xanh, các ưu đãi để tiếp cận vốn cho đầu tư xanh, sự hiểu biết của doanh nghiệp về tài chính xanh, ... Đáng chú ý, nhóm các yếu tố liên quan đến nhận thức về tài chính xanh và vai trò của chính phủ trong việc thúc đẩy huy động vốn xanh có ảnh hưởng đáng kể đến việc triển khai tài chính xanh (Tran & cộng sự, 2020).

Kết quả nghiên cứu của Zhou & cộng sự (2020) khẳng định tài chính xanh có mối quan hệ tuyến tính dương với sự phát triển bền vững về môi trường. Theo Chin & cộng sự (2022), việc cung cấp các khoản vay cho các dự án có thể rút ngắn tiến độ đồng thời thúc đẩy tiết kiệm năng lượng dẫn đến giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường trong cả ngắn và dài hạn. Dựa trên kết quả của những nghiên cứu trong quá khứ, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Tài chính xanh ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển bền vững về khía cạnh môi trường.

Theo Ahmad & cộng sự (2021), chất lượng thể chế là một trong các yếu tố thúc đẩy tác động tích cực của sự phát triển tài chính đến môi trường. Ô nhiễm môi trường có thể được giảm thiểu thông qua việc xây dựng một hệ thống tài chính mạnh mẽ cùng với một cấu trúc thể chế hiệu quả nhằm đưa ra những chính sách bảo vệ môi trường phù hợp. Do đó, chất lượng môi trường được cải thiện đồng thời với chất lượng thể chế (Tamazian & Rao, 2010). Dựa trên kết quả của những nghiên cứu trong quá khứ, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Chất lượng thể chế ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển bền vững về khía cạnh môi trường.

Rozelle (1997) cho rằng tỷ lệ tăng trưởng dân số cao có thể dẫn đến các hình thức khai thác làm tăng nguy cơ suy thoái lâu dài của môi trường. Cụ thể, quy mô dân số gia tăng sẽ kéo theo sự tăng trưởng nhanh chóng của sản xuất và tiêu thụ năng lượng, từ đó gia tăng nhu cầu khai thác tài nguyên và tác động tiêu cực đến sự bền vững của môi trường. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Harte (2007) cho thấy nếu áp lực dân số ở mức nhỏ hoặc trung bình sẽ không có tác động rõ rệt đến môi trường nhưng khi áp lực này lớn hơn ngưỡng nhất định thì tác động sẽ gia tăng đáng kể. Dựa trên kết quả của những nghiên cứu trong quá khứ, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Quy mô dân số ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển bền vững về khía cạnh môi trường.

Theo Azam (2015), đô thị hóa góp phần vào suy thoái môi trường bởi vì sự gia tăng dân số đô thị dẫn đến việc sử dụng cơ sở hạ tầng, năng lượng và giao thông tăng cao. Do vậy, sự chuyển dịch cư dân từ khu vực nông nghiệp sang khu vực công nghiệp có thể khiến suy thoái môi trường ngày càng trầm trọng. Ngoài ra, theo Tran & cộng sự (2023), giữa tiêu thụ năng lượng tái tạo và đô thị hóa, đô thị hóa và phát triển tài chính, cũng như giữa đô thị hóa và suy thoái môi trường có mối quan hệ hai chiều. Đặc biệt, có một mối quan hệ nhân quả đơn chiều từ suy thoái môi trường đến phát triển tài chính và đô thị hóa, cho thấy các

yếu tố này có thể tác động lẫn nhau trong việc gây ra suy thoái môi trường. Dựa trên kết quả của những nghiên cứu trong quá khứ, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Xu hướng đô thị hoá ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển bền vững về khía cạnh môi trường.

Theo Osuntuyi (2022), giáo dục rất quan trọng trong việc giảm thiểu suy thoái môi trường vì nó giúp khuyến khích hành vi và thái độ thân thiện môi trường, đồng thời hỗ trợ các sản phẩm tiết kiệm năng lượng và đầu tư vào công nghệ xanh. Tuy nhiên, giáo dục cũng có thể bao gồm các hoạt động tiêu tốn nhiều năng lượng dù không đáng kể. Điều đáng chú ý là giáo dục được chứng minh là có tác động tích cực lên môi trường cả trong ngắn hạn và dài hạn (Eyuboglu, 2020). Dựa trên kết quả của những nghiên cứu trong quá khứ, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Sự phát triển giáo dục ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển bền vững về khía cạnh môi trường.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp được tổng hợp và thống kê tại website của Ngân hàng Thế giới (World Bank) và Our World in Data - một cơ sở dữ liệu tập trung vào các vấn đề toàn cầu như nghèo đói, bệnh tật, biến đổi khí hậu... xây dựng bởi Max Roser và nhóm nghiên cứu từ Đại học Oxford, Anh Quốc. Sau khi loại bỏ các quan sát bị khuyết thiếu liên quan đến biến đo lường, bộ dữ liệu cuối cùng bao gồm tổng số 264 quan sát. Các số liệu được thu thập liên tục trong giai đoạn 2000 - 2023 bao gồm 11 quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á.

Nghiên cứu sử dụng mô hình được đề xuất bởi Ayesha & cộng sự (2022) để đánh giá mối quan hệ giữa tài chính xanh và phát triển bền vững về môi trường ở các quốc gia Đông Nam Á.

$$Y_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FD1_{i,t} + \beta_2 FD2_{i,t} + \beta_3 FDI_{i,t} + \beta_4 GDP_{i,t} + \beta_5 CEL_{i,t} + \beta_6 URB_{i,t} + \beta_7 EDU_{i,t} + \beta_8 POP_{i,t} + \beta_9 GOV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Trong đó, i và t lần lượt đại diện cho các quốc gia và năm khảo sát. Dựa trên nghiên cứu của Ayesha Afzal & cộng sự (2022), nghiên cứu này đo lường tài chính xanh qua các hoạt động tài chính có tác động tích cực đến sự bền vững của kinh tế và môi trường, bao gồm tín dụng trong nước cho khu vực tư nhân (FD1), tín dụng ngân hàng cho khu vực tư nhân (FD2) và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Tất cả các biến này được đo lường theo tỷ lệ phần trăm với tổng sản phẩm quốc nội trong cùng 1 thời điểm và 1 vùng lãnh thổ. Theo (Reza Ronaldo 2022), nghiên cứu tiến hành đo lường tính bền vững về môi trường dựa trên 4 chỉ số liên quan đến môi trường, năng lượng bao gồm lượng phát thải carbon dioxide bình quân đầu người (CO₂); suy giảm tài nguyên thiên nhiên (NRD) được đo theo tỷ lệ phần trăm suy giảm tài nguyên với tổng sản phẩm quốc dân (% GNI); phát thải khí nhà kính bình quân đầu người (GHG) và mức sử dụng năng lượng bình quân đầu người (USE) được đo theo khối lượng dầu (nhiên liệu) tính theo kilogam sử dụng trên mỗi người.

Nghiên cứu sử dụng biến kiểm soát đo lường khả năng phát triển bền vững của mỗi quốc gia dựa trên 3 khía cạnh.

Các biến đo lường phát triển kinh tế bao gồm: GDP bình quân đầu người (GDP); phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế và công nghệ (CEL) được đo bằng số lượng thuê bao điện thoại di động. Các biến đo lường phát triển thể chế bao gồm: hiệu quả quản trị của chính phủ (GOV) tính theo thứ hạng %. Các biến đo lường phát triển xã hội bao gồm: đặc điểm nhân khẩu học (POP) được đo lường bởi quy mô dân số; đô thị hoá (URB) đo lường theo tỷ lệ phần trăm dân số sống ở khu vực đô thị; chất lượng giáo dục (EDU) đo lường theo tỷ lệ nhập học trung học.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 1 mô tả thống kê các biến trong mô hình. Giá trị trung bình của các chỉ số FD1, FD2 và FDI lần lượt là 49,85%, 49,59%, và 4,56%. Các quốc gia Đông Nam Á có lượng phát thải CO₂ bình quân đầu người (CO₂) đạt trung bình 4,29 tấn; suy giảm tài nguyên thiên nhiên (NRD) đạt trung bình 5,21%; phát thải khí nhà kính bình quân đầu người (GHG) đạt trung bình 9,49% và mức sử dụng năng lượng bình quân đầu người (USE) đạt trung bình 1108,67 kg.

Bảng 1: Thống kê mô tả biến

Tên biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
CO2	264	4.29	5.91	0.15	25.93
NRD	264	5.21	7.72	0.00	57.30
USE	264	1108.67	2126.24	0.00	9697.03
GHG	264	9.49	9.94	2.16	50.07
FD1	264	49.85	47.95	0.00	164.08
FD2	264	49.59	45.53	0.00	166.24
FDI	264	4.56	6.81	-32.96	34.95
GDP	264	10067.15	15993.14	298.59	67948.89
GOV	264	47.55	30.12	0.00	100.00
CEL	264	0.00	0.00	0.00	0.00
POP	264	55.75	70.85	0.33	281.19
URB	264	48.07	23.78	18.59	100.00
EDU	264	3704836.00	6233110.00	0.00	0.00

Bảng 2: Kết quả hồi quy mô hình

	CO2	NRD	GHG	USE
FD1	-0.01 (-1.64)*	-0.03 (-1.89)**	-0.04 (-2.25)**	-10.29 (-2.12)**
FD2	-0.00 (-0.26)	0.02 (1.27)	0.01 (0.34)	13.19 (2.74)**
FDI	-0.38 (-2.31)**	-0.75 (-6.77)**	-0.83 (-2.21)**	-109.96 (-1.41)*
GDP	0.00 (2.13)**	0.00 (2.00)**	0.00 (1.76)**	0.06 (1.10)
GOV	0.06 (2.14)**	-0.04 (-1.23)	0.07 (1.60)*	-3.17 (-0.34)
CEL	1.17e-09 (0.30)	-0.00 (-1.56)*	-0.00 (0.36)	-0.00 (-1.52)*
POP	-0.00 (-2.03)**	-0.0223 (-0.90)	-0.0586 (-2.67)**	0.0180 (0.01)
URB	0.06 (1.64)*	0.03 (0.51)	0.05 (0.54)	26.33 (0.87)
EDU	0.00 (0.31)	0.00 (0.76)	0.00 (1.30)	-0.00 (-0.38)
_cons	0.09 (0.06)	8.69 (3.30)***	7.67 (2.05)**	-173.91 (-0.19)
N	264	264	264	264

(***), (**), (*) biểu thị ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5%, 10%.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (OLS) để ước lượng các tham số trong phương trình hồi quy. Sau khi kiểm định khuyết tật của mô hình, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp Newey-West để khắc phục tự tương quan và phương sai sai số thay đổi. Bảng 2 trình bày kết quả hồi quy của mô hình. Kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực giữa FD1 (tín dụng trong nước cho khu vực tư nhân) và FDI (đầu tư trực tiếp nước ngoài) với CO₂, NRD, GHG, USE (phát triển bền vững về môi trường). FD2 (tín dụng ngân hàng cho khu

vực tư nhân) không cho thấy ảnh hưởng rõ ràng khi chi tương quan với USE (mức sử dụng năng lượng bình quân đầu người) ở mức ý nghĩa 5%. POP (quy mô dân số) có ảnh hưởng tích cực đến phát triển bền vững về môi trường trong khi GOV (chất lượng thể chế) cho thấy tác động ngược lại. URB và EDU không cho thấy ảnh hưởng đến phát triển bền vững về môi trường ở khu vực Đông Nam Á. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu trước đó của Ayesha Afzal & cộng sự (2022). Theo nghiên cứu này, tài chính xanh ở khu vực các quốc gia châu Âu cũng có tác động tích cực đến sự phát triển bền vững về môi trường. Nghiên cứu của Zhe Wang & cộng sự (2022) cũng cho thấy kết quả tương tự đối với các quốc gia E7.

5. Kết luận: Nghiên cứu này chỉ ra tác động tích cực của các hoạt động tài chính xanh đến sự phát triển bền vững về môi trường của các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á giai đoạn 2000-2023. Kết quả bài nghiên cứu khẳng định vai trò cấp thiết của việc phát triển các hoạt động tài chính xanh trong thúc đẩy quá trình phát triển bền vững về môi trường. Dựa trên kết quả này, nhóm nghiên cứu đề xuất một số gợi ý chính sách về thuế, tín dụng xanh và Fintech. Thứ nhất, áp dụng chính sách tài khóa để thu hút nguồn vốn đầu tư. Các biện pháp như “cắt giảm thuế” và “tín dụng thuế” giúp tăng lợi nhuận từ dự án tài chính xanh, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này. Ví dụ, các gói vay ưu đãi cho dự án điện gió, điện mặt trời đã tạo động lực lớn ở nhiều quốc gia phát triển. Thứ hai, thúc đẩy nguồn tín dụng dài hạn. Do hạn chế về tỷ lệ tín dụng và đặc điểm dài hạn của các dự án tài chính xanh, các định chế tài chính như quỹ đầu tư và công ty bảo hiểm có thể hỗ trợ huy động vốn hiệu quả hơn so với các ngân hàng thương mại. Thứ ba, tận dụng công nghệ tài chính (Fintech) để hỗ trợ tài chính xanh. Theo nghiên cứu của Nassiry (2018), Fintech giúp quản lý tín dụng carbon, phát triển trái phiếu xanh và thị trường năng lượng phi tập trung thông qua blockchain, từ đó giảm chi phí và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

- Samuelson, P.A. and Nordhaus, W.D. (n.d.). *Economics*. McGraw-Hill Companies.
- Gupta, J. *Impact Of Economic Growth On Environment*.
- Asıcı, A.A., 2013. Economic growth and its impact on environment: A panel data analysis. *Ecological Indicators*, 24, pp.324-333.
- Mishra, K. and Kannaujia, A., 2023. “Green Finance”: A Powerful Tool for Sustainability. *Social Science Journal for Advanced Research*, 3(6), pp.1-7.
- Nguyen, D.T., Oanh, T.T.K. and Bui, T.D., 2024. The impact of green finance on green growth: The role of green energy and green production. *Heliyon*, 10(16).
- Meo, M.S. and Abd Karim, M.Z., 2022. The role of green finance in reducing CO2 emissions: An empirical analysis. *Borsa Istanbul Review*, 22(1), pp.169-178.
- Zhang, M., Li, C., Zhang, J. and Chen, H., 2023. How green finance affects green total factor productivity—evidence from China. *Sustainability*, 16(1), p.270.
- Tran, T., Do, H., Vu, T. and Do, N., 2020. The factors affecting green investment for sustainable development. *Decision Science Letters*, 9(3), pp.365-386.
- Zhou, X., Tang, X. and Zhang, R., 2020. Impact of green finance on economic development and environmental quality: a study based on provincial panel data from China. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, pp.19915-19932.
- Chiu, M.Y., Ong, S.L., Ooi, D.B.Y. and Pua, C.H., 2024. The impact of green finance on environmental degradation in BRI region. *Environment, Development and Sustainability*, 26(1), pp.303-318.
- Ahmad, M., Ahmed, Z., Yang, X., Hussain, N. and Sinha, A., 2022. Financial development and environmental degradation: do human capital and institutional quality make a difference? *Gondwana Research*, 105, pp.299-310.
- Tamizian, A. and Rao, B.B., 2010. Do economic, financial and institutional developments matter for environmental degradation? Evidence from transitional economies. *Energy Economics*, 32(1), pp.137-145.
- Rosele, S., Huang, J. and Zhang, L., 1997. Poverty, population and environmental degradation in China. *Food Policy*, 22(3), pp.229-251.
- Harte, J., 2007. Human population as a dynamic factor in environmental degradation. *Population and Environment*, 28, pp.223-236.
- Azam, M. and Khan, A.Q., 2016. Urbanization and environmental degradation: Evidence from four SAARC countries—Bangladesh, India, Pakistan, and Sri Lanka. *Environmental Progress & Sustainable Energy*, 35(3), pp.823-832.
- Tran, T., Tran, Q., Vu, N.T. and Vo, D.H., 2023. Renewable energy, urbanization, financial development and environmental degradation in the ASEAN countries. *Environment and Urbanization Asia*, 14(1), pp.10-23.
- Osuntogbe, B.V. and Leon, H.H., 2022. Economic growth, energy consumption and environmental degradation nexus in heterogeneous countries: does education matter? *Environmental Sciences Europe*, 34(1), p.48.
- Eyuboglu, K. and Uzar, U., 2021. A new perspective to environmental degradation: the linkages between higher education and CO2 emissions. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(1), pp.482-493.
- Afzal, A., Rasoolinezhad, E. and Malik, Z., 2022. Green finance and sustainable development in Europe. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), pp.5150-5163.
- Wang, Z., Peng, M.Y.P., Anser, M.K. and Chen, Z., 2023. Research on the impact of green finance and renewable energy on energy efficiency: the case study E-7 economies. *Renewable Energy*, 205, pp.166-173.