

Mục lục

Tác động của kiểu hối đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam: Xem xét vai trò của phát triển tài chính	<i>Phạm Đức Huy</i>	2
Hiệu ứng của các yếu tố tài chính, giới tính, thương mại, tới xuất khẩu hàng hóa ICT tại các quốc gia Đông Nam Á	<i>Nguyễn Quang Minh</i>	12
Đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn vùng Đồng bằng sông Hồng và một số hàm ý	<i>Nguyễn Thị Lệ Thúy, Triệu Văn Chúc</i>	21
Ảnh hưởng của nhận thức về độ bảo mật và lòng tin đối với ý định chấp nhận dịch vụ chăm sóc sức khỏe điện tử của người tiêu dùng: Nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Việt Nam	<i>Nguyễn Viết Bằng, Phạm Quốc Hùng, Trần Huy Khang</i>	32
Quản trị vốn lưu động và khả năng sinh lời của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam: Vai trò điều tiết của nhân tố tăng trưởng và một số hàm ý quản trị	<i>Huỳnh Thị Xuân Thùy, Nguyễn Thị Thu Hoàn, Nguyễn Văn Chiến</i>	42
Mối quan hệ giữa tiếp thị xã hội của doanh nghiệp với giá trị thương hiệu	<i>Nguyễn Anh Tuấn</i>	52
Ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán: Vai trò trung gian của chánh niệm công nghệ thông tin	<i>Trương Thị Thu Hương</i>	63
Khởi nghiệp kỹ thuật số và trò chơi hóa trong giáo dục: Vai trò trung gian của chấp nhận rủi ro	<i>Nguyễn Đức Hiếu, Trần Ái Cẩm, Nguyễn Viết Bằng, Võ Đức Duy</i>	74
Thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường: Hiệu ứng trung gian của sự đồng cảm và phản kháng trong bán lẻ đa kênh	<i>Nguyễn Hữu Thanh, Huỳnh Thị Thu Sương, Phạm Minh</i>	84
Mối quan hệ của nội dung do người dùng tạo ra (UGC), thái độ và quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống trên các nền tảng mạng xã hội của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh	<i>Trần Văn Đạt</i>	94
Tác động của sự đổi mới công nghệ đến hành vi tiếp tục sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam	<i>Tạ Thị Kiều Trang</i>	105
Hiệu ứng của tự do hóa tài chính đến vốn hóa thị trường chứng khoán Việt Nam	<i>Trần Văn Trung</i>	116

TÁC ĐỘNG CỦA KIỀU HỐI ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM: XEM XÉT VAI TRÒ CỦA PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH

Phạm Đức Huy

Khoa Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: huypham@ufm.edu.vn

Mã bài: JED-2387

Ngày nhận: 31/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 20/05/2025

Ngày duyệt đăng: 29/05/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2387

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của kiều hối đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam, với trọng tâm là vai trò điều tiết của phát triển tài chính. Dữ liệu giai đoạn 2000–2021 được phân tích bằng mô hình VECM. Kết quả cho thấy, trong ngắn hạn, phát triển tài chính (FD) thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, trong khi kiều hối (REMIT) và tương tác giữa kiều hối với phát triển tài chính (REMIT_FD) không có ảnh hưởng rõ rệt. Tuy nhiên, trong dài hạn, FD tiếp tục hỗ trợ tăng trưởng, còn REMIT và REMIT_FD lại tác động tiêu cực. Điều này cho thấy, khi hệ thống tài chính phát triển hơn, kiều hối có xu hướng được sử dụng cho tiêu dùng thay vì đầu tư sản xuất. Để tối ưu hóa dòng vốn này, Việt Nam cần thiết lập một khung chính sách toàn diện nhằm chuyển hướng kiều hối qua các kênh tài chính chính thức và thúc đẩy sử dụng vào các lĩnh vực sinh lợi. Việc này đòi hỏi sự phối hợp giữa nhà nước, các tổ chức tài chính và cộng đồng kiều bào, qua đó bảo đảm sự cân bằng giữa phát triển kinh tế vĩ mô và lợi ích của các hộ gia đình nhận kiều hối.

Từ khóa: Kiều hối, phát triển tài chính, tăng trưởng kinh tế, Việt Nam.

Mã JEL: F22, F24, J61.

The impact of remittances on economic growth in Vietnam: Examining the role of financial development

Abstract:

The study aims to evaluate the impact of remittances on Vietnam's economic growth, with a particular focus on the moderating role of financial development. Using data from 2000 to 2021 and applying a Vector Error Correction Model, the findings indicate that in the short run, financial development positively influences economic growth, while remittances (REMIT) and the interaction between remittances and financial development (REMIT_FD) show no significant effect. In the long run, financial development continues to support growth, but both REMIT and REMIT_FD have negative impacts. This suggests that in a more developed financial system, remittances tend to be used for consumption rather than being invested in productive activities. To maximize the developmental potential of remittance inflows, Vietnam should implement a comprehensive policy framework that channels remittances through formal financial systems and directs them toward profitable investment sectors. This requires close coordination between government agencies, financial institutions, and the overseas Vietnamese community, ensuring a balance between national development goals and the financial interests of remittance-receiving households.

Keywords: Remittances, financial development, economic growth, Vietnam.

JEL Codes: F22, F24, J61.

1. Giới thiệu

Trong những thập kỷ gần đây, lượng kiều hối đã tăng đáng kể và dự báo sẽ tiếp tục gia tăng trong tương lai gần, khi ngày càng có nhiều người di cư để tìm kiếm cơ hội trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự chênh lệch thu nhập ngày càng lớn (Koser, 2007). Kiều hối giúp giảm nghèo, cải thiện mức sống hộ gia đình và đóng vai trò bình ổn kinh tế khi suy thoái. Tuy nhiên, việc kiều hối có thúc đẩy tăng trưởng kinh tế hay không phụ thuộc lớn vào cách chúng được sử dụng. Điểm mấu chốt là trình độ phát triển tài chính của nước nhận kiều hối, nếu một hệ thống tài chính phát triển có thể tối ưu hóa tác động tích cực của kiều hối bằng cách phân bổ nguồn tiền này hiệu quả hơn vào đầu tư và sản xuất. Các nghiên cứu cho thấy nếu thị trường tài chính vận hành tốt, chi phí chuyển tiền giảm sẽ khuyến khích người lao động gửi nhiều tiền hơn qua kênh chính thức. Nhờ đó, nhiều kiều hối hơn đi vào kênh chính thức, trở thành tiền gửi trong ngân hàng thay vì ở ngoài hệ thống. Điều này cải thiện phân bổ vốn trong nền kinh tế và ngân hàng có thêm nguồn vốn để cho vay sản xuất, còn người dân có cơ hội tích lũy tài sản an toàn hơn. Ngoài ra, hệ thống tài chính phát triển thường đi kèm với các sản phẩm tài chính sáng tạo hướng tới người nhận kiều hối. Việc tạo ra các sản phẩm tiết kiệm linh hoạt, tài khoản sinh lời hoặc chứng chỉ tiền gửi dành riêng cho gia đình có kiều hối khuyến khích họ tiết kiệm và đầu tư một phần khoản tiền nhận được thay vì tiêu dùng toàn bộ. Như vậy, phát triển tài chính giúp chuyển hướng một phần dòng kiều hối sang các khoản đầu tư dài hạn (mua nhà, giáo dục, khởi nghiệp) thay vì chỉ đáp ứng nhu cầu ngắn hạn.

Theo Ratha & cộng sự (2024) chỉ ra rằng kể từ năm 2015, kiều hối đã trở thành nguồn tài chính bên ngoài lớn nhất đối với các quốc gia có thu nhập thấp và trung bình (LMICs), ngoại trừ Trung Quốc. Năm 2023, năm quốc gia nhận kiều hối nhiều nhất là Ấn Độ (125 tỷ USD), Mexico (67 tỷ USD), Trung Quốc (50 tỷ USD), Philippines (40 tỷ USD) và Ai Cập (24 tỷ USD). Một số nền kinh tế có tỷ lệ kiều hối so với GDP rất cao gồm Tajikistan (48% GDP), Tonga (41%), Samoa (32%), Lebanon (28%) và Nicaragua (27%). So sánh với các dòng tài chính khác, kiều hối gần như vượt qua tổng đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) ròng vào LMICs năm 2023 và cao gấp ba lần tổng viện trợ phát triển chính thức (ODA) kể từ năm 2000. Xét trên khía cạnh kinh tế vĩ mô, kiều hối đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tài trợ cho cán cân vãng lai và bù đắp thâm hụt ngân sách ở các quốc gia có thu nhập thấp và trung bình (Ratha & cộng sự, 2023). Với sự cải thiện về mức độ mở cửa tài chính và tự do hóa kinh tế, các hạn chế của chính phủ đối với dòng kiều hối đã được nới lỏng, dẫn đến sự gia tăng của các hình thức chuyển tiền khác nhau từ người di cư ở nước ngoài. Việt Nam tiếp tục nằm trong top 10 quốc gia nhận kiều hối nhiều nhất thế giới. Tổng lượng kiều hối về Việt Nam năm 2023 ước tính khoảng 16 tỷ USD, tăng 32% so với năm 2022, chiếm 3,7% GDP quốc gia. Nhiều yếu tố đã ảnh hưởng đến sự thay đổi trong dòng kiều hối những năm gần đây, trong đó phát triển tài chính đóng vai trò quan trọng. Lượng kiều hối đổ vào Việt Nam đã vượt qua cả viện trợ phát triển chính thức (ODA) và vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).

Cùng với lượng kiều hối gia tăng, nền kinh tế Việt Nam vẫn duy trì mức tăng trưởng bình quân cao trong giai đoạn 2002–2023, đạt 6,28% mỗi năm. Nhờ đó, tổng GDP của Việt Nam đã tăng từ 35 tỷ USD năm 2002 lên 430 tỷ USD năm 2023. Mặc dù trong thời kỳ đại dịch, nhiều nền kinh tế phát triển trên thế giới gặp khó khăn nghiêm trọng, lượng kiều hối gửi về Việt Nam vẫn có xu hướng gia tăng. Với xu hướng toàn cầu hóa và sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã làm cho mối liên hệ giữa kiều hối và hệ thống tài chính của một quốc gia trở nên chặt chẽ hơn. Các nghiên cứu gần đây cho thấy rằng nếu được sử dụng hợp lý, kiều hối có thể góp phần vào sự phát triển của hệ thống tài chính, giúp cải thiện khả năng tiếp cận vốn và thúc đẩy đầu tư. Việc nghiên cứu về vai trò phát triển tài chính đối với mối quan hệ giữa kiều hối và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam sẽ có nhiều ý nghĩa đóng góp về mặt thực nghiệm. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá vai trò điều tiết của phát triển tài chính đối với tác động của kiều hối lên tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong cả ngắn hạn và dài hạn.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo Lý thuyết tăng trưởng tân cổ điển (Solow, 1956) cho rằng kiều hối đóng vai trò quan trọng trong việc tích lũy vốn, thúc đẩy đầu tư và từ đó kích thích tăng trưởng kinh tế. Cùng quan điểm đó, De Haas (2007, 2010) cho rằng những người di cư hồi hương đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự thay đổi và đổi mới, họ không chỉ gửi tiền về quê hương mà còn mang theo những ý tưởng mới, kiến thức và tư duy kinh doanh, giúp hỗ trợ quá trình phát triển. Theo quan điểm này, kiều hối không chỉ cải thiện thu nhập hộ gia đình mà còn thúc đẩy đầu tư và đổi mới, từ đó tạo động lực cho sự phát triển kinh tế của quốc gia. Cùng

quan điểm, Akonji & Wakili (2013) nhận thấy rằng kiều hối góp phần đáng kể vào tăng trưởng kinh tế ở Nigeria (Chowdhury, 2016; Ekanayake & Moslares, 2020; Islam, 2022; Kruah, 2017; Nguyễn Vũ Hùng & Phạm Đức Anh, 2017; Ur Rehman & Hysa, 2021; Vargas-Silva & cộng sự, 2009). Nghiên cứu của Fayissa & Nsiah (2010) cho rằng kiều hối mang lại một nguồn tài trợ thay thế quan trọng cho đầu tư và giúp giải quyết các vấn đề về thanh khoản. Thêm vào đó, Bliss (1989) cho rằng kiều hối giúp bù đắp tình trạng thiếu hụt ngoại tệ, đặc biệt là tại các quốc gia đang phát triển (Jusaj & cộng sự, 2024). Trái ngược với quan điểm trên, Oluwafemi & Ayandibu (2014) cho rằng di cư và kiều hối có thể dẫn đến sự kém phát triển tại quốc gia, bởi vì kiều hối làm tăng sự phụ thuộc vào nguồn tiền từ nước ngoài thay vì tạo động lực phát triển kinh tế nội địa (Binford, 2003; Issa & Bouchoucha, 2025; Karagöz, 2009; Oteng-Abayie & cộng sự, 2020).

Trong khi đó, lý thuyết tăng trưởng nội sinh (Romer, 1990) nhấn mạnh rằng các yếu tố nội tại như vốn con người, nghiên cứu và phát triển (R&D), cùng đổi mới công nghệ chính là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế dài hạn. Kiều hối, những dòng tiền từ người lao động xa xứ gửi về quê hương, có thể đóng góp vào tích lũy vốn và nâng cao vốn con người thông qua đầu tư vào giáo dục và y tế. Điều này phù hợp với quan điểm của lý thuyết tăng trưởng nội sinh về việc tăng cường các yếu tố nội tại để thúc đẩy phát triển. Tuy nhiên, tác động của kiều hối đến tăng trưởng kinh tế không phải lúc nào cũng tích cực. Thay vào đó, tác động của chúng phụ thuộc vào cách thức quản lý, môi trường thể chế và mức độ phát triển tài chính của mỗi quốc gia. Việc tận dụng hiệu quả kiều hối và phát triển tài chính đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa chính sách kinh tế vĩ mô, cải thiện chất lượng thể chế và thúc đẩy đổi mới sáng tạo (Karim & cộng sự, 2025). Nghiên cứu thực nghiệm của Fayissa & Nsiah (2010) đã xem xét tác động của kiều hối đối với 18 quốc gia Mỹ Latinh trong giai đoạn 1980–2005 cho thấy, ở những quốc gia có hệ thống tài chính kém phát triển hơn, kiều hối đóng vai trò quan trọng như một nguồn tài trợ thay thế, giúp khắc phục tình trạng thiếu hụt thanh khoản và thúc đẩy đầu tư. Điều này cho thấy, mối quan hệ giữa trình độ phát triển tài chính của quốc gia và cách sử dụng kiều hối có ảnh hưởng quyết định đến tác động cuối cùng của kiều hối lên tăng trưởng. Khi thị trường tài chính kém phát triển, kiều hối trở thành nguồn vốn quý giá mà người dân dựa vào để đầu tư hoặc kinh doanh nhỏ, vì họ khó tiếp cận vốn vay chính thức. Nghiên cứu của Giuliano & Ruiz-Arranz (2009) sử dụng biến tương tác giữa kiều hối và các chỉ số phát triển tài chính cho thấy hệ số tương tác âm, nghĩa là kiều hối thúc đẩy tăng trưởng mạnh ở những nước có tài chính kém phát triển, nhưng hiệu quả giảm dần khi tài chính phát triển hơn, đến mức cao thì đóng góp của kiều hối trở nên không đáng kể. Mô hình này giải thích rằng ở các nước tài chính kém, kiều hối bù đắp thiếu hụt tín dụng, giúp cải thiện phân bổ vốn và kích thích tăng trưởng.

Ngược lại, khi hệ thống tài chính đã phát triển sâu rộng, tác động của kiều hối đến tăng trưởng có xu hướng giảm dần. Lý do là ở các nước này, người dân và doanh nghiệp đã có thể dễ dàng vay vốn ngân hàng, tiếp cận bảo hiểm và thị trường vốn, nên nhu cầu dùng kiều hối để đầu tư không còn bức thiết. Thay vào đó, kiều hối trong bối cảnh tài chính phát triển cao thường được người nhận sử dụng cho tiêu dùng nhiều hơn hoặc các mục đích không sinh lợi trực tiếp. Sobiech (2015) cho rằng kiều hối có xu hướng được sử dụng chủ yếu cho chi tiêu cá nhân hoặc tiết kiệm, thay vì đầu tư vào sản xuất hoặc phát triển doanh nghiệp ở các quốc gia kém phát triển. Ngoài ra, phần lớn kiều hối được dùng để mua bất động sản, đất đai hoặc trang sức, dẫn đến tình trạng dòng vốn không tạo ra hiệu quả kinh tế thực sự (Kratou & Gazdar, 2015; Olayungbo & Quadri, 2019; Ur Rehman & Hysa, 2021; Yaseen, 2012). Nhìn chung, các nghiên cứu thực nghiệm đều đồng thuận rằng phát triển tài chính là “mắt xích” quyết định kiều hối trở thành động lực tăng trưởng hay không. Kiều hối không tự động đảm bảo tăng trưởng, nó có thể giúp người dân tiêu dùng tốt hơn, nhưng để chuyển hóa thành tăng trưởng kinh tế bền vững cần một hệ thống tài chính biết hấp thụ và phân bổ nguồn lực đó. Do vậy, phát triển tài chính song song với việc khuyến khích kiều hối, để hai yếu tố này tương hỗ lẫn nhau vì mục tiêu tăng trưởng. Kiều hối nên được nhìn nhận không chỉ là khoản tiền của riêng hộ gia đình, mà còn là một nguồn lực phát triển quốc gia và nếu có chính sách và hệ thống phù hợp, nó sẽ trở thành vốn đầu tư góp phần thúc đẩy sản xuất, việc làm và thu nhập cho nhiều người hơn, tối ưu hóa lợi ích cho toàn nền kinh tế.

Nghiên cứu này mang lại những đóng góp mới mẻ cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn trong việc đánh giá vai trò của kiều hối đối với tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam, một quốc gia đang chuyển đổi với hệ thống tài chính còn đang trong quá trình hoàn thiện. Khác với các nghiên cứu trước đó thường sử dụng các chỉ số đơn lẻ để đo lường phát triển tài chính như tỷ lệ tín dụng tư nhân hoặc số lượng chi nhánh ngân hàng, nghiên cứu này áp dụng chỉ số phát triển tài chính tổng hợp (Financial Development Index – FDI) do Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) xây dựng. Chỉ số FD phản ánh toàn diện cả chiều sâu và chiều rộng của sự phát triển tài chính, bao

gồm các yếu tố về tiếp cận, chiều sâu và hiệu quả của các thị trường và thể chế tài chính. Việc sử dụng chỉ số này cho phép phân tích chính xác hơn vai trò trung gian của tài chính trong mối quan hệ giữa kiều hối và tăng trưởng. Bên cạnh đó, nghiên cứu vận dụng mô hình NARDL để kiểm định tác động bất đối xứng của kiều hối – một cách tiếp cận mới mẻ so với các nghiên cứu truyền thống chỉ dừng lại ở quan hệ tuyến tính. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm phát triển hệ thống tài chính, nâng cao khả năng hấp thụ kiều hối, và chuyển hóa dòng vốn này thành động lực cho tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam và bao trùm. Những đóng góp này bổ sung bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho bối cảnh Việt Nam và các nền kinh tế đang phát triển tương đồng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Kế thừa nghiên cứu của Giuliano & Ruiz-Arranz (2009) về vai trò điều tiết của phát triển tài chính trong mối quan hệ giữa kiều hối và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam. Do hạn chế về số quan sát ($T = 22$), mô hình VECM được ước lượng với 4 biến độc lập và hạng đồng liên kết $r = 1$ nhằm đảm bảo độ chính xác và tránh tình trạng quá tham số. Việc lựa chọn này phù hợp với khuyến nghị của Johansen (1995) cho rằng với T nhỏ ($T \leq 30$), số biến nên hạn chế 3–4 biến, và chỉ nên chọn rank = 1 hoặc 2, tránh việc tham số quá mức làm giảm độ tin cậy. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:

$$\text{Mô hình 1: } GDP_t = \beta_1 \text{REMIT}_t + \beta_2 \text{FD}_t + \beta_3 \text{TRADE}_t + \beta_4 \text{GFC}_t \quad (1)$$

$$\text{Mô hình 2: } GDP_t = \beta_1 \text{REMIT_FD}_t + \beta_2 \text{TRADE}_t + \beta_3 \text{GFC}_t \quad (2)$$

Trong đó: GDP đại diện cho tăng trưởng kinh tế; REMIT là lượng kiều hối nhận được, các biến kiểm soát bao gồm TRADE (độ mở thương mại so với GDP), GFC (Tổng vốn cố định hình thành) được thu thập theo tần suất năm từ WDI trong giai đoạn 2000 đến năm 2021.

Riêng chỉ số FD (Financial Development Index) là chỉ số phát triển tài chính được xây dựng để đo lường mức độ phát triển tài chính của một quốc gia. Chỉ số này được phát triển bởi Sviryzdenka (2016) trong báo cáo của IMF, nhằm khắc phục hạn chế của các chỉ số truyền thống như tỷ lệ tín dụng tư nhân trên GDP hoặc vốn hóa thị trường chứng khoán trên GDP, vốn không phản ánh đầy đủ bản chất đa chiều của phát triển tài chính. Chỉ số FD được xây dựng dựa trên ba khía cạnh chính của phát triển tài chính: Độ sâu (Depth); Khả năng tiếp cận (Access) và Hiệu quả (Efficiency). Các khía cạnh này được tổng hợp thành các chỉ số phụ, sau đó gộp lại để tạo thành chỉ số FD tổng thể. Việc sử dụng chỉ số FD giúp đánh giá mức độ phát triển tài chính một cách toàn diện hơn, đồng thời cho phép phân tích mối quan hệ giữa phát triển tài chính và các kết quả kinh tế như tăng trưởng, bất bình đẳng và ổn định kinh tế. Chỉ số này được thu thập từ dữ liệu của IMF giai đoạn năm 2000 – 2021.

Biến tương tác giữa lượng kiều hối nhận được và phát triển tài chính ($\text{REMIT_FD} = \text{REMIT} \times \text{FD}$) được Giuliano & Ruiz-Arranz (2009) sử dụng để xem xét vai trò điều tiết của phát triển tài chính trong mối quan hệ giữa kiều hối và tăng trưởng kinh tế.

Bảng 1: Bảng tổng hợp các biến trong nghiên cứu

Biến số	Ký hiệu	Mô tả
Tăng trưởng kinh tế	GDP	Tăng trưởng GDP hàng năm
Kiều hối nhận được	REMIT	Lượng kiều hối nhận được (% GDP)
Phát triển tài chính	FD	Chỉ số FD index được cung cấp bởi IMF
Biến tương tác	REMIT_FD	Tương tác giữa kiều hối và phát triển tài chính
Tổng vốn cố định	GFC	Tổng vốn cố định hình thành (% GDP)
Độ mở thương mại	TRADE	Tổng xuất khẩu và nhập khẩu (% GDP)

4. Kết quả nghiên cứu thảo luận

Kiểm định tính dừng của dữ liệu: Mô hình VECM (Vector Error Correction Model) là một mở rộng của mô hình VAR (Vector Autoregressive) để xử lý các biến không dừng bậc gốc nhưng có đồng liên kết. Kết quả kiểm định ADF và PP cho thấy:

Kết quả Bảng 2 cho thấy rằng các biến không đồng thời cùng dừng ở bậc gốc, nhưng cùng dừng ở tại sai phân bậc 1. Bước tiếp theo cần kiểm tra liệu có mối quan hệ dài hạn, đồng liên kết của dữ liệu hay không.

Cả hai kiểm định Trace Test đối với mô hình 1 (Bảng 3) và kiểm định Trace Test đối với mô hình 2 (Bảng

Bảng 2: Kiểm định tính dừng				
Biến số	ADF		Phillips-Perron (PP)	
	Bậc gốc	Sai phân bậc 1	Bậc gốc	Sai phân bậc 1
GDP	0,1114	0,0179	0,5065	0,0071
REMIT	0,5941	0,0016	0,5941	0,0016
FD	0,1022	0,0003	0,1081	0,0002
REMIT_FD	0,5169	0,0023	0,5022	0,0023
TRADE	0,8964	0,0287	0,8704	0,0320
GFC	0,0139	0,0005	0,0139	0,0000

Bảng 3: Kiểm định đồng liên kết (Trace) đối với mô hình 1				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	Critical Value (0.05)	Prob.**
None *	0,7950	89,4291	69,8188	0,0006
At most 1 *	0,7106	57,7329	47,8561	0,0045
At most 2 *	0,5722	32,9290	29,7970	0,0211
At most 3 *	0,4222	15,9444	15,4947	0,0428
At most 4 *	0,2200	4,9711	3,8414	0,0258

Bảng 4: Kiểm định đồng liên kết (Trace) đối với mô hình 2				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	Critical Value (0.05)	Prob.**
None *	0,6914	54,273	47,856	0,0111
At most 1 *	0,6035	30,755	29,797	0,0387

4) đều chỉ ra rằng có tồn tại đồng liên kết giữa các biến trong mô hình. Điều này có nghĩa là tồn tại sự đồng liên kết dài hạn giữa các cặp biến số và mô hình VECM được sử dụng là phù hợp. Đồng thời, khi thực hiện lựa chọn độ trễ tối ưu bằng cách sử dụng các tiêu chí thông tin AIC, BIC, HQIC, FPE đều cho thấy mô hình 1 và mô hình 2 đều lựa chọn độ trễ tối ưu là 1. Dựa vào kết quả này, tác giả tiến hành thực hiện VECM với độ trễ là 1, kết quả đối với mô hình 1 và mô hình 2 như trong Bảng 5.

Bảng 5: Kết quả VECM trong ngắn hạn				
Biến sử dụng	Mô hình 1		Mô hình 2	
	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn
Hệ số tự điều chỉnh (EC)	-0,3917*	0,45737	-0,5620*	0,45914
D(GDP(-1))	0,5021	0,49819	0,5210	0,48585
D(REMIT(-1))	-0,5533	0,47484		
D(FD(-1))	13,8248*	12,685		
L1,REMIT_FD			-0,1086	0,9518
D(TRADE(-1))	0,0224	0,0391	0,0014	0,0358
D(GFC(-1))	0,0180	0,0500	0,0121	0,0534
C	-0,2163	0,3232	-0,0806	0,3143

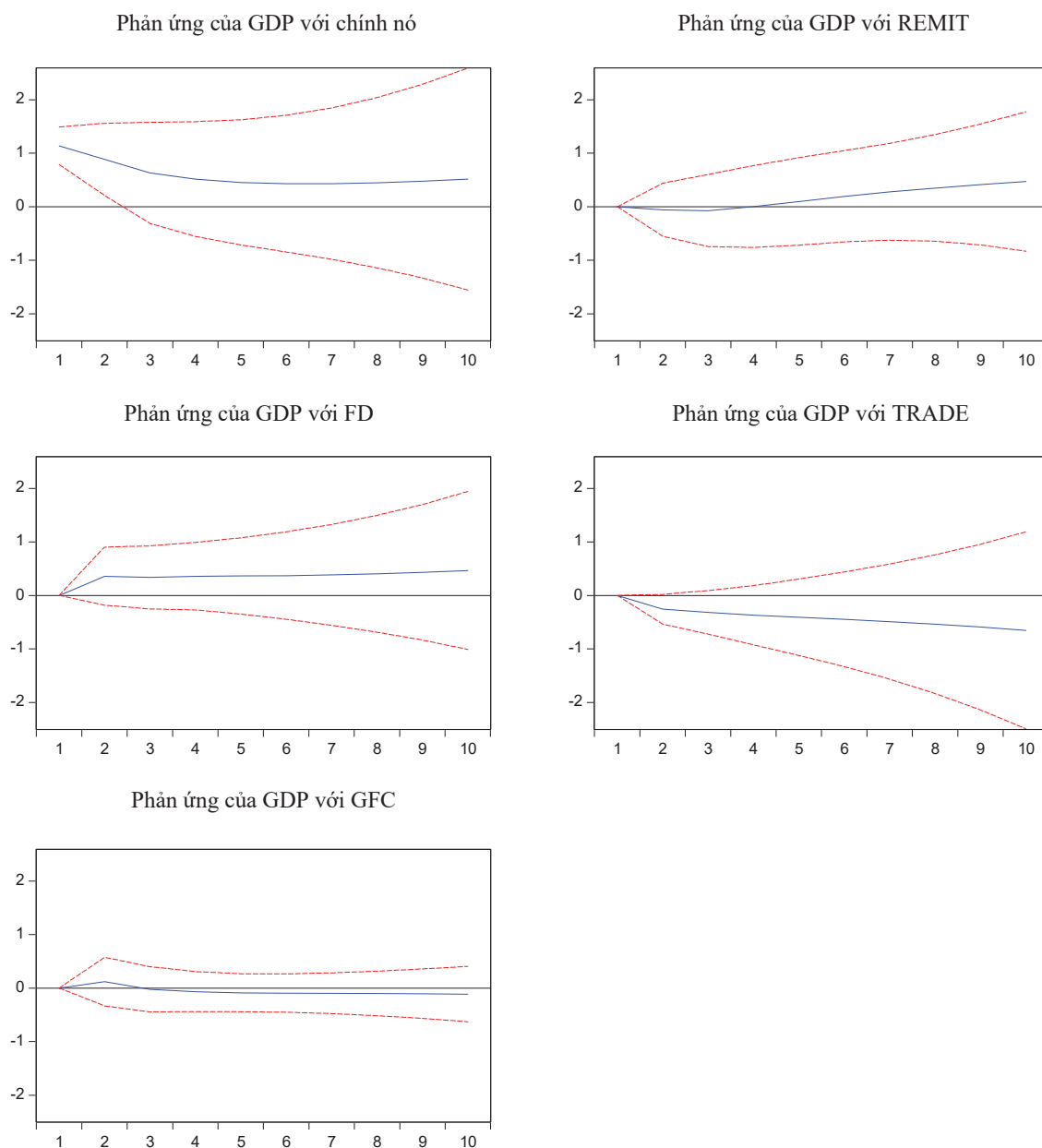
Bảng 6: Kết quả mô hình VECM trong dài hạn				
Biến sử dụng	Mô hình 1		Mô hình 2	
	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn
REMIT(-1)	-0,4350***	0,1072		
FD(-1)	8,2170*	4,1927		
REMIT_FD(-1)			-0,5192**	0,2189
TRADE(-1)	-0,0351***	0,0083	-0,0202***	0,0073
GFC(-1)	0,0708**	0,0302	0,0189	0,0370

Kết quả nghiên cứu trong ngắn hạn cho thấy, hệ số điều chỉnh (EC) có ý nghĩa thống kê ở mô hình 1 và mô hình 2 (Bảng 5), kết quả cho thấy GDP có xu hướng điều chỉnh (39,17%) trở lại trạng thái cân bằng sau khi có cú sốc qua mỗi kỳ đối với mô hình 1 và GDP có xu hướng điều chỉnh (56,20%) trở lại trạng thái cân bằng sau khi có cú sốc qua mỗi kỳ đối với mô hình 2. Ngoài ra, kết quả cho thấy FD tác động tích cực đến GDP trong ngắn hạn, cho thấy hệ thống tài chính ổn định giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận vốn, tạo điều kiện cho sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, khi kết hợp giữa REMIT và FD trong mô hình 2 lại không cho thấy sự lan toả của phát triển tài chính đến GDP.

Kết quả nghiên cứu trong dài hạn (Bảng 6) cho thấy REMIT tác động tiêu cực dài hạn đến GDP và có ý nghĩa thống kê, điều này phù hợp với quan điểm của Oluwafemi & Ayandibu (2014) cho rằng di cư và kiều hối có thể dẫn đến sự kém phát triển tại quốc gia, bởi vì kiều hối làm tăng sự phụ thuộc vào nguồn tiền từ nước ngoài thay vì tạo động lực phát triển kinh tế nội địa (Binford, 2003; Karagöz, 2009; Oteng-Abayie & cộng sự, 2020). Trong khi đó, FD có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với GDP, chính điều này ủng hộ lý thuyết tăng trưởng nội sinh (Romer, 1990), cho rằng các yếu tố nội tại như vốn con người, nghiên

Hình 1: Phản ứng xung (IRF) của GDP trong mô hình 1

Phản ứng với một cú sốc chuẩn Cholesky (điều chỉnh theo bậc tự do) ± 2 sai số chuẩn

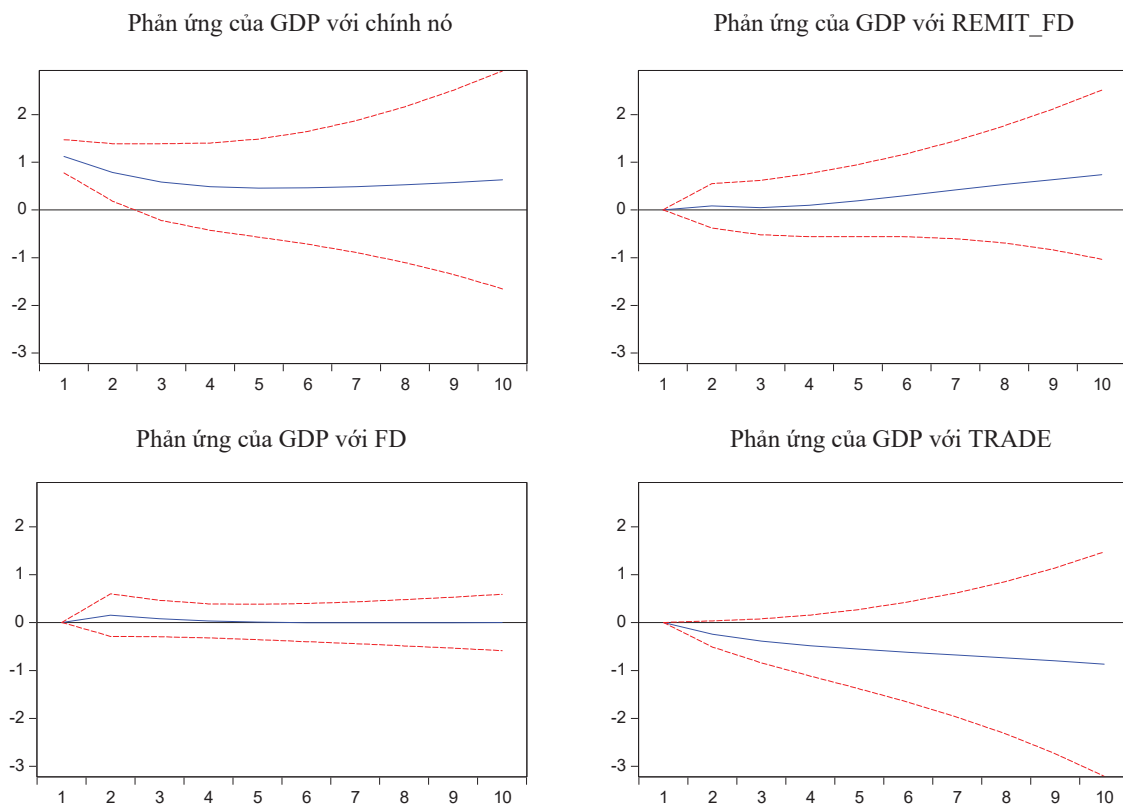


cứ và phát triển (R&D), cùng đổi mới công nghệ chính là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế dài hạn (Ur Rehman & Hysa, 2021). Tuy nhiên, khi xem xét mô hình 2, sự kết hợp giữa kiều hối và phát triển tài chính (REMIT_FD) cho thấy tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế, điều này ủng hộ nghiên cứu của Giuliano & Ruiz-Arranz (2009) khi tác giả cho rằng trong bối cảnh tài chính phát triển cao kiều hối có xu hướng được sử dụng chủ yếu cho chi tiêu cá nhân hoặc tiết kiệm, thay vì đầu tư vào sản xuất hoặc phát triển doanh nghiệp ở các quốc gia kém phát triển (Sobiech, 2015). Ngoài ra, phần lớn kiều hối được dùng để mua bất động sản, đất đai hoặc trang sức, dẫn đến tình trạng dòng vốn không tạo ra hiệu quả kinh tế thực sự (Kratou & Gazdar, 2015; Olayungbo & Quadri, 2019; Yaseen, 2012). Nhằm tiếp tục xem xét mối quan hệ giữa REMIT, FD đến GDP và xem xét vai trò của FD trong mối quan hệ REMIT và GDP. Tác giả tiếp tục tiến hành phân tích phản ứng (IFS) của GDP đối với cú sốc về mối quan hệ này.

Biểu đồ IRF của mô hình 1 (Hình 1) cho thấy GDP tác động dương mạnh lúc đầu với chính nó, sau đó giảm dần, điều này cho thấy GDP có xu hướng tự điều chỉnh trong thời gian ngắn sau một cú sốc chính nó. Kết quả còn cho thấy FD tác động tích cực rõ ràng ngay từ chu kỳ đầu, duy trì ổn định. Trong khi đó, kiều hối không ảnh hưởng đáng kể đến GDP trong ngắn hạn.

Hình 2: Phản ứng xung (IRF) của GDP trong mô hình 2

Phản ứng với một cú sốc chuẩn Cholesky (điều chỉnh theo bậc tự do) ± 2 sai số chuẩn



Từ kết quả IRF (Hình 2) cho thấy tác động của tương tác giữa REMIT và FD thể hiện qua phản ứng của GDP không rõ ràng trong ngắn hạn (nằm trong dải đỏ phần lớn thời gian). Từ các kết quả IRF cho thấy kiều hối kết hợp phát triển tài chính (REMIT_FD) không đủ mạnh để tạo ra cú hích rõ ràng cho GDP trong ngắn hạn. Những phát hiện này củng cố quan điểm rằng việc khai thác kiều hối cần đi kèm chính sách tài chính thông minh, đồng thời kiểm soát tốt nhập khẩu và cải thiện cán cân thương mại. Các kết quả này cho thấy sự phù hợp với một số quốc gia đang phát triển và chưa có hệ thống tài chính phát triển (Giuliano & Ruiz-Arranz, 2009; Kratou & Gazdar, 2015; Olayungbo & Quadri, 2019; Ur Rehman & Hysa, 2021; Yaseen, 2012).

5. Kết luận và khuyến nghị

Mục tiêu của nghiên cứu là xem xét tác động của kiều hối đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam, trong đó đặc

biệt xét đến vai trò điều tiết của phát triển tài chính. Bằng mô hình hồi quy VECM, kết quả trong ngắn hạn cho thấy phát triển tài chính có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế, nhưng kiều hối không ảnh hưởng đáng kể đến tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, khi kết hợp giữa kiều hối và phát triển tài chính cho thấy tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế và nguyên nhân được cho rằng kiều hối không được sử dụng hiệu quả khi kết hợp với phát triển tài chính bởi vì nguồn vốn không được chuyển hóa có hiệu quả vào đầu tư, khởi nghiệp và sản xuất kinh doanh, từ đó dẫn đến lạm phát hoặc đầu tư kém chất lượng. Để tối ưu hóa tác động của phát triển tài chính đến mối quan hệ giữa kiều hối và tăng trưởng kinh tế, Việt Nam cần có bộ công cụ chính sách hướng tới việc điều chỉnh dòng kiều hối chảy vào hệ thống tài chính chính thức, sau đó dẫn dắt nó tới các hoạt động đầu tư sinh lợi cho toàn nền kinh tế. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ, ngân hàng và cộng đồng kiều bào nhằm cân bằng mục tiêu phát triển với lợi ích của từng hộ gia đình gửi tiền. Tác giả đề xuất một số khuyến nghị như sau:

Thứ nhất, khuyến khích kiều hối qua kênh chính thức và giảm chi phí chuyển tiền. Chi phí chuyển tiền quốc tế hiện vẫn khá cao (phí và chênh lệch tỷ giá) và nếu giảm chi phí này sẽ giúp người gửi giữ lại được nhiều tiền hơn, tăng khả năng tiết kiệm và đầu tư tại quê nhà. Để làm được điều này, chính phủ có thể thúc đẩy cạnh tranh giữa các dịch vụ chuyển tiền, ứng dụng công nghệ tài chính (fintech), và đàm phán song phương để đơn giản hóa quy định chuyển tiền. Đồng thời, phát triển tài chính không chỉ là mở rộng ngân hàng, mà còn bao gồm các công cụ tín dụng, bảo hiểm và đầu tư giúp khuếch đại tác động của kiều hối. Bên cạnh tín dụng và bảo hiểm, các công cụ đầu tư và sáng kiến huy động kiều hối cho phát triển cũng rất quan trọng. Chính phủ nhiều nước phát hành trái phiếu dành cho kiều bào (diaspora bonds) để thu hút tiền nhàn rỗi của người lao động ở nước ngoài đầu tư vào dự án trong nước, nhiều ngân hàng đã dùng dòng kiều hối tương lai làm tài sản đảm bảo (securitization) để vay những khoản lớn trên thị trường quốc tế với lãi suất thấp hơn, sau đó dùng tiền này đầu tư công hoặc cho vay lại trong nước.

Thứ hai, mở rộng tài chính toàn diện (financial inclusion). Nhiều người nhận kiều hối sống ở nông thôn hoặc không có tài khoản ngân hàng, Chính sách cần tạo điều kiện cho họ tiếp cận dịch vụ tài chính dễ dàng và khi người nhận có tài khoản, họ có thể gửi tiết kiệm một phần kiều hối, hình thành thói quen tài chính lành mạnh, bản thân dòng kiều hối ổn định có thể được sử dụng để xây dựng lịch sử tín dụng cho khách hàng, giúp họ vay vốn trong tương lai. Chính phủ có thể yêu cầu hoặc khuyến khích các ngân hàng thương mại chấp nhận chứng từ nhận kiều hối như một bằng chứng thu nhập khi xét duyệt cho vay tiêu dùng hoặc vay kinh doanh, song song đó, nâng cao kiến thức tài chính cho các hộ gia đình có kiều hối (qua chương trình giáo dục cộng đồng) sẽ giúp họ lập kế hoạch chi tiêu, tiết kiệm và đầu tư hiệu quả hơn.

Thứ ba, định hướng kiều hối vào đầu tư phát triển. Chính phủ nên đưa ra các cơ chế khuyến khích để hướng một phần kiều hối vào các lĩnh vực ưu tiên cho tăng trưởng, bằng cách phát hành các trái phiếu phát triển hoặc trái phiếu diaspora với lãi suất hấp dẫn, kêu gọi kiều bào đầu tư. Đồng thời, chính quyền địa phương cũng nên phối hợp nhằm thu hút vốn kiều hối cho các dự án hạ tầng địa phương (đường sá, trường học) nhằm cải thiện cơ sở hạ tầng và tạo niềm tin để kiều bào tiếp tục đóng góp.

Cuối cùng, các chương trình hợp tác hỗ trợ lao động xuất khẩu. Chính phủ có thể hợp tác với ngân hàng và tổ chức phi chính phủ ở nước sở tại để cung cấp dịch vụ tài chính giá rẻ cho lao động nước mình (như mở tài khoản lương, dịch vụ chuyển tiền online phí thấp). Đồng thời, khuyến khích lao động gửi tiền về dưới hình thức đóng góp bảo hiểm xã hội tự nguyện hoặc quỹ hưu trí quốc gia. Cách này biến một phần kiều hối thành nguồn lực cho ngân sách đầu tư dài hạn, vừa đảm bảo an sinh cho người lao động khi họ hồi hương.

Tài liệu tham khảo

- Akonji, D. R., & Wakili, A. M. (2013), 'The impact of net migrant remittance on economic growth: evidence from Nigeria', *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(8), 303–315.
- Binford, L. (2003), 'Migrant remittances and (under) development in Mexico', *Critique of Anthropology*, 23(3), 305–336.
- Bliss, C. (1989), 'Trade and development', *Handbook of Development Economics*, 2, 1187–1240.
- Chowdhury, M. (2016), 'Financial development, remittances and economic growth: Evidence using a dynamic panel estimation', *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 10(1), 35–54.
- De Haas, H. (2007), 'Remittances, migration and social development', *A Conceptual Review of the Literature*, 34, 1–46.
- De Haas, H. (2010), 'Migration and development: A theoretical perspective', *International Migration Review*, 44(1), 227–264.
- Ekanayake, E. M., & Moslares, C. (2020), 'Do remittances promote economic growth and reduce poverty? Evidence from Latin American countries', *Economies*, 8(2), 35, 1–26.
- Fayissa, B., & Nsiah, C. (2010), 'The impact of remittances on economic growth and development in Africa', *The American Economist*, 55(2), 92–103.
- Giuliano, P., & Ruiz-Arranz, M. (2009), 'Remittances, financial development, and growth', *Journal of Development Economics*, 90(1), 144–152.
- Islam, M. S. (2022), 'Do personal remittances influence economic growth in South Asia? A panel analysis', *Review of Development Economics*, 26(1), 242–258.
- Issa, W., & Bouchoucha, N. (2025), 'The Impact Of Remittances On Economic Growth: Evidence From The 10 Most Remittance-Receiving For The Mena Countries', *Global Economy Journal*, Global Economy Journal, 25(1), 1–24.
- Johansen, S. (1995), *Likelihood-based inference in cointegrated vector autoregressive models*, OUP Oxford.
- Jusaj, Y. V., Zogaj, V. I., & Abazi-Alili, H. (2024), 'The impact of remittances on economic growth: an empirical investigation of 11 CEE countries during the COVID-19 pandemic and the Ukrainian crisis', *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 18(6), 1431–1448, DOI: 10.1108/JEC-04-2024-0059.
- Karagöz, K. (2009), 'Workers' remittances and economic growth: Evidence from Turkey', *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(13), 1891–1908.
- Karim, N., Tariq, M., & Khan, M. A. (2025), 'Examining the Moderated-Mediation Role of the Financial Sector and Institutional Quality in the Relationship Between Remittances and Economic Growth in Developing Countries', *Journal of International Migration and Integration*, 26(1), 279–316, DOI: 10.1007/s12134-024-01184-3.
- Koser, K. (2007), *International migration: A very short introduction*, Oxford University Press, USA.
- Kratou, H., & Gazdar, K. (2015), 'Addressing the effect of workers' remittance on economic growth: evidence from MENA countries', *International Journal of Social Economics*, 43(1), 51–70, DOI: 10.1108/IJSE-08-2013-0189.
- Kruah, P. M. (2017), *Remittance inflows, exchange rate and economic growth in Liberia*, Central Bank of Liberia.
- Nguyễn Vũ Hùng & Phạm Đức Anh (2017), 'Tác động phi tuyến của kiều hối tới tăng trưởng kinh tế: Bằng chứng từ khu vực Châu Á-Thái Bình Dương', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 238(4), 23–29.
- Olayungbo, D. O., & Quadri, A. (2019), 'Remittances, financial development and economic growth in sub-Saharan African countries: evidence from a PMG-ARDL approach', *Financial Innovation*, 5(1), 1–25, DOI: 10.1186/s40854-019-0122-8.
- Oluwafemi, A., & Ayandibu, A. O. (2014), 'Impact of remittances on development in Nigeria: Challenges and prospects', *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 5(3), 311–318.
- Oteng-Abayie, E. F., Awuni, P. A., & Adjeidjei, T. K. (2020), 'The impact of inward remittances on economic growth in Ghana', *African Journal of Economic Review*, 8(3), 49–65.

-
- Ratha, D., Chandra, V., Kim, E. J., & Mahmood, A. (2024), *Migration and Development Brief 40: Remittances Slowed in 2023, Expected to Grow Faster in 2024*, World Development.
- Ratha, D., Chandra, V., Kim, E. J., Plaza, S., & Shaw, W. (2023), *Migration and Development Brief 39: Leveraging Diaspora Finances for Private Capital Mobilization*, World Bank.
- Romer, P. M. (1990), 'Endogenous technological change', *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), S71–S102.
- Sobiech, I. (2015), 'Remittances, finance and growth: does financial development foster remittances and their impact on economic growth', FIW Working Paper.
- Solow, R. M. (1956), 'A contribution to the theory of economic growth', *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65–94.
- Svirydzienka, K. (2016), *Introducing a New Broad-based Index of Financial Development 1 Prepared by Katsiaryna Svirydzienka*, Fondo Monetario Internacional, <https://www.imf.org/en/Publications/WP>.
- Ur Rehman, N., & Hysa, E. (2021), 'The effect of financial development and remittances on economic growth', *Cogent Economics and Finance*, 9(1), 1-15, DOI: 10.1080/23322039.2021.1932060.
- Vargas-Silva, C., Jha, S., & Sugiyarto, G. (2009), 'Remittances in Asia: Implications for the fight against poverty and the pursuit of economic growth', Asian Development Bank Economics Working Paper Series, 182.
- Yaseen, H. S. (2012), 'The positive and negative impact of remittances on economic growth in MENA countries', *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 7–14.

HIỆU ỨNG CỦA CÁC YẾU TỐ TÀI CHÍNH, GIỚI TÍNH, THƯƠNG MẠI, TỚI XUẤT KHẨU HÀNG HÓA ICT TẠI CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á

Nguyễn Quang Minh
Đại học Tài chính - Marketing
Email: quangminh@ufm.edu.vn

Mã bài báo: JED-2385
Ngày nhận: 30/03/2025
Ngày nhận bản sửa: 09/04/2025
Ngày duyệt đăng: 22/05/2025
Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2385

Tóm tắt:

Hàng hóa ICT thường đóng vai trò cốt lõi trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế và cải tiến công nghệ trên toàn cầu. Nghiên cứu xem xét hiệu ứng của các yếu tố tài chính, giới tính, thương mại, tới xuất khẩu hàng hóa ICT tại các quốc gia Đông Nam Á, từ đó khuyến nghị các định hướng và chính sách của cơ quan quản lý nhằm đạt được kế hoạch vĩ mô đề ra. Sử dụng mô hình nghiên cứu FGLS, nội dung đề cập tới một số quốc gia Đông Nam Á bao gồm Indonesia, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Viet Nam, với dữ liệu được thu thập theo năm trong giai đoạn 2004-2023. Thông qua nghiên cứu cho thấy lãi suất cho vay, phụ nữ trong quốc hội và nhập khẩu hàng hóa ICT có ý nghĩa thống kê trong việc ảnh hưởng tới xuất khẩu hàng hóa ICT. Một số quốc gia Đông Nam Á có thể xem xét giảm lãi suất cho vay, tăng nhập khẩu hàng hóa ICT, hoặc điều chỉnh tỉ lệ nữ trong vai trò quốc hội sẽ làm gia tăng xuất khẩu hàng hóa ICT.

Từ khóa: Xuất khẩu, ICT, nhập khẩu, lãi suất cho vay, phụ nữ.

Mã JEL: F14, F15, E44.

Effects of financial, gender, and trade on ICT exports in Southeast Asian countries

Abstract:

ICT goods often play a core role in driving economic development and technological innovation globally. The research examines the effects of financial, gender, and trade factors on the export of ICT goods in Southeast Asian countries, thereby recommends the orientations and policies of regulators to achieve the macro plan. By employing the FGLS research model, the content refers to a number of Southeast Asian countries including Indonesia, Malaysia, Myanmar, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam, with data collected annually in the period 2004-2023. The results reveal that lending rates, women in parliament and imports of ICT goods are statistically significant in influencing the export of ICT goods. Some Southeast Asian countries may consider lowering lending rates, increasing imports of ICT goods, or adjusting the proportion of women in parliamentary roles that will increase exports of ICT goods.

Keywords: Exports, ICT, imports, lending rates, women.

JEL codes: F14, F15, E44.

1. Giới thiệu

Trong ba thập kỷ qua, nền kinh tế toàn cầu đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng của thương mại dịch vụ quốc tế. Điều này đặc biệt đúng với các quốc gia sử dụng nhiều dịch vụ như Vương quốc Anh. Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT - information and communication technology), hay công nghệ thông tin và truyền thông là một lời giải thích rõ ràng cho điều này (Kneller & Timmis, 2016). Ngành công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đã thu hút sự quan tâm đáng kể, được xem như một công cụ thiết yếu để thúc đẩy cuộc cách mạng năng suất trong thời đại mới và tạo động lực cho sự phát triển đổi mới (Chen & cộng sự, 2023).

Việc sử dụng ICT góp phần làm giảm chi phí thương mại (Yushkova, 2014). Xuất khẩu công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong cán cân thương mại đóng vai trò như một trong những nhân tố quan trọng giúp duy trì và thúc đẩy sự bền vững của bất kỳ hoạt động kinh doanh nào (Alraja & cộng sự, 2023). Sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đang đặt ra yêu cầu đối với các nhà nghiên cứu và nhà hoạch định chính sách trong việc đánh giá cả tác động trực tiếp lẫn gián tiếp của lĩnh vực này (Latif & cộng sự, 2023).

Những yếu tố như nhập khẩu ICT, chất lượng dịch vụ y tế không đảm bảo, cùng với các điều kiện xã hội như vệ sinh kém, khả năng tiếp cận nước sạch hạn chế và sự đa dạng giới được xem là những chỉ báo quan trọng đối với các gói cứu trợ (Agbloyor & cộng sự, 2023). Sự gia tăng lạm phát ở Hoa Kỳ phần lớn là tác động bất bình đẳng (giàu có) của chính sách tiền tệ siêu lỏng lẻo (Ferguson & Storm, 2023). Các biện pháp phi tiêu chuẩn làm giảm sự không đồng nhất về lãi suất cho vay. Các ngân hàng nằm ở các quốc gia khó khăn về tài chính và có bảng cân đối kế toán yếu bị ảnh hưởng nhiều nhất (Altavilla & cộng sự, 2020). Các nghiên cứu đã chỉ ra bằng chứng về mối quan hệ nhân quả giữa Internet và thương mại dịch vụ kinh doanh (Kneller & Timmis, 2016). Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến cả hoạt động xuất nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ (Ozcan, 2018). Bên cạnh đó, phần mềm mạng ICT đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu một cách chủ động (Racela & Thourmrunroje, 2020). Ở các nước đang phát triển, IDI (chỉ số phát triển ICT) có ảnh hưởng đáng kể đến xuất khẩu sản phẩm công nghệ cao (Özsoy & cộng sự, 2022). Ngoài ra, cả ICT và đổi mới sáng tạo đều góp phần tích cực vào khả năng xuất khẩu, trong đó vai trò của ICT được đánh giá cao hơn so với đổi mới sáng tạo (Haini, 2021). Nhập khẩu các dịch vụ được cung cấp bằng kỹ thuật số ảnh hưởng tích cực đến tinh thần kinh doanh của phụ nữ ở các nước châu Âu, trong khi tác động của việc xuất khẩu các dịch vụ được cung cấp bằng kỹ thuật số là không đáng kể về mặt thống kê (Gawel & Mińska-Struzik, 2023).

Cụ thể, góc nhìn theo lý thuyết tài chính và tăng trưởng kinh tế của Levine (1997), hệ thống tài chính phát triển giúp doanh nghiệp tiếp cận vốn, thúc đẩy đầu tư, đổi mới công nghệ, từ đó tăng năng suất và xuất khẩu. Lãi suất cho vay và lạm phát đại diện cho điều kiện tài chính, có ảnh hưởng quan trọng đến năng lực tiếp cận vốn và chi phí sản xuất của doanh nghiệp trong ngành ICT. Lãi suất cao làm tăng chi phí vốn, hạn chế khả năng mở rộng sản xuất và đổi mới công nghệ, trong khi lạm phát ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm, sức cạnh tranh quốc tế và biến động tỷ giá hối đoái. Thực tế cũng cho thấy các quốc gia có hệ thống tài chính phát triển thường có mức xuất khẩu ICT cao hơn do hỗ trợ doanh nghiệp trong đầu tư công nghệ và mở rộng thị trường, xuất khẩu. Theo lý thuyết thể chế của North (1990), các thể chế chính trị và xã hội, bao gồm sự tham gia của phụ nữ trong quốc hội, có thể ảnh hưởng đến chính sách kinh tế và phát triển các ngành, trong đó có ngành ICT. Đổi mới sáng tạo là quá trình tạo ra hoặc cải tiến một sản phẩm, quy trình, dịch vụ, mô hình kinh doanh hoặc tổ chức nhằm tăng giá trị hoặc hiệu quả sử dụng. Lý thuyết đổi mới sáng tạo hiện đại, liên quan đến lý thuyết đổi mới số của Yoo & cộng sự (2010), cho rằng đổi mới số là quá trình tạo ra, kết hợp và phân phối các sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên công nghệ số. Với “logic tổ chức mới của đổi mới số”, công nghệ số làm thay đổi căn bản cách thức đổi mới được kiến tạo và lan tỏa. Thành phần số có thể được tái cấu trúc, kết hợp linh hoạt để tạo ra đổi mới, các sản phẩm số có thể nâng cấp, điều chỉnh từ xa qua phần mềm, các sản phẩm ngày càng có khả năng tương tác và chia sẻ dữ liệu trên mạng. Lý thuyết này giải thích cho việc hoạt động nhập khẩu và xuất khẩu ICT dựa trên công nghệ số trên thực tế đang diễn ra mạnh mẽ tại một số nước Đông Nam Á như Singapore hay Thái Lan. Theo lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu của Gereffi & Kaplinsky (2001), nhập khẩu hàng hóa ICT là một phần của chuỗi sản xuất, trong đó các quốc gia nhập khẩu linh kiện để sản xuất, lắp ráp và tái xuất khẩu. Thực tế, nhiều quốc gia Đông Nam Á như Việt Nam, Malaysia đang tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu bằng cách nhập khẩu linh kiện ICT để lắp

ráp và tái xuất. Thực tế và các nghiên cứu cũng cho thấy những nước có các yếu tố thương mại thuận lợi sẽ có lợi thế hơn trong xuất khẩu ICT. Đông Nam Á là khu vực có sự phát triển không đồng đều về tài chính, cơ cấu lao động theo giới hay theo chính trị và các yếu tố thương mại. Cụ thể như Singapore có hệ thống tài chính mạnh và thương mại tự do, trong khi Việt Nam và Indonesia đang phát triển ngành ICT với sự tham gia ngày càng lớn của lao động nữ. Do đó, các nhóm yếu tố như tài chính, giới tính, thương mại và các biến số đi cùng được lựa chọn dựa trên lý thuyết kinh tế, dữ liệu thực nghiệm và thực tế phản ánh các yếu tố quan trọng trong bối cảnh phát triển của ngành ICT tại khu vực Đông Nam Á, qua đó sẽ giúp xác định yếu tố nào đóng vai trò quan trọng hơn trong thúc đẩy xuất khẩu ICT.

Ý định của cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung nhằm kìm hãm sự phát triển của các công ty công nghệ cao Trung Quốc đã đạt được ở một mức độ nhất định, điều này đòi hỏi các biện pháp đối phó mới từ chính phủ Trung Quốc (Chen & cộng sự, 2023). Việc áp dụng công nghệ ICT cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua những hạn chế khi xuất khẩu. Kinh tế ASEAN đã cam kết phát triển lĩnh vực doanh nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) (Haini, 2021).

Nhìn chung các nghiên cứu chưa tập trung vào nghiên cứu hiệu ứng của các yếu tố tài chính, giới tính, thương mại, tới xuất khẩu hàng hóa ICT. Đồng thời xuất khẩu hàng hóa nói chung luôn là vấn đề các quốc gia mong muốn thúc đẩy, xuất khẩu ICT lại càng là mong muốn hiện hữu do hàm chứa giá trị gia tăng cao.

Cụ thể hơn, bài nghiên cứu này xem xét, cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về hiệu ứng của các yếu tố tài chính, giới tính, thương mại, tới xuất khẩu hàng hóa ICT, trong bối cảnh mà Chính phủ đang muốn gia tăng các ngành công nghiệp, công nghệ hàm chứa giá trị gia tăng cao như lĩnh vực ICT.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu trong lĩnh vực này có thể được phân loại thành ba nhóm chính. Nhóm nghiên cứu đầu tiên tập trung vào việc phân tích tác động của các yếu tố tài chính, giới tính, thương mại cũng như vai trò của các nhân tố như lãi suất cho vay, sự tham gia của phụ nữ trong quốc hội, lạm phát và nhập khẩu hàng hóa ICT. Theo nghiên cứu của Agbloyor & cộng sự (2023), các yếu tố như mức độ phát triển tài chính thấp, sự biến động cao của thị trường tài chính, tỷ lệ nợ cao, dịch vụ nhập khẩu ICT, sự đa dạng giới tính là những chỉ báo quan trọng về nhu cầu hỗ trợ tài chính. Sự gia tăng lạm phát tại Hoa Kỳ chủ yếu bắt nguồn từ ảnh hưởng không đồng đều của chính sách tiền tệ siêu nới lỏng trong giai đoạn 2020-2021 (Ferguson & Storm, 2023). Tại Kigali, Rwanda, vai trò của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đối với các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ là một yếu tố quan trọng cần được quan tâm. Kết luận nhấn mạnh vai trò quan trọng của ICT trong việc nâng cao quyền năng kinh tế và xã hội của phụ nữ (Nsengimana, 2020). Về tài chính và bình đẳng giới, việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng vật chất và xã hội có thể tạo ra không gian tài chính nhằm duy trì sự tăng trưởng của nền kinh tế, đề xuất những phương pháp thay thế nhằm mở rộng công cụ hỗ trợ thực hiện mục tiêu bình đẳng giới (Seguino, 2019). Hiệu quả của chính sách mục tiêu lạm phát còn hạn chế, làm dấy lên nghi vấn về động cơ thực sự đằng sau cơ chế phản ứng chính sách. Khi thanh khoản toàn cầu trở nên nhạy cảm hơn với rủi ro trong giai đoạn hậu cắt giảm, và khi những vấn đề nội tại của nền kinh tế ngày càng tích tụ, mô hình tăng trưởng của Thổ Nhĩ Kỳ thể hiện sự thiếu bền vững, làm gia tăng nguy cơ bất ổn bên ngoài trong thời gian tới (Erinç Yeldan & Ünüvar, 2016). Các nước EU vẫn chưa đạt được mức tiêu thụ ICT xanh theo hướng bền vững. Nhìn chung, nghiên cứu chỉ ra rằng việc sử dụng Internet đang đặt ra những thách thức lớn đối với mục tiêu phát triển bền vững (Park & cộng sự, 2018). Các biện pháp chính sách phi tiêu chuẩn đã góp phần làm giảm sự chênh lệch về lãi suất cho vay. Đồng thời, tỷ suất lợi nhuận cho vay của các ngân hàng cũng giảm đáng kể (Altavilla & cộng sự, 2020).

Các nghiên cứu thuộc nhóm thứ hai tập trung vào việc phân tích tác động của các yếu tố đến xuất khẩu hàng hóa ICT, cũng như vai trò của xuất khẩu ICT đối với nền kinh tế. Theo Yushkova (2014), việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông giúp giảm chi phí thương mại. Phân tích trong nghiên cứu này chỉ ra tầm quan trọng của một biến số ICT cụ thể, đó là mức độ sử dụng Internet trong cộng đồng doanh nghiệp, đối với hoạt động thương mại quốc tế. Có mối quan hệ nhân quả giữa Internet và thương mại dịch vụ kinh doanh, nhưng không tìm thấy bằng chứng tương tự đối với thương mại dịch vụ nói chung (Kneller & Timmis, 2016). Tại Thổ Nhĩ Kỳ, công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) có tác động đáng kể đến cả hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu, trong đó ảnh hưởng đến nhập khẩu mạnh hơn (Ozcan, 2018). Nghiên cứu của Hagsten & Kotnik (2017) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa năng lực ICT và khả năng tham gia xuất khẩu của doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên, tầm quan trọng của từng loại năng lực ICT có sự khác biệt giữa

các quốc gia. Theo nghiên cứu của Racela & Thoumrungroje (2020), sự dễ dàng tiếp cận thông tin nhờ ICT đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển công nghệ và mở rộng thị trường mới, từ đó thúc đẩy sản xuất các sản phẩm công nghệ cao. Nghiên cứu của Özsoy & cộng sự (2022) sử dụng chỉ số phát triển ICT (IDI) để đo mức độ số hóa và xác định mối quan hệ của nó với cường độ công nghệ xuất khẩu. Ở các nước đang phát triển, IDI có ảnh hưởng đáng kể đến xuất khẩu sản phẩm công nghệ cao, từ đó gợi ý rằng các quốc gia này nên đầu tư mạnh hơn vào ICT để thúc đẩy xuất khẩu công nghệ cao. Díaz-Chao & cộng sự (2015) chỉ ra rằng tiền lương là yếu tố quan trọng đối với năng suất lao động. Các công ty có khả năng tài chính yếu và doanh nghiệp ngoài nhà nước bị ảnh hưởng nghiêm trọng hơn trong cuộc chiến thương mại (Chen & cộng sự, 2023). Cơ sở hạ tầng băng thông rộng và các yếu tố R&D trong mô hình hợp tác ba bên có liên quan mật thiết đến mức độ đổi mới ICT (Lee & cộng sự, 2016).

Các nghiên cứu trong nhóm thứ ba chủ yếu tập trung vào việc phân tích tác động của lãi suất cho vay, vai trò của phụ nữ trong quốc hội, lạm phát và nhập khẩu hàng hóa ICT đối với xuất khẩu ICT cũng như các yếu tố tài chính, giới tính và thương mại liên quan đến ICT nói chung. Theo nghiên cứu của Alshubiri & cộng sự (2019), sự phát triển của băng thông rộng cố định có ảnh hưởng tích cực và đáng kể về mặt thống kê đến cả hai khía cạnh của phát triển tài chính. Cụ thể, xét về tín dụng trong nước tính theo tỷ lệ phần trăm của GDP, ảnh hưởng của ICT vượt trội hơn so với tác động từ số lượng người sử dụng Internet. Việc gia tăng băng thông rộng cố định 1% có thể dẫn đến mức tăng khoảng 2% trong phát triển tài chính, trong khi sự gia tăng của biến số người dùng Internet chỉ tạo ra mức tăng khoảng 0,09%. Tuy nhiên, tiếp cận tài chính lại có tác động tiêu cực đáng kể đến số hóa. Ngược lại, cán cân thương mại ICT lại có ảnh hưởng tích cực rõ rệt, phản ánh những lợi ích của số hóa theo đánh giá của đa số các nhà nghiên cứu. Các phát hiện này đóng góp vào cuộc tranh luận chính sách về mô hình tài chính số, đồng thời nhấn mạnh vai trò của xuất khẩu ICT trong việc thúc đẩy những lợi ích của số hóa (Alraja & cộng sự, 2023). Nghiên cứu của Haini (2021) chỉ ra rằng cả ICT và đổi mới đều đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng xuất khẩu, mặc dù công nghệ ICT có ảnh hưởng lớn hơn. Hơn thế nữa, ICT không chỉ giúp các doanh nghiệp gặp khó khăn vượt qua rào cản trong xuất khẩu mà còn thúc đẩy sự phát triển của ngành sản xuất. Các chính sách liên quan cũng được đề xuất nhằm tối ưu hóa tác động của ICT đối với hoạt động xuất khẩu. Theo nghiên cứu của Efobi & cộng sự (2018), sự phát triển của công nghệ truyền thông đã thúc đẩy sự tham gia kinh tế của phụ nữ. Trong đó, ba yếu tố có ảnh hưởng lần lượt theo mức độ từ thấp đến cao là sự phổ biến của điện thoại di động, truy cập Internet và số lượng đăng ký băng thông rộng cố định. Masenyetse & Manamathela (2023) chỉ ra rằng sự phát triển của doanh nghiệp chịu tác động bởi nhiều yếu tố như quy mô, tuổi đời, việc áp dụng ICT, hoạt động xuất khẩu, sở hữu nước ngoài và loại hình pháp lý của công ty. Nhìn chung, nghiên cứu ủng hộ việc triển khai cơ sở hạ tầng ICT nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động xuất khẩu. Gawel & Mińska-Struzik (2023) khám phá ảnh hưởng của nhập khẩu dịch vụ số hóa đối với tinh thần kinh doanh của phụ nữ tại châu Âu. Kết quả cho thấy nhập khẩu dịch vụ số hóa có tác động tích cực đáng kể, trong khi xuất khẩu dịch vụ số hóa lại không có ảnh hưởng đáng kể về mặt thống kê. Điều này hàm ý rằng khả năng tiếp cận các dịch vụ kỹ thuật số thông qua nhập khẩu có thể là một yếu tố thúc đẩy bình đẳng giới trong lĩnh vực kinh doanh. Latif & cộng sự (2023) nhấn mạnh rằng để tối đa hóa lợi ích của ICT đối với môi trường, các nhà hoạch định chính sách tại Brazil, Trung Quốc và Nam Phi cần thực hiện thêm các biện pháp cải thiện hệ thống tài chính. Kết quả nghiên cứu xác nhận sự tồn tại của đường cong Kuznets môi trường (EKC) theo mô hình hình chữ U ngược, chứng minh rằng ICT có thể góp phần làm giảm thiểu tác động tiêu cực của con người đến môi trường nếu được kết hợp với đổi mới sáng tạo và công nghệ xanh. Khả năng lãnh đạo kém cản trở sự tiến bộ kinh tế ở Malaysia và việc mở rộng lĩnh vực tài chính có xu hướng tăng cường tác động cải thiện tăng trưởng của ICT. Hơn nữa, tác động của cả sự phát triển tài chính và ICT đối với tăng trưởng phụ thuộc vào vai trò lãnh đạo kinh tế của Malaysia (Tang & Rosidi, 2025).

Như vậy, có thể thấy rằng các nghiên cứu hiện có đã tập trung vào nhiều hướng khác nhau, chẳng hạn như tác động của các yếu tố tài chính, giới tính, thương mại hoặc vai trò của các yếu tố như lãi suất cho vay, tỷ lệ phụ nữ trong quốc hội, lạm phát, nhập khẩu hàng hóa ICT. Nhìn chung có thể thấy các quốc gia có hệ thống tài chính phát triển thường có mức xuất khẩu ICT cao hơn do hỗ trợ doanh nghiệp trong đầu tư công nghệ và mở rộng thị trường. Cơ cấu giới có thể tác động đến năng suất, sáng tạo và chiến lược kinh doanh. Các nghiên cứu cho thấy sự đa dạng giới có thể thúc đẩy hiệu quả kinh tế và sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ. Thực tế và các nghiên cứu cho thấy những nước có các yếu tố thương mại thuận lợi sẽ có lợi thế hơn

trong xuất khẩu. Tuy nhiên, các công trình khoa học chưa có sự tổng hợp các yếu tố này liên quan trực tiếp tới khu vực Đông Nam Á. Do vậy, vẫn còn khoảng trống nghiên cứu, đặc biệt là đề cập các biến cụ thể liên quan xuất khẩu hàng hóa ICT trong khu vực Đông Nam Á.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu có 5 biến số: Xuất khẩu hàng hóa ICT (IGE), Lãi suất cho vay (LIR), Phụ nữ trong quốc hội (PWP), Lạm phát (ICP), Nhập khẩu hàng hóa ICT (IGI), các biến được thể hiện cụ thể ở Bảng 1.

Bảng 1: Mô tả các biến của mô hình

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
IGE	140	21,097	15,515	0,01	51
LIR	140	8,768	4,655	3,06	20,923
PWP	140	17,606	7,78	3,544	30,261
ICP	140	4,597	4,879	-1,139	35,025
IGI	140	17,693	11,51	0,7	48,33

Nguồn: Tổng hợp từ các kết quả thống kê.

Nghiên cứu xem xét hiệu ứng của các yếu tố tài chính, giới tính, thương mại, bao gồm: LIR (Lãi suất cho vay), PWP (Phụ nữ trong quốc hội), ICP (Lạm phát), IGI (Nhập khẩu hàng hóa ICT) đến giá trị xuất khẩu hàng hóa ICT tại một số quốc gia Đông Nam Á. Dữ liệu được lấy theo năm giai đoạn 2004-2023. Các dữ liệu được lấy từ các trang web của Ngân hàng Phát triển Châu Á, Ngân hàng Thế giới, Ủy ban Thống kê Liên Hợp Quốc. Giá trị xuất khẩu hàng hóa ICT được tính trên % của tổng lượng xuất khẩu hàng hóa. Phụ nữ trong quốc hội được tính theo tỷ lệ % ghế do phụ nữ nắm giữ trong quốc hội trong tổng lượng ghế của quốc hội.

Phạm vi nghiên cứu đề cập tới 7 quốc gia tiêu biểu tại Đông Nam Á như Indonesia, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thái Lan, Viet Nam, đây là các quốc gia có tính đại diện, có giá trị GDP lớn, giá trị đồng tiền tệ quốc gia tương đối mạnh trong khu vực và có sự ảnh hưởng lớn trong khu vực kinh tế của Đông Nam Á. Dữ liệu được lấy theo chiều dọc trong giai đoạn 2004-2023, đây được coi là giai đoạn sau quá trình mất ổn định về tài chính trước thời gian 2004, đồng thời là khoảng thời kỳ cập nhật, có sự thuận lợi trong việc lấy dữ liệu.

3.2. Mô hình FGLS

Dựa trên khung phân tích và tổng quan nghiên cứu đã trình bày, mô hình ước lượng các nhân tố tác động đến xuất khẩu hàng hóa ICT tại một số quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á được đề xuất như sau:

$$IGE = \alpha_0 + \alpha_1 LIR + \alpha_2 PWP + \alpha_3 ICP + \alpha_4 IGI + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó, các biến được hiểu như sau: Lãi suất cho vay (LIR), Phụ nữ trong quốc hội (PWP), Lạm phát (ICP), Nhập khẩu hàng hóa ICT (IGI), Xuất khẩu hàng hóa ICT (IGE).

Phương pháp FGLS (Feasible generalized least squares) được lựa chọn trong nghiên cứu này vì nó là một

Bảng 2: Diễn giải các biến trong mô hình

Nhóm nhân tố	Diễn giải biến đại diện	Ký hiệu biến	Ghi chú
Lĩnh vực tài chính	Lạm phát Lãi suất cho vay	ICP LIR	Ferguson & Storm (2023), Altavilla & cộng sự (2020)
Giới tính	Phụ nữ (phụ nữ trong quốc hội)	PWP	Gawel & Mińska-Struzik (2023), Nsengimana (2020), Efobi & cộng sự (2018)
Thương mại	Nhập khẩu hàng hóa ICT Xuất khẩu hàng hóa ICT	IGI IGE	Gawel & Mińska-Struzik (2023), Agbloyor & cộng sự (2023) Racela & Thounrungrroje (2020)

phương pháp ước lượng hiệu quả khi mô hình hồi quy tuyến tính gặp phải hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan giữa các sai số. FGLS mở rộng từ phương pháp OLS (Ordinary least squares) bằng cách điều chỉnh các sai số để đạt được ước lượng hiệu quả hơn. Trong quá trình kiểm tra dữ liệu thực nghiệm với các mô hình FEM (Fixed effects model) và REM (Random effects model), kết quả cho thấy bộ dữ liệu có ít nhất một trong các vấn đề như phương sai thay đổi hoặc tự tương quan. Do đó, việc sử dụng FGLS giúp mô hình trở nên phù hợp hơn, cải thiện tính chính xác của các ước lượng và đảm bảo kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao hơn.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Các kiểm định của mô hình

4.1.1. Kiểm định tính phụ thuộc chéo

Bảng 3: Kiểm định tính phụ thuộc chéo

Biến	Kiểm định Pesaran CD	giá trị p	Trung bình joint T	Trung bình p	Trị tuyệt đối trung bình của (p)
IGE	0,941	0,346	20	0,05	0,38
LIR	11,635	0	20	0,57	0,57
PWP	10,492	0	20	0,51	0,51
ICP	9,855	0	20	0,48	0,48
IGI	0,058	0,953	20	0	0,49

Nguồn: Tổng hợp từ các kết quả hồi quy.

Kiểm định Pesaran CD (Cross-section Dependence) được sử dụng để đánh giá mức độ phụ thuộc chéo giữa các quan sát trong mô hình. Kết quả kiểm định cho thấy có ba biến là LIR, PWP, ICP có sự phụ thuộc chéo, do hệ số thống kê của các biến này nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% (Bảng 3). Vì có sự phụ thuộc chéo giữa các biến, nên tác giả tiếp tục sử dụng kiểm định Westerlund để kiểm tra đồng liên kết giữa các biến trong mô hình. Kiểm định này giúp đánh giá xem liệu có mối quan hệ cân bằng dài hạn giữa các biến hay không, đảm bảo tính hợp lý của mô hình nghiên cứu.

4.1.2. Tính dừng của các chuỗi dữ liệu

Trong nghiên cứu này, phương pháp Levin–Lin–Chu được sử dụng để kiểm định tính dừng của các biến Nhập khẩu hàng hóa ICT, Xuất khẩu hàng hóa ICT, trong khi phương pháp F joint được áp dụng để kiểm định tính dừng cho các biến Lãi suất cho vay, Phụ nữ trong quốc hội, Lạm phát. Kết quả kiểm định cho thấy: Biến LIR, PWP dừng ở bậc 1, tức là sau khi lấy sai phân bậc nhất, chúng trở nên dừng. Biến IGE, ICP, IGI dừng ở bậc 0, nghĩa là chúng đã dừng ở mức gốc. Việc xác định bậc dừng của các biến dựa trên giá trị CIPS, nếu giá trị tuyệt đối của CIPS lớn hơn giá trị tuyệt đối của Critical values ở các mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%, hoặc nếu P-value nhỏ hơn 5%, thì biến được coi là dừng. Những kết quả này giúp xác định các biến phù hợp cho các mô hình hồi quy sau này.

4.1.3. Kiểm định đồng liên kết

Các chuỗi LIR, PWP, ICP, IGI, IGE dừng ở sai phân bậc 1: $I(1)$ và sai phân bậc 0: $I(0)$. Sử dụng kiểm định Westerlund để kiểm tra LIR, PWP, ICP, IGI, IGE có đồng liên kết hay không.

Kiểm định Westerlund được sử dụng để kiểm tra đồng liên kết trong dữ liệu bảng, với giả thiết như sau: H_0 (Giả thiết gốc): Không có đồng liên kết giữa các biến, H_1 (Giả thiết thay thế): Có đồng liên kết giữa các biến. Trong nghiên cứu này: Số bảng là 7, Số giai đoạn là 20. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị thống kê của tỉ lệ biến đổi -0,75, giá trị P-value = 0,227 > 5%, nên không bác bỏ giả thiết H_0 , tức là không có đồng liên kết giữa các biến trong mô hình ở mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$. Điều này có nghĩa là dữ liệu thỏa mãn điều kiện để có thể chạy các mô hình sau đó nhằm lựa chọn mô hình phù hợp nhất.

4.1.4. Các kiểm định khác

Các kiểm định về đa cộng tuyến, phương sai thay đổi và tự tương quan được thực hiện sau mô hình Pooled cho thấy rằng mô hình này không gặp vấn đề về phương sai thay đổi nhưng có hiện tượng tự tương quan. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy giá trị VIF trung bình đạt 1,05, với tất cả các biến đều có VIF không vượt quá 2%, điều này chứng tỏ đa cộng tuyến không tồn tại trong mô hình. Trong khi đó, kiểm định

Imtest và White cho kết quả $\text{Prob} > \chi^2 = 0,25$, lớn hơn ngưỡng 5%, cho thấy rằng mô hình không gặp vấn đề về phương sai thay đổi. Tuy nhiên, kiểm định Wooldridge lại cho thấy $\text{Prob} > F = 0,000$, nhỏ hơn 5%, điều này chỉ ra rằng có sự tự tương quan trong mô hình. Do đó, nghiên cứu tiếp tục chạy các mô hình FEM và REM, đồng thời thực hiện kiểm định Hausman. Kết quả của kiểm định này chỉ ra rằng mô hình FEM là lựa chọn phù hợp hơn so với REM. Sau khi lựa chọn FEM, nghiên cứu tiếp tục kiểm tra phương sai thay đổi và tự tương quan. Kết quả cho thấy cả hai hiện tượng này đều xuất hiện, khi $\text{Prob} > \chi^2$ có giá trị nhỏ hơn 5%. Điều này cho thấy mô hình FGLS là lựa chọn tối ưu, vì nó có thể giải quyết đồng thời vấn đề tự tương quan và phương sai thay đổi.

4.2. Kết quả của mô hình FGLS và thảo luận

Bảng 4: Mô hình hồi quy FGLS

IGE	Hệ số	Sai số chuẩn	z	P>z	[Khoảng tin cậy 95%	Khoảng giá trị]
DLIR	-0,154	0,114	1,35	0,098	-0,07	0,377
DPWP	-0,121	0,042	-2,89	0,004	-0,202	-0,039
ICP	-0,019	0,036	-0,52	0,602	-0,089	0,052
IGI	1,136	0,03	37,54	0,000	1,077	1,195
Hằng số	0,618	0,72	0,86	0,391	-0,793	2,029

Nguồn: Tổng hợp từ các kết quả hồi quy.

Kết quả từ mô hình FGLS chỉ ra rằng với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, các biến PWP và IGI đều có tác động nhất định đến IGE. Trong đó, khi quan sát trên các giá trị của hệ số hồi quy tại Bảng 4, IGI có mức ảnh hưởng lớn nhất, thể hiện qua hệ số hồi quy cao nhất. Đồng thời, IGI cũng có ý nghĩa thống kê tốt nhất, đảm bảo độ tin cậy cao nhất trong việc tác động đến IGE. Ngược lại, biến ICP chưa cho thấy ý nghĩa thống kê đáng kể trong việc ảnh hưởng đến IGE. R^2 là 84%, một kết quả tích cực thể hiện mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu mẫu. Điều này có nghĩa rằng phụ nữ trong quốc hội và nhập khẩu hàng hóa ICT đều có tác động đến xuất khẩu hàng hóa ICT, trong đó nhập khẩu hàng hóa ICT có mức ảnh hưởng lớn nhất, đồng thời có ý nghĩa thống kê cao nhất. Bên cạnh đó, biến LIR có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, thể hiện qua giá trị $P > z$, cho thấy lãi suất cho vay có tác động đến xuất khẩu hàng hóa ICT. Kết quả nghiên cứu tại các quốc gia Đông Nam Á cũng rất phù hợp với giả thuyết nghiên cứu, trùng với kết quả nhận định của lý thuyết tài chính và tăng trưởng kinh tế của Levine (1997), cho rằng hệ thống tài chính phát triển giúp hỗ trợ xuất khẩu ICT, vì lãi suất cho vay ở mức hợp lý, không ở mức độ cao là biểu hiện của một hệ thống tài chính phát triển, các chủ thể có thể tiếp cận nguồn vốn dễ dàng hơn, qua đó thúc đẩy xuất khẩu ICT. Tuy nhiên, lạm phát chưa thể hiện được ý nghĩa thống kê trong việc tác động đến xuất khẩu hàng hóa ICT. Hơn nữa, nhập khẩu hàng hóa ICT có mức ảnh hưởng mạnh nhất, cách biệt đáng kể so với lãi suất cho vay và phụ nữ trong quốc hội. Trong đó, phụ nữ trong quốc hội có tác động nhỏ nhất, gần như không đáng kể, tuy nhiên vẫn rất phù hợp với lý thuyết thể chế của North (1990), các thể chế chính trị và xã hội, bao gồm sự tham gia của phụ nữ trong quốc hội, có thể ảnh hưởng đến chính sách kinh tế và phát triển các ngành, trong đó có ngành ICT và khu vực Đông Nam Á trong bài nghiên cứu cũng không phải là ngoại lệ. Các kết luận này cũng phù hợp với kết luận của Gawel & Mińska-Struzik (2023), Racela & Thounrungrroje (2020), và tương đối phù hợp với các kết luận của Altavilla & cộng sự (2020), Agbloyor & cộng sự (2023).

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy lãi suất cho vay, phụ nữ trong quốc hội và nhập khẩu hàng hóa ICT có ý nghĩa thống kê trong việc ảnh hưởng tới xuất khẩu hàng hóa ICT. Lạm phát không cho thấy ý nghĩa thống kê trong việc ảnh hưởng tới xuất khẩu hàng hóa ICT. Trong đó, nhập khẩu hàng hóa ICT có ý nghĩa ảnh hưởng nhiều nhất và mức độ ảnh hưởng mạnh nhất tới xuất khẩu hàng hóa ICT. Tuy nhiên, phụ nữ trong quốc hội có ảnh hưởng không nhiều đến giá trị xuất khẩu hàng hóa ICT này. Lãi suất cho vay thấp hơn cũng là một động lực tạo nguồn lực về vốn để các doanh nghiệp tiến hành sản xuất các loại hàng hóa, dịch vụ ICT cung cấp ra nước ngoài. Nhập khẩu càng cao thì cũng tạo thêm thị trường nguyên vật liệu, công nghệ, bản quyền cho việc sản xuất trong nước được thúc đẩy mạnh mẽ hơn trong việc sản xuất ra các hàng hóa ICT để xuất khẩu.

Các chính sách khác của chính phủ có thể tập trung vào sự giảm nhẹ lãi suất cho vay, thúc đẩy thị trường vốn hoạt động lành mạnh, hay gia tăng hoạt động nhập khẩu hàng hóa ICT, từ đó sẽ có tác động tích cực đáng kể trong việc gia tăng giá trị xuất khẩu hàng hóa ICT được tiến hành từ các chủ thể trong nước. Hạn chế của bài viết là chưa tổng hợp được nhiều biến đại diện trên nhiều lĩnh vực của tài chính, giới tính, thương mại, nội dung cũng chưa đề cập đến các yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng hóa ICT trong phạm vi khu vực rộng lớn. Kỳ vọng các công trình nghiên cứu sau sẽ tiếp tục khóa lấp khoảng trống nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo:

- Agbloyor, E.K., Pan, L., Dwumfour, R.A. & Gyeke-Dako, A. (2023), 'We are back again! What can artificial intelligence and machine learning models tell us about why countries knock at the door of the IMF?', *Finance Research Letters*, 57, 104244.
- Alraja, M.N., Alshubiri, F., Khashab, B.M. & Shah, M. (2023), 'The financial access, ICT trade balance and dark and bright sides of digitalization nexus in OECD countries', *Eurasian Economic Review*, 13(2), 177-209.
- Alshubiri, F., Jamil, S.A. & Elheddad, M. (2019), 'The impact of ICT on financial development: Empirical evidence from the Gulf Cooperation Council countries', *international Journal of engineering business management*, 11, 1847979019870670.
- Altavilla, C., Canova, F. & Ciccarelli, M. (2020), 'Mending the broken link: Heterogeneous bank lending rates and monetary policy pass-through', *Journal of Monetary Economics*, 110, 81-98.
- Chen, Y., Zhang, S. & Miao, J. (2023), 'The negative effects of the US-China trade war on innovation: Evidence from the Chinese ICT industry', *Technovation*, 123, 102734.
- Díaz-Chao, Á., Sainz-González, J. & Torrent-Sellens, J. (2015), 'ICT, innovation, and firm productivity: New evidence from small local firms', *Journal of business research*, 68(7), 1439-1444.
- Efobi, U.R., Tanankem, B.V. & Asongu, S.A. (2018), 'Female economic participation with information and communication technology advancement: Evidence from Sub-Saharan Africa', *South African Journal of Economics*, 86(2), 231-246.
- Erinç Yeldan, A. & Ünüvar, B. (2016), 'An assessment of the Turkish economy in the AKP era', *Research and policy on Turkey*, 1(1), 11-28.
- Ferguson, T. & Storm, S. (2023), 'Myth and reality in the great inflation debate: supply shocks and wealth effects in a multipolar world economy', *International Journal of Political Economy*, 52(1), 1-44.
- Gaweł, A. & Mińska-Struzik, E. (2023), 'The digitalisation as gender equaliser? The import and export of digitally delivered services in shaping female entrepreneurship in European countries', *International journal of Gender and Entrepreneurship*, 15(3), 293-313.
- Gereffi, G. & Kaplinsky, R. (2001), *The Value of Value Chains: Spreading the Gains from Globalisation*, Institute of Development Studies.
- Hagsten, E. & Kotnik, P. (2017), 'ICT as facilitator of internationalisation in small-and medium-sized firms', *Small Business Economics*, 48, 431-446.
- Haini, H. (2021), 'ICT, innovation and SME export likelihood: evidence from SMEs in the ASEAN economies', *The Singapore Economic Review*, 1-20.
- Kneller, R. & Timmis, J. (2016), 'ICT and exporting: The effects of broadband on the extensive margin of business service exports', *Review of International Economics*, 24(4), 757-796.
- Latif, N., Rafeeq, R., Safdar, N., Liaquat, M., Younas, K. & Ahmad, S. (2023), 'Investigating the role of economic integration and financial development: Rebound effect and green ICT in BRICS', *Sustainable Futures*, 6, 100126.
- Lee, S., Nam, Y., Lee, S. & Son, H. (2016), 'Determinants of ICT innovations: A cross-country empirical study', *Technological Forecasting and Social Change*, 110, 71-77.
- Levine, R. (1997), 'Financial development and economic growth: Views and Agenda', *Journal of Economic Literature*,

- Masenyetse, R. & Manamathela, M. (2023), 'Firm growth, exporting and information communication technology (ICT) in Southern Africa', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 8.
- North, D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press.
- Nsengimana, S. (2020), 'The importance of information and communication technology in women-owned businesses in Kigali, Rwanda', Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology.
- Ozcan, B. (2018), 'Information and communications technology (ICT) and international trade: evidence from Turkey', *Eurasian Economic Review*, 8, 93-113.
- Özsoy, S., Ergüzel, O.Ş., Ersoy, A.Y. & Saygılı, M. (2022), 'The impact of digitalization on export of high technology products: A panel data approach', *The Journal of International Trade & Economic Development*, 31(2), 277-298.
- Park, Y., Meng, F. & Baloch, M.A. (2018), 'The effect of ICT, financial development, growth, and trade openness on CO 2 emissions: an empirical analysis', *Environmental Science and Pollution Research*, 25, 30708-30719.
- Racela, O.C. & Thourmrunroje, A. (2020), 'Enhancing export performance through proactive export market development capabilities and ICT utilization', *Journal of Global Marketing*, 33(1), 46-63.
- Seguino, S. (2019), 'Macroeconomic policy tools to finance gender equality', *Development Policy Review*, 37(4), 504-525.
- Tang, C.F. & Rosidi, M.A.I. (2025), 'Investigating the effects of ICT infrastructure on Malaysia's economic growth: Insights from the Solow growth model', *Information Technology for Development*, 31(1), 124-139.
- Yoo, Y., Henfridsson, O. & Lyytinen, K. (2010), 'Research commentary—The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research', *MIS Quarterly*, 34(2), 725-742. <https://doi.org/10.2307/25766182>.
- Yushkova, E. (2014), 'Impact of ICT on trade in different technology groups: analysis and implications', *International Economics and Economic Policy*, 11, 165-177.

ĐÁNH GIÁ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN KẾT CẤU HẠ TẦNG THƯƠNG MẠI NÔNG THÔN VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

Nguyễn Thị Lệ Thúy*

Khoa Khoa học quản lý, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: thuykhoahocquanly@neu.edu.vn

Triệu Văn Chúc

Sở Tư pháp tỉnh Vĩnh Phúc

Email: chucsct@gmail.com

Mã bài: JED-2390

Ngày nhận: 31/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 13/05/2025

Ngày duyệt đăng: 26/05/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2390

Tóm tắt:

Nghiên cứu phát triển khung tiêu chí đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, áp dụng đánh giá chính sách này tại vùng Đồng bằng sông Hồng. Nghiên cứu kết hợp phương pháp nghiên cứu tại bàn, khảo sát chuyên gia, người dân thụ hưởng kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn. Từ kết quả đánh giá, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn: điều tra người dân khi thiết kế chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn; tăng cường xã hội hóa vốn đầu tư kết cấu hạ tầng thương mại qua hợp tác công tư, huy động khu vực tư nhân; ưu tiên quy hoạch đất xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn, kết cấu hạ tầng xuất nhập khẩu; kết cấu hạ tầng xúc tiến thương mại; ban hành văn bản pháp lý về đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại.

Từ khóa: Chính sách, kết cấu hạ tầng, kết cấu hạ tầng thương mại, nông thôn.

Mã JEL: F13, G18, O24.

Evaluation of rural trade infrastructure development policies in the Red River Delta and some implications

Abstract:

This research develops a framework of evaluation criteria for rural trade infrastructure development policy and applies it to assess the policy in the Red River Delta. The study combines desk review, expert surveys, and surveys of local beneficiaries of rural trade infrastructure. Based on the evaluation results of the policy, the study proposes several policy implications for rural trade infrastructure development such as conducting surveys of local residents to inform policy formulation; enhancing the socialization of rural trade infrastructure investment through public-private partnerships and private sector mobilization; prioritizing land use planning for wholesale trade infrastructure, import-export infrastructure, and trade promotion infrastructure; and issuing legal documents on the evaluation of policies for the development of rural trade infrastructure.

Keywords: Infrastructure, rural, policy, trade infrastructure.

JEL Codes: F13, G18, O24.

1. Giới thiệu

Hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại (KCHTTM) là kết cấu hạ tầng (KCHT) đóng vai trò quan trọng với phát triển thương mại nông thôn. Chiến lược phát triển thương mại Việt Nam đã khẳng định phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn là định hướng chiến lược, góp phần phát triển thương mại, phát triển kinh tế - xã hội nông thôn (Thủ tướng Chính phủ, 2021). Đồng bằng sông Hồng (ĐBSH) là trung tâm Bắc Bộ, dân số đông nhất, mật độ cao nhất Việt Nam, 1.102 người/km² (Tổng cục Thống kê, 2022). Dân số nông thôn chiếm 62,36% tổng dân số của Vùng. Quy mô dân số nông thôn lớn dẫn đến nhu cầu cao về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, và là một vấn đề chính sách cần quan tâm.

Theo Lê Huy Khôi (2022), thời gian qua, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, đặc biệt là khuyến khích phát triển thương mại nông thôn đã phát huy hiệu quả, góp phần tạo dựng kết cấu hạ tầng thương mại khu vực này, tuy nhiên chưa đáp ứng được nhu cầu về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn (Vũ Huy Hùng, 2022; Bộ Công Thương, 2020). Liệu chính sách đã đạt mục tiêu phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, đã tạo được tác động tích cực đến phát triển thương mại, phát triển kinh tế - xã hội nông thôn? Trả lời câu hỏi này sẽ qua những nghiên cứu sâu về đánh giá chính sách.

Theo cách tiếp cận đánh giá quản lý nhà nước và đánh giá chính sách, đã có những nghiên cứu như ADB (2003), Vũ Cao Đàm (2011), Đoàn Thị Thu Hà (2019) tập trung vào một số hoặc các tiêu chí đánh giá hiệu lực, hiệu quả, phù hợp, bền vững. Ở phạm vi đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, đã có một số nghiên cứu cụ thể. Chương trình phát triển Nông nghiệp toàn diện Châu Phi (CAADP) đánh giá ảnh hưởng của kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn đến năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường địa phương và thị trường vùng, giảm chi phí thương mại, góp phần phát triển chuỗi giá trị và dịch vụ tài chính (CAADP, 2009). Quỹ Phát triển Nông nghiệp Quốc tế (IFAD) đề cập đến hiệu lực chính sách với khía cạnh tăng cường thương mại hóa, đa dạng hóa sản phẩm, tạo thu nhập và vấn đề giới, giảm nghèo (IFAD, 2021). Osei-Hwedie & Kurantin (2017) quan tâm đến số lượng, mạng lưới, chất lượng kết cấu hạ tầng nhằm đạt tăng trưởng các ngành và nền kinh tế tổng thể. Kaur & Kaur (2022) nghiên cứu về chợ nông sản, đề cập đến chất lượng kết cấu hạ tầng thương mại so với mong muốn của người dân nông thôn.

Những nghiên cứu trên tập trung vào ảnh hưởng chính sách kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, tuy vậy việc đo lường qua các chỉ số cụ thể này còn thiếu vắng. Hơn thế, các nghiên cứu chưa đánh giá kết quả chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại so với các mục tiêu, mong muốn (hiệu lực chính sách); chi phí, lãng phí trong xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại (hiệu quả); tính phù hợp cũng như tác động bền vững của chính sách. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ (i) làm rõ khung tiêu chí đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại và các chỉ số đo lường; (ii) đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn Đồng bằng sông Hồng giai đoạn 2017-2022; (iii) đề xuất một số hàm ý.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn

Kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn

Trần Việt Thảo (2015, 22) trao đổi về mục đích, phạm vi của kết cấu hạ tầng thương mại và cho rằng “kết cấu hạ tầng thương mại là tổng thể cấu trúc mạng lưới thương mại tạo nền tảng và hỗ trợ cho các hoạt động thương mại và các dịch vụ thương mại được diễn ra”. Theo Ikelegbe (2013), kết cấu hạ tầng thương mại hỗ trợ cho việc tiếp thị, bán sản phẩm nông nghiệp, thương mại hóa sản phẩm, giảm chi phí thương mại, cung cấp việc làm cho phần lớn người dân nông thôn. Kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn là các công trình vật chất kỹ thuật đặc trưng cho hoạt động thương mại tại khu vực này, giúp người dân nông thôn thương mại hóa sản phẩm và tiếp cận với sản phẩm, dịch vụ từ các khu vực khác, góp phần phát triển thương mại nông thôn, phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn. Kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn gồm: kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ; kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn; kết cấu hạ tầng thương mại xuất, nhập khẩu; kết cấu hạ tầng thương mại phục vụ xúc tiến thương mại.

Cách tiếp cận và nội dung chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn

Theo quan điểm về can thiệp của nhà nước, Remy (2000) đề cập tới việc can thiệp hay không can thiệp vào xã hội vì mục tiêu nhất định là bằng chứng của chính sách công, trong khi Nguyễn Thị Ngọc Huyền

(2019, 25) nghiên cứu nội dung chính sách can thiệp. Vì vậy, kế thừa hai tác giả trên, có thể định nghĩa: chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn là tổng thể các quan điểm, giải pháp và công cụ mà Nhà nước can thiệp lên các chủ thể kinh tế - xã hội trong giải quyết vấn đề và nhằm phát triển về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn.

Vận dụng quản lý theo định hướng kết quả (Hatton & Schroeder, 2007) trong xác định mục tiêu, mục tiêu chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn gồm:

Mục tiêu đầu ra: phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn về số lượng, mạng lưới, chất lượng;

Mục tiêu chung: góp phần phát triển giá trị thương mại nông thôn; giảm chi phí thương mại; Mục đích: phát triển kinh tế - xã hội nông thôn bền vững.

Dựa vào lý luận về hệ thống chính sách (Vũ Cao Đàm, 2011), lý thuyết về chức năng của nhà nước trong cung cấp hàng hóa công (Ngân hàng thế giới, 1999), lý thuyết về các bên liên quan (Freeman, 1984), chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn theo chu trình đầu tư phát triển gồm: chính sách loại hình kết cấu hạ tầng; chính sách vốn; chính sách đất đai; chính sách về quản lý kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn. Chính sách loại hình là quy định về các loại hình, tiêu chuẩn của mỗi loại kết cấu hạ tầng thương mại; chính sách vốn là các sáng kiến về vốn cho phát triển kết cấu hạ tầng thương mại: vốn ngân sách, vốn khu vực tư nhân, vốn xã hội hóa, vốn đầu tư nước ngoài, vốn ODA; chính sách đất đai là quy định về quy hoạch, bố trí đất, ưu đãi tiếp cận đất; chính sách về quản lý là các mô hình quản lý kết cấu hạ tầng thương mại, quy định thuế, phí, lệ phí, quản lý chất lượng công trình trong vận hành, và bảo vệ môi trường.

2.2. Tiêu chí đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn

Đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn dựa vào tiêu chí chung đánh giá chính sách công: hiệu lực, hiệu quả, phù hợp, bền vững, đã được ADB (2003), Vũ Cao Đàm (2011), Đoàn Thị Thu Hà (2019) xây dựng. Nghiên cứu này bổ sung tiêu chí cụ thể, chỉ số đo lường tiêu chí.

Tính hiệu lực

Theo ADB (2003, 717), “hiệu lực là mức độ đạt được mục đích cuối cùng mà hoạt động hướng đến”. Hiệu lực chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn là mối quan hệ giữa kết quả và mục tiêu phát triển thông qua các chỉ số chủ yếu: hiện trạng kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn/mục tiêu, đo lường qua số lượng, chất lượng, mạng lưới kết cấu hạ tầng thương mại; xã đạt tiêu chí về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn; hiện trạng thương mại nông thôn/mục tiêu, đo lường qua tổng mức bán lẻ hàng hóa nông thôn; phát triển kinh tế - xã hội nông thôn/mục tiêu, đo lường qua tỷ lệ hộ nghèo; xã về đích nông thôn mới.

Tính hiệu quả

Theo ADB (2003, 717), “hiệu quả đề cập đến mức sản xuất với chi phí đơn vị thấp nhất..., hiệu quả có nội hàm giống tính kinh tế, có nghĩa là mua sắm được loại hàng hóa và dịch vụ có chất lượng với mức giá thấp nhất và kịp thời”. Theo Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2019, 203), “hiệu quả là các kết quả của chính sách được tạo ra với chi phí như thế nào”. Vì thế, hiệu quả nghĩa là: (i) với một kết quả nhất định, càng tiết kiệm chi phí càng tốt, hoặc (ii) với một chi phí nhất định, đạt được kết quả càng cao càng tốt. Hiệu quả chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn được hiểu rằng, với khoản chi phí đã đầu tư, kết cấu hạ tầng thương mại sẵn có càng đáp ứng nhu cầu người dân càng tốt. Công trình được xây dựng nhưng không đáp ứng mong muốn, không được sử dụng/không sử dụng hết công suất là một chỉ số quan trọng đo lường hiệu quả.

Tính phù hợp

Theo Đoàn Thị Thu Hà (2019, 203), đánh giá tính phù hợp là làm rõ các tác động chính sách góp phần thực hiện các mục tiêu bậc cao hơn của chính sách không. Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn là phù hợp khi các kết quả chính sách giúp cải thiện kết cấu hạ tầng thương mại so với nhu cầu của người dân. Sự phù hợp chính sách được đánh giá ở khía cạnh đáp ứng nhu cầu/sự hài lòng của người dân về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn với các chỉ số: tiếp cận kết cấu hạ tầng thương mại; chất lượng vật lý, kỹ thuật của kết cấu hạ tầng thương mại; chức năng kết cấu hạ tầng thương mại (Kaur & Kaur, 2022; Lee, 2022).

Tính bền vững

Đoàn Thị Thu Hà (2019, 2023) cho rằng “chính sách đem lại tác động tích cực dài hạn” thể hiện tính bền vững của chính sách. Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn đạt được tính bền vững nếu chính sách mang lại những tác động tích cực, dài hạn lên mạng lưới kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, giá trị thương mại hàng hóa ở nông thôn, kinh tế - xã hội nông thôn. Việc đánh giá tính bền vững được thông qua các bằng chứng về tác động tích cực liên tục của chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nguồn dữ liệu thứ cấp từ báo cáo kết cấu hạ tầng thương mại của Bộ Công Thương 2017-2022, niên giám thống kê Việt Nam năm 2022 (về chợ, dân số, tổng mức bán lẻ, tỷ lệ nghèo), kết quả điều tra nông thôn, nông nghiệp năm 2016, 2020 của Tổng cục Thống kê (về chợ, trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi); báo cáo Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới của 11 tỉnh Đồng bằng sông Hồng.

Dữ liệu thứ cấp từ phỏng vấn 15 cán bộ quản lý nhà nước từ Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Sở Công thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Tài chính các tỉnh Đồng bằng sông Hồng. Phương pháp chọn chuyên gia là lấy mẫu phi xác suất. Phương pháp phỏng vấn là gặp trực tiếp, hỏi ý kiến độc lập về hiệu lực, hiệu quả, phù hợp, bền vững của chính sách.

Dữ liệu thứ cấp khác từ điều tra người dân 11 tỉnh vùng Đồng bằng sông Hồng, theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện: chọn 1 xã/tỉnh; 60 - 70 người dân có độ tuổi từ 18/xã. Phiếu điều tra gửi qua Ủy ban nhân dân xã. Tổng mẫu là 500 người dân. Phiếu trả lời đủ thông tin là 442 phiếu. Dân số khảo sát/dân số vùng Đồng bằng sông Hồng là 3,05%, dân số khảo sát/lực lượng lao động từ 15 tuổi là 3,86%. Tỷ lệ mẫu này tương ứng với tỷ lệ mẫu các cuộc điều tra dân số định kỳ của TCTK. Nội dung điều tra về tiếp cận, chất lượng, chức năng, hài lòng về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn.

Đánh giá chính sách qua so sánh số liệu theo thời gian, so sánh Đồng bằng sông Hồng với cả nước, so sánh giữa các tỉnh Đồng bằng sông Hồng; phân tích ý kiến chuyên gia; phân tích điểm số trung bình ý kiến dân cư. Ngoài ra, nghiên cứu kết hợp với phân tích tình huống về khai thác chợ nông thôn tại một số tỉnh Đồng bằng sông Hồng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tính hiệu lực

Kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn

Tại vùng Đồng bằng sông Hồng, kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ chủ yếu là chợ truyền thống, có biến động nhưng về cơ bản vẫn giữ ở mức ổn định gần 1.900 chợ giai đoạn 2017-2022. Tỷ lệ chợ bán kiên cố của Vùng năm 2022 là 48,4 %, cao hơn so với cả nước, 38,9%. Theo Tổng cục Thống kê (2020, 2016), tỉ lệ xã có chợ năm 2020 của cả nước là 64,44 %, vùng Đồng bằng sông Hồng là 75,52%. Các cán bộ quản lý nhà nước được phỏng vấn đã nhấn mạnh rằng tỉ lệ chợ vùng Đồng bằng sông Hồng đã đạt mục tiêu số lượng, tuy nhiên chưa đạt mục tiêu chất lượng và mạng lưới. Mạng lưới chợ nông thôn thiếu hợp lý, chưa theo kịp với nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội nông thôn (Vũ Huy Hùng, 2022). Ngoài chợ truyền thống, theo Bộ Công Thương (2022), Đồng bằng sông Hồng có 328 siêu thị mini, 2.646 cửa hàng tiện lợi, 27 trung tâm thương

Bảng 1: Chợ nông thôn vùng Đồng bằng sông Hồng

Chỉ tiêu	ĐVT	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tổng số chợ nông thôn vùng ĐBSH	Chợ	1.415	1.418	1.367	1.495	1.481	564
Chợ ĐBSH so với cả nước	%	22,1	22,1	23,6	21,9	23,6	27,6
Tỉ lệ chợ bán kiên cố của cả nước	%	42,9	38,7	39,8	38,3	38,7	38,9
Tỉ lệ chợ bán kiên cố của ĐBSH	%	39,7	50,9	51,5	48,1	48,2	48,4

Nguồn: Bộ Công Thương (2022).

mại. Tuy nhiên, tỉ lệ xã có trung tâm thương mại hoặc siêu thị/tổng số xã rất thấp, 4,92%, tỉ lệ xã có cửa hàng tiện lợi khá khiêm tốn, 11,65 %.

Loại hình thứ hai là kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn, chủ yếu là chợ đầu mối. Theo Bộ Công Thương (2022), chợ đầu mối rất khiêm tốn, tính đến năm 2022, vùng Đồng bằng sông Hồng chỉ có 13 chợ. Trao đổi chuyên sâu với cán bộ quản lý nhà nước cho thấy chợ đầu mối đóng vai trò kết nối, tiêu thụ hàng hóa giữa nông thôn và thành thị, tuy nhiên tập trung ở thành thị, hoặc khu vực tiếp giáp nông thôn và thành thị; loại hình chủ yếu là chợ nông sản tổng hợp, chợ chuyên doanh ở nông thôn rất ít; diện tích chợ quá nhỏ, thiếu hoặc hạn chế về hệ thống kho, bãi đỗ xe, đường giao thông, chưa thuận tiện cho giao thương hàng hóa. Hơn nữa, kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn khác như sở giao dịch hàng hóa, trung tâm phân phối, tổng kho gần như vắng bóng tại nông thôn vùng Đồng bằng sông Hồng.

Kết cấu hạ tầng xuất-nhập khẩu như kho bến bãi thương mại, trung tâm logistics, sàn giao dịch hàng hóa và kết cấu hạ tầng thương mại đa chức năng khác có vai trò kết nối tiêu thụ hàng hóa từ nông thôn. Tính đến 2022, Đồng bằng sông Hồng có 34 kho bến bãi thương mại, 5 trung tâm logistics, 1 sàn giao dịch hàng hóa. Thông tin từ các cuộc trao đổi với cán bộ quản lý nhà nước cho thấy, kết cấu hạ tầng xuất-nhập khẩu ít phân bố ở nông thôn, thiếu về số lượng, chưa đáp ứng yêu cầu lưu trữ, phân phối hàng hóa nông sản phẩm đến người tiêu dùng, đặc biệt là xuất khẩu. Kho bến bãi thương mại, trung tâm logistics có cơ sở vật chất thiết yếu, chưa đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cho lưu kho bãi, xếp dỡ hàng, gom hàng, chia nhỏ hàng và lưu giữ hàng hóa.

Kết cấu hạ tầng xúc tiến thương mại đã bắt đầu được quan tâm nhằm hỗ trợ người dân tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa. Năm 2022, vùng Đồng bằng sông Hồng có 11 cửa hàng giới thiệu, trưng bày sản phẩm, nhưng chưa có trung tâm hội chợ triển lãm, trung tâm thông tin thương mại cấp vùng, cấp tỉnh. Ý kiến của các cán bộ quản lý nhà nước được phỏng vấn phản ánh rằng các cửa hàng giới thiệu và trưng bày

Bảng 2: Số xã, huyện đạt tiêu chí về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn/ mục tiêu tại Đồng bằng sông Hồng

ĐVT: xã đạt tiêu chí/số xã của tỉnh

Tỉnh	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Hà Nội	351/386	369/386	369/386	346/364	383/383	382/383
Hải Phòng	80/139	89/139	139/139	141/141	141/141	141/141
Vĩnh Phúc	107/112	108/112	112/112	105/105	105/105	105/105
Bắc Ninh	97/97	97/97	97/97	97/97	89/89	89/89
Hải Dương	213/227	213/227	214/227	178/178	178/178	178/178
Hưng Yên	133/161	139/145	139/145	145/145	145/145	145/145
Hà Nam	96/98	98/98	98/98	83/83	83/83	83/83
Nam Định	215/215	215/215	209/209	188/188	188/188	188/188
Thái Bình	205/241	215/241	241/241	241/241	241/241	241/241
Ninh Bình	80/119	85/119	90/119	100/119	119/119	119/119
Quảng Ninh	80/111	84/101	107/107	96/98	98/98	98/98

Nguồn: Ban Chỉ đạo trung ương các chương trình mục tiêu Quốc gia (2020).

sản phẩm, trung tâm hội chợ triển lãm chưa nhiều, chủ yếu là các gian hàng, trưng bày, giới thiệu tạm thời, được tổ chức theo hình thức hội chợ triển lãm xúc tiến thương mại địa phương.

Số xã đạt tiêu chí về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn

Mục tiêu về kết cấu hạ tầng thương mại giai đoạn 2016 – 2020 vùng Đồng bằng sông Hồng: đến năm 2020, có 70% số xã đạt chuẩn tiêu chí số 7 về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn (Thủ tướng Chính phủ, 2016). Mục tiêu giai đoạn 2021-2025: đến năm 2025, 100% số xã đạt chuẩn tiêu chí số 7 (Thủ tướng Chính phủ, 2021).

Số liệu bảng 2 cho thấy, tính đến hết năm 2022, 11/11 tỉnh, thành phố Đồng bằng sông Hồng hoàn thành mục tiêu 100% xã đạt chuẩn tiêu chí số 7. Như vậy, ở khía cạnh đạt tiêu chí về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, hiệu lực chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại đã đạt được ngay từ năm 2022, về thời

gian là sớm hơn ba năm so với mục tiêu đề ra.

Tổng mức bán lẻ hàng hóa

Nghiên cứu sử dụng tổng mức bán lẻ của Đồng bằng sông Hồng vì thiếu thống kê về tổng mức bán lẻ hàng hóa nông thôn. Tổng mức bán lẻ hàng hóa Đồng bằng sông Hồng năm 2018 và 2019 tăng hơn 10%/năm, nhưng giảm xuống 4,7 % vào năm 2020; 1,2 % vào năm 2021. Trong năm 2022, chỉ số này phục hồi nhanh, đạt 18,8%. Giai đoạn 2017-2022, Đồng bằng sông Hồng đạt tốc độ tăng tổng mức bán lẻ lớn hơn so với cả nước, tuy nhiên vẫn chưa đạt mục tiêu 16% giai đoạn 2016-2020 và 14,5% giai đoạn 2021-2030. Hiệu lực chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại chưa đạt được ở khía cạnh góp phần cải thiện giá trị thương mại hàng hóa tại Đồng bằng sông Hồng.

Bảng 3: Tổng mức bán lẻ hàng hóa Đồng bằng sông Hồng so với cả nước

ĐVT: 1.000 tỷ VND						
Tiêu chí	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cả nước	3.956,6	4.393,5	4.892,1	4.847,6	4.657,1	5.363,2
Tốc độ tăng (%)		11,0	11,3	-0,9	-3,9	15,2
Đồng bằng sông Hồng	876,4	966,4	1.082,4	1.133,4	1.147,2	1.362,8
Tốc độ tăng (%)	-	10,3	12,0	4,7	1,2	18,8

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2022).

Tỷ lệ nghèo

Tỷ lệ nghèo đa chiều Đồng bằng sông Hồng giảm đáng kể, năm 2017 là 2,6%, năm 2022 giảm xuống 0,9%, và cải thiện hơn so với mặt bằng cả nước, tỉ lệ nghèo đa chiều của Vùng chỉ bằng ¼ so với cả nước trong năm 2022. So với mục tiêu giảm nghèo giai đoạn 2021-2025 là 1% -1,5% hộ nghèo đa chiều, Đồng bằng sông Hồng thấp hơn so với mục tiêu. Nhìn nhận theo chỉ số nghèo đa chiều cho thấy chính sách này đã góp phần giảm nghèo.

Bảng 4: Tỷ lệ nghèo đa chiều

ĐVT: %						
Tiêu chí	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Đồng bằng sông Hồng	2,6	1,9	1,6	1,4	1,2	0,9
Cả nước	-	6,8	5,7	4,8	4,4	3,4

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2022).

4.2. Tính hiệu quả

Hiệu quả được đánh giá qua tình trạng lãng phí trong xây dựng chợ nông thôn – kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu. Xây dựng chợ nông thôn là một hạng mục của Chương trình mục tiêu Quốc gia về xây dựng nông thôn mới với số vốn không hề nhỏ. Tuy nhiên, một số chợ xây dựng xong không phát huy được hiệu quả, thậm chí bị bỏ hoang, gây lãng phí, để lại bức xúc trong dân (Trung Anh, 2023). Tình trạng này phổ biến ở hầu hết các tỉnh Đồng bằng sông Hồng qua nghiên cứu tình huống tại một số địa phương.

Ở Hà Nội, chợ Tây Mỗ (quận Nam Từ Liêm) được đầu tư xây dựng với tổng kinh phí hơn 22 tỷ đồng. Hiện tại, chợ Tây Mỗ đang bị bỏ hoang nhiều năm, trở thành nơi tụ tập hút chích của các con nghiện (Nguyễn Chương, 2023).

Tại Vĩnh Phúc, chợ Ngọc Thanh, xã Ngọc Thanh được khởi công xây dựng từ năm 2005 với kinh phí hàng tỷ đồng nhưng nhiều năm hoạt động không hiệu quả; Chợ Nhạo Sơn (huyện Sông Lô) khởi công xây dựng đầu năm 2004, với diện tích 720 m², tổng vốn đầu tư 1,2 tỷ đồng, năm 2006 chợ Nhạo Sơn hoàn thành với 32 ki ốt và nhà trung tâm. Nhiều năm qua, chợ này hầu như không hoạt động; Chợ Khai Quang, thành phố Vĩnh Yên đang trở thành nơi để hoang (Nguyễn Trọng Lịch, 2022).

Ở Hải Phòng, chợ nông thôn mới xã Thanh Sơn rộng 1.500 m², có mái che bằng tôn, có khu vệ sinh, nhà bảo vệ, nhà để xe và 20 quầy bán thịt tươi sống với đầy đủ tiện nghi như điện, nước, ngăn đựng đồ. Tuy

nhiên, chợ mới này tuyệt nhiên không thấy người mua bán. Cách chợ nông thôn mới Thanh Sơn bỏ hoang khoảng 100m, tại đường 402 đoạn ngã tư giao giữa thôn Xuân La và thôn Cẩm La là cảnh người dân tràn ra lòng đường họp chợ, bày bán đủ loại hàng hoá lấn chiếm lòng đường, gây cản trở giao thông (Lê Dũng, 2022).

Tại Hải Dương, chợ Phú Lộc đã hoàn thành vào tháng 7 năm 2021 với số vốn đầu tư từ ngân sách lên tới 14 tỉ đồng. Nhưng người dân địa phương không vào chợ này để kinh doanh, mà buôn bán ở khu chợ cũ nhếch nhác, thậm chí tràn ra cả lòng đường, bất chấp biển cấm (Trung Anh, 2023).

Tình trạng lãng phí trên phản ánh khá rõ tính phi hiệu quả của chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn hiện hành.

4.3. Tính phù hợp

Đánh giá tính phù hợp của chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại qua kết quả điều tra người dân sử dụng kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn theo khía cạnh tiếp cận, chất lượng, chức năng và hài lòng chung về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn tại địa phương mà họ sinh sống. Mẫu điều tra gồm 442 người dân, 71,9% ngành nghề nông nghiệp, 10% ngành nghề phi nông nghiệp và 18,1% làm cả hai ngành nghề; 18,1% trình độ tiểu học, 24,4% trình độ trung học cơ sở, 43,4 % trình độ trung học phổ thông và 73,3% trình độ trung cấp, cao đẳng trở lên.

Bảng 5: Khảo sát người dân về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn tại địa phương

TT	Tiêu chí	Điểm trung bình
Tiếp cận		
1.	Sự sẵn có về kết cấu hạ tầng thương mại	3,40
2.	Sự đa dạng về loại hình kết cấu hạ tầng thương mại	2,70
3.	Khoảng cách từ nhà mình đến kết cấu hạ tầng thương mại	3,37
4.	Sự thuận lợi giao thông khi di chuyển đến kết cấu hạ tầng thương mại	3,27
5.	Thời gian di chuyển đến kết cấu hạ tầng thương mại	3,31
6.	Chi phí để tiếp cận, sử dụng kết cấu hạ tầng thương mại	3,02
Chất lượng		
7.	Phân bố, vị trí kết cấu hạ tầng thương mại	3,02
8.	Quy mô, diện tích kết cấu hạ tầng thương mại	3,10
9.	Độ kiên cố của kết cấu hạ tầng thương mại	2,97
10.	Thiết kế, cấu trúc của kết cấu hạ tầng thương mại	2,91
11.	Bố trí điều kiện vật chất, phương tiện của kết cấu hạ tầng thương mại	2,99
12.	Điều kiện vệ sinh của kết cấu hạ tầng thương mại	2,88
13.	An toàn, an ninh của kết cấu hạ tầng thương mại	3,07
14.	Tiện ích của kết cấu hạ tầng thương mại	3,04
15.	Sự hiện đại của kết cấu hạ tầng thương mại	2,66
16.	Chất lượng so với chi phí sử dụng kết cấu hạ tầng thương mại	3,06
Chức năng		
17.	Chức năng của kết cấu hạ tầng thương mại đáp ứng với mục đích sử dụng KCHT	3,29
18.	Kết cấu hạ tầng thương mại đã làm tăng thu nhập của gia đình	3,14
19.	Kết cấu hạ tầng thương mại đã làm tăng thu nhập của người dân	3,13
20.	Kết cấu hạ tầng thương mại đã làm cải thiện môi trường sinh sống	3,15
21.	Kết cấu hạ tầng thương mại đã cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân	3,22
22.	Kết cấu hạ tầng thương mại đã cải thiện diện mạo của địa phương	3,15
Hài lòng chung		
23.	Mức độ hài lòng với hiện trạng kết cấu hạ tầng thương mại	3,13
24.	Mức hài lòng với KCHT so với điều kiện lý tưởng của người trả lời	2,87
25.	Mức độ hài lòng với kết cấu hạ tầng hiện tại so với 5 năm trước	2,86
26.	Mức độ hài lòng với kết cấu hạ tầng hiện tại so với các địa phương khác	2,89

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra.

Kết quả tại Bảng 5 cho thấy chất lượng kết cấu hạ tầng có mức hài lòng thấp nhất trong 3 nhóm tiêu chí. Trong đó, điều kiện về độ kiên cố; thiết kế, cấu trúc; điều kiện vật chất, phương tiện; điều kiện vệ sinh; hiện đại đang là các tiêu chí có điểm đánh giá thấp. Tiêu chí tiếp cận và chức năng kết cấu hạ tầng thương mại đạt mức trung bình, 3-3,4 điểm. Hài lòng về tính đa dạng kết cấu hạ tầng thấp nhất trong nhóm tiêu chí tiếp cận. Chi phí tiếp cận, sử dụng kết cấu hạ tầng thương mại cũng đạt mức điểm thấp. Các tiêu chí chức năng kết cấu hạ tầng thương mại ở mức 3-3,2 điểm cho thấy người dân chưa cảm nhận được vai trò của kết cấu hạ tầng thương mại. Điểm đánh giá chung phản ánh người dân kém hài lòng với kết cấu hạ tầng tại địa phương họ sinh sống so với các địa phương khác. Mặt khác, người dân cũng chưa hài lòng với hiện trạng hạ tầng so với 5 năm trước. Mức độ hài lòng với kết cấu hạ tầng so với điều kiện lý tưởng của người dân cũng chưa cao. Những đánh giá này cho thấy lẽ ra người dân phải được tiếp cận với kết cấu hạ tầng thương mại tốt hơn. Việc kém hài lòng còn thể hiện ở mức độ phàn nàn về tình trạng kết cấu hạ tầng và khả năng có thể kiến nghị lên cơ quan có thẩm quyền. Như vậy, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại chưa tạo được những kết quả phù hợp với nhu cầu của dân cư, tính phù hợp của chính sách là vấn đề cần quan tâm.

4.4. Tính bền vững

Đánh giá tính bền vững trước hết qua kết quả phát triển mạng lưới kết cấu hạ tầng thương mại. Số chợ/100.000 dân ở Bảng 6 cho thấy trung bình 100.000 dân có khoảng 9-10 chợ. Con số này ít cải thiện trong khi loại hình khác ở nông thôn như cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại hay siêu thị, là loại hình có thể thay thế chợ, chưa phát triển. Hơn nữa, theo Tổng cục Thống kê (2020), tỷ lệ xã có chợ kiên cố và bán kiên cố năm 2020 tăng 7,6% so với năm 2016; tỉ lệ xã có chợ hàng ngày xây dựng kiên cố và bán kiên cố năm 2020 tăng 54,38% so với 2016. Điều này cho thấy chất lượng chợ tích cực hơn nhưng vẫn còn gần 46% chợ có vấn đề. Sự phát triển chậm của kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn, kết cấu hạ tầng thương mại phục vụ xuất nhập khẩu, xúc tiến thương mại cho thấy đặc điểm thiếu bền vững của kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn Đồng bằng sông Hồng.

Bảng 6: Số chợ/100.000 dân khu vực nông thôn Đồng bằng sông Hồng

Tiêu chí	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Số chợ	1.415	1.418	1.367	1.495	1.481	1.477
Dân số (nghìn người)	14.399,4	14.517,3	14.489,9	14.422,3	14.493,8	14.625,8
Số chợ/100.000 người	9,8	9,8	9,4	10,4	10,2	10,1

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Thống kê (2022) và Bộ Công Thương (2022).

Một khía cạnh khác, tổng mức bán lẻ hàng hóa Đồng bằng sông Hồng tại Bảng 3 cũng tăng với tốc độ chậm. Các quan điểm thu được từ phỏng vấn cán bộ quản lý nhà nước cho thấy sự bão hòa trong tổng mức bán lẻ hàng hóa của Vùng, phản ánh sự thiếu bền vững của tác động chính sách. Số liệu Bảng 4 cho thấy, giảm nghèo nông thôn là một thành quả chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại. Tuy nhiên, biểu hiện tốc độ giảm nghèo ngày càng thấp cho thấy những dấu hiệu giảm nghèo chưa bền vững. Mặt khác, kết quả phân tích các cuộc phỏng vấn với cán bộ quản lý nhà nước chưa khẳng định tính bền vững khi mà có khá nhiều chợ nông thôn bị bỏ hoang, lãng phí nguồn lực.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại bao phủ 4 nhóm tiêu chí: hiệu lực, hiệu quả, phù hợp. Kết quả này khác với CAADP (2009), IFAD (2021), Osei-Hwedie & Kurantin (2017) khi chỉ tập trung tiêu chí hiệu lực; khác với Kaur & Kaur (2022) khi chỉ tập trung vào tiêu chí phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy một số vấn đề cần quan tâm:

Hiệu lực chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại thấp, thể hiện các kết quả khiêm tốn so với mục tiêu phát triển. Hiện trạng kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ so với mục tiêu số lượng, chất lượng, mạng lưới còn hạn chế. Trong đó, chất lượng và mạng lưới chợ truyền thống chưa đáp ứng nhu cầu; mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi thưa thớt. Kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn, đặc biệt là chợ đầu mối rất hạn chế. Kết cấu hạ tầng xuất-nhập khẩu ít phân bố ở nông thôn. Kết cấu hạ tầng xúc tiến

thương mại thiếu hụt, chưa đáp ứng nhu cầu phân phối xuất khẩu. Hiệu lực cũng chưa đạt được ở khía cạnh góp phần cải thiện tổng mức bán lẻ hàng hóa tại Đồng bằng sông Hồng.

Hiệu quả chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại rất hạn chế thể hiện qua việc lãng phí trong xây dựng chợ nông thôn. Với chính sách nhằm mục tiêu đạt chuẩn nông thôn mới, nhiều chợ đã hoàn thành nhưng được khai thác công suất rất thấp, thậm chí nhiều chợ bị bỏ hoang, lãng phí nguồn lực, điều này cho thấy những vấn đề đặt ra về chính sách phát triển.

Bên cạnh đó, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại cũng kém phù hợp. Có khoảng cách nhất định giữa kết cấu hạ tầng thương mại với nhu cầu thực tế của người dân, trước hết là ở khía cạnh phù hợp về chất lượng, sau đó là về tiếp cận và chức năng của kết cấu hạ tầng thương mại.

Vấn đề quan trọng khác là chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại chưa thể hiện được tác động bền vững. Mạng lưới bao phủ của chợ truyền thống ít cải thiện trong khi kết cấu hạ tầng thương mại khác ở nông thôn như cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại, siêu thị, chợ đầu mối bán buôn, ít thay đổi theo thời gian. Hơn nữa, sự phát triển chậm kết cấu hạ tầng thương mại đa chức năng, phục vụ xuất nhập khẩu, xúc tiến thương mại thể hiện dấu hiệu tác động chưa bền vững. Tăng trưởng chậm lại của tổng mức bán lẻ hàng hóa, tốc độ giảm nghèo ở nông thôn cũng là dấu hiệu khác cho thấy thiếu tính ổn định lâu dài.

Hạn chế về hiệu lực, hiệu quả, phù hợp, bền vững của chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại được giải thích bằng một số nguyên nhân chủ yếu. Nội dung phỏng vấn với cán bộ quản lý nhà nước cho thấy một thực tế rằng thiết kế chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn thiếu khảo sát nhu cầu người dân, doanh nghiệp; chính sách chưa thể hiện rõ sáng kiến về loại hình kết cấu hạ tầng thương mại còn thiếu và cần quan tâm đầu tư. Mặt khác, dựa vào chia sẻ từ phỏng vấn cho thấy doanh nghiệp không thực sự mặn mà đầu tư vốn vào kết cấu hạ tầng thương mại vì tác động chính sách về thuế, tiền thuế, thủ tục hành chính tiếp cận đất chưa đủ tạo động lực. Bên cạnh đó, dữ kiện thu thập từ phỏng vấn cũng minh chứng rằng đánh giá chính sách một cách độc lập còn bị xem nhẹ, chưa được chú trọng nhằm phục vụ đổi mới chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn.

5.2. Hàm ý

Thứ nhất, thiết kế Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nên bắt đầu từ khảo sát nhu cầu của người dân, tránh việc quyết định chính sách về loại hình không phù hợp với thực tế địa phương. Đặc biệt là khảo sát dân cư về nhu cầu phát triển chợ truyền thống, trung tâm thương mại, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi; đồng thời khảo sát doanh nghiệp về phát triển KCHHTM bán buôn, kết cấu hạ tầng thương mại đa chức năng, phục vụ xuất nhập khẩu, xúc tiến thương mại. Hơn nữa, chính quyền địa phương nên đánh giá đầy đủ về ảnh hưởng của chính sách hiện tại đến sử dụng, khai thác kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn khi điều chỉnh chính sách.

Thứ hai, chính sách loại hình làm rõ sự ưu tiên về loại hình cần đầu tư tại nông thôn Đồng bằng sông Hồng, theo đó loại hình kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ như siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi là loại hình quan trọng song hành với tăng trưởng chậm lại của chợ truyền thống. Những loại hình kết cấu hạ tầng hiện đại này là tiêu chí không thể thiếu hướng tới nông thôn mới nâng cao, hiện đại. Điểm quan trọng khác, quy định loại hình bán buôn đặc thù ở nông thôn như sàn giao dịch nông sản phẩm là loại hình có vai trò kết nối thương mại nông thôn, thành thị. Hơn nữa, tăng trưởng kinh tế nông thôn không thể thiếu việc ưu tiên chính sách phát triển kết cấu hạ tầng xuất-nhập khẩu và kết cấu hạ tầng xúc tiến thương mại nông thôn.

Thứ ba, chính sách vốn tập trung khuyến khích phát triển hợp tác công tư trong đầu tư kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn, kết cấu hạ tầng xuất-nhập khẩu và kết cấu hạ tầng xúc tiến thương mại. Đối với kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ như siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi, Nhà nước coi trọng huy động vốn tư nhân theo hình thức đầu tư kinh doanh thương mại với ưu đãi giảm thuế thu nhập, giảm tiền thuê đất, hỗ trợ về chi phí tiếp cận dịch vụ viễn thông để phát triển thương mại điện tử.

Khuyến nghị khác về chính sách đất đai là công cụ hỗ trợ cho chính sách loại hình và vốn phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn. Theo đó, ưu tiên quy hoạch đất cho xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn, kết cấu hạ tầng xuất-nhập khẩu và kết cấu hạ tầng xúc tiến thương mại nông thôn; quy định thủ tục tối giản để các nhà đầu tư tiếp cận đất đai đầu tư kết cấu hạ tầng.

Cuối cùng, nghiên cứu, ban hành văn bản pháp lý hóa nhiệm vụ đánh giá chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, đặc biệt là phát triển và khai thác các báo cáo đánh giá độc lập khách quan, minh bạch, cung cấp dữ liệu tin cậy từ các cơ quan, viện nghiên cứu nhằm tạo cơ sở cho hoàn thiện chính sách.

Nghiên cứu này dựa trên dữ liệu hiện có từ các nguồn chính thống khác nhau. Tuy nhiên, các nguồn số liệu này chỉ thống nhất, đầy đủ nhất đến hết năm 2022. Số liệu chưa cập nhật được đến năm 2025 là một hạn chế của nghiên cứu. Điều này gợi ý rằng các nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này có thể tiếp tục đánh giá chính sách bằng bộ số liệu cập nhật hơn và đề xuất những hàm ý có tính thực tiễn cao nhằm phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn, phát triển thương mại và giảm nghèo nông thôn.

Tài liệu tham khảo

- ADB (2003), *Phục vụ và duy trì cải thiện hành chính công trong một thế giới cạnh tranh*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- Ban Chỉ đạo trung ương các chương trình mục tiêu Quốc gia (2020), *Báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010-2020*, Tài liệu phục vụ Hội nghị toàn quốc tổng kết Chương trình mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010-2020, Hà Nội.
- Bộ Công Thương (2020), *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện giai đoạn 2016-2020 đối với Quyết định 23/QĐ-TTG của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án “Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010- 2015 và định hướng đến 2020”*, Hà Nội.
- Bộ Công Thương (2022), *Bộ số liệu về Kết cấu hạ tầng thương mại Việt Nam*, Hà Nội.
- CAADP [Comprehensive Africa Agriculture Development Program] (2009), ‘Framework for the Improvement of Rural Infrastructure and Trade-Related Capacities for Market Access (FIMA)’, *CAADP- Pillar 2 Framework*, April 2009.
- Đoàn Thị Thu Hà (2019), ‘Hoạch định chính sách công’, trong *Chính sách công*, Nguyễn Thị Lê Thúy & Bùi Thị Hồng Việt (chủ biên), tr. 49-113, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston: Pitman.
- Hatton, M. J., & Schroeder, K. (2007), ‘Results-based management: friend or foe?’, *Development in Practice*, 17(3), 426-432.
- IFAD [International Fund for Agricultural Development] (2021), ‘Infrastructure at IFAD (2001–2019)’, *Evaluation Synthesis Report*, Evaluation Committee- 112th Session Rome, 19 March 2021.
- Ikelegbe, O. O (2013), ‘Rural market infrastructure and marketing in the Benin region, Nigeria’, *Geo-Studies Forum*, 6(1), 130-139.
- Kaur, M., & Kaur, J. (2022), ‘Performance score to estimate agricultural market hygiene and infrastructure’, *Journal of Agriculture and Food Research*, 9, 100332.
- Lee, S. (2022), ‘Infrastructure service assessment model based on a service quality gap model—focused on South Korea’, *Sustainability*, 14(1), 577.
- Lê Dũng (2022), *Nghịch lý chợ mới bỏ hoang, dân đổ ra đường họp chợ ở Hải Phòng*, truy cập từ <https://www.baogiaothong.vn/nglich-ly-cho-moi-bo-hoang-dan-do-ra-duong-hop-cho-o-hai-phong-192566371.htm>.
- Lê Huy Khôi (2022), ‘Điều tra, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút đầu tư hiện đại hóa hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại vùng nông thôn của Việt Nam’, *Báo cáo của Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương, Bộ Công thương*, Hà Nội.
- Ngân hàng thế giới (1999), *Nhà nước trong thế giới đang chuyển đổi*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Chương (2023), *Nghịch lý chợ dân sinh chực ty bỏ hoang giữa thủ đô, thành nơi tụ tập hút chích của con nghiện*, truy cập từ <https://danviet.vn/nglich-ly-cho-dan-sinh-chuc-ty-bo-hoang-giua-thu-do-thanh-noi-tu-tap-hut-chich-cua-con-nguyen-20230913144937262.htm>
- Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2019), ‘Tổng quan về Chính sách công’, trong *Chính sách công*, Nguyễn Thị Lê Thúy & Bùi Thị Hồng Việt (chủ biên), tr. 4-46, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
- Nguyễn Trọng Lịch (2022), *Đừng biến chợ thành nơi bỏ hoang*, truy cập từ <https://baotintuc.vn/dia-phuong/dung-bien->

cho-thanh-noi-bo-hoang-20221101085615397.htm.

- Osei-Hwedie, B. Z., & Kurantin, N. (2017), 'The Impact of Infrastructure on Growth and Development: The Case of Ghana, 1986-2016', In *Handbook of research on economic, financial, and industrial impacts on infrastructure development* (pp. 84-113), IGI Global.
- Remy, R. C. (2000), *United States government: Democracy in action*, Glencoe/McGraw-Hill.
- Tổng cục Thống kê (2016), *Kết quả điều tra nông thôn, nông nghiệp và thủy sản năm 2016*, truy cập từ <https://tdtntnts2016.gso.gov.vn>.
- Tổng cục Thống kê (2020), *Kết quả điều tra nông thôn, nông nghiệp và thủy sản năm 2020*, truy cập từ <https://www.gso.gov.vn/tong-dieu-tra-nong-thon-nong-nghiep-va-thuy-san>.
- Tổng cục Thống kê (2022), *Niên giám thống kê Việt Nam*, Nhà xuất bản Thống kê.
- Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 1980/QĐ về Bộ tiêu chí quốc gia về xã nông thôn mới giai đoạn 2016-2020*, ban hành ngày 17 tháng 10 năm 2016.
- Thủ tướng Chính phủ (2021), *Quyết định số 1163/QĐ-TTg về Chiến lược Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*, ban hành ngày 13 tháng 7 năm 2021.
- Trần Việt Thảo (2015), 'Chính sách vĩ mô đối với phát triển kết cấu hạ tầng thương mại ở các đô thị lớn nước ta hiện nay', *Luận án tiến sĩ*, Trường Đại học Thương mại.
- Trung Anh. (2023), *Chợ xây xong bỏ hoang: Ai chịu trách nhiệm?*, truy cập từ <https://dangcongsan.vn/noi-hay-dung/cho-xay-xong-bo-hoang-ai-chiu-trach-nhiem-646254.html>.
- Vũ Cao Đàm (2011), *Khoa học chính sách*, Nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội.
- Vũ Huy Hùng (2022), *Thực trạng và giải pháp phát triển thương mại thị trường nông thôn (phần 1)*, truy cập từ <https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/thu-c-tra-ng-va--gia-i-pha-p-phat-trien-thuong-mai-thi-truong-nong-thon--pha-n-1--4826.4050.html>.

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Lệ Thúy – Email: thuykhoahocquanly@neu.edu.vn**

ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC VỀ ĐỘ BẢO MẬT VÀ LÒNG TIN ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH CHẤP NHẬN DỊCH VỤ CHĂM SÓC SỨC KHỎE ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Nguyễn Việt Bằng*

Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: bangnv@ueh.edu.vn

Phạm Quốc Hùng

Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: hungpham@ueh.edu.vn

Trần Huy Khang

Ngân hàng Nam Á

Email: khangth@namabank.com.vn

Mã bài: JED-2053

Ngày nhận bài: 10/10/2024

Ngày nhận bài sửa: 16/12/2024

Ngày duyệt đăng: 14/05/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2053

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét tác động của nhận thức về độ bảo mật và lòng tin đối với ý định chấp nhận dịch vụ chăm sóc sức khỏe điện tử của người tiêu dùng tại Việt Nam. Sử dụng Mô hình Chấp nhận Công nghệ làm khung lý thuyết, nghiên cứu đã tích hợp các yếu tố nhận thức về độ bảo mật và lòng tin như các biến ngoại sinh quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận dịch vụ chăm sóc sức khỏe điện tử của người dùng. Phương pháp khảo sát được áp dụng, với 357 phản hồi hợp lệ được thu thập từ người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này đóng góp vào tài liệu về chấp nhận dịch vụ chăm sóc sức khỏe điện tử và cung cấp những gợi ý cho các nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe cũng như các nhà hoạch định chính sách nhằm tăng cường sử dụng công nghệ dịch vụ chăm sóc sức khỏe điện tử.

Từ khóa: Dịch vụ chăm sóc sức khỏe điện tử, Nhận thức về độ bảo mật, Niềm tin, Ý định chấp nhận.

Mã JEL: M15, M31.

The Impact of Perceived Security and Trust on Consumers' Intention to Adopt e-Health Services: An Empirical Study in the Vietnamese Market

Abstract

This study investigates the impact of perceived security and trust on consumers' intention to adopt electronic health (e-health) services in Vietnam. Using the Technology Acceptance Model as the theoretical framework, the research incorporates perceived security and trust as key external variables influencing users' acceptance of e-health services. The study employed a survey methodology, collecting 357 valid responses from consumers in Ho Chi Minh City. This study contributes to the growing body of literature on e-health adoption and provides insights for healthcare providers and policymakers aiming to foster greater use of e-health technologies.

Keywords: E-Health Services, Intention to Adopt, Perceived Security, Trust.

JEL Codes: M15, M31.

1. Giới thiệu

Trong hai thập kỷ qua, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo ra những tiến bộ đáng kể trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe trên toàn thế giới (AlBar & Hoque, 2019). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của lĩnh vực chăm sóc sức khỏe (Sharifi & cộng sự, 2013). Tổ chức Y tế Thế giới (World Health Organization, 2024) định nghĩa dịch vụ chăm sóc sức khỏe điện tử (SKDT), hay e-health, là việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông một cách tiết kiệm và an toàn để hỗ trợ sức khỏe và các lĩnh vực liên quan đến sức khỏe. Dansky & cộng sự (2006) đã mô tả SKDT là một trong những đóng góp nổi bật nhất của công nghệ thông tin và truyền thông đối với chăm sóc sức khỏe. Các sáng kiến SKDT đã được nhìn nhận rộng rãi là một cơ hội để cải thiện cơ bản trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cộng đồng nhằm giảm bớt nhu cầu và nguồn cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe khổng lồ ở cả các quốc gia phát triển và đang phát triển (Hoque & cộng sự, 2017). Dù vậy, SKDT tại các nước đang phát triển nói chung vẫn chưa được chấp nhận rộng rãi (Addotey-Delove & cộng sự, 2020). Do đó, nghiên cứu này được tiến hành nhằm mục đích khai thác những yếu tố có thể thúc đẩy việc chấp nhận của người tiêu dùng.

Khi xem xét việc chấp nhận trong nghệ trong nhiều bối cảnh, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1986) là lý thuyết phổ biến nhất để giải thích ý định và hành vi chấp nhận của người dùng, dù có nhiều quan điểm lý thuyết khác (Feng & cộng sự, 2021). TAM đã được nghiên cứu rộng rãi trong môi trường kinh doanh nhờ liên quan đến khuynh hướng chấp nhận sự mới lạ (Santini & cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu này quyết định sử dụng mô hình TAM để làm lý thuyết nền cho các tiền tố được xem xét trong mô hình.

Trong những năm gần đây, SKDT đã trở thành lĩnh vực thu hút nhiều sự quan tâm. Chẳng hạn như Luca & cộng sự (2021) nghiên cứu mức độ tiếp nhận và triển khai dịch vụ này tại Châu Âu. Hay nghiên cứu của Shaikh & cộng sự (2023) sử dụng phân tích thư mục để theo dõi xu hướng áp dụng trí tuệ nhân tạo trong SKDT, cung cấp cái nhìn về sự phát triển trong lĩnh vực này. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận SKDT cũng thu hút nhiều sự chú ý (ví dụ: Kavandi & Jaana, 2020; Chang & cộng sự, 2021). Trong đó, Sudha & Kumar (2023) chỉ ra rằng quyền riêng tư là rủi ro lớn đối với dữ liệu sức khỏe, yêu cầu bảo vệ nghiêm ngặt để tránh vi phạm bảo mật. Do đó, nghiên cứu này sẽ xem xét ảnh hưởng của nhận thức về bảo mật đến ý định chấp nhận SKDT của người tiêu dùng.

Vì các hệ thống SKDT xử lý dữ liệu cá nhân, nên Hồ sơ SKDT của cá nhân có thể bị tấn công về bảo mật và quyền riêng tư (Tejero & de la Torre, 2012). Việc tiết lộ thông tin tài chính hoặc y tế có thể gây tổn thất kinh tế xã hội, làm giảm lòng tin của bệnh nhân vào hệ thống SKDT và hạn chế truy cập hồ sơ, ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả chăm sóc sức khỏe, đặc biệt trong tình huống khẩn cấp (Bahtiyar & Çağlayan, 2014). Do đó, vấn đề lòng tin trong hệ thống chăm sóc sức khỏe có tầm quan trọng nền tảng (Wiśniewska & Różycka, 2021), và vì vậy được đưa vào mô hình nhằm làm rõ vai trò của nó đối với Ý định chấp nhận SKDT của người tiêu dùng.

Từ những xem xét trên, nhóm nghiên cứu đã triển khai một nghiên cứu về ý định chấp nhận SKDT của người tiêu dùng, sử dụng mô hình TAM làm lý thuyết nền. Nhận thức về độ bảo mật được thêm vào mô hình như một ngoại tố, cùng với lòng tin, yếu tố nền tảng trong hệ thống chăm sóc sức khỏe. Nghiên cứu tập trung làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức bảo mật, lòng tin, và hành vi chấp nhận công nghệ, thông qua dữ liệu thu thập từ người tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả dự kiến cung cấp gợi ý thực tiễn cho việc xây dựng và triển khai các hệ thống SKDT hiệu quả.

2. Phát triển lý thuyết và giả thuyết

2.1. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng hoặc chấp nhận công nghệ là trọng tâm chính trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1986) là lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất để giải thích ý định và hành vi chấp nhận của người dùng, mặc dù có nhiều quan điểm lý thuyết khác về chủ đề này (Feng & cộng sự, 2021). Davis (1986) đề xuất rằng niềm tin của người dùng về công nghệ được hình thành bởi nhận thức của họ về tính hữu ích và dễ sử dụng của công nghệ. Những niềm tin này, đến lượt nó, ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với công nghệ, cuối cùng quyết định ý định áp dụng và việc áp dụng công nghệ thực tế của họ (Feng & cộng sự, 2021). Các tiền đề ảnh hưởng đến niềm tin của người dùng về công nghệ được tiếp cận trong mô hình như các ngoại tố.

2.2. Phát triển giả thuyết

2.2.1. Nhận thức dễ sử dụng (PEOU)

Nhận thức dễ sử dụng đề cập đến mức độ nỗ lực cần thiết mà một công nghệ cần có để đảm bảo tính thân thiện với người dùng (Venkatesh & Davis, 2000). PEOU liên quan đến trải nghiệm của người dùng về các yếu tố tương tác do công nghệ tạo ra. Điều này có nghĩa là người dùng sẽ đánh giá cách xử lý công nghệ và do đó, hiệu suất của công nghệ, bằng cách sử dụng khả năng nhận thức của họ (Santini & cộng sự, 2019). Trong bối cảnh SKDT, mức độ dễ sử dụng được nhận thức đề cập đến mức độ khó khăn gặp phải trong quá trình sử dụng các hệ thống SKDT. Khác với các dịch vụ y tế truyền thống, SKDT dựa trên internet và các thiết bị di động cung cấp các dịch vụ y tế (Patrick, 2000). Cùng với sự phổ biến của TAM, yếu tố này cũng được xem xét rộng rãi trong nhiều nghiên cứu liên quan đến y tế (Deng & cộng sự, 2018; Lin & cộng sự, 2020).

2.2.2. Nhận thức về tính hữu ích (PU)

Nhận thức về tính hữu ích đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về cách công nghệ nâng cao hiệu suất công nghệ và cải thiện trải nghiệm sử dụng một dịch vụ cụ thể (Venkatesh & Bala, 2008). Trong nghiên cứu liên quan đến y tế, Nhận thức về tính hữu ích là niềm tin của một người rằng việc sử dụng SKDT có thể tăng cường hoặc cải thiện tình trạng sức khỏe của họ, điều này cho thấy rằng SKDT có thể hữu ích cho các cá nhân để có được thông tin sức khỏe chi phí thấp một cách dễ dàng và nhanh chóng, do đó cuối cùng cải thiện chất lượng chăm sóc sức khỏe nói chung (Deng & cộng sự, 2018). Cùng với sự phát triển của mô hình TAM, yếu tố này cũng được nghiên cứu sâu rộng trong nhiều công trình liên quan đến lĩnh vực y tế (Deng & cộng sự, 2018; Lin & cộng sự, 2020).

2.2.3. Nhận thức về độ bảo mật (PS)

Các chuyên gia trong ngành lo ngại rằng các ứng dụng dữ liệu lớn và thiết bị thông minh được kết nối rộng rãi dễ bị tấn công bởi kẻ thù độc hại, vì bảo mật dữ liệu đã trở thành mối quan tâm đáng kể (Park & Jones-Jang, 2023). Nhận thức về độ bảo mật liên quan đến đánh giá chủ quan về mức độ an ninh trong quá trình sử dụng, đặc biệt là về mặt bảo vệ thông tin bí mật và giảm thiểu tổn thất tài chính tiềm ẩn có thể phát sinh do thông tin bị xâm phạm (Liébana-Cabanillas & cộng sự, 2018). Trong ngành y tế, để giải quyết các vấn đề về bảo mật và quyền riêng tư này, nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia phát triển, đã ban hành hoặc đang ban hành các luật và văn bản pháp lý tương ứng để bảo vệ dữ liệu sức khỏe của công dân, ví dụ: Đạo luật Hồ sơ SKDT do cá nhân kiểm soát năm 2012 và Đạo luật Khả năng chuyển nhượng và Trách nhiệm giải trình Bảo hiểm y tế (Hoque & cộng sự, 2017).

Áp dụng lý luận cơ bản mà Pavlou (2003) đã sử dụng để làm sáng tỏ tác động của lòng tin đối với PEOU, ảnh hưởng của cảm nhận về sự an toàn đối với PEOU có thể được giải thích tương tự. Cụ thể hơn, cảm nhận về sự an toàn có thể làm giảm yêu cầu của người tiêu dùng trong việc hiểu, giám sát và quản lý tình huống, do đó đơn giản hóa các thao tác và khiến nó trở nên dễ dàng. Với ảnh hưởng của cảm nhận về sự an toàn đối với PU, có thể kết luận rằng khả năng tạo ra cảm giác an toàn của nhà cung cấp cho phép người tiêu dùng cởi mở với nhà cung cấp để đảm bảo rằng họ nhận được sự tương tác có lợi như mong đợi. Trong nghiên cứu về việc chấp nhận dịch vụ y tế từ xa tại nhà, Cimperman & cộng sự (2016) đã lập luận rằng nhận thức về hệ thống cho phép giao dịch an toàn và tính toàn vẹn của dữ liệu cá nhân sẽ làm tăng ý định chấp nhận của người dùng lớn tuổi. Ngoài ra, việc tăng nhận thức về độ bảo mật sẽ làm tăng mức độ mà hệ thống được coi là không cần nỗ lực và hữu ích. Do đó, các giả thuyết được đưa ra dưới đây được đề xuất:

H1: Nhận thức về độ bảo mật có tác động tích cực đến Nhận thức dễ sử dụng.

H2: Nhận thức về độ bảo mật có tác động tích cực đến Nhận thức về tính hữu ích.

2.2.4. Ý định chấp nhận (INT)

Ý định chấp nhận được định nghĩa là mức độ mà một người cảm nhận sự sẵn lòng của mình trong việc sử dụng SKDT (Yu, 2012). Ý định hành vi là một yếu tố dự đoán hành vi sử dụng thực tế của công nghệ thông tin y tế (Alam & cộng sự, 2020). Ý định và hành vi sử dụng thực tế có mối tương quan cao, và ý định là yếu tố dự đoán hành vi sử dụng thực tế của công nghệ trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe (Turner & cộng sự, 2010).

Jung & Loria (2010) đã áp dụng mô hình TAM để điều tra việc chấp nhận SKDT ở người cao tuổi tại Thụy Điển và phát hiện rằng PU và PEOU là những yếu tố chính quyết định ý định sử dụng dịch vụ e-Health của

người cao tuổi. Trong nghiên cứu về Dự đoán ý định áp dụng SKDT di động của bệnh nhân tại Trung Quốc, Deng & cộng sự (2018) đã lập luận rằng Nhận thức về tính hữu ích là quan trọng đối với ý định áp dụng của một người. Một cá nhân sẽ không sử dụng SKDT nếu anh ta hoặc cô ta cảm thấy chúng khó sử dụng bất kể việc cung cấp tính hữu ích. Do đó, các giả thuyết được đưa ra dưới đây được đề xuất:

H3: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến Ý định chấp nhận

H4: Nhận thức về tính hữu ích có tác động tích cực đến Ý định chấp nhận

2.2.5. Lòng tin (TR)

Lòng tin vào công nghệ được định nghĩa là “niềm tin rằng một công nghệ cụ thể có khả năng, chức năng, hoặc tính năng để thực hiện những gì mà người dùng cần” (McKnight & cộng sự, 2011). Niềm tin nằm ở sự sẵn lòng của người dùng trong việc tin tưởng và thực hiện các lời khuyên hoặc thông tin thu được thông qua các hệ thống cung cấp SKDT; do đó, người dùng thích tin rằng các dịch vụ đó có thể đáp ứng nhu cầu sức khỏe của họ (Deng & cộng sự, 2018). Lòng tin vào công nghệ trở nên càng quan trọng hơn trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe khi ngày càng có nhiều dịch vụ chăm sóc sức khỏe được cung cấp thông qua công nghệ, yêu cầu sự tương tác, tham gia và tiết lộ thông tin sức khỏe và cá nhân nhạy cảm của bệnh nhân (Liu & cộng sự, 2023).

Mối quan tâm về bảo mật và quyền riêng tư là một yếu tố quan trọng trong các tình huống dữ liệu được trao đổi giữa máy chủ và máy khách. Do đó, xét đến bản chất phức tạp của cấu trúc lòng tin, điều bắt buộc là chúng ta phải đào sâu hơn để hiểu cách thức hình thành nhận thức của cá nhân đối độ bảo mật của phần mềm (Liu & cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, Zulman & cộng sự (2011) đã nghiên cứu lòng tin vào công nghệ và việc sử dụng các nguồn tài nguyên chăm sóc sức khỏe của người cao tuổi, và báo cáo rằng sự thiếu tin tưởng vào công nghệ Internet là nguyên nhân khiến người ta tránh sử dụng công nghệ như một nguồn tài nguyên chăm sóc sức khỏe. Lòng tin lớn hơn được cho là có tác động tích cực đến ý định hành vi, đặc biệt là ý định sử dụng các công nghệ chăm sóc sức khỏe (Alam & cộng sự, 2020).

H5: Nhận thức về độ bảo mật có tác động tích cực đến Lòng tin.

H6: Lòng tin có tác động tích cực đến Ý định chấp nhận.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bảng câu hỏi và thang đo lường

Bảng câu hỏi được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực chấp nhận công nghệ. Các thang đo gốc có nội dung bằng tiếng Anh và được Việt hóa và điều chỉnh thông qua thảo luận nhóm tập trung để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các thang đo gốc được kế thừa hoàn toàn từ các nghiên cứu trước đây bao gồm: thang đo Nhận thức về độ bảo mật kế thừa từ nghiên cứu của Cimperman & cộng sự (2016); thang đo Nhận thức về tính hữu ích; Nhận thức dễ sử dụng; và Ý định chấp nhận kế thừa từ nghiên cứu của Hoque & cộng sự (2017) và thang đo Lòng tin (kế thừa từ nghiên cứu của Deng & cộng sự (2018)). Bảng câu hỏi được thiết kế với 3 phần chính, bao gồm (1) Các câu hỏi lọc để xác định đây có phải là người làm việc trong ngành y hay không và (2) Nội dung khảo sát chính bao gồm 19 câu hỏi. Các câu hỏi tương ứng với 19 biến quan sát của nghiên cứu; và (3) Thông tin nhân khẩu học của đối tượng khảo sát để phân loại và phân tích dữ liệu sau này.

3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện. Dữ liệu được thu thập trực tuyến phi xác suất thông qua các nền tảng mạng xã hội bao gồm Zalo và Facebook để tạo sự thuận tiện trong việc thu thập dữ liệu. Theo Vietnam Briefing, Thành phố Hồ Chí Minh là nơi sinh sống của hơn 9 triệu người và là thành phố lớn nhất Việt Nam, với nền kinh tế mạnh mẽ được hỗ trợ bởi nguồn nhân lực năng động nhất cả nước, thành phố đóng vai trò hàng đầu trong việc thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội của cả nước (An, 2020). Do đó, tác giả tin rằng mẫu nghiên cứu được thu thập tại Thành phố Hồ Chí Minh có khả năng đại diện cho Việt Nam và quyết định tiến hành thu thập dữ liệu nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3. Quy trình xử lý dữ liệu

Theo Hair & cộng sự (2014), thống kê mô tả và các kỹ thuật phân tích dữ liệu đa biến là công cụ cốt lõi, định hình cách nhìn nhận thế giới hiện đại. Sự phát triển công nghệ đã thúc đẩy các phương pháp phân tích tiên tiến như mô hình phương trình cấu trúc (SEM) – một công cụ kết hợp phân tích nhân tố và hồi quy, giúp

kiểm tra các mối quan hệ giữa các biến đo lường và biến tiềm ẩn. SEM ngày càng quan trọng vì nó giúp hiểu các hiện tượng tiềm ẩn như nhận thức, thái độ của người tiêu dùng và tác động của chúng đến các chỉ số hiệu suất của tổ chức. Trong đó, PLS-SEM (SEM dựa trên bình phương tối thiểu từng phần) nổi bật nhờ khả năng xử lý mẫu nhỏ, dữ liệu không chuẩn hóa, và mô hình phức tạp, khiến nó trở thành phương pháp phù hợp được lựa chọn trong nghiên cứu này.

Do đó, dữ liệu được xử lý bằng PLS-SEM với phần mềm Smart PLS 3.0. Quy trình phân tích bao gồm ba giai đoạn chính sử dụng các tiêu chí do Hair & cộng sự (2014) đề xuất: đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Đánh giá mô hình đo lường bao gồm đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ, và độ phân biệt của thang đo. Ở giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc, các tiêu chí được sử dụng là VIF (inner); f^2 ; R^2 và Q^2 . Cuối cùng, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng kiểm định bootstrap với mức độ tin cậy 95% ($p < 0,05$) theo ngưỡng mặc định của phần mềm.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Tổng cộng có 419 phiếu trả lời được thu thập trong tháng 6 và tháng 7 năm 2024. Sau khi loại bỏ các bảng câu hỏi không đầy đủ, 357 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng để phân tích. Kết quả được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả

		Tần suất (N=357)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	163	46
	Nữ	194	54
Độ tuổi	18 tới 30	118	33
	31 tới 39	153	43
	Trên 40 tuổi	86	24
Trình độ học vấn	Phổ thông	93	26
	Đại học	218	61
	Sau đại học	46	13

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ hội tụ của dữ liệu, phương sai trích xuất trung bình (AVE), độ tin cậy tổng hợp (CR) và Outer Loading đã được xem xét. Các ngưỡng để đánh giá các tiêu chí đều được tham khảo từ Hair & cộng sự (2014).

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và hội tụ của thang đo

Thang đo	OL	CR	AVE
Nhận thức về độ bảo mật (Cimperman & cộng sự, 2016)		0,932	0,746
PS1	0,901		
PS2	0,743		
PS3	0,890		
PS4	0,910		
Nhận thức về tính hữu ích (Hoque & cộng sự, 2017)		0,795	0,612
PEOU1	0,765		
PEOU2	0,824		
PEOU3	0,793		
PEOU4	0,743		
Nhận thức dễ sử dụng (Hoque & cộng sự, 2017)		0,808	0,634
PU1	0,815		
PU2	0,799		
PU3	0,786		
PU4	0,783		
Lòng tin (Deng & cộng sự, 2018)		0,850	0,688
TR1	0,834		
TR2	0,839		
TR3	0,834		
TR4	0,812		
Ý định chấp nhận (Hoque & cộng sự, 2017)		0,842	0,759
INT1	0,877		
INT2	0,869		
INT3	0,867		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu.

Với việc Outer Loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, CR của các yếu tố lớn hơn 0,7 và AVE của các yếu tố này đều lớn hơn 0,5, có thể thấy được các thang đo đều đạt độ tin cậy và hội tụ. Bên cạnh đó, căn bậc hai của AVE của mỗi yếu tố đều lớn hơn hệ số tương quan giữa cặp yếu tố tương ứng, cho thấy sự phân biệt giữa các yếu tố trong mô hình. Kết quả đánh giá thang đo được nêu chi tiết trong Bảng 2 và Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ phân biệt của thang đo

	PS	PEOU	PU	TR	INT
PS	0,864				
PEOU	0,123	0,796			
PU	0,164	0,396	0,782		
TR	0,132	0,346	0,524	0,830	
INT	0,229	0,568	0,570	0,604	0,871

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua các tiêu chí sau: hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 0,3; Quy mô hiệu ứng (f^2) giao động từ 0,015 đến 0,219. Do vậy, mô hình là đạt yêu cầu và phù hợp với dữ liệu thu thập theo gợi ý của Hair & cộng sự (2014).

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu về ý định chấp nhận SKDT của người tiêu dùng cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa P-value nhỏ hơn 0,05 (Hình 1). Cụ thể, nhận thức về độ bảo mật có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức dễ sử dụng ($H1$, $\beta=0,123$, $P\text{-value}=0,023$), nhận thức về tính hữu ích ($H2$, $\beta=0,164$, $P\text{-value}=0,001$), và lòng tin ($H5$, $\beta=0,132$, $P\text{-value}=0,006$) của người tiêu dùng. Ngoài ra, nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định chấp nhận dịch vụ ($H3$, $\beta=0,347$, $P\text{-value}=0,000$), tương tự như nhận thức về tính hữu ích ($H4$, $\beta=0,247$, $P\text{-value}=0,000$) và lòng tin ($H6$, $\beta=0,355$, $P\text{-value}=0,000$), cả hai yếu tố này đều có tác động đáng kể đến ý định chấp nhận dịch vụ của người tiêu dùng. Như vậy, các yếu tố như nhận thức về độ bảo mật, tính hữu ích, dễ sử dụng và lòng tin đều đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy người tiêu dùng chấp nhận SKDT.

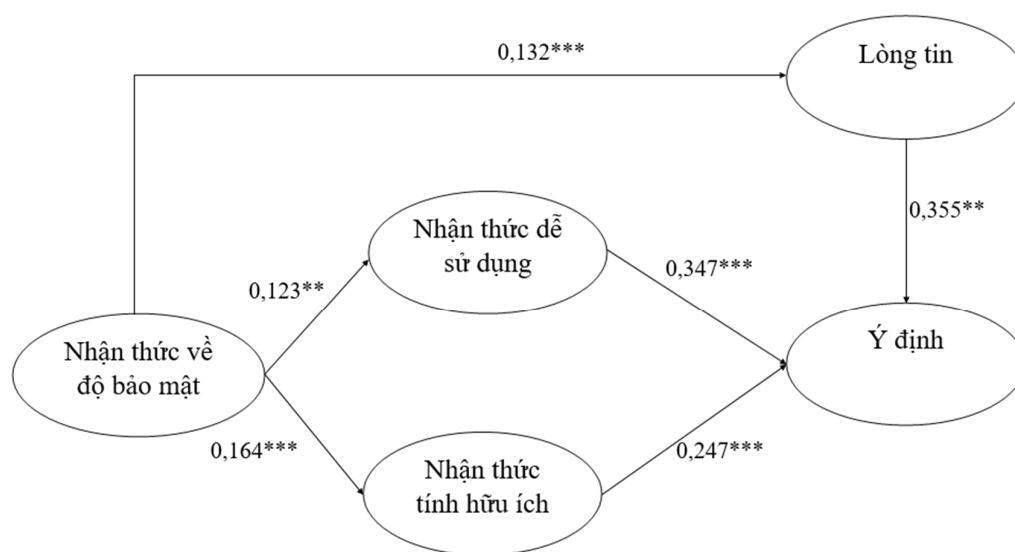
Có thể thấy, trong ba yếu tố tạo ra tác động trực tiếp đối với ý định chấp nhận, lòng tin là yếu tố có hệ số tác động lớn nhất. Kết quả này cho thấy khi có lòng tin nhiều hơn vào SKDT, một cá nhân có xu hướng chấp nhận nó mạnh mẽ hơn. Các kết quả này, cùng với những nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực y tế (Hoque & cộng sự, 2017; Deng & cộng sự, 2018; Alam & cộng sự, 2020), góp phần khẳng định vai trò của lòng tin trong bối cảnh SKDT. Nhận thức dễ sử dụng là yếu tố có hệ số tác động lớn thứ hai, cho thấy khi một người cảm thấy rằng SKDT là dễ sử dụng, họ có xu hướng chấp nhận dịch vụ này hơn. Dù có ảnh hưởng khiêm tốn hơn hai yếu tố còn lại, nhận thức sự hữu ích cũng cho thấy tác động tích cực mạnh mẽ đối với ý định chấp nhận. Điều này ngụ ý rằng khi một người nhận thấy hệ thống có vẻ hữu ích, họ sẽ có ý định chấp nhận nó mạnh mẽ hơn. Các kết quả này nhất quán với kết quả của các nghiên cứu trước đây về ý định chấp nhận công nghệ y tế (Hoque & cộng sự, 2017; Deng & cộng sự, 2018). Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về độ bảo mật có ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ tới cả nhận thức về tính hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và lòng tin (những yếu tố có tác động tích cực trực tiếp tới ý định chấp nhận). Điều này cho thấy khi càng cảm thấy SKDT bảo mật, cá nhân có xu hướng cảm thấy có lòng tin với dịch vụ, cảm thấy nó hữu ích và dễ sử dụng hơn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về ý định chấp nhận công nghệ (Cimperman & cộng sự, 2016; Putri & cộng sự, 2023).

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết TAM để giải thích cách Nhận thức về độ bảo mật ảnh hưởng đến Ý định chấp nhận SKDT của người tiêu dùng. Vai trò của Lòng tin trong bối cảnh này cũng được xem xét trong nghiên cứu. Bên cạnh đó, ảnh hưởng lẫn nhau giữa các tiền đề (Nhận thức về độ bảo mật và lòng tin) cũng được coi là có thể cung cấp thêm hiểu biết sâu sắc về chủ đề này. Kết quả nghiên cứu cho thấy toàn bộ các giả thuyết đều được chấp nhận, xác nhận tầm quan trọng của những yếu tố được đề xuất trong lĩnh vực

Hình 1. Mô hình kết quả



SKDT.

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng nhận thức về độ bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận SKDT thông qua các yếu tố như nhận thức dễ sử dụng, tính hữu ích và lòng tin của người dùng. Cụ thể, khi người dùng cảm thấy hệ thống SKDT đảm bảo bảo mật, họ sẽ đánh giá cao tính dễ sử dụng và hữu ích, cũng như có lòng tin đối với nó hơn, từ đó gia tăng ý định chấp nhận. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực công nghệ nói chung (Cimperman & cộng sự, 2016; Putri & cộng sự, 2023) và y tế nói riêng (Hoque & cộng sự, 2017; Deng & cộng sự, 2018; Alam & cộng sự, 2020).

5.2. Hàm ý của nghiên cứu

5.2.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu trên cung cấp những hàm ý quan trọng về mặt lý thuyết đối với việc chấp nhận SKDT. Đầu tiên, nghiên cứu khẳng định vai trò của nhận thức về độ bảo mật trong việc ảnh hưởng đến các yếu tố khác như nhận thức dễ sử dụng, tính hữu ích và lòng tin. Điều này cho thấy rằng các lý thuyết về công nghệ và hành vi người tiêu dùng nên chú trọng hơn vào vai trò của bảo mật trong bối cảnh dịch vụ số, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Thứ hai, lòng tin được xác nhận là những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định chấp nhận dịch vụ. Các mô hình lý thuyết như TAM hay UTAUT có thể xem xét việc mở rộng hoặc củng cố các biến này, đặc biệt là trong lĩnh vực SKDT.

5.2.2. Hàm ý thực tiễn

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về độ bảo mật có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến nhận thức dễ sử dụng, nhận thức về tính hữu ích và lòng tin của người tiêu dùng. Do đó, các doanh nghiệp cung cấp SKDT cần chú trọng đến việc tăng cường yếu tố bảo mật để cải thiện các yếu tố này. Cụ thể, doanh nghiệp cần cung cấp các chứng nhận bảo mật uy tín, đảm bảo hệ thống tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế trong bảo vệ dữ liệu y tế cá nhân. Việc xây dựng các chính sách bảo mật minh bạch và dễ hiểu cũng rất quan trọng để tạo niềm tin từ người dùng. Ngoài ra, hệ thống xác thực đa lớp và mã hóa dữ liệu cần được cải thiện để đảm bảo an toàn tối đa.

Lòng tin của người tiêu dùng cũng là yếu tố quan trọng quyết định việc chấp nhận sử dụng dịch vụ. Để xây dựng lòng tin, các doanh nghiệp cần thể hiện tính minh bạch trong hoạt động, cung cấp thông tin rõ ràng về cách xử lý và bảo mật dữ liệu người dùng. Hệ thống hỗ trợ khách hàng cần hiệu quả với các kênh liên lạc đa dạng và phản hồi nhanh chóng để giải quyết các vấn đề phát sinh. Doanh nghiệp cũng nên sử dụng các chiến dịch marketing dựa trên bằng chứng thực tế như phản hồi tích cực từ người dùng hiện tại hoặc kết quả cải thiện sức khỏe của khách hàng để tạo dựng niềm tin bền vững.

Bên cạnh đó, Nhận thức dễ sử dụng có tác động mạnh mẽ đến ý định chấp nhận dịch vụ, vì vậy việc tạo

ra trải nghiệm người dùng đơn giản và mượt mà là yếu tố thiết yếu. Bên cạnh việc cải thiện độ bảo mật như đã nói ở trên, các doanh nghiệp nên tối ưu hóa giao diện người dùng sao cho trực quan và dễ hiểu, hạn chế các thao tác phức tạp để người dùng có thể truy cập và sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng. Đảm bảo rằng các chức năng chính như tra cứu thông tin sức khỏe, đặt lịch hẹn trực tuyến hay truy cập hồ sơ bệnh án được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả sẽ giúp gia tăng sự hài lòng của người dùng. Doanh nghiệp cũng có thể cung cấp các hướng dẫn hoặc video hướng dẫn sử dụng cho những nhóm người dùng không quen thuộc với công nghệ. Ngoài ra, nhận thức về tính hữu ích của dịch vụ cũng là một yếu tố quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng chấp nhận sử dụng SKDT. Doanh nghiệp cần tập trung cung cấp các chức năng giúp người dùng cải thiện sức khỏe một cách thiết thực và rõ ràng. Ví dụ, tích hợp các tính năng theo dõi sức khỏe, nhắc nhở dùng thuốc hoặc cung cấp thông tin y tế cập nhật sẽ giúp người dùng nhận thấy rõ giá trị của dịch vụ. Việc cá nhân hóa trải nghiệm người dùng dựa trên hồ sơ sức khỏe cá nhân cũng sẽ tăng cường tính hữu ích của dịch vụ, giúp dịch vụ đáp ứng tốt hơn nhu cầu riêng biệt của từng cá nhân.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Bên cạnh những đóng góp, cũng có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu bị giới hạn trong phạm vi Thành phố Hồ Chí Minh. Thứ hai, mặc dù xác nhận được vai trò của nhận thức về độ bảo mật và lòng tin đối với Ý định chấp nhận SKDT của người tiêu dùng. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ sử dụng một phương pháp là định lượng thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp các phương pháp khác như Phân tích so sánh định tính fsQCA để có thể khai thác được sâu sắc hơn chủ đề này.

Tài liệu tham khảo

- Addotey-Delove, M., Scott, R.E., & Mars, M. (2020). Review of patients' perspectives of m-health adoption factors in the developing world: Development of a proposed conceptual framework. *Informatics in Medicine Unlocked*, 21, 100460. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2020.100460>.
- Alam, M.Z., Hoque, M.R., Hu, W., & Barua, Z. (2020). Factors influencing the adoption of mHealth services in a developing country: A patient-centric study. *International Journal of Information Management*, 50, 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.016>.
- AlBar, A.M., & Hoque, M.R. (2019). Patient acceptance of e-health services in Saudi Arabia: An integrative perspective. *Telemedicine and e-Health*, 25(9), 847–852. <https://doi.org/10.1089/tmj.2018.0107>.
- Bahtiyar, Ş., & Çağlayan, M.U. (2014). Trust assessment of security for e-health systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.10.003>.
- Chang, Y.T., Chao, C.M., Yu, C.W., & Lin, F.C. (2021). Extending the utility of UTAUT2 for hospital patients' adoption of medical apps: Moderating effects of e-health literacy. *Mobile Information Systems*, 2021, 8882317. <https://doi.org/10.1155/2021/8882317>.
- Cimperman, M., Brenčič, M. M., & Trkman, P. (2016). Analyzing older users' home telehealth services acceptance behavior—Applying an extended UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 90, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.03.002>.
- Dansky, K.H., Thompson, D., & Sanner, T. (2006). A framework for evaluating eHealth research. *Evaluation and Program Planning*, 29(4), 397–404. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2006.08.009>.
- Deng, Z., Hong, Z., Ren, C., Zhang, W., & Xiang, F. (2018). What predicts patients' adoption intention toward mHealth services in China: Empirical study. *JMIR mHealth and uHealth*, 6(8), e9316. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9316>.
- Feng, G.C., Su, X., Lin, Z., He, Y., Luo, N., & Zhang, Y. (2021). Determinants of technology acceptance: Two

-
- model-based meta-analytic reviews. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 83–104. <https://doi.org/10.1177/1077699020952400>.
- Hoque, M.R., Bao, Y., & Sorwar, G. (2017). Investigating factors influencing the adoption of e-Health in developing countries: A patient's perspective. *Informatics for Health and Social Care*, 42(1), 1–17. <https://doi.org/10.3109/17538157.2015.1075541>.
- Jung, M.L., & Loria, K. (2010). Acceptance of Swedish e-health services. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 3, 55–63. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S9159>.
- Kavandi, H., & Jaana, M. (2020). Factors that affect health information technology adoption by seniors: A systematic review. *Health & Social Care in the Community*, 28(6), 1827–1842. <https://doi.org/10.1111/hsc.13011>.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., De Luna, I.R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>.
- Lin, T.T., Bautista, J.R., & Core, R. (2020). Seniors and mobiles: A qualitative inquiry of mHealth adoption among Singapore seniors. *Informatics for Health and Social Care*, 45(4), 360–373. <https://doi.org/10.1080/17538157.2020.1755974>.
- Liu, J.Y.W., Sorwar, G., Rahman, M.S., & Hoque, M.R. (2023). The role of trust and habit in the adoption of mHealth by older adults in Hong Kong: A healthcare technology service acceptance (HTSA) model. *BMC Geriatrics*, 23(1), 73. <https://doi.org/10.1186/s12877-023-03779-4>.
- Luca, M.M., Mustea, L., Taran, A., Stefea, P., & Vatavu, S. (2021). Challenges on radical health redesign to reconfigure the level of e-health adoption in EU countries. *Frontiers in Public Health*, 9, 728287. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.728287>.
- McKnight, D.H., Carter, M., Thatcher, J.B., & Clay, P.F. (2011). Trust in a specific technology. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>.
- Park, Y.J., & Jones-Jang, S.M. (2023). Surveillance, security, and AI as technological acceptance. *AI & Society*, 38(6), 2667–2678. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01331-9>.
- Patrick, K. (2000). Information technology and the future of preventive medicine: Potential, pitfalls, and policy. *American Journal of Preventive Medicine*, 19(2), 132–135. [https://doi.org/10.1016/s0749-3797\(00\)00189-6](https://doi.org/10.1016/s0749-3797(00)00189-6).
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Putri, G.A., Widagdo, A.K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100027>.
- Santini, F.D.O., Ladeira, W.J., Sampaio, C.H., Perin, M.G., & Dolci, P.C. (2019). A meta-analytical study of technological acceptance in banking contexts. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 755–774. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0110>.
- Shaikh, A.K., Alhashmi, S.M., Khaliq, N., Khedr, A.M., Raahemifar, K., & Bukhari, S. (2023). Bibliometric analysis on the adoption of artificial intelligence applications in the e-health sector. *Digital Health*, 9, 20552076221149296. <https://doi.org/10.1177/20552076221149296>.
- Sharifi, M., Ayat, M., Jahanbakhsh, M., Tavakoli, N., Mokhtari, H., & Wan Ismail, W.K. (2013). E-health implementation challenges in Iranian medical centers: A qualitative study in Iran. *Telemedicine and e-Health*, 19(2), 122–128. <https://doi.org/10.1089/tmj.2012.0071>.
- Sudha, V.K., & Kumar, D. (2023). Hybrid CNN and LSTM network for heart disease prediction. *SN Computer Science*, 4(2), 172. <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01598-9>.
-

-
- Tejero, A., & de la Torre, I. (2012). Advances and current state of the security and privacy in electronic health records: Survey from a social perspective. *Journal of Medical Systems*, 36(5), 3019–3027. <https://doi.org/10.1007/s10916-011-9779-x>.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2009.11.005>.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Wiśniewska, J., & Różycka, M. (2021). The problem of trust in innovative ICT technologies used in e-health systems: The case study of private health care units located in Szczecin. *Procedia Computer Science*, 192, 3647–3656. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.138>.
- World Health Organization. (2024). *eHealth*. <https://www.emro.who.int/health-topics/ehealth/>
- Yu, C.S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104–121. <https://www.researchgate.net/publication/298411901>.
- Zulman, D.M., Kirch, M., Zheng, K., & An, L.C. (2011). Trust in the internet as a health resource among older adults: Analysis of data from a nationally representative survey. *Journal of Medical Internet Research*, 13(1), e1552. <https://doi.org/10.2196/jmir.1552>.

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Viết Bằng - Email: bangnv@ueh.edu.vn**

QUẢN TRỊ VỐN LƯU ĐỘNG VÀ KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NHÂN TỐ TĂNG TRƯỞNG VÀ MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Huỳnh Thị Xuân Thùy

Viện Tài chính - Kế toán, Trường Đại học công nghiệp TP.HCM

Email: 23000081.thuy@student.iuh.edu.vn

Nguyễn Thị Thu Hoàn

Viện Tài chính - Kế toán, Trường Đại học công nghiệp TP.HCM

Email: nguyenthithuhoan@iuh.edu.vn

Nguyễn Văn Chiến*

Trường Kinh tế tài chính, Trường Đại học Thủ Dầu Một

Email: chiennv@tdmu.edu.vn

Mã bài báo: JED-2224

Ngày nhận: 23/01/2025

Ngày nhận bản sửa: 16/03/2025

Ngày duyệt đăng: 28/04/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2224

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích tác động của quản trị vốn lưu động đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam, đồng thời làm rõ vai trò điều tiết của tăng trưởng GDP trong mối quan hệ này. Bằng cách sử dụng dữ liệu bảng từ các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên và bản cáo bạch đã được kiểm toán của 441 doanh nghiệp niêm yết trên HOSE và HNX trong 10 năm từ 2012-2022. Nghiên cứu áp dụng các phương pháp định lượng như mô hình hồi quy OLS, FEM, FGLS và SGMM. Kết quả cho thấy rằng quản trị vốn lưu động tác động nghịch chiều và có ý nghĩa thống kê đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tăng trưởng GDP đóng vai trò điều tiết, làm thay đổi mức độ ảnh hưởng của quản trị vốn lưu động đến khả năng sinh lời. Tác động này trở nên rõ ràng hơn, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản trị vốn lưu động chặt chẽ để giúp doanh nghiệp duy trì hiệu quả tài chính. Cuối cùng, trên cơ sở các kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị thực tiễn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược quản trị vốn lưu động trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam có nhiều biến động.

Từ khóa: Tăng trưởng GDP, doanh nghiệp niêm yết, khả năng sinh lời, quản trị vốn lưu động.

Mã JEL: F65, O16, P33.

Working capital management and profitability of listed firms in Vietnam: The moderating role of economic growth indicator and some managerial implications

Abstract:

The study is to analyze the impact of working capital management on the profitability of listed firms in Vietnam while clarifying the moderating role of GDP growth in this relationship. The study employs panel data from financial statements, annual reports, and audited prospectuses of 441 listed companies on HOSE and HNX, spanning a 10-year period from 2012 to 2022. The study applies quantitative methods such as OLS regression, FEM, and SGMM models to test research hypotheses. The results show that working capital management has a negative and statistically significant impact on the profitability of businesses. In addition, the study also indicates that GDP growth plays a moderating role, altering the extent of the impact of working capital management on profitability. This impact becomes clearer, emphasizing the importance of tight working capital management to help businesses maintain financial efficiency. Finally, based on the findings, the study provides some practical recommendations to help firms optimize their working capital management strategy in the context of the volatile Vietnamese economy.

Keywords: GDP growth, listed firms, profitability, working capital management.

JEL codes: F65, O16, P33.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang đối mặt với những biến động phức tạp, việc tối ưu hóa hiệu quả tài chính để duy trì lợi thế cạnh tranh đã trở thành mục tiêu quan trọng của tất cả doanh nghiệp. Đặc biệt tại Việt Nam, nơi có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh và thị trường vốn đang phát triển mạnh mẽ khi trong vòng chưa đầy bốn thập kỷ kể từ những cải cách kinh tế năm 1986, GDP bình quân đầu người của Việt Nam đã tăng hơn 6 lần, từ dưới 600 USD/người lên xấp xỉ 3.700 USD (Worldbank Group, 2024). Tuy nhiên, các doanh nghiệp phải đối mặt với thách thức lớn làm sao có thể cân bằng được giữa tăng trưởng và quản lý nguồn lực. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2024) cho biết chỉ trong 9 tháng đầu năm 2024 trung bình mỗi tháng qua đi, có khoảng 18,2 nghìn doanh nghiệp chính thức rời khỏi thị trường, phản ánh những khó khăn và thách thức lớn mà cộng đồng doanh nghiệp đang phải đối mặt.

Theo Deloof (2003), quản trị vốn lưu động (Working capital management - WCM) là một yếu tố quan trọng trong quản lý tài chính, ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp. Tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam, việc WCM hiệu quả bao gồm các tài sản và nợ ngắn hạn đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo tính thanh khoản và ổn định tài chính. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa WCM và khả năng sinh lời là một vấn đề phức tạp, bởi lẽ quy trình này đòi hỏi sự tinh chỉnh cẩn thận vì mức độ phức tạp các thành phần của WCM (Lazaridis & Tryfonidis, 2006). Mối quan hệ này không phải lúc nào cũng tuyến tính, mà nó còn có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như môi trường kinh tế vĩ mô. Trong đó, tăng trưởng GDP - một chỉ báo quan trọng không chỉ phản ánh về sức khỏe nền kinh tế quốc gia mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (García-Teruel & Martínez-Solano, 2007; Hassan & cộng sự, 2023).

Hơn nữa, mối quan hệ giữa WCM và khả năng sinh lời của doanh nghiệp vẫn chưa được làm rõ một cách toàn diện, đặc biệt khi xét đến vai trò điều tiết của tăng trưởng GDP. Việc hiểu rõ cách tăng trưởng GDP điều tiết có ý nghĩa thiết thực, giúp doanh nghiệp định hình chiến lược quản trị tài chính hiệu quả hơn trong từng giai đoạn kinh tế. Thế nhưng, các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chưa đi sâu vào phân tích vai trò điều tiết này, tạo ra khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. Nghiên cứu này nhằm khám phá cách thức tăng trưởng GDP điều tiết mối quan hệ này. Hơn nữa, nghiên cứu còn định hướng cho các công trình tiếp theo về WCM trong bối cảnh kinh tế vĩ mô, không chỉ tại Việt Nam mà còn ở các thị trường mới nổi khác, nơi doanh nghiệp phải đối mặt với những thách thức tương tự.

Từ đây, bài viết được cấu trúc gồm: Phần 1 giới thiệu, Phần 2 tổng quan nghiên cứu, Phần 3 trình bày dữ liệu và phương pháp nghiên cứu, Phần 4 thể hiện kết quả nghiên cứu và thảo luận. Sau cùng, Phần 5 kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu

Chu kỳ luân chuyển tiền (CCC) được coi là một công cụ đo lường quan trọng trong WCM, tập trung vào việc quản lý tính thanh khoản một cách liên tục. Khái niệm này lần đầu được Gitman & Sachdeva (1982) giới thiệu và sau đó được phát triển lý thuyết chu kỳ luân chuyển tiền bởi Richards & Laughlin (1980), mang lại một góc nhìn toàn diện hơn về cách tiếp cận WCM, đồng thời cung cấp một khung phân tích hiệu quả hơn cho các doanh nghiệp. WCM hiệu quả là yếu tố thiết yếu cho sự tồn tại và khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo lý thuyết đánh đổi, một lý thuyết được phát triển từ Modigliani & Miller (1958, 1963) và mở rộng bởi Kraus & Litzenberger (1973), giải thích mối liên hệ giữa cấu trúc vốn và giá trị doanh nghiệp. Cũng theo lý thuyết này, doanh nghiệp sở hữu tỷ lệ tài sản hữu hình (TANG) cao thường dễ tiếp cận vốn vay với chi phí thấp, thúc đẩy đòn bẩy tài chính (LEV) cao để tận dụng lợi ích thuế từ lãi vay. Lý thuyết này cho thấy LEV và TANG có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa WCM và khả năng sinh lời, đồng thời nhấn mạnh sự đánh đổi giữa thanh khoản và lợi nhuận. Deloof (2003) phát hiện mối quan hệ tiêu cực giữa thời gian chu kỳ vốn lưu động và khả năng sinh lời khi nghiên cứu 1.009 doanh nghiệp tại Bỉ. Một chu kỳ vốn lưu động được quản lý tốt sẽ giúp doanh nghiệp có thể đáp ứng các nghĩa vụ ngắn hạn đồng thời tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên (Shin & Soenen, 1998). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng WCM hiệu quả tác động trực tiếp đến khả năng sinh lời thông qua việc cải thiện dòng tiền, giảm chi phí tài chính và tăng cường hiệu quả hoạt động (Raheman & Nasr, 2007). Tuy nhiên, tại các nền kinh tế đang phát triển như Malaysia, Thái Lan và Pakistan, nơi các yếu tố thị trường có sự biến động mạnh, các thực tiễn WCM có thể gặp phải những thách thức, ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của 577 doanh nghiệp (Ahmad & cộng sự, 2022).

Tỷ lệ sở hữu Nhà nước (SOE) cao thường đi kèm với rủi ro đại diện do xung đột lợi ích giữa cổ đông Nhà

nước và tư nhân. Nhà nước có thể ưu tiên mục tiêu phi lợi nhuận như ổn định xã hội, thay vì tối đa hóa giá trị doanh nghiệp (Nguyen & Nguyen, 2024). Tuy vậy, sự hậu thuẫn từ Chính phủ giúp SOE giảm áp lực tài chính, hỗ trợ khả năng tài trợ vốn lưu động mà không làm suy giảm khả năng sinh lời. Do đó, việc kiểm định thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam góp phần làm rõ vai trò của đặc điểm sở hữu và giám sát trong điều kiện kinh tế vĩ mô thay đổi. Trong khi, WCM là yếu tố quyết định khả năng sinh lời, môi trường kinh tế rộng lớn hơn, đặc biệt là tăng trưởng GDP cũng đóng vai trò quan trọng (García-Teruel & Martínez-Solano, 2007; Hassan & cộng sự, 2023). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng trong bối cảnh tăng trưởng GDP mạnh mẽ, doanh nghiệp có thể cải thiện khả năng sinh lời nhờ vào việc duy trì nguồn vốn lưu động hợp lý. Ngược lại, trong thời kỳ tăng trưởng GDP chậm hoặc suy thoái kinh tế, các yếu tố như thời gian thu hồi công nợ (DSO), thời gian giữ hàng tồn kho (DIO), và thời gian trả nợ (DPO) có thể làm giảm khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, nền kinh tế đang trong quá trình chuyển mình, sự tác động của các yếu tố này càng trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp niêm yết, vì họ phải đối mặt với các yếu tố tác động từ cả thị trường quốc tế và môi trường vĩ mô nội địa. Mặc dù đã có những nghiên cứu về mối liên hệ trực tiếp giữa WCM và khả năng sinh lời, nhưng vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt là với các yếu tố vĩ mô như tăng trưởng GDP. Ví dụ, nghiên cứu của Trần Tú Uyên (2018) phân tích 56 doanh nghiệp ngành thực phẩm thời gian 2015-2017 hay Trần Đức Tuấn (2023) điều tra 25 doanh nghiệp ngành thủy sản giai đoạn 2017 đến 2021, kết quả cho thấy các thành phần WCM gồm kỳ lưu kho, kỳ thu tiền, kỳ luân chuyển tiền có mối quan hệ ngược chiều khả năng sinh lời (ROA). Hay gần nhất Nguyễn Thị Xuân Hồng (2024) nghiên cứu 1.531 doanh nghiệp giai đoạn 2015-2022 sử dụng phương pháp FGLS kết quả cho thấy CCC ảnh hưởng đến khả năng sinh lời (ROA, ROE) theo hướng nghịch chiều.

Nghiên cứu này góp phần mở rộng văn liệu hiện có bằng cách phân tách ảnh hưởng của từng cấu phần WCM đến khả năng sinh lời, đặc biệt nghiên cứu này tiến thêm một bước bằng cách tích hợp biến điều tiết là tăng trưởng GDP trong mối quan hệ giữa WCM và khả năng sinh lời – một khía cạnh còn thiếu vắng trong các nghiên cứu tại Việt Nam trước đây chưa đề cập. Cách tiếp cận này không chỉ giúp lấp đầy khoảng trống lý thuyết mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm phù hợp với bối cảnh đặc thù của nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Trong đó, khả năng sinh lời được đo lường bằng ROS, thay vì tập trung vào ROA hay ROE như nhiều nghiên cứu trước (Trần Tú Uyên, 2018; Trần Đức Tuấn, 2023; Nguyễn Thị Xuân Hồng, 2024). Việc lựa chọn ROS giúp làm nổi bật mối quan hệ giữa lợi nhuận và doanh thu, từ đó phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp một cách rõ ràng hơn. Với bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang phát triển năng động, việc hiểu rõ ảnh hưởng của các yếu tố vĩ mô đối với các quyết định tài chính của doanh nghiệp là vô cùng quan trọng để các doanh nghiệp tối ưu hóa WCM và nâng cao khả năng sinh lời.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu bảng được thu thập từ báo cáo tài chính, báo cáo thường niên, bản cáo bạch đã được kiểm toán của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên HOSE và HNX, giai đoạn 2012-2022. Mẫu gồm 441 doanh nghiệp, được chọn dựa trên tiêu chí đầy đủ dữ liệu, không bị cảnh cáo hoặc đình chỉ giao dịch. Các chỉ tiêu nghiên cứu được thu thập từ nguồn uy tín công bố trên trang web của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và cơ sở dữ liệu Vietstock. Ngoài ra, chỉ số yếu tố kinh tế vĩ mô như tăng trưởng GDP được lấy từ báo cáo của Tổng cục Thống kê Việt Nam và Ngân hàng Thế giới.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu chính là nghiên cứu tác động WCM đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam, bổ sung điểm mới là góc nhìn từ vai trò điều tiết của GDP trên cơ sở kế thừa từ kết quả của các bằng chứng trước đó được tìm thấy bởi García-Teruel & Martínez-Solano (2007) và Hassan & cộng sự (2023). Khác với phần lớn nghiên cứu trước sử dụng ROA hoặc ROE – những chỉ số dễ bị chi phối mạnh bởi quy mô tài sản hay cơ cấu vốn chủ – nghiên cứu này tiếp cận theo hướng khác bằng cách sử dụng ROS để đo lường khả năng sinh lời. Việc lựa chọn ROS giúp tập trung vào hiệu quả tạo lợi nhuận từ doanh thu thuần, phản ánh rõ hơn hiệu quả hoạt động kinh doanh trong mối liên hệ với WCM. Sự lựa chọn này tạo điểm khác biệt cho nghiên cứu, đồng thời cung cấp một hướng tiếp cận chuyên biệt trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam thường có cấu trúc tài chính đa dạng và mức độ đòn bẩy khác nhau.

Phương trình hồi quy tổng quát được xây dựng:

$$ROS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 WCM_{i,t} + \beta_2 GDP_t + \beta_3 (WCM_{i,t} * GDP_t) + \beta_4 Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Trong đó:

- ROS là biến phụ thuộc, phản ánh khả năng sinh lời của doanh nghiệp, đo bằng tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu thuần.

- WCM là biến độc lập, phản ánh quản trị vốn lưu động gồm các thành phần:

Kỳ thu tiền (DSO): đo lường số ngày mà doanh nghiệp cần để thu hồi tiền từ khách hàng sau khi bán hàng [(Khoản phải thu bình quân / Doanh thu thuần) x 365].

Kỳ lưu kho (DIO): đo lường số ngày mà hàng tồn kho được lưu giữ trước khi bán [(Hàng tồn kho bình quân / Giá vốn hàng bán) x 365].

Kỳ trả tiền (DPO): đo lường số ngày mà doanh nghiệp mất để thanh cho người bán [(Khoản phải trả bình quân / Giá vốn hàng bán) x 365]

Chu kỳ luân chuyển tiền (CCC): đo lường số ngày mà doanh nghiệp cần chuyển đổi tiền đầu tư ban đầu vào hàng tồn kho và phải thu thành tiền mặt [DSO + DIO - DPO]

Chu kỳ kinh doanh (OCC): đo lường số ngày từ khi mua nguyên vật liệu, sản xuất, bán hàng đến khi thu hồi được tiền mặt từ khách hàng [DSO + DIO]

- GDP là tăng trưởng GDP, theo dữ liệu của Ngân hàng Thế giới

- Control là các biến kiểm soát, phản ánh đặc điểm doanh nghiệp như: quy mô doanh nghiệp (SIZE), đòn bẩy tài chính (LEV), nắm giữ tiền (CH), hệ số thanh toán nhanh (QR), tỷ lệ sở hữu Nhà nước (SOE), tỷ lệ tài sản cố định hữu hình (TANG)

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: hệ số ước lượng

- ε : thành phần sai số

Nhằm để tránh hiệu ứng đa cộng tuyến trong hồi quy nên trong nghiên cứu sẽ thực hiện kiểm định từng biến một của thành phần WCM (5 mô hình) tác động đến khả năng sinh lời (ROS) với vai trò điều tiết của yếu tố vĩ mô tăng trưởng GDP và các biến kiểm soát là đặc điểm doanh nghiệp cũng được đưa vào mô hình.

Nghiên cứu áp dụng các phương pháp ước lượng OLS, FEM và REM, kết hợp kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình phù hợp. Đồng thời, FGLS được sử dụng nhằm khắc phục khuyết tật của mô hình. Để xử lý vấn đề nội sinh trong bối cảnh dữ liệu động, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp SGMM nhằm đảm bảo độ tin cậy của kết quả.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả hồi quy

Kiểm định đa cộng tuyến (VIF) là một bước quan trọng trong phân tích hồi quy nhằm phát hiện và xử lý các vấn đề liên quan đến sự tương quan mạnh giữa các biến trong mô hình. Kết quả cho thấy $1 \leq \text{Mean VIF} \leq 2$, đây là mức độ đa cộng tuyến chấp nhận được, không gây vấn đề nghiêm trọng nên không cần thiết phải điều chỉnh mô hình.

Đối với mô hình OLS, kết quả kiểm định White's Test (Prob > chi2 = 0,0000), kiểm định Wooldridge (Prob > F = 0,0000) và kiểm định F-test (Prob > F = 0,0000) cho thấy mô hình OLS là chưa tốt vì còn có hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan, khi giá trị Sig. là 0,000 tức 0% nhỏ hơn mọi mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%. Do đó, mô hình cấp cao hơn là FEM và REM được thực hiện. Để giúp lựa chọn mô hình giữa FEM và REM, Hausman là kiểm định áp dụng. Kết quả tìm thấy Prob>chi2 = 0,0000 có nghĩa Sig. là 0,000 tức 0% nhỏ hơn mọi mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%. Điều này cho thấy mô hình FEM tối ưu hơn REM.

Nhằm chắc rằng mô hình FEM là tối ưu, nghiên cứu kiểm định Modified Wald test (Prob>chi2 = 0,0000) và Wooldridge test (Prob > F = 0,0000) kết quả cho thấy có hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan còn tồn tại trong mô hình FEM. Chính vì vậy, phương pháp FGLS được thực hiện tiếp theo nhằm khắc phục các khuyết tật trên. Kết quả hồi quy theo phương pháp FGLS của các mô hình 1-5 được thể hiện tại Bảng 1.

Nội sinh ảnh hưởng đến chất lượng và độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình hồi quy. Để xử lý nội sinh, kiểm định Durbin-Wu-Hausman là kiểm định tiếp theo áp dụng.

Bảng 1: Kết quả hồi quy theo phương pháp FGLS

	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 4	Mô hình 5
DSO	-0,0000316*** [-4,53]				
DSOGDP	0,00770*** [10,48]				
DIO		0,0000115 [1,54]			
DIOGDP		0,00436*** [6,84]			
DPO			-0,0000654*** [-14,39]		
DPOGDP			0,0306*** [28,22]		
CCC				-0,0000266*** [-5,52]	
CCCGDP				0,00172*** [4,16]	
OCC					-0,0000346*** [-7,75]
OCCGDP					0,0167*** [17,75]
SIZE	0,0265*** [22,69]	0,0249*** [20,25]	0,0217*** [21,64]	0,0264*** [22,31]	0,0250*** [21,99]
LEV	-0,120*** [-33,46]	-0,111*** [-31,99]	-0,147*** [-43,44]	-0,115*** [-32,91]	-0,117*** [-35,97]
CH	0,0283*** [6,20]	0,0261*** [5,73]	0,0163*** [4,18]	0,0159*** [3,34]	0,0386*** [8,90]
QR	0,00176*** [2,77]	0,00415*** [6,55]	0,00577*** [11,13]	0,00327*** [5,22]	0,00346*** [5,97]
SOE	0,00103 [0,62]	-0,000255 [-0,15]	0,00327** [2,15]	-0,000822 [-0,48]	0,00210 [1,34]
TANG	0,00330 [0,99]	0,00343 [1,04]	0,00452 [1,50]	-0,00638** [-2,02]	0,0158*** [4,89]
GDP	-0,180*** [-9,08]	-0,116*** [-6,26]	-0,626*** [-25,01]	-0,0503*** [-3,35]	-0,349*** [-15,62]
_cons	-0,206*** [-15,59]	-0,199*** [-14,37]	-0,156*** [-13,68]	-0,208*** [-15,48]	-0,208*** [-16,10]
N	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851

*t statistics in brackets; * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.*

Nguồn: Kết quả phân tích Stata.

Kết quả kiểm định Durbin-Wu-Hausman cho thấy, với biến có p-value $> 0,05$ được xác định là biến ngoại sinh. Trái lại, các biến có p-value $\leq 0,05$ là biến nội sinh. Do đó, SGMM two-step sẽ tiếp tục triển khai vì nó mang lại tính chính xác cao hơn trong ước lượng nhờ vào sử dụng ma trận trọng số trong bước thứ hai. Ngoài ra, phương pháp SGMM đặc biệt thích hợp cho các mô hình có dữ liệu động.

Mô hình 1, 3 và 5 là đáp ứng tiêu chí để đánh giá tính phù hợp của SGMM (Number of instruments $<$ Number of groups; AR(1) $\leq 0,05$; AR(2) $> 0,05$; Hansen test (Prob $>$ chi2) $> 0,05$).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên các kết quả phân tích từ các phương pháp kiểm định, các phát hiện chính:

4.2.1. Mối quan hệ giữa DSO và ROS

Kết quả phân tích mô hình 1 theo FGLS cho thấy DSO có tác động tiêu cực và có ý nghĩa thống kê với ROS ($\beta = -0,0000316$). Điều này phản ánh rằng việc kéo dài thời gian thu hồi nợ làm giảm hiệu quả sử dụng vốn và khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Việc trì hoãn thu hồi công nợ có thể làm giảm dòng tiền sẵn có, gây khó khăn trong việc tài trợ cho các hoạt động kinh doanh và đầu tư, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến ROS. Trong bối cảnh kinh tế suy thoái hoặc tăng trưởng chậm, tác động tiêu cực này trở nên rõ ràng

hơn, khi GDP cũng cho thấy ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến ROS ($\beta = -0,180$). Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra rằng trong một môi trường kinh tế phát triển, tăng trưởng GDP tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và sử dụng vốn hiệu quả hơn, bù đắp tác động bất lợi của việc kéo dài thời gian thu hồi nợ. Minh chứng là biến tương tác DSOGDP có hệ số dương với ROS ($\beta = 0,00770$ với p-value < 1%) cho thấy rằng các yếu tố kinh tế vĩ mô, như GDP, có vai trò quan trọng trong việc điều tiết mối quan hệ giữa WCM và khả năng sinh lời của doanh nghiệp. So sánh kết quả giữa FGLS và ước lượng hồi quy SGMM không có khác biệt đáng kể (DSO: ($\beta = -0,0000734$; ($\beta = \text{GDP}$: $-0,276$; DSOGDP: ($\beta = 0,0114$). Điều này chứng minh cấu trúc mô hình và giả định nghiên cứu phù hợp, đồng thời củng cố tính ổn định và độ chính xác của các ước lượng.

Bảng 2: Kết quả kiểm định Durbin-Wu-Hausman

F(1;4.399)	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 4	Mô hình 5
DSO	0,2797				
DSOGDP	0,2906				
DIO		0,4580			
DIOGDP		0,2999			
DPO			0,0109		
DPOGDP			0,0019		
CCC				0,0000	
CCCGDP				0,7109	
OCC					0,1327
OCCGDP					0,1316
SIZE	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
LEV	0,2400	0,2799	0,0068	0,2693	0,2116
CH	0,2505	0,2433	0,0660	0,3066	0,1050
QR	0,0103	0,0024	0,2594	0,0166	0,0060
SOE	0,6792	0,8391	0,2975	0,9214	0,4016
TANG	0,0003	0,0005	0,0010	0,0004	0,0004
GDP	0,1266	0,0174	0,4308	0,0349	0,1471

Nguồn: Kết quả phân tích Stata.

4.2.2. Mối quan hệ giữa DIO và ROS

Kết quả nghiên cứu từ mô hình 2 theo FGLS tiết lộ DIO không có ý nghĩa thống kê với ROS, điều này cho thấy thời gian mà doanh nghiệp giữ lại hàng tồn kho không trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng sinh lời trên doanh thu. Dù DIO có thể ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu quả vận hành của doanh nghiệp, nhưng sự biến động của DIO trong nghiên cứu này không đủ mạnh để làm thay đổi đáng kể ROS. Điều này có thể là do các yếu tố khác ngoài DIO, như chiến lược quản lý tồn kho hoặc chính sách bán hàng, có ảnh hưởng lớn hơn đến lợi nhuận. Ngược lại, GDP có hệ số âm và ý nghĩa thống kê đối với ROS ($\beta = -0,116$), cho thấy trong bối cảnh suy thoái kinh tế, khi GDP giảm, sự giảm sút trong nền kinh tế có thể dẫn đến giảm nhu cầu tiêu dùng, làm giảm doanh thu của doanh nghiệp, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến ROS. Một điểm đáng chú ý là mặc dù, DIO không ảnh hưởng trực tiếp đến ROS, sự tương tác giữa DIO và GDP (DIOGDP) lại có tác động dương đến ROS ($\beta = 0,00436$; p-value < 1%) thấy rằng trong bối cảnh nền kinh tế phát triển (GDP tăng trưởng), doanh nghiệp có thể tối ưu hóa quá trình quản lý tồn kho, từ đó cải thiện khả năng sinh lời và nâng cao ROS. Sự kết hợp giữa DIO và GDP có thể giúp doanh nghiệp duy trì hiệu quả tài chính tốt hơn.

4.2.3. Mối quan hệ giữa DPO và ROS

Kết quả nghiên cứu mô hình 3 theo FGLS chỉ ra rằng DPO có tác động tiêu cực đến ROS ($\beta = -0,0000654$; p-value < 1%). Điều này cho thấy việc kéo dài thời gian thanh toán có thể gây ảnh hưởng bất lợi, chẳng hạn như làm suy giảm mối quan hệ với nhà cung cấp, dẫn đến các điều kiện không thuận lợi như mất ưu đãi hoặc gián đoạn nguồn cung. Ngoài ra, sự kéo dài thời gian thanh toán có thể phản ánh khó khăn về dòng tiền, làm giảm khả năng duy trì hiệu quả kinh doanh, từ đó làm giảm ROS. Đồng thời, tác động âm của GDP đến ROS ($\beta = -0,626$; p-value < 1%) phản ánh rằng trong bối cảnh nền kinh tế suy thoái, các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc duy trì doanh thu và kiểm soát chi phí, khiến hiệu quả tài chính suy giảm. Tuy nhiên, tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê của sự tương tác giữa DPO và GDP (DPOGDP) đối với ROS (β

= 0,0306; p-value < 1%) cho thấy rằng khi GDP tăng trưởng, doanh nghiệp thường có điều kiện thuận lợi hơn để thương lượng các điều khoản thanh toán tốt hơn với nhà cung cấp, giảm áp lực thanh toán tức thời mà không ảnh hưởng tiêu cực đến mối quan hệ hợp tác. Kết quả là doanh nghiệp có thể sử dụng nguồn vốn ngắn hạn hiệu quả hơn, đầu tư vào các hoạt động sinh lời hoặc giảm chi phí vốn, từ đó cải thiện ROS. Kết quả nghiên cứu vẫn được duy trì ngay cả khi xử lý vấn đề nội sinh bằng phương pháp SGMM (DPO: (β = -0,000136; GDP: (β = -0,896; DPOGDP: (β = 0,0428). Tác động này nhấn mạnh sự nhạy cảm của các doanh nghiệp trước biến động của điều kiện kinh tế vĩ mô.

Bảng 3: Kết quả hồi quy phương pháp SGMM

	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 4	Mô hình 5
L.ROS	0,412*** [6,58]	0,452*** [7,16]	0,350*** [6,29]	0,509*** [7,58]	0,409*** [6,57]
DSO	-0,0000734** [-2,19]				
DSOGDP	0,0114*** [4,71]				
DIO		0,0000317 [0,90]			
DIOGDP		0,00203 [0,91]			
DPO			-0,000136*** [-3,00]		
DPOGDP			0,0428*** [5,06]		
CCC				-0,000342** [-2,34]	
CCCGDP				0,0215*** [2,61]	
OCC					-0,0000528** [-2,28]
OCCGDP					0,0193*** [4,96]
SIZE	0,0158*** [5,29]	0,0147*** [4,92]	0,0107*** [4,10]	0,00853** [2,34]	0,0150*** [5,21]
LEV	-0,0936*** [-6,78]	-0,0830*** [-5,92]	-0,0705*** [-3,84]	-0,104*** [-5,83]	-0,0923*** [-6,77]
CH	0,0587*** [3,78]	0,0582*** [3,99]	0,0548*** [4,11]	0,00708 [0,29]	0,0716*** [4,66]
QR	0,00127 [0,48]	0,00197 [0,68]	0,0103*** [5,38]	0,000543 [0,20]	0,00169 [0,63]
SOE	-0,00276 [-0,65]	-0,00525 [-1,19]	-0,0000813 [-0,02]	-0,00918** [-2,09]	-0,00164 [-0,39]
TANG	0,0347*** [3,21]	0,0387*** [3,19]	0,0338*** [3,02]	-0,00949 [-0,47]	0,0437*** [3,84]
GDP	-0,276*** [-3,45]	0,0553 [0,73]	-0,896*** [-4,95]	-0,0871 [-0,97]	-0,423*** [-4,29]
_cons	-0,111*** [-3,47]	-0,124*** [-3,86]	-0,0903*** [-3,33]	-0,0216 [-0,44]	-0,120*** [-3,81]
N	4.410	4.410	4.410	4.410	4.410
Number of instruments	18	20	22	22	18
Number of groups	441	441	441	441	441
AR(1)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AR(2)	0,578	0,411	0,950	0,372	0,695
Hansen test	0,102	0,000	0,698	0,001	0,127
Result	Yes	No	Yes	No	Yes

t statistics in brackets; * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Nguồn: Kết quả phân tích Stata.

4.2.4. *Mối quan hệ giữa CCC và ROS*

Kết quả nghiên cứu cho thấy CCC tác động tiêu cực và có ý nghĩa thống kê đến ROS ($\beta = -0,0000266$), phản ánh rằng thời gian luân chuyển vốn kéo dài có thể làm giảm hiệu quả sử dụng tài sản ngắn hạn, gây khó khăn cho doanh nghiệp. GDP cũng có tác động âm và có ý nghĩa thống kê đến ROS ($\beta = -0,0503$), cho thấy trong bối cảnh kinh tế suy thoái, nhu cầu giảm và chi phí tăng gây áp lực lên hiệu quả tài chính. Tuy nhiên, tác động dương của sự tương tác giữa CCC và GDP (CCCGDP: $\beta = 0,00172$) cho thấy khi nền kinh tế tăng trưởng đi kèm với nhu cầu tiêu dùng cao hơn, khả năng thanh toán của khách hàng tốt hơn, và môi trường tài chính ổn định hơn, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa việc quản lý hàng tồn kho, thu hồi công nợ, và thời gian thanh toán nợ. Những yếu tố này giúp giảm tác động tiêu cực của CCC và thậm chí biến nó thành lợi thế, nâng cao hiệu quả tài chính và khả năng sinh lời. Điều này nhấn mạnh rằng hiệu quả WCM không chỉ phụ thuộc vào chính sách nội bộ mà còn vào bối cảnh kinh tế vĩ mô, đòi hỏi các doanh nghiệp phải linh hoạt thích ứng với từng giai đoạn kinh tế.

4.2.5. *Mối quan hệ giữa OCC và ROS*

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng OCC có một ảnh hưởng tiêu cực và có ý nghĩa thống kê đến ROS ($\beta = -0,0000346$), điều này chỉ ra rằng khi doanh nghiệp mất nhiều thời gian trong quá trình từ sản xuất đến bán hàng, khả năng sinh lời của họ sẽ giảm. Đồng thời, yếu tố GDP cũng ảnh hưởng xấu đến ROS ($\beta = -0,349$), phản ánh rằng khi nền kinh tế rơi vào tình trạng suy thoái, nhu cầu thị trường giảm và chi phí tăng sẽ tạo ra một môi trường bất lợi, khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc duy trì lợi nhuận. Tuy nhiên, sự kết hợp giữa OCC và GDP (OCCGDP: $\beta = 0,0167$) lại cho thấy tác động tích cực đến ROS. Do đó, trong thời kỳ suy thoái, doanh nghiệp cần tập trung vào việc giảm thiểu chu kỳ hoạt động để bảo vệ lợi nhuận, trong khi trong giai đoạn phát triển, việc khai thác các yếu tố kinh tế vĩ mô sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả tài chính. Kết quả nghiên cứu vẫn được duy trì ngay cả sau khi xử lý vấn đề nội sinh bằng phương pháp SGMM (OCC: $\beta = -0,0000528$; GDP: $\beta = -0,423$; OCCGDP: $\beta = 0,0193$) mức ý nghĩa 1%. Điều này cho thấy các ước lượng của mô hình là đáng tin cậy và phù hợp, bất chấp sự phức tạp của các mối quan hệ giữa các biến. Điều này chứng minh rằng các mối quan hệ được phân tích trong mô hình phản ánh đúng bản chất thực tế, đồng thời khẳng định tính hiệu quả của SGMM trong việc cải thiện chất lượng và độ tin cậy của các ước lượng trong nghiên cứu tài chính, đặc biệt là với dữ liệu động.

Kết quả nghiên cứu tại Bảng 3 chỉ ra rằng biến độ trễ của ROS (L.ROS) có ảnh hưởng tích cực và ý nghĩa thống kê ở mức 1% đến ROS hiện tại ($0,350 \leq \beta \leq 0,412$). Điều này nhấn mạnh vai trò quan trọng của hiệu quả tài chính trong quá khứ trong việc duy trì và cải thiện hiệu quả hoạt động ở kỳ tiếp theo. Mối quan hệ này cho thấy sự ổn định trong hiệu quả của doanh nghiệp, đồng thời khẳng định rằng những doanh nghiệp có thành tích tài chính tốt trong quá khứ thường có khả năng duy trì lợi thế này trong tương lai. Bên cạnh đó, kết quả cũng làm nổi bật sự cần thiết của việc tối ưu hóa các yếu tố nội tại như SIZE, LEV, CH, QR, SOE và TANG nhằm tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững, bất kể những biến động từ các yếu tố kinh tế vĩ mô như GDP.

Một điều thú vị được tìm thấy trong nghiên cứu này là biến GDP có hệ số âm và đạt ý nghĩa thống kê trong hầu hết các mô hình, hàm ý rằng tăng trưởng kinh tế không đồng nghĩa với sự gia tăng ROS của các doanh nghiệp. Đây là một phát hiện đáng chú ý, cho thấy tác động trực tiếp của tăng trưởng GDP đến hiệu quả tài chính không hoàn toàn tích cực như giả định thông thường. Trong bối cảnh kinh tế tăng trưởng, chi phí đầu vào, chi phí lao động hoặc áp lực cạnh tranh có thể gia tăng, làm suy giảm ROS. Ngoài ra, trong các chu kỳ tăng trưởng nóng, doanh nghiệp có thể mở rộng hoạt động một cách nhanh chóng nhưng chưa kịp tối ưu hóa quản trị chi phí, dẫn đến hiệu quả sinh lời không được cải thiện tương ứng. Do đó, việc mở rộng thảo luận về vai trò của GDP không chỉ giúp lý giải sâu hơn mối quan hệ giữa kinh tế vĩ mô và FP, mà còn đóng vai trò bổ sung quan trọng trong việc đánh giá bối cảnh vận hành của doanh nghiệp tại Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu này góp phần củng cố thêm bằng chứng thực nghiệm, đồng thời mở rộng các phát hiện trước đó của Shin & Soenen (1998), Deloof (2003), García-Teruel & Martínez-Solano (2007), cũng như các nghiên cứu gần đây của Trần Tú Uyên (2018), Trần Đức Tuấn (2023), Hassan & cộng sự (2023), và Nguyễn Thị Xuân Hồng (2024). Những kết quả này được lý giải thông qua lý thuyết chu kỳ luân chuyển tiền, lý thuyết đánh đổi và lý thuyết đại diện, cung cấp nền tảng lý thuyết để hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa WCM và khả năng sinh lời.

5. Kết luận

Dựa trên các kết quả phân tích và phương pháp ước lượng chính như FGLS và SGMM và để xử lý vấn đề nội sinh, nghiên cứu đã làm rõ tác động WCM đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam, đồng thời chỉ ra vai trò điều tiết của tăng trưởng GDP đối với mối quan hệ này. Các biến như DSO, DIO, DPO, CCC và OCC đều có ảnh hưởng quan trọng và tác động tiêu cực đến ROS, trong khi GDP có tác động âm nhưng lại có vai trò điều tiết tích cực khi tương tác với các yếu tố này. Điều này chỉ ra rằng, trong bối cảnh nền kinh tế phát triển, các doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội để tối ưu hóa WCM, qua đó cải thiện hiệu quả tài chính.

Dựa trên các kết quả đã thu được, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị: *Thứ nhất*, khi nền kinh tế tăng trưởng cao, doanh nghiệp có thể linh hoạt kéo dài DSO để hỗ trợ khách hàng, đồng thời tăng DIO nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, trong khi vẫn cần kiểm soát DPO ở mức hợp lý để tránh áp lực chi phí tài chính. *Thứ hai*, trong điều kiện ngược lại, khi GDP tăng trưởng chậm hoặc suy giảm, doanh nghiệp cần siết chặt chiến lược WCM bằng cách rút ngắn DSO, tối ưu hóa tồn kho để giảm DIO và chủ động kéo dài DPO để cải thiện dòng tiền. *Thứ ba*, doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi và điều chỉnh CCC và OCC phù hợp với bối cảnh vĩ mô nhằm duy trì thanh khoản và đảm bảo khả năng sinh lời. Việc xây dựng các kịch bản điều chỉnh cụ thể này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng thích ứng và giảm thiểu rủi ro trong môi trường kinh tế biến động. *Cuối cùng*, đối với các nhà hoạch định chính sách cần xem xét triển khai các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận vốn ngắn hạn với điều kiện thuận lợi. Nghiên cứu này không chỉ làm rõ tác động của các yếu tố WCM đến khả năng sinh lời mà còn cung cấp những khuyến nghị thiết thực giúp các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng chiến lược tài chính hiệu quả và linh hoạt trong môi trường kinh tế đầy thử thách.

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số giới hạn về mặt phương pháp luận như chưa khai thác kiểm định mối quan hệ phi tuyến giữa WCM và khả năng sinh lời. Ngoài ra, yếu tố vĩ mô được đưa vào còn hạn chế, chỉ mới dừng lại ở GDP. Do đó, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng bằng cách tích hợp thêm các biến vĩ mô khác như lãi suất, tỷ giá, lạm phát hoặc môi trường thuế chế, IFRS, kiểm toán Big 4 nhằm mang lại cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về cơ chế tác động của WCM đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

- Ahmad, M., Bashir, R. & Waqas, H. (2022), 'Working capital management and firm performance: are their effects same in covid 19 compared to financial crisis 2008?', *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2101224.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2024), *Tình hình hoạt động của doanh nghiệp 9 tháng đầu năm 2024*, truy cập ngày 01 tháng 11 năm 2024, từ <<https://www.mpi.gov.vn/portal/Pages/2024-10-7/Tinh-hinh-hoat-dong-cua-doanh-nghiep-9-thang-dau-nam>>.
- Deloof, M. (2003), 'Does working capital management affect profitability of Belgian firms?', *Journal of business finance & Accounting*, 30(3-4), 573-588.
- García-Teruel, P.J. & Martínez-Solano, P. (2007), 'Effects of working capital management on SME profitability', *International Journal of managerial finance*, 3(2), 164-177.
- Gitman, L.J. & Sachdeva, K.S. (1982), 'A framework for estimating and analyzing the required working capital investment', *Review of Financial Economics*, 17(3), 36.
- Hassan, M.K., Aysan, A.F., Kayani, U.N. & Choudhury, T. (2023), 'Working capital as a firm performance savior? Evidence from Scandinavian countries', *Research in International Business and Finance*, 65, 101959.
- Kraus, A. & Litzenberger, R.H. (1973), 'A state-preference model of optimal financial leverage', *The journal of finance*, 28(4), 911-922.
- Lazaridis, I. & Tryfonidis, D. (2006), 'Relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens stock exchange', *Journal of financial management and analysis*, 19(1), 1-12.
- Modigliani, F. & Miller, M.H. (1958), 'The cost of capital, corporation finance and the theory of investment', *The American economic review*, 48(3), 261-297.
- Modigliani, F. & Miller, M.H. (1963), 'Corporate income taxes and the cost of capital: a correction', *The American economic review*, 53(3), 433-443.

-
- Nguyen, Q.M. & Nguyen, C.V. (2024), 'State ownership, board characteristics and corporate financial performance in publicly listed firms in Vietnam', *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301811.
- Nguyễn Thị Xuân Hồng (2024), 'Ảnh hưởng của chu kì chuyển đổi tiền đến khả năng sinh lời trong các doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế - Luật & Ngân hàng*, 270, 48-58.
- Raheman, A. & Nasr, M. (2007), 'Working capital management and profitability—case of Pakistani firms', *International review of business research papers*, 3(1), 279-300.
- Richards, V.D. & Laughlin, E.J. (1980), 'A cash conversion cycle approach to liquidity analysis', *Financial management*, 9(1), 32-38.
- Shin, H.H. & Soenen, L. (1998), 'Efficiency of working capital and corporate profitability', *Financial Practice and Education*, 8(2), 37-45.
- Trần Đức Tuấn (2023), 'Quản trị vốn lưu động và khả năng sinh lời của các doanh nghiệp ngành Thủy sản Việt Nam', *Tạp chí Tài chính Online*, truy cập ngày 01 tháng 11 năm 2024, từ <<https://tapchitaichinh.vn/quan-tri-von-luu-dong-va-kha-nang-sinh-loi-cua-cac-doanh-nghiep-nganh-thuy-san-viet-nam.html>>.
- Trần Tú Uyên (2018), 'Tác động của quản trị vốn lưu động đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp ngành thực phẩm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 34(3), 1-10.
- Worldbank Group (2024), *Overview about Viet Nam*, truy cập 01 tháng 11 năm 2024, từ <<https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>>.

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Văn Chiến. Email: chiennv@tdmu.edu.vn**

MỐI QUAN HỆ GIỮA TIẾP THỊ XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VỚI GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Anh Tuấn

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: anhtuan@ufm.edu.vn

Mã bài: JED-2117

Ngày nhận: 29/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 22/02/2025

Ngày duyệt đăng: 03/03/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2117

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm đánh giá mối quan hệ giữa tiếp thị xã hội của doanh nghiệp (CSM) với giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng. Kết quả dựa trên phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn trực tiếp 512 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Kết quả cho thấy CSM là một yếu tố quan trọng trong xây dựng thương hiệu, ảnh hưởng tích cực đến năm thành phần giá trị thương hiệu (chất lượng cảm nhận, nhận biết, liên tưởng, lòng tin và trung thành thương hiệu) và mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần này. Những phát hiện làm phong phú lý thuyết về giá trị thương hiệu, CSM và mô hình SOR.

Từ khoá: Giá trị thương hiệu, CBBE, SOR, tiếp thị xã hội của doanh nghiệp.

Mã JEL: M31, M1, Q01.

Corporate social marketing and consumer-based brand equity

Abstract:

This study aimed to determine the relationship between corporate social marketing (CSM) and consumer-based brand equity dimensions. The study conducted in-depth interviews, focus group discussions, and quantitative research through face-to-face interviews from 512 valid questionnaires answered by consumers in Hanoi and Ho Chi Minh city. The results showed that CSM programs positively impact five dimensions of brand equity (perceived quality, brand awareness, associations, trust, and loyalty) and demonstrated causal order among these. Furthermore, the research findings enrich the literature on brand equity, social marketing, and the SOR model.

Keywords: Brand equity, CBBE, corporate social marketing, SOR.

JEL Codes: M31, M1, Q01.

1. Giới thiệu

Khuynh hướng xanh, bền vững đòi hỏi tiếp thị ngoài việc làm hài lòng khách hàng và gia tăng lợi nhuận, cần thực hiện trách nhiệm xã hội, cổ động những hành vi xã hội bền vững (Hoeffler & Keller, 2002; Maignan & Ferrell, 2004; Kotler, 2011). Doanh nghiệp có thể đạt được điều này thông qua tiếp thị xanh và tiếp thị xã hội, là các phương thức tiếp thị bền vững (Gordon & cộng sự, 2011; Martin & Schouten, 2014).

Tiếp thị xã hội của doanh nghiệp (CSM) hướng đến các nhóm mục tiêu (nhà cung cấp, đối tác, khách hàng, cộng đồng dân cư, ...) nhằm thúc đẩy đối tượng tự nguyện chuyển đổi thói quen sang những hành vi xã hội bền vững, qua đó doanh nghiệp và xã hội cùng hưởng lợi (Drumwright & Murphy, 2001; Kotler, 2011; Kotler & cộng sự, 2012; Lefebvre, 2012). Các sáng kiến CSM liên tục được nhân rộng (Andreasen, 2002; Dann, 2010; Kelly, 2013; Inoue & Kent, 2014; Vo & Nguyen-Anh, 2024) vì được nhìn nhận là phương

thức thực hành trách nhiệm xã hội, cũng đồng thời giúp doanh nghiệp hoàn thành các mục tiêu kinh doanh và tiếp thị (Lee & Kotler, 2011; Truong & cộng sự, 2019).

Giá trị thương hiệu theo người tiêu dùng (CBBE) biểu đạt tổng hoà cảm nhận và hành vi của người tiêu dùng hướng về thương hiệu (Netemeyer & cộng sự, 2004; Keller & Lehmann, 2006), là hệ quả từ một hoặc nhiều chương trình tiếp thị (Stahl & cộng sự, 2012; Kotler & Keller, 2016). Nhiều mô hình nghiên cứu đã phát triển để đánh giá mối quan hệ giữa CBBE với các hoạt động tiếp thị truyền thống (Yoo & cộng sự, 2000; Buil & cộng sự, 2013; Nguyen-Viet & Nguyen-Anh, 2021) hoặc tiếp thị xanh (Davari & Strutton, 2014; Nguyen-Viet & Nguyen-Anh, 2022). Thực tế, bối cảnh đa dạng, cần có thêm nhiều nghiên cứu trong các quốc gia cũng như ngành khác nhau (Hsieh, 2004; Oliveira & cộng sự, 2015).

Mặt khác, nghiên cứu tình huống của Hoeffler & Keller (2002) đã phác họa các chương trình CSM có mối liên hệ tích cực đến nhiều thành tố cụ thể của CBBE. Tuy nhiên, CSM với đặc trưng chuyển đổi hành vi xã hội của cá nhân (Drumwright & Murphy, 2001; Lee & Kotler, 2011; French & Gordon, 2015), vì vậy cần nghiên cứu dựa trên phản hồi của cá nhân (Hoeffler & cộng sự, 2006; Gordon & cộng sự, 2016; Truong & cộng sự, 2019).

“Tiếp thị xã hội của doanh nghiệp có thể đem lại những lợi thế cần thiết cho một thương hiệu để giành được tâm trí và trái tim của người tiêu dùng đầy hoài nghi trong thị trường siêu phức tạp, cạnh tranh hiện nay” (Hoeffler & cộng sự, 2006, tr. 55), việc tìm hiểu tác động của CSM đến CBBE và mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần CBBE (Lehmann & cộng sự, 2006; Buil & cộng sự, 2013) cho phép các doanh nghiệp áp dụng tiếp thị hiệu quả trong việc thấu hiểu người tiêu dùng, đồng thời gia tăng nhận thức và hành vi tích cực của họ với thương hiệu (Christodoulides & Chernatony, 2010; Keller & Swaminathan, 2019).

Nghiên cứu được thực hiện, dựa trên phản ứng của người tiêu dùng trưởng thành, nhằm đánh giá tác động của CSM đến các thành phần giá trị thương hiệu mĩ ăn liền tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình SOR

Nghiên cứu vận dụng mô hình SOR (Stimulus – Organism – Response) được khởi phát bởi Mehrabian & Russell (1974) để tìm hiểu quá trình CSM tác động đến người tiêu dùng, qua đó hình thành CBBE. Trong bối cảnh marketing, theo Jacoby (2002) đề cập, mô hình SOR được xác định dựa trên sự tương tác giữa tác nhân kích thích từ môi trường (S), đối tượng bị ảnh hưởng (O) và phản ứng của đối tượng với kích tác nói trên (R). SOR được vận dụng để đánh giá mối quan hệ giữa tiếp thị với CBBE trong nhiều bối cảnh khác nhau, cho thấy hoạt động tiếp thị (kích tác) ảnh hưởng lên đối tượng – quá trình tư duy (nhận biết và liên tưởng thương hiệu) và cảm xúc (chất lượng cảm nhận và lòng tin thương hiệu) – gây ra các phản ứng (ý định/hành vi hoặc trung thành thương hiệu) (Kumar & cộng sự, 2018; Sarker & cộng sự, 2019; Nguyen-Viet, 2022; Guleria & cộng sự, 2023; Jiang & Lyu, 2024).

Nghiên cứu trước, Vo & Nguyen-Anh (2024) đã sử dụng TPB của Ajzen (1991) để xem xét ảnh hưởng của CSM đến CBBE, mô tả thái độ chuyển hoá ý định hay dự báo hành vi. Mặt khác, CSM với đặc điểm nổi bật là thay đổi hành vi cá nhân (Lee & Kotler, 2011; Gordon & cộng sự, 2016), cần thêm những mô hình lý thuyết, bằng chứng cụ thể về phản ứng của cá nhân đối với kích tác CSM. Dựa vào những luận đề trên, nghiên cứu áp dụng SOR để mô hình hoá mối quan hệ tác động của CSM đồng thời lên quá trình tư duy, cảm xúc và phản ứng của người tiêu dùng, biểu hiện thông qua các thành phần của CBBE.

Giá trị thương hiệu theo người tiêu dùng

CBBE được coi là những giá trị gia tăng mà một thương hiệu mang lại cho sản phẩm (Aaker, 1996), là biểu đạt sự hiểu biết hay kiến thức, tình cảm và hành động của người tiêu dùng đối với những thương hiệu sản phẩm tương đương, cùng loại (Yoo & cộng sự, 2000; Keller & Lehmann, 2006; Stahl & cộng sự, 2012).

CBBE là một khái niệm gồm nhiều nhân tố hợp thành (Bick, 2009). Qua xem xét lý thuyết và thực nghiệm về CBBE, một lượng lớn các nghiên cứu đã đề cập bốn thành phần của CBBE là chất lượng cảm nhận, nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu (Aaker, 1996; Yoo & cộng sự, 2000; Washburn & Plank, 2002; Pappu & cộng sự, 2005; Buil & cộng sự, 2013). Mặt khác, một trong những chức năng chính của thương hiệu nhằm giảm thiểu rủi ro mua hàng cảm nhận và vun đắp mối quan hệ với người tiêu dùng là lòng tin thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Nhiều học giả đã xác nhận lòng tin thương hiệu như một thành

phần của CBBE (Burmam & cộng sự, 2009; Atilgan & cộng sự, 2009; Nguyen-Viet & Nguyen-Anh, 2021). Kết hợp lược khảo lý thuyết và thảo luận cùng chuyên gia, CBBE trong nghiên cứu gồm năm thành phần.

Nhận biết thương hiệu (AW) đề cập khả năng một người mua/dùng nhận diện và hồi nhớ một thương hiệu cụ thể (Aaker, 1996); nhận thức về thương hiệu một khi được gợi ý về một sản phẩm mà thương hiệu đó đại diện (Netemeyer & cộng sự, 2004). AW được coi là một nguồn lực dẫn dắt hành vi tiêu dùng (Nguyen & cộng sự, 2011; Keller & Swaminathan, 2019).

Liên tưởng thương hiệu (AS) được coi là một yếu tố nào đó liên kết đến thương hiệu mà người tiêu dùng ghi nhận trong tâm thức (Aaker, 1996; Wood, 2000), có thể là đặc tính sản phẩm, tính cách thương hiệu và đặc trưng của doanh nghiệp (Yoo & cộng sự, 2000; Pappu & cộng sự, 2005; Buil & cộng sự, 2013). AS nói lên trạng thái người tiêu dùng thu nhận các hình ảnh, cảm nghĩ, trải nghiệm, lòng tin về một thương hiệu nào đó (Keller & Swaminathan, 2019).

Chất lượng cảm nhận (QL) thể hiện sự cảm nhận riêng có của người tiêu dùng về các đặc trưng chất lượng của một thương hiệu (Netemeyer & cộng sự, 2004). QL là cơ sở để người tiêu dùng mua dùng cũng như đối sánh với những thương hiệu cùng loại (Nguyen & cộng sự, 2011).

Trung thành thương hiệu (LO) thể hiện ý chí ưu tiên mua và tái mua một thương hiệu, cho dù bối cảnh và/hoặc những kích thích tiếp thị chi phối quyết định chọn mua của người tiêu dùng (Oliver, 1999; Yoo & cộng sự, 2000). LO còn biểu hiện qua sự cam kết chặt chẽ giữa người mua với một thương hiệu cụ thể (Chaudhuri & Holbrook, 2001), lựa chọn duy nhất trong một tập hợp những thương hiệu có thể thay thế nhau (Keller & Swaminathan, 2019).

Lòng tin thương hiệu (BT) được mô tả là lòng tin vào năng lực thực hiện các lời hứa mà một thương hiệu đã thông tin cho người mua (Burmam & cộng sự, 2009). BT cho người tiêu dùng cảm thấy an toàn nếu mua và sử dụng thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kumar & cộng sự, 2013), sẵn lòng mua giá cao hơn vì niềm tin doanh nghiệp sở hữu thương hiệu có trách nhiệm với họ (Delgado-Ballester & cộng sự, 2003).

Tiếp thị xã hội của doanh nghiệp

CSM có nguồn gốc từ khái niệm tiếp thị xã hội (Kotler & Zaltman, 1971), được mở rộng phạm vi ứng dụng vào bối cảnh doanh nghiệp (Drumwright & Murphy, 2001; Lee & Kotler, 2001; Dann, 2010; Lefebvre, 2012). CSM được khái quát là các sáng kiến tiếp thị của doanh nghiệp có lồng ghép thêm mục tiêu xã hội (Drumwright & Murphy, 2001), là việc doanh nghiệp thiện nguyện tham gia, tài trợ hay thực hiện các chương trình nhằm giải quyết một hoặc nhiều vấn đề xã hội – như phổ cập giáo dục, chăm lo y tế cộng đồng, đảm bảo an sinh, bảo vệ hệ sinh thái, gia tăng phúc lợi xã hội..., qua đó, những đối tượng hay công chúng mục tiêu sẽ hình thành hành vi mà xã hội mong muốn, góp phần gia tăng ích lợi xã hội cũng như đạt thành mục tiêu tiếp thị (Drumwright & Murphy, 2001; Kotler & cộng sự, 2012).

CSM là công cụ hữu hiệu trong hiện thực hoá những cam kết trách nhiệm xã hội cũng như đạt thành các mục tiêu tiếp thị của doanh nghiệp (Maignan & Ferrell, 2004; Lee & Kotler, 2011; French & Gordon, 2015; Deshpande, 2016, 2019). Các chiến dịch CSM cải thiện lợi ích và gia tăng thịnh vượng xã hội bằng cách tạo ra những thói quen, hành vi xã hội mong cầu, có thể đánh giá được dựa trên những chuyển đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi cá nhân (Andreassen, 2002; Dann & cộng sự, 2010; Gordon & cộng sự, 2016).

Các chương trình CSM được cho rằng thúc đẩy nhận biết, ấn tượng và cảm xúc về thương hiệu (Hoeffler & Keller, 2002; Vo & Nguyen-Anh, 2024); mang lại hình ảnh doanh nghiệp tích cực và mở rộng đối tượng khách hàng (Lichtenstein & cộng sự, 2004; Lee & Kotler, 2011); kích thích mua dùng, thêm cơ hội tăng lợi nhuận kinh doanh (Kotler & cộng sự, 2012); khuyến khích trải nghiệm và thúc đẩy cảm nhận về chất lượng (Du & cộng sự, 2008; Vo & Nguyen-Anh, 2024); tạo dựng lòng tin và trung thành (Hoeffler & cộng sự, 2006); gia tăng liên tưởng về doanh nghiệp và cam kết thương hiệu (Hoeffler & Keller, 2002; Inoue & Kent, 2014; Truong & cộng sự, 2019). Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu hình thành các giả thuyết sau:

H1: CSM có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu

H2: CSM có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận

H3: CSM có ảnh hưởng tích cực tới liên tưởng thương hiệu

H4: CSM có ảnh hưởng tích cực tới lòng tin thương hiệu

H5: CSM có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu

Giả thuyết về quan hệ giữa các thành phần CBBE

CBBE đặc tả hành trình người tiêu dùng thâm nhập, trải nghiệm và hình thành những liên kết đặc biệt, ý nghĩa và chặt chẽ với thương hiệu thông qua một hoặc nhiều hoạt động tiếp thị cụ thể (Hsieh, 2004; Keller & Swaminathan, 2019; Christodolides & Chernatony, 2010). Khi nghiên cứu về CBBE, nhiệm vụ quan trọng là hiểu rõ mối quan hệ nhân quả giữa các thành tố (Lehmann & cộng sự, 2008), vì nó cung cấp những chỉ hướng hữu ích cho nhà quản lý nhằm tối ưu nỗ lực xây dựng và gia tăng CBBE (Buil & cộng sự, 2013).

Từ những kích thích tiếp thị (chương trình CSM), người tiêu dùng chú ý và phát hiện ra thương hiệu (Oliver, 1999), gia tăng sự hiểu biết và gắn kết hay trung thành (Aaker, 1996; Keller & Swaminathan, 2019); nhờ AS, người tiêu dùng dễ dàng chuyển sang quyết định mua/tái mua và khởi tạo cam kết thương hiệu (Aaker, 1996; Atilgan & cộng sự, 2009); BT trở thành **động lực** cho người tiêu dùng ra quyết định mua/tái mua và sử dụng lâu dài một thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller & Swaminathan, 2019), tin cậy thương hiệu sẽ dẫn đến LO (Kumar & cộng sự, 2013); thông qua trải nghiệm, người tiêu dùng có được QL tích cực và hình thành BT (Keller & Swaminathan, 2019; Kumar & cộng sự, 2013); và QL cũng là tác nhân dẫn lối LO của người tiêu dùng (Yoo & cộng sự, 2000; Buil & cộng sự, 2013). Dựa vào các luận cứ trên, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H6: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến trung thành thương hiệu

H7: Liên tưởng thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến trung thành thương hiệu

H8: Lòng tin thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến trung thành thương hiệu

H9: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực tới trung thành thương hiệu

H10: Chất lượng cảm nhận có tác động trực tiếp tích cực đến lòng tin thương hiệu

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan. Tác giả đã chuyển ngữ các câu hỏi từ tiếng Anh sang tiếng Việt trước khi thảo luận cùng các chuyên gia và người tiêu dùng nhằm đảm bảo ngữ nghĩa. Những chuyên gia này là các nhà nghiên cứu, quản lý dày dạn kinh nghiệm trong ngành mì ăn liền và hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Từ kết quả thảo luận, nghiên cứu đã hiệu chỉnh những biến quan sát được sử dụng để đo lường sáu khái niệm nghiên cứu, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Thang đo được kế thừa từ nghiên cứu trước, cụ thể: LO từ Yoo & cộng sự (2000); AW và AS từ Washburn & Plank (2002) và Netemeyer & cộng sự (2004); QL từ Netemeyer & cộng sự (2004); BT từ Atilgan & cộng sự (2009); và CSM từ Vo & Nguyen-Anh (2024). Quá trình xây dựng và điều chỉnh bảng câu hỏi đã đảm bảo chất lượng và sự cân trọng, cũng như tạo cơ sở cho việc thu thập dữ liệu chính xác và đáng tin cậy nhằm lột tả đầy đủ mối quan hệ của CSM đến CBBE tại Việt Nam.

Trong quá trình nghiên cứu, phương pháp khảo sát bằng hình thức bảng hỏi trực tiếp đã được thực hiện để kiểm tra các giả thuyết đề xuất. Dữ liệu được thu thập từ những nơi mua sắm phổ biến (siêu thị, cửa hàng tiện lợi, tiệm tạp hoá) trên khắp các quận của Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, tổng cộng là 540 bảng câu hỏi đã được phát hành, nhiều hơn 270 khảo sát và đáp ứng theo yêu cầu của Hair & cộng sự (2021). Để giảm thiểu sự lặp lại, cuộc khảo sát đã cố ý giới hạn sự tham gia của đáp viên không quá mười người trong cùng một điểm mua hàng.

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện thống kê mô tả mẫu nghiên cứu và kiểm tra sai lệch phương pháp. Tiếp đó, phần mềm SmartPLS được sử dụng để đánh giá thang đo (kiểm tra sự hội tụ, tin cậy và phân biệt của các khái niệm nghiên cứu), kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Trên tổng 512 phiếu khảo sát hợp lệ thu về để phân tích dữ liệu, Thành phố Hồ Chí Minh có 54,1% và Hà Nội có 45,9%, nữ chiếm phần lớn 66,02%, nhóm học vấn đông nhất là cao đẳng, đại học chiếm 50,39%, nhóm thu nhập nhiều nhất là từ 11 đến 20 triệu chiếm 49,8%.

4.2. Đánh giá thang đo

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

Đặc tính của mẫu		Tần số	Tỉ lệ %	Tích lũy
Giới tính	Nam	174	33,98	33,98%
	Nữ	338	66,02	100%
Độ tuổi	Từ 18 – 29 tuổi	149	29,10	29,10%
	Từ 30 – 39 tuổi	184	35,94	65,04%
	Từ 40 – 49 tuổi	106	20,70	85,74%
	Từ 50 tuổi trở lên	73	14,26	100%
Thu nhập	Dưới 11 triệu/tháng	168	32,81	32,81%
	Từ 11 – 20 triệu/tháng	255	49,80	82,61%
	Trên 20 triệu/tháng	89	17,39	100%
Trình độ học vấn	Dưới đại học	170	33,20	33,20%
	Cao đẳng, đại học	258	50,39	83,59%
	Trên đại học	84	16,41	100%
Khu vực	TP. Hồ Chí Minh	277	54,10	54,10%
	Hà Nội	235	45,90	100%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Dữ liệu đã được đánh giá tính tin cậy, tính hợp lệ và tính phân biệt bằng nhiều chỉ số và phương pháp bao gồm hệ số Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp, trung bình phương sai trích xuất, hệ số tải nhân tố chuẩn hoá SFL và so sánh giá trị căn bậc hai của AVE với các cặp cấu trúc tương ứng.

Bảng 2. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ, độ tin cậy của thang đo

Tên biến	Thang đo	OL	CA	CR	AVE
Nhận biết thương hiệu	AW1	0,796	0,864	0,902	0,647
	AW2	0,830			
	AW3	0,824			
	AW4	0,799			
	AW6	0,773			
Liên tưởng thương hiệu	AS1	0,806	0,880	0,913	0,677
	AS2	0,863			
	AS3	0,789			
	AS5	0,834			
	AS7	0,820			
Chất lượng cảm nhận	QL1	0,806	0,807	0,873	0,633
	QL4	0,808			
	QL5	0,797			
	QL6	0,771			
Lòng tin thương hiệu	BT1	0,736	0,831	0,881	0,597
	BT3	0,794			
	BT4	0,782			
	BT5	0,750			
	BT6	0,779			
Trung thành thương hiệu	LO1	0,825	0,838	0,891	0,672
	LO2	0,831			
	LO3	0,809			
	LO4	0,815			
Tiếp thị xã hội của doanh nghiệp	CSM1	0,889	0,888	0,922	0,749
	CSM3	0,848			
	CSM5	0,877			
	CSM7	0,846			

Chú thích: OL=hệ số tải nhân tố, CR=hệ số Cronbach's alpha tổng thể, CR=độ tin cậy tổng hợp, AVE=giá trị phương sai trung bình trích được.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha tổng thể CA nằm trong khoảng 0,807 đến 0,888; độ tin cậy tổng hợp (CR) của các cấu trúc dao động từ 0,873 đến 0,922, trên mức khuyến nghị 0,7 (Hair & cộng sự, 2021). Hệ số tải nhân tố (OL) của các mục chạy từ 0,736 đến 0,889, trên ngưỡng khuyến nghị 0,5. Giá trị phương sai trích trung bình AVE của các mục dao động từ 0,597 đến 0,749, hơn ngưỡng yêu cầu 0,5 (Hair & cộng sự, 2021).

Bảng 3 cho thấy hệ số HTMT nhỏ hơn 0,9 và đạt được giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn (Henseler & cộng sự, 2015). Như vậy, các thang đo khái niệm đạt tính phân biệt.

Nghiên cứu đã sử dụng kiểm định đơn nhân tố của Harman để kiểm tra hiện tượng sai lệch do phương pháp và kết quả là 47,577%, cho thấy rằng nghiên cứu này không có hiện tượng sai lệch bởi phương pháp (Podsakoff & cộng sự, 2003).

4.3. Kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính được đánh giá dựa vào nhiều chỉ số liên quan. Giá trị Q^2 của các biến phụ

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt (tỉ lệ HTMT)

	AS	AW	BT	CSM	LO	QL
AS						
AW	0,530					
BT	0,542	0,622				
CSM	0,168	0,223	0,205			
LO	0,620	0,587	0,621	0,273		
QL	0,523	0,453	0,536	0,175	0,615	

Chú thích: Tỉ lệ HTMT=Heterotrait-Monotrait Ratio; AS: liên tưởng thương hiệu; AW: nhận biết thương hiệu; BT: lòng tin thương hiệu; CSM: tiếp thị xã hội của doanh nghiệp; LO: trung thành thương hiệu; QL: chất lượng cảm nhận.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát.

thuộc AW, AS, QL, BT và LO lần lượt là 0,025, 0,015, 0,013, 0,121, và 0,303 đều vượt trên ngưỡng 0, hàm ý mô hình có khả năng dự đoán tốt; Giá trị SRMR là 0,042 thấp hơn 0,08, cùng với các chỉ số d_{ULS} , d_G , Chi-square, NFI là 0,682, 0,243, 744,753 và 0,891, chứng tỏ mô hình phù hợp tốt (Hair & cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến, với VIF trong khoảng 1,000 đến 1,605 (Hair & cộng sự, 2021).

Nghiên cứu sử dụng bootstrapping với 5000 lần lặp trên 512 phiếu trả lời. Kết quả, được thể hiện tại Bảng 4, biểu hiện ủng hộ tất cả 10 giả thuyết với giá trị P kiểm định các giả thuyết đều thấp hơn 0,01 đạt yêu cầu

Bảng 4. Kiểm tra mối quan hệ giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ			Chỉ số β	Giá trị p	Kết luận
H1	CSM	→	AW	0,199	0,000	Ủng hộ
H2	CSM	→	AS	0,149	0,000	Ủng hộ
H3	CSM	→	QL	0,149	0,002	Ủng hộ
H4	CSM	→	BT	0,113	0,006	Ủng hộ
H5	CSM	→	LO	0,098	0,003	Ủng hộ
H6	AW	→	LO	0,177	0,000	Ủng hộ
H7	AS	→	LO	0,247	0,000	Ủng hộ
H8	BT	→	LO	0,193	0,000	Ủng hộ
H9	QL	→	LO	0,230	0,000	Ủng hộ
H10	QL	→	BT	0,425	0,000	Ủng hộ

Chú thích: Chỉ số β =hệ số ước lượng chuẩn hoá, Giá trị P=mức ý nghĩa.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát.

(Hair & cộng sự, 2021). Giả thuyết H1 được ủng hộ khi sự tác động trực tiếp của CSM đến AW là đáng kể $\beta=0,199$. Giả thuyết H2, H3 và H4 với sự ảnh hưởng của CSM đến AS, QL và BT cũng khá đáng kể, có β là 0,149, 0,149 và 0,113. CSM có ảnh hưởng trực tiếp tích cực tới LO với $\beta=0,098$. Bốn thành phần AW, AS, BT và QL đều trực tiếp tác động đến LO, ủng hộ các giả thuyết từ H6 đến H9 với chỉ số β lần lượt là 0,177, 0,247, 0,193 và 0,230. Giả thuyết H10 có $\beta=0,425$ cho thấy BT chịu ảnh hưởng trực tiếp đáng kể nhất từ QL.

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy, độ hội tụ và có tính phân biệt, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về CSM và CBBE trong ngành mì ăn liền tại Việt Nam.

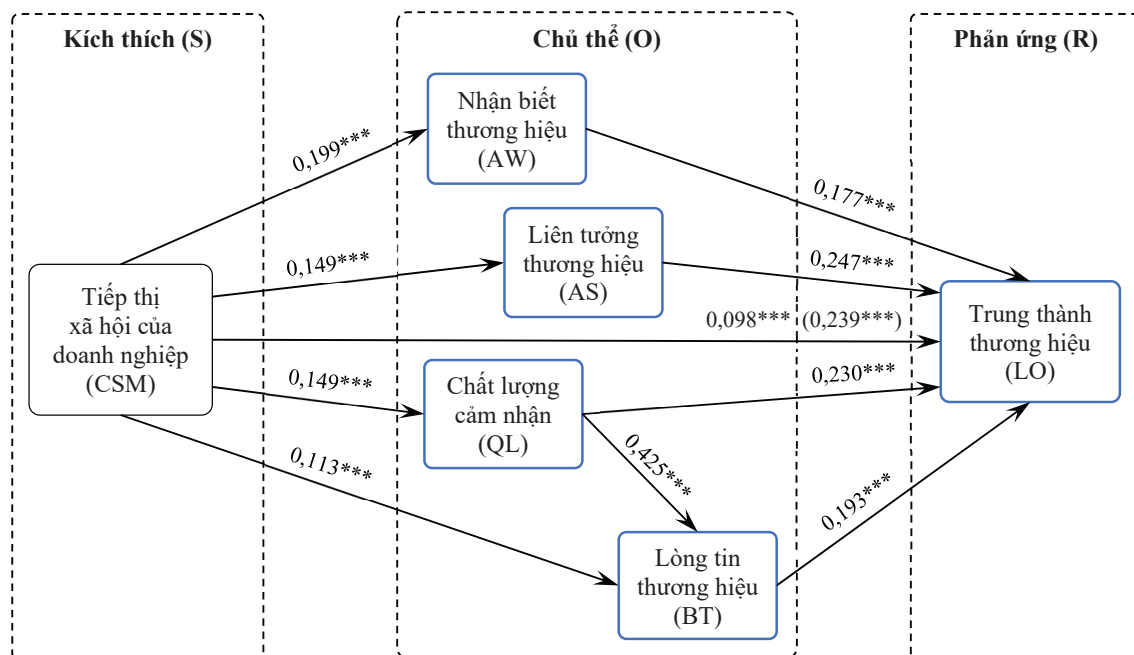
Tại Hình 1, kết quả nghiên cứu cho thấy CSM có mức tổng ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến LO, tạo động lực mua cho người tiêu dùng (β tổng=0,239) so với mức ảnh hưởng đến AW ($\beta=0,199$), BT ($\beta=0,113$), AS và QL ($\beta=0,149$). Điều này còn cho thấy thêm tác động của CSM đến nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng hay công chúng (Martin & Schouten, 2014; Saunders & cộng sự, 2015) là những động lực mạnh mẽ chuyển hoá mua dùng hay hành vi cá nhân (Gordon & cộng sự, 2011, 2016; Kotler & cộng sự, 2012).

Người tiêu dùng có xu hướng AS với việc doanh nghiệp quan tâm an sinh xã hội (AS5) và thương hiệu thân thiện với môi trường, tốt cho sức khỏe (AS2); hình thành BT qua tin tưởng doanh nghiệp (BT3, 4, 6). Có thể thấy, CSM đã giúp cho thương hiệu, doanh nghiệp được nhìn nhận là đáng tin cậy và có trách nhiệm xã hội, được nhiều học giả đề cập (Maignan & Ferrell, 2004; Lee & Kotler, 2011; Inoue & Kent, 2014; Deshpande, 2016, 2019).

Kết quả ủng hộ và bổ sung nhiều nghiên cứu trước, chứng tỏ CSM giúp kết nối thương hiệu bền chặt với người tiêu dùng (Hoeffler & Keller, 2002; Inoue & Kent, 2014; Vo & Nguyen-Anh, 2024); nâng cao tín nhiệm và sự trung thành (Hoeffler & cộng sự, 2006; Kotler & cộng sự, 2012); gia tăng trải nghiệm lần QL (Du & cộng sự, 2008) và thành quả tiếp thị lần kinh doanh (Lichtenstein & cộng sự, 2004; Truong & cộng sự, 2019); hình thành hành vi xã hội bền vững và khuyến khích doanh nghiệp áp dụng (Andreasen, 2002; Kelly, 2013; Truong & cộng sự, 2019).

Kết quả kiểm định quan hệ nhân quả còn hàm ý tầm quan trọng của từng thành phần trong cấu thành CBBE, trong hình thành và gia tăng LO (Wood, 2000; Buil & cộng sự, 2013). Kết quả tán đồng khuyến nghị

Hình 1. Mô hình và kết quả nghiên cứu



Chú thích: *** hệ số ước lượng chuẩn hoá với mức ý nghĩa 1%.
 Nguồn: Đề xuất mô hình và kết quả tính toán dữ liệu của tác giả.

nắm bắt mối quan hệ giữa các thành phần CBBE là một nhiệm vụ quan trọng (Lehmann & cộng sự, 2008; Buil & cộng sự, 2013), phù hợp luận điểm “giá trị thương hiệu khởi nguồn từ những tiếng nói và hành động của người tiêu dùng” (Keller & Lehmann, 2006, tr. 14) và ý nghĩa với nhà quản trị vì “mang lại những sự thật ngầm hiểu (insights) giá trị trong xây dựng thương hiệu” (Buil & cộng sự, 2013, tr. 69).

5. Kết luận và hàm ý

Tiếp thị đã trở nên quan trọng trong việc tạo lập và nâng cao CBBE (Aaker, 1996; Keller & Lehmann, 2006; Nguyen-Viet & Nguyen-Anh, 2021, 2022). Đáng chú ý, tiếp thị xã hội được sự quan tâm đáng kể như một công cụ mang lại hiệu quả kinh doanh và định hình hành vi xã hội bền vững (Lefebvre, 2012; Kotler & cộng sự, 2012; Gordon & cộng sự, 2016). Nghiên cứu hiện tại, áp dụng lý thuyết SOR để xây dựng mô hình, sử dụng một cuộc khảo sát và thu được 512 phiếu để đánh giá ảnh hưởng và ý nghĩa của CSM đối với năm thành phần của CBBE. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận, lòng tin và trung thành thương hiệu được tạo ra trực tiếp bởi CSM. Hơn nữa, nhận thức (AW và AS) và cảm xúc (QL và BT) của người tiêu dùng về thương hiệu đã tác động đáng kể đến LO; kiểm tra quan hệ giữa các thành phần CBBE giúp nhà quản trị thấu hiểu khách hàng, gia tăng hiệu suất và hiệu quả các nỗ lực tiếp thị trong tạo dựng CBBE (Wood, 2000; Buil & cộng sự, 2013).

Kết quả ủng hộ khuyến nghị cần nghiên cứu về CSM dựa trên phản hồi của cá nhân, xem xét sự thay đổi hành vi từ nhiều học giả (Hoeffler & cộng sự, 2006; Kotler & cộng sự, 2012; Gordon & cộng sự, 2016; Truong & cộng sự, 2019). Hơn nữa, nghiên cứu này không những bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho nghiên cứu tình huống của Hoeffler & Keller (2002), mà còn mở rộng sự hiểu biết về thực tế (ngành mì ăn liền) và mô hình lý thuyết (vận dụng SOR) khi nghiên cứu quan hệ giữa CSM với năm thành phần CBBE, so với nghiên cứu trước của Vo & Nguyen-Anh (2024), được kiểm định trong ngành hàng sữa và vận dụng mô hình TPB của Ajzen (1991).

Nghiên cứu này chứng tỏ CSM nên và cần trở thành một trong những công cụ, chiến lược tiếp thị hiệu quả và hợp thời cuộc cho các doanh nghiệp, vì nó đóng vai trò quan trọng trong quản trị giá trị thương hiệu (Aaker, 1996; Hsieh, 2004; Christodolides & Chernatony, 2010; Keller & Swaminathan, 2019) và hơn nữa là đáp ứng sự kỳ vọng của xã hội (Lee & Kotler, 2011; Kotler & cộng sự, 2012; Lefebvre, 2012; Deshpande, 2019).

Kết quả cho thấy người tiêu dùng, mở rộng hơn là xã hội, sẵn lòng đón nhận các chương trình CSM và hiệu suất, hiệu quả của CSM đối với CBBE. Doanh nghiệp khi áp dụng CSM – hình thành và tối đa hoá CBBE – cần nhấn mạnh sự đảm bảo lợi ích và/hoặc mối quan tâm của người tiêu dùng. Chẳng hạn, người tiêu dùng Việt lựa chọn thương hiệu chú trọng “tốt cho sức khỏe, bảo đảm an toàn và vệ sinh, giá thành hợp lý, thương hiệu tin cậy, sự bền vững và thân thiện với môi trường” (Nielsen, 2017; Vietnamplus, 2023), các doanh nghiệp mì ăn liền nên xem xét khi định hướng chiến lược và triển khai các chương trình CSM. Cụ thể hơn, cần tập trung vào các hình thức CSM sau, bao gồm và tuần tự (vấn đề người tiêu dùng/công chúng quan tâm) là chăm lo sức khỏe, dinh dưỡng và an toàn thực phẩm (CSM1), bảo vệ môi trường (CSM3), đóng góp/tài trợ cho các tổ chức phi lợi nhuận và quỹ xã hội/từ thiện (CSM5), cải thiện an sinh xã hội thông qua y tế, giáo dục và giảm nghèo bền vững (CSM7).

Khi áp dụng CSM, để đạt được hiệu quả cao, bên cạnh quyết định hình thức CSM phù hợp và sự cam kết thực hiện/tài trợ dài hạn, đòi hỏi doanh nghiệp chú trọng thêm hai vấn đề (Kotler & cộng sự, 2012; Gordon & cộng sự, 2016; Deshpande, 2019; Truong & cộng sự, 2019), gồm: (1) khéo léo trong lựa chọn đơn vị chủ trì/tổ chức (lĩnh vực công và các tổ chức phi lợi nhuận) và đối tác bảo trợ truyền thông nhằm gia tăng niềm tin và quảng bá/mức độ hiển thị của chương trình CSM; (2) công tác truyền thông cần gắn kết với thương hiệu, sáng tạo và bền bỉ lan toả nhằm thay đổi hành vi cá nhân. Chiến lược truyền thông thuyết phục là trọng tâm chính của CSM, với mục tiêu và thông điệp nhằm tạo ra nhận thức, mối quan tâm (vấn đề xã hội cụ thể) và khuyến khích chia sẻ, tham gia hay thúc đẩy hành động (Lee & Kotler, 2011; French & Gordon, 2015).

Nghiên cứu hiện tại tập trung vào mối quan hệ giữa CSM với CBBE, còn nhiều hoạt động tiếp thị khác cần xem xét và đánh giá tác động gián tiếp của các yếu tố đến trung thành thương hiệu. Hướng nghiên cứu khả dĩ là đối sánh CSM với tiếp thị xanh, tiếp thị ý nghĩa xã hội (Cause-related Marketing), tiếp thị trải nghiệm hoặc tại điểm bán, bao bì hàng hoá; kiểm tra vai trò trung gian của lòng tin thương hiệu. Nghiên cứu

dùng kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất, khảo sát với người trưởng thành tại thành thị, chưa phản ánh đủ thị trường nông thôn; thiếu xem xét sự khác biệt giữa các đối tượng theo nhóm tuổi, thu nhập, học vấn. Những nghiên cứu tiếp nên thực hiện cách chọn mẫu xác suất để mang tính khách quan, đại diện đủ đầy và hơn nữa là đối sánh được phản hồi từ các nhóm khác nhau. Việc mở rộng nghiên cứu sang những ngành hàng, lĩnh vực và quốc gia khác nên được tiến hành nhằm gia tăng sự hiểu biết về tác động, vai trò của CSM đến CBBE.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behaviour', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andreasen, A.R. (2002), 'Marketing social marketing in the social change marketplace', *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009), 'Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach', *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132.
- Bick, G.N.C. (2009), 'Increasing shareholder value through building customer and brand equity', *Journal of Marketing Management*, 25 (1/2), 117-41.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013), 'Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation', *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009), 'Towards an identity-based brand equity model', *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001), 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), 81-94.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010), 'Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review', *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Dann, S. (2010), 'Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions', *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014), 'Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors', *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., & Yague, M.J. (2003), 'Development and validation of a brand trust scale', *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deshpande, S. (2016), 'Corporate Social Marketing: Harmonious Symphony or Cacophonous Noise?', *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 255-263.
- Deshpande, S. (2019), 'Social marketing's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT): A commentary', *Social Marketing Quarterly*, 24(4), 1-12.
- Drumwright, M.E., & Murphy, P.E. (2001), 'Corporate Societal Marketing' in 'Handbook of Marketing and Society', eds. Bloom, P.N., & Gundlach, G.T., eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 162-83.
- Du, S., Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2008), 'Exploring the social and business returns of a corporate oral health initiative aimed at disadvantaged Hispanic families', *Journal of Consumer Research*, 35, 438-494.
- French, J., & Gordon, R. (2015), *Strategic social marketing*, Sage Publications.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011), 'A Framework for Sustainable Marketing', *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Gordon, R., Russell-Bennett, R., & Lefebvre, R.C. (2016), 'Social marketing: The state of play and brokering the way forward', *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1059-1082.
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2023), 'The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: The mediating role of destination attachment and overall satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994-2013.

-
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021), *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelin', *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2002), 'Building Brand Equity Throught Corporate Societal Marketing', *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoeffler, S., Bloom, P.N., Keller, K.L., & Meza, C.E.B. (2006), 'How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions', *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 49-55.
- Hsieh, M. (2004), 'Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data', *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014), 'A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior', *Journal of Business Ethics*, 121, 621-633.
- Jacoby, J. (2002), 'Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jiang, Z., & Lyu, J. (2024), 'The role of augmented reality app attributes and customer-based brand equity on consumer behavioral responses: An S-O-R framework perspective', *Journal of Product & Brand Management*. 33(6), 702-716.
- Keller, K.L. & Lehmann D.R. (2006), 'Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities', *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2019), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.), Pearson Education.
- Kelly, K.J. (2013), 'Academic course offerings in social marketing: The beat continues', *Social Marketing Quarterly*, 19(4), 290-295.
- Kotler, P. (2011), 'Behavioral economics or social marketing? The latter!', *The Sunday Times*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016), *Marketing management* (15th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education, Inc.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971), 'Social marketing: An approach to planned social change', *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Hesseikel, D., & Lee, N. (2012), *Good Works! Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World ... and the Bottom Line*, Hoboken, NJ: Wiley.
- Kumar, R., Dash, S., & Purwar, P. (2013), 'The nature and antecedents of brand equity and its dimensions', *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 3(2), 141-159.
- Kumar, R.S., Dash, S., & Malhotra, N.K. (2018), 'The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience', *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596-618.
- Lee, N.R., & Kotler, P. (2011), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 4th ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lefebvre, R.C. (2012), 'Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand', *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129.
- Lehmann, D.R., Keller, K.L., & Farley, J.U. (2008), 'The Structure of Survey-Based Brand Metrics', *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. (2004), 'The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit', *Journal of Marketing*, 68 (4), 16-32.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2004), 'Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework', *Academy of Marketing Science*, Winter, 32, 1-19.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014), *Sustainable Marketing*, New Jersey: Peason.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA.: the MIT Press.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004), 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of Business Research*, 57(1/2), 209-224.
-

-
- Nguyen, D.T., Nigel, J.B., & Kenneth, E.M. (2011), 'Brand loyalty in emerging markets', *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222 – 232.
- Nguyen-Viet, B. (2022), 'Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity', *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen-Anh, T. (2021), 'The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam', *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–99.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen-Anh, T. (2022), 'Green Marketing Functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam', *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1055-1076.
- Nielsen. (2017), *The Corporate Sustainability Report_ 2017*, Truy cập vào 07/01/2025 từ <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/report/2017/nielsen-csr-2017/#>.
- Oliveira, M.O.R., Silveira, C.S., & Luce, F.B. (2015), 'Brand equity estimation model', *Journal of Business Research*, 68 (12), 2560-2568.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence consumer loyalty', *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2005), 'Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence', *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies', *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019), 'Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39–48.
- Saunders, S.T., Barrington, D.J., & Sridharan, S. (2015), 'Redefining social marketing: beyond bahavioral change', *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A. (2012), 'The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profitmargin', *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
- Truong, V.D., Saunders, S.G., & Dong, X.D. (2019), 'Systems social marketing: A critical appraisal', *Journal of Social Marketing*, 9(2), 180–203.
- Vietnamplus. (2023), '55% người tiêu dùng Việt đánh giá cao yếu tố bền vững trong tiêu dùng', Truy cập vào 07/01/2025 từ <https://www.vietnamplus.vn/55-nguoi-tieu-dung-viet-danh-gia-cao-yeu-to-ben-vung-trong-tieu-dung-post872098.vnp>.
- Vo, T.Q., & Nguyen-Anh, T. (2024), 'Corporate social marketing and brand equity – a case of dairy products in Vietnam', *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321795.
- Washburn, J.H., & Plank, R.E. (2002), 'Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–61.
- Wood, L. (2000), 'Brands and brand equity: definition and management', *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000, 28(2), 195-211.

Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG HỆ THỐNG THÔNG TIN KẾ TOÁN: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHÁNH NIỆM CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Trương Thị Thu Hương
Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
Email: truonghuong@ueh.edu.vn

Mã bài báo: JED-2145
Ngày nhận: 14/12/2024
Ngày nhận bản sửa: 25/03/2025
Ngày duyệt đăng: 05/05/2025
Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2145

Tóm tắt:

Nghiên cứu sử dụng mô hình phù hợp nhiệm vụ - công nghệ và mô hình xác nhận kỳ vọng để điều tra ảnh hưởng của các nhân tố quan trọng đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán của kế toán viên và người sử dụng hệ thống thông tin kế toán ở các cơ sở giáo dục công lập tại Việt Nam. Bài báo áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 150 đối tượng. Kỹ thuật PLS-SEM với phần mềm Smart PLS 4.0 để phân tích dữ liệu được áp dụng. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, theo đó các giả thuyết đều được chấp nhận, đặc biệt chánh niệm công nghệ thông tin là trung gian cho sự quan hệ giữa xác nhận kỳ vọng và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán. Kết quả nghiên cứu đề xuất các hàm ý lý thuyết và hàm ý quản trị thiết thực nhằm gia tăng nhận thức tính hữu ích và chánh niệm công nghệ thông tin trong sử dụng hệ thống thông tin kế toán tại các cơ sở giáo dục công lập tại Việt Nam.

Từ khóa: Ý định tiếp tục sử dụng Hệ thống thông tin kế toán, chánh niệm công nghệ thông tin, nhận thức tính hữu ích, đặc điểm nhiệm vụ, phù hợp nhiệm vụ - công nghệ, đặc điểm công nghệ.

Mã JEL: M41.

Continuous usage intention of accounting information system: The mediating role of information technology mindfulness

Abstract:

The research employs the TTF and the ECM to examine the impact of the important determinants on the continuous usage intention of the accounting information system (AIS) of accountants and AIS users in public educational institutions in Vietnam. The study applies quantitative research method through a survey of 150 subjects. The study uses PLS-SEM technique with Smart PLS 4.0 software to analyze the data. The results have clarified the relationships in the research model, whereby hypotheses are accepted, especially the IT mindfulness plays a mediating role in the relationship between the expectation confirmation and continuous usage intention of AIS. This research provides theoretical and managerial implications to increase perceived usefulness and IT mindfulness in the using AIS in public educational institutions in Vietnam.

Keywords: Continuous usage intention of AIS, IT mindfulness, perceived usefulness, task characteristics, task technology fit, technology characteristics.

JEL codes: M41.

1. Giới thiệu

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin (CNTT), nhiều cơ sở giáo dục công lập đã dành nhiều nỗ lực và số tiền lớn để phát triển các chương trình kế toán mà cụ thể là xây dựng và phát triển hệ thống thông tin kế toán. Mặc dù việc chấp nhận sử dụng hệ thống thông tin (HTTT) là bước đầu tiên quan trọng để đạt được thành công của hệ thống, nhưng thành công thực sự vẫn cần phải tiếp tục sử dụng (Jo & Bang, 2023). Hiện nay, hầu hết tất cả các cơ sở giáo dục công lập đều ứng dụng phần mềm kế toán, đó là phần mềm độc lập hoặc phần mềm được tích hợp trong HTTT của đơn vị. Do đó, việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán không chỉ hỗ trợ nhà lãnh đạo đơn vị thiết lập các chiến lược và giải pháp tăng cường nhận thức của nhân viên trong quá trình sử dụng hệ thống và còn hỗ trợ nhân viên có thái độ và ý định sử dụng hiệu quả hơn các hệ thống ứng dụng và CNTT.

Việc sử dụng hệ thống thông tin kế toán cùng với các yếu tố chất lượng được áp dụng từ mô hình HTTT thành công mở rộng đã mang lại nhiều thành quả to lớn cho cá nhân, bộ phận và cả tổ chức (Al-Okaily, 2024). Nghiên cứu liên quan ý định tiếp tục sử dụng hệ thống đã được kiểm tra thực nghiệm trên nền tảng của mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) và TAM trong tìm hiểu đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống quản lý học tập (LMS) của sinh viên với đối tượng khảo sát chính là sinh viên đại học (Ashrafi & cộng sự, 2022). Liên quan đến hệ thống, dịch vụ và ứng dụng di động, phải kể đến một số nghiên cứu của Foroughi & cộng sự (2019) liên quan ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng di động trên nền tảng của kết hợp mô hình ECM, TAM với lý thuyết hành động hợp lý (TRA), lý thuyết tiếp tục công nghệ (TCT), nghiên cứu của Tam & cộng sự (2020) kết hợp mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) và lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất (UTAUT2). Trong các năm gần đây, việc sử dụng mô hình lý thuyết phù hợp nhiệm vụ công nghệ lồng ghép với các mô hình khác cũng xuất hiện trong các nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng HTTT như của Rahi & cộng sự (2021), Wu & Tian (2021).

Trong bối cảnh sử dụng hệ thống thông tin kế toán, có thể kể đến nghiên cứu giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán của kế toán viên trong bối cảnh các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Jordan dựa trên mô hình UTAUT (Lufti, 2022), hoặc nghiên cứu xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống ERP trên cơ sở của mô hình TOE, mô hình TAM và mô hình HTTT thành công (Jo & Bang, 2023).

Theo Dernbecher & Beck (2017), chánh niệm có thể đóng vai trò như là yếu tố tiên quyết, yếu tố thúc đẩy hoặc là yếu tố kết quả trong các mô hình tương tác của HTTT. Như vậy, ý tưởng này cũng phù hợp với việc xác định vai trò của chánh niệm trong các mô hình tương tác, như chánh niệm có thể đóng vai trò biến độc lập, biến trung gian hoặc biến phụ thuộc. Các mô hình nghiên cứu thực nghiệm của Ioannou & Papazafeiropoulou (2017) và Wu & cộng sự (2022) sử dụng chánh niệm CNTT như là biến trung gian trong các mô hình nghiên cứu với mục tiêu tìm hiểu tác động đến ý định tiếp tục sử dụng HTTT.

Từ đó cho thấy việc áp dụng ECM và mô hình phù hợp nhiệm vụ - công nghệ (TTF) đã được vận dụng trong tìm hiểu ý định sử dụng nhiều loại HTTT khác nhau, nhưng việc tìm hiểu ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán còn nhiều hạn chế, đặc biệt là nghiên cứu tại các cơ sở giáo dục công lập tại Việt Nam, mà nơi đây có thể cung cấp bối cảnh có giá trị để khám phá chủ đề này nhằm có được sự hiểu biết sâu sắc hơn về ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán trong môi trường CNTT đang được áp dụng ngày càng cao. Do đó, nghiên cứu này tập trung giải quyết 2 lỗ hổng sau đây: (1) Áp dụng kết hợp mô hình ECM và TTF để hiểu rõ hơn về mối quan giữa các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán và (2) làm rõ vai trò trung gian của chánh niệm CNTT đến mối quan hệ giữa xác nhận kỳ vọng và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình phù hợp nhiệm vụ - công nghệ

Mô hình TTF, do Goodhue & Thompson (1995) đề xuất, tập trung vào việc kết hợp công nghệ với nhiệm vụ (Tam & Oliveira, 2016). Mô hình TTF đưa ra giả thuyết việc chấp nhận công nghệ phụ thuộc vào mức độ công nghệ mới phù hợp với nhu cầu của nhiệm vụ cụ thể. Về cơ bản, mô hình TTF đưa ra giả thuyết rằng các đặc điểm nhiệm vụ và đặc điểm công nghệ xác định sự phù hợp nhiệm vụ và công nghệ, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến tác động của hiệu suất và ảnh hưởng gián tiếp đến việc sử dụng thông qua các tiền đề của việc sử dụng. Tất cả các hệ thống thông tin kế toán hiện nay là hệ thống trên nền máy tính với sự tích hợp của

hiệu quả CNTT. Công nghệ hiệu quả sẽ hỗ trợ cho người sử dụng tốt hơn, hiệu quả hơn, làm cho hệ thống thông tin kế toán hữu ích hơn. Như trong nghiên cứu của Oliveira & cộng sự (2016) cho rằng, khi CNTT hiệu quả làm cho dịch vụ ngân hàng trực tuyến hấp dẫn và hữu ích hơn, còn nếu các đặc điểm công nghệ kém làm giảm ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của người dùng. Tương tự, các nhà nghiên cứu như Tam & Oliveira (2016) đã lưu ý rằng các đặc điểm nhiệm vụ và công nghệ ảnh hưởng đáng kể đến phù hợp nhiệm vụ - công nghệ của người dùng ngân hàng trực tuyến. Gần đây, Chen (2019) đã mở rộng TAM với TTF để nghiên cứu ý định của người dùng đối với việc áp dụng tin học viễn thông. Do đó, kết quả đã xác nhận tác động đáng kể của các đặc điểm nhiệm vụ và công nghệ đối với TTF. Trong trường hợp nhân viên sử dụng hệ thống thông tin kế toán trong các hoạt động tài chính, kế toán, dựa trên định nghĩa của Goodhue & Thompson (1995), TTF đề cập đến mức độ mà hệ thống thông tin kế toán trên nền máy tính hỗ trợ người sử dụng thực hiện các công việc và nhiệm vụ hằng ngày của họ. Về cơ bản, các tác động của đặc điểm nhiệm vụ và đặc điểm công nghệ đối với TTF đã được chứng minh bởi các nghiên cứu trước đây trong nhiều bối cảnh khác nhau (Yen & cộng sự, 2010; Tam & Oliveira, 2016; Chen, 2019). Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng đặc điểm nhiệm vụ và đặc điểm công nghệ là hai tiền đề chính của TTF được nhân viên cảm nhận trong hệ thống thông tin kế toán khi thực hiện công việc. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Đặc điểm nhiệm vụ ảnh hưởng tích cực đến phù hợp nhiệm vụ và công nghệ.

H2: Đặc điểm công nghệ ảnh hưởng tích cực đến phù hợp nhiệm vụ và công nghệ.

Mô hình TTF đã được kết hợp với các mô hình khác như ECM hoặc TAM để giải thích việc áp dụng HTTT và CNTT, các mô hình này bổ sung cho nhau và sự kết hợp giữa các mô hình này hữu ích để hiểu về sử dụng HTTT (Larsen & cộng sự, 2009; Zhou & cộng sự, 2010). HTTT và CNTT càng đáp ứng được các đặc điểm nhiệm vụ cụ thể của người dùng thì khả năng HTTT sẽ nâng cao nhận thức của người dùng đối với HTTT càng cao (Larsen & cộng sự, 2009). Trong bối cảnh công nghệ đám mây, các tác giả kỳ vọng rằng khi các dịch vụ điện toán đám mây có thể hỗ trợ người dùng hoàn thành nhiệm vụ của họ, nhận thức tính hữu ích của người dùng đối với các dịch vụ điện toán đám mây sẽ tăng lên (Yang & Lin, 2015; Cheng, 2020). Tiếp theo các lập luận trên và các nghiên cứu hiện có của Oliveira & cộng sự (2014), Wu & Chen (2017) và Zhou & cộng sự (2010), nghiên cứu đề xuất giả thuyết yếu tố phù hợp nhiệm vụ - công nghệ được người dùng nhận thức trong hệ thống thông tin kế toán là tiền đề của nhận thức tính hữu ích. Vì thế, nghiên cứu xây dựng giả thuyết:

H3: Phù hợp nhiệm vụ và công nghệ ảnh hưởng đến nhận thức tính hữu ích của hệ thống thông tin kế toán.

2.2. Mô hình xác nhận kỳ vọng

Mô hình xác nhận kỳ vọng cung cấp mô tả về hành vi tiếp tục sử dụng HTTT hoặc CNTT và được xem là vượt trội hơn các mô hình hiện có khác vì trong ECM bao gồm các biến như sự hài lòng và xác nhận có liên quan hơn đến phản ứng sau khi áp dụng HTTT và CNTT (Bhattacharjee, 2001; Hong & cộng sự, 2006). ECM giải thích tác động của niềm tin nhận thức của người dùng đối với ý định liên tục sử dụng HTTT và CNTT và đưa ra giả thuyết rằng ý định sử dụng liên tục HTTT của người dùng phụ thuộc vào nhận thức tính hữu ích, mức độ xác nhận của họ và sự hài lòng của họ với HTTT và CNTT (Bhattacharjee, 2001; Lee, 2010). Xác nhận kỳ vọng đề cập đến mức độ nhận thức của người dùng về sự phù hợp giữa kỳ vọng sử dụng HTTT và CNTT và hiệu suất thực tế của nó (Bhattacharjee, 2001). Bên cạnh đó, nhận thức tính hữu ích là một cấu trúc quan trọng khác của lý thuyết xác nhận kỳ vọng. Theo Venkatesh & cộng sự (2003), nhận thức tính hữu ích được nhận thấy là biến ổn định để xem xét hành vi của người sử dụng, cả giai đoạn ban đầu và sau khi áp dụng HTTT.

Trong bối cảnh sử dụng hệ thống thông tin kế toán, khi nhận thức về tính hữu ích trước khi chấp nhận của người dùng đối với hệ thống thông tin kế toán bị bỏ qua trong quá trình sử dụng hệ thống thông tin kế toán thực tế, người dùng lý trí có thể khắc phục sự bất hòa của họ thông qua việc sửa đổi nhận thức ban đầu của họ, do đó, việc xác nhận kỳ vọng của họ đối với hệ thống thông tin kế toán có khả năng tác động đến nhận thức tính hữu ích của họ đối với HTTT (Cheng & Yuen, 2018). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra những tác động đáng kể của việc xác nhận kỳ vọng đối với nhận thức tính hữu ích (Thong & cộng sự, 2006). Người dùng sẵn sàng tiếp tục sử dụng HTTT vì nhận thức rằng nó có thể tăng hiệu quả sử dụng, do đó nhận thức tính hữu ích là tiền đề của ý định tiếp tục trong bối cảnh sử dụng hệ thống thông tin kế toán (Lee, 2010), người dùng tin rằng việc sử dụng các tính năng của hệ thống thông tin kế toán có thể cải thiện hiệu suất công

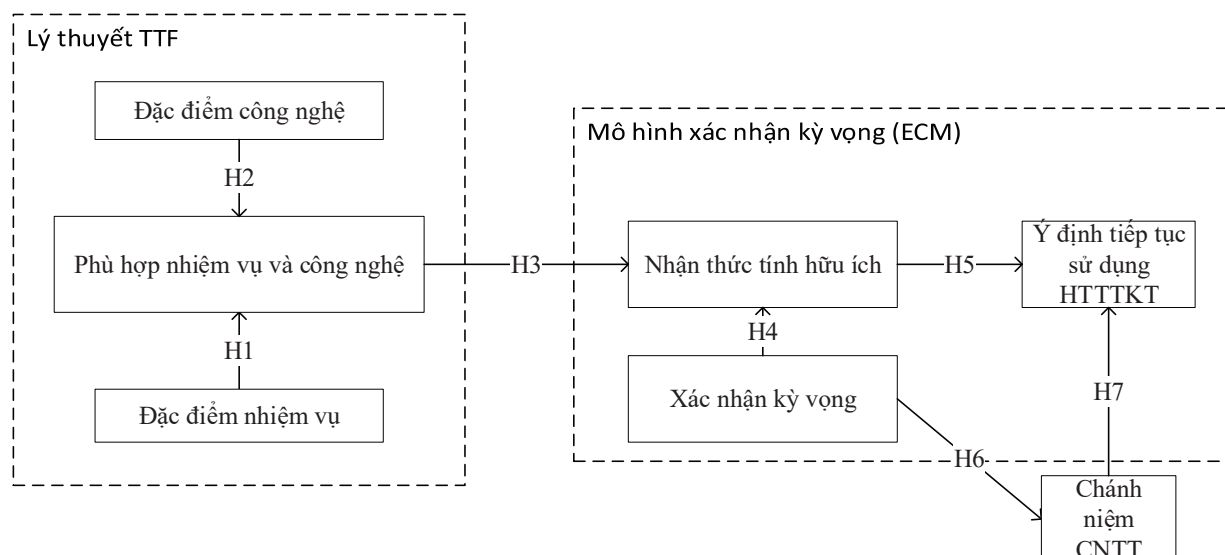
việc của họ sẽ có xu hướng ý định tiếp tục thuận lợi hơn đối với hệ thống này, nghĩa là nhận thức tính hữu ích của người dùng về hệ thống thông tin kế toán ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng. Từ những lập luận trên, tác giả đề xuất hai giả thuyết sau:

H4: Xác nhận kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tính hữu ích.

H5: Nhận thức tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán.

2.3. Chánh niệm công nghệ thông tin

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Chánh niệm CNTT là một cấu trúc sau khi áp dụng, đề cập đến trải nghiệm CNTT năng động (Thatcher & cộng sự, 2018). Đó là một yếu tố quan trọng cho phép người dùng đưa ra quyết định sáng suốt trong các bối cảnh không chắc chắn. Do đó, có thể hiểu rằng mức độ chánh niệm CNTT cao hơn sẽ được tạo ra khi kỳ vọng của người dùng được xác nhận (Wu & cộng sự, 2022). Cụ thể, mối quan hệ giữa CNTT và chánh niệm là chánh niệm có thể định hình các kỹ thuật CNTT, có thể tạo điều kiện cho yếu tố chánh niệm (Wu & cộng sự, 2022). Chính xác hơn, chánh niệm có thể được tạo điều kiện khi các hiệu ứng thiết kế và phát triển dựa trên các CNTT được nhận ra (Dernbecher & Beck, 2017). Bằng chứng từ nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra rằng mức độ chánh niệm của người dùng bị ảnh hưởng bởi nhận thức của họ về chất lượng chung của HTTT (Zha & cộng sự, 2015). Trong bối cảnh sử dụng hệ thống chăm sóc sức khỏe (mHealth), Wu & cộng sự (2022) đề xuất và kết luận rằng khi những lợi ích mong đợi của việc sử dụng HTTT được nhận ra, nó thúc đẩy người dùng khám phá các cách tiếp cận mới đối với hệ thống này. Dựa trên một số quan điểm này, giả thuyết được đưa ra như sau:

H6: Xác nhận kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến chánh niệm CNTT.

Trong các nghiên cứu đã giải thích chánh niệm CNTT có thể ảnh hưởng đến việc sử dụng HTTT doanh nghiệp một cách sáng tạo của nhân viên. Cụ thể, nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng những người có chánh niệm CNTT có nhiều khả năng nhận thức được các chức năng hệ thống, do đó đạt được nhiều hành động, giúp họ có khả năng đổi mới khi sử dụng hệ thống (Thatcher & cộng sự, 2018). Hơn nữa, chánh niệm được cho là giúp mọi người sử dụng kiến thức tốt hơn trong một tình huống mới (Langer & cộng sự, 1989). Cụ thể, chánh niệm CNTT đã được chứng minh là khuyến khích sự ứng biến và thích nghi; những nhân viên có đặc điểm như vậy sẵn sàng tìm kiếm các giải pháp thay thế và dành nhiều năng lượng hơn để khám phá HTTT (Khan & cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, Thatcher & cộng sự (2018) đã phát hiện ra rằng chánh niệm CNTT có tác động đáng kể đến việc cố gắng đổi mới và tiếp tục sử dụng HTTT. Khi người dùng có chánh niệm CNTT, họ có nhiều khả năng tập trung vào các lợi ích dài hạn và họ có nhiều khả năng tiếp tục sử dụng HTTT. Ngoài ra, phản ứng có chánh niệm đối với sự không chắc chắn có liên quan đến việc cân nhắc những

cách làm mới. Điều này chỉ ra rằng chánh niệm có thể giúp người dùng vượt qua sự trì trệ của họ trong việc sử dụng HTTT; sự trì trệ trong thói quen HTTT đã được chứng minh là tác động tiêu cực đến ý định tiếp tục của người dùng (Bolen, 2020; Nascimento & cộng sự, 2018). Trong bối cảnh hệ thống thông tin kế toán với nhiều thành phần có kết nối và quan hệ với nhau, việc cải thiện hiệu quả sử dụng hệ thống của người dùng cũng là một quá trình lâu dài. Người dùng cần tích hợp tất cả các loại dữ liệu và thông tin do hệ thống thông tin kế toán cung cấp để đạt được kết quả lâu dài theo cách đa góc nhìn và sáng tạo. Do đó, chúng tôi tin rằng người dùng CNTT có chánh niệm có nhiều khả năng sử dụng hệ thống thông tin kế toán liên tục và hiệu quả hơn. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H7: Chánh niệm CNTT ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán.

H7a: Chánh niệm CNTT có vai trò trung gian lên quan hệ giữa xác nhận kỳ vọng và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán.

Như vậy từ các giả thuyết được phát triển, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Bảng câu hỏi khảo sát được dùng như là công cụ thu thập dữ liệu quan trọng. Quá trình khảo sát được triển khai đối với kế toán viên, nhân viên và nhà quản lý ở các bộ phận khác nhau trong các cơ sở giáo dục công lập với hình thức bảng câu hỏi google form, được gửi từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2024. Các thang đo liên quan đến đo lường các khái niệm đặc điểm nhiệm vụ (TAC) bao gồm 6 biến quan sát (TAC1 đến TAC6) với nội dung tìm hiểu những vấn đề về đặc điểm công việc của nhân viên tại nơi làm việc được áp dụng theo thang đo của Lu & Yang (2014), Wu & Tian (2021), thang đo đặc điểm công nghệ (TEC) với nội dung liên quan tính năng của hệ thống thông tin kế toán trong môi trường CNTT theo Cheng (2019) gồm 4 biến quan sát (TEC1 đến TEC4), thang đo phù hợp nhiệm vụ - công nghệ (TTF) với nội dung đánh giá sự phù hợp nhiệm vụ và công nghệ của nhân viên, sử dụng thang đo của Cheng (2019) gồm 4 biến quan sát (TTF1 đến TTF4), thang đo nhận thức tính hữu ích theo Cheng (2020), Jo & Bang (2023) gồm 6 biến quan sát (PU1 đến PU6) liên quan nhận thức của nhân viên về sử dụng hệ thống thông tin kế toán, thang đo xác nhận kỳ vọng gồm 3 biến quan sát (EXC1 đến EXC3) theo nghiên cứu của Bhattacharjee (2001), thang đo chánh niệm CNTT gồm 5 biến quan sát theo Thatcher & cộng sự (2018), Wu & cộng sự (2022) thể hiện quan điểm, cách nhìn nhận của nhân viên về CNTT và cuối cùng là thang đo ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán gồm 3 biến quan sát (CUI1 đến CUI3) theo nghiên cứu của Bhattacharjee (2001), Cheng (2020). Các biến quan sát này được đo lường bằng thang đo Likert 7 điểm (1: Rất không đồng ý; 7: Rất đồng ý).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát gồm 150 cá nhân từ 45 cơ sở giáo dục công lập gồm 45 (30%) nam và 105 (70%) nữ. Liên quan đặc điểm về trình độ, chiếm tỷ lệ cao nhất là sau đại học (60%), trình độ đại học, cao đẳng chiếm tỷ lệ 40% trong tổng số các cá nhân trả lời. Các đối tượng khảo sát này làm việc tại nhiều vị trí khác nhau bao gồm, trong đó kế toán viên và kế toán trưởng chiếm tỷ lệ cao nhất là 57,3% với 77 người, thứ 2 là vị trí quản lý ở các bộ phận có tham gia sử dụng hệ thống thông tin kế toán chiếm tỷ lệ 22,7%, còn lại là các vị trí khác như nhà quản lý và nhân viên có tham gia sử dụng hệ thống thông tin kế toán (20%). Liên quan phạm vi sử dụng tại đơn vị, chiếm đa số là sử dụng phần mềm kế toán (92%) với tên phần mềm phổ biến là Misa, còn lại là sử dụng hệ thống ERP và ứng dụng Excel trong công tác kế toán.

4. Phân tích dữ liệu và kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 trong phân tích và kiểm định dữ liệu. Nghiên cứu đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của các khái niệm trong mô hình đo lường bằng cách kiểm tra độ tin cậy về tính nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 1 trình bày hai tiêu chí đánh giá về tính nhất quán nội tại của thang đo bao gồm độ tin cậy tổng hợp (CR) và Cronbach's alpha. Hệ số Cronbach's alpha của tất cả các biến lớn hơn 0,6. Giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến lớn hơn 0,7, điều đó chứng minh rằng các biến có tính nhất quán nội tại cao. Bên cạnh đó, hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 (ngoại trừ biến TAC2), do đó biến này sẽ bị loại. Giá trị phân biệt đã được đánh giá thông qua tiêu chí Fornell-Larcker và hệ số tải chéo. Bảng 2 cho thấy căn bậc hai của

giá trị AVE của mỗi nhân tố cao hơn mức tương quan của nó với bất kỳ nhân tố nào khác trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981). Hệ số tải của các biến tương ứng cao hơn hệ số tải chéo khác (Bảng 3). Các giá trị này chứng minh rằng thang đo của các biến tiềm ẩn có giá trị phân biệt.

Bảng 1: Kết quả đánh giá chất lượng thang đo

Biến đo lường	Hệ số tải	CA	CR	AVE
Ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán (CUI)		0,912	0,915	0,851
CUI1	0,933			
CUI2	0,954			
CUI3	0,878			
Xác nhận kỳ vọng (EXC)		0,954	0,954	0,777
EXC1	0,951			
EXC2	0,967			
EXC3	0,954			
Chánh niệm CNTT (ITM)		0,928	0,929	0,758
ITM1	0,821			
ITM2	0,905			
ITM3	0,884			
ITM4	0,901			
ITM5	0,893			
Nhận thức tính hữu ích (PU)		0,965	0,966	0,849
PU1	0,913			
PU2	0,938			
PU3	0,915			
PU4	0,925			
PU5	0,917			
PU6	0,921			
Đặc điểm nhiệm vụ (TAC)		0,818	0,821	0,523
TAC1	0,736			
TAC3	0,715			
TAC4	0,746			
TAC5	0,711			
TAC6	0,766			
Đặc điểm công nghệ (TEC)		0,921	0,923	0,811
TEC1	0,848			
TEC2	0,945			
TEC3	0,931			
TEC4	0,874			
Phù hợp nhiệm vụ - công nghệ (TTF)		0,91	0,91	0,788
TTF1	0,842			
TTF2	0,872			
TTF3	0,917			
TTF4	0,918			

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

Bảng 2: Giá trị phân biệt (Fornell-Larcker)

	CUI	EXC	ITM	PU	TAC	TEC	TTF
CUI	0,922						
EXC	0,635	0,957					
ITM	0,724	0,652	0,881				
PU	0,732	0,768	0,678	0,922			
TAC	0,636	0,696	0,657	0,704	0,723		
TEC	0,547	0,644	0,59	0,593	0,669	0,9	
TTF	0,729	0,813	0,681	0,858	0,757	0,672	0,888

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

Bảng 3: Hệ số tải chéo Cross loadings

	CUI	EXC	ITM	PU	TAC	TEC	TTF
CUI1	0,93						
CUI2	0,95						
CUI3	0,88						
EXC1		0,95					
EXC2		0,97					
EXC3		0,95					
ITM1			0,82				
ITM2			0,91				
ITM3			0,88				
ITM4			0,9				
ITM5			0,89				
PU1				0,91			
PU2				0,94			
PU3				0,92			
PU4				0,93			
PU5				0,92			
PU6				0,92			
TAC1					0,69		
TAC3					0,72		
TAC4					0,78		
TAC5					0,76		
TAC6					0,81		
TEC1						0,85	
TEC2						0,95	
TEC3						0,93	
TEC4						0,87	
TTF1						0,71	
TTF2							0,87
TTF3							0,92
TTF4							0,92

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

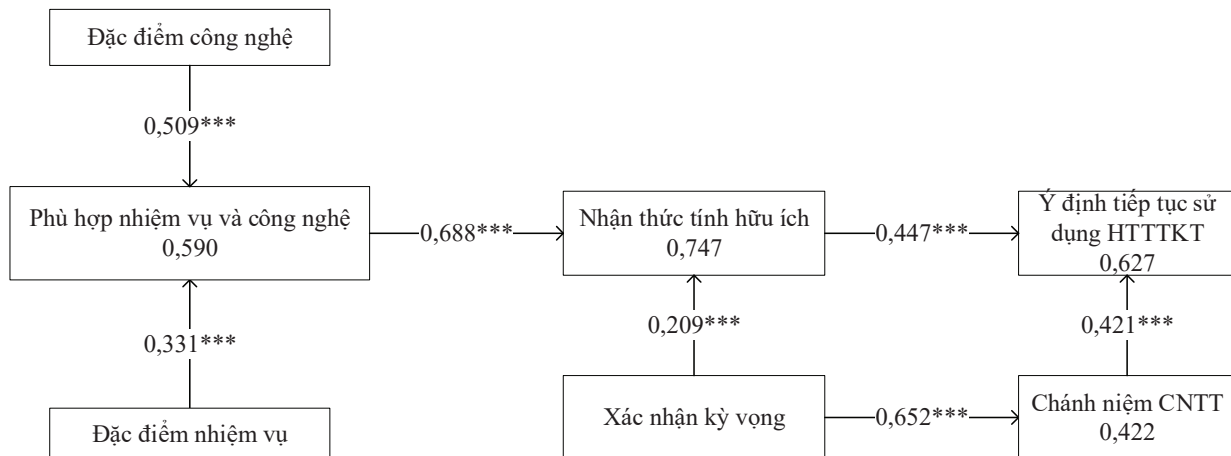
Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đường dẫn có thể giải thích được tác động của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán bằng hệ số xác định (R^2) là 62,7%. Phù hợp nhiệm vụ - công nghệ và xác nhận kỳ vọng có thể giải thích trung bình về sự biến thiên của nhận thức tính hữu ích hệ thống thông tin kế toán là 74,7% và xác nhận kỳ vọng giải thích được 42,2% sự thay đổi của chánh niệm CNTT. Đồng thời, đặc điểm nhiệm vụ, đặc điểm công nghệ giải thích 59% sự thay đổi của yếu tố phù hợp nhiệm vụ - công nghệ.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original sample	T statistics	P values	Kết quả
H6	EXC -> ITM	0,652	10,851	0	Chấp nhận
H4	EXC -> PU	0,209	2,89	0,004	Chấp nhận
H7	ITM -> CUI	0,421	3,555	0	Chấp nhận
H5	PU -> CUI	0,447	3,649	0	Chấp nhận
H1	TAC -> TTF	0,509	5,687	0	Chấp nhận
H2	TEC -> TTF	0,332	3,156	0,002	Chấp nhận
H3	TTF -> PU	0,688	9,988	0	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả.

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

Các đường dẫn quan hệ được trình bày trong Hình 2, kỹ thuật phân tích Bootstrap đã được sử dụng với mẫu lặp lại 5.000 lần nhằm ước lượng độ lớn và ý nghĩa của hệ số đường dẫn (β) ở mức tin cậy 95%. TEC ($\beta = 0,509$, $p < 0,01$) và TAC ($\beta = 0,332$, $p < 0,01$) ảnh hưởng đáng kể đến TTF; TTF ($\beta = 0,688$, $p < 0,01$) và EXC ($\beta = 0,209$, $p < 0,01$) có ảnh hưởng đáng kể đến PU; EXC ($\beta = 0,652$, $p < 0,01$) có ảnh hưởng đáng kể đến ITM và PU ($\beta = 0,447$, $p < 0,01$), ITM ($\beta = 0,421$, $p < 0,01$) ảnh hưởng đáng kể đến CUI. Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận (Bảng 4).

4.3. Vai trò trung gian của chánh niệm công nghệ thông tin

Dữ liệu cho thấy ITM làm trung gian giữa EXC và CUI ($\beta = 0,275$, $p < 0,01$). Do đó, giả thuyết H7a được chấp nhận. Ngoài ra, kết quả thể hiện có mối quan hệ gián tiếp tổng hợp từ EXC đến CUI ($p = 0,000 < 0,01$).

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết trung gian

	Original sample	T statistics	P values	Kết quả
EXC -> ITM -> CUI	0,275	3,217	0,001	Chấp nhận
EXC -> CUI	0,368	4,996	0	

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Xuất phát từ các nghiên cứu trước liên quan ý định tiếp tục sử dụng HTTT và CNTT, vận dụng kết hợp lý thuyết TTF, mô hình ECM và chánh niệm CNTT, tác giả đã xây dựng mô hình mối quan hệ giữa các nhân tố trong lý thuyết TTF và nhận thức tính hữu ích, xác nhận kỳ vọng, chánh niệm CNTT và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán. Kết quả cho thấy, thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cao và có chất lượng. Hệ số xác định R^2 của các khái niệm cao chứng tỏ sự phù hợp và có giá trị trong mô hình nghiên cứu và ý nghĩa thực tiễn. Ngoài ra, các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa, cụ thể: đặc điểm nhiệm vụ và đặc điểm công nghệ ảnh hưởng đáng kể đến phù hợp nhiệm vụ - công nghệ, nhận thức tính hữu ích chịu tác động bởi sự phù hợp nhiệm vụ - công nghệ và xác nhận kỳ vọng. Bên cạnh đó, ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán chịu sự tác động mạnh từ nhận thức tính hữu ích và chánh niệm CNTT. Và quan trọng hơn và kết quả nghiên cứu chỉ ra vai trò trung gian của chánh niệm CNTT trong mối quan hệ giữa xác nhận kỳ vọng và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán. Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh giá trị hợp lý và phù hợp với một số nghiên cứu trước trong bối cảnh kết hợp lý thuyết TTF và mô hình ECM trong sử dụng hệ thống thông tin kế toán.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ sự tích hợp mô hình ECM và TTF đồng thời làm tăng độ chính xác của mô hình kết hợp để dự đoán ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán. Bởi vì các kết nối giữa mô hình ECM và TTF cung cấp cơ sở để tổng hợp hai mô hình thành một mô hình với sức mạnh giải thích được tăng

cường bằng cách kết hợp các cấu trúc khác nhau (Larsen & cộng sự, 2009; Huang & cộng sự, 2013; Cheng, 2020). Một số hàm ý có giá trị đề cập sau đây:

- Nghiên cứu xác nhận phù hợp nhiệm vụ - công nghệ chịu tác động bởi các đặc điểm nhiệm vụ và đặc điểm công nghệ và được người dùng hệ thống thông tin kế toán nhận thức, điều này xác định thêm ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán tức là tất cả các giả thuyết về mô hình TTF đều được dữ liệu hỗ trợ. Theo các nghiên cứu trước đây (Tam & Oliveira, 2016; Khan & cộng sự, 2018), nếu các tổ chức có ý định nâng cao việc áp dụng HTTT và CNTT của người dùng, họ cần tập trung vào các đặc điểm nhiệm vụ và công nghệ và xem xét thêm sự phù hợp giữa các yêu cầu nhiệm vụ của người dùng và các chức năng của HTTT hoặc CNTT.

- Kết quả của nghiên cứu ủng hộ mạnh mẽ ECM với tất cả các liên kết giả thuyết đều có ý nghĩa và cho thấy sự nổi bật của ECM trong việc hiểu ý định tiếp tục sử dụng của người dùng hệ thống thông tin kế toán. Nghiên cứu cho thấy mức độ xác nhận và nhận thức tính hữu ích của người dùng là hai yếu tố chính quyết định mức độ tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán.

- Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận mối quan hệ giữa xác nhận kỳ vọng, chánh niệm CNTT và ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán. Khi người dùng nhận thấy hệ thống thông tin kế toán đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng ban đầu, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu tiết lộ một số hàm ý đối với các cơ sở giáo dục công lập trong việc quan tâm và nâng cao chất lượng hệ thống thông tin kế toán cũng như quan tâm đến các yếu tố tổ chức trong quá trình sử dụng hệ thống thông tin kế toán mà trong đó cần đẩy mạnh gắn kết các đặc điểm công việc của nhân viên và CNTT, giúp nhân viên ngày càng có nhận thức cao về sự hữu ích của hệ thống thông tin kế toán. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu giúp ích cho lãnh đạo đơn vị có những chiến lược, giải pháp hiệu quả cho sự phát triển của hệ thống thông tin kế toán trong môi trường CNTT, các đơn vị cần tập trung thực hiện hữu hiệu một số nội dung sau:

- Gia tăng ứng dụng CNTT trong công tác kế toán dựa trên đặc điểm của hệ thống thông tin kế toán tại các cơ sở giáo dục công lập.

- Tiếp tục hoàn thiện các quy trình, phân công công việc hợp lý, tạo sự thuận tiện trong sử dụng hệ thống thông tin kế toán gắn với đặc điểm nhiệm vụ của từng nhân viên. Điều này giúp nâng cao nhận thức và kỳ vọng của nhân viên về hệ thống mà họ đang sử dụng.

- Nâng cao chất lượng hạ tầng CNTT, thường xuyên giám sát, quản lý thông tin và hệ thống thông tin kế toán. Thúc đẩy việc sử dụng CNTT một cách có ý thức và trách nhiệm thông qua các chương giáo dục, đào tạo và nâng cao nhận thức trong sử dụng hệ thống thông tin kế toán cho nhân viên.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu đã thành công trong việc đạt được các mục tiêu là tìm hiểu và đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán, tuy nhiên cũng còn tồn tại một số vấn đề như sau:

Thứ nhất, quá trình khảo sát về hệ thống thông tin kế toán tại khu vực công cũng gặp nhiều khó khăn nên tính tổng quát của nghiên cứu có thể chưa được như kỳ vọng. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai sẽ thực hiện trên phạm vi và thời gian khảo sát nhiều hơn để có thể thấy được tổng thể về ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán.

Thứ hai, khái niệm TTF có thể được đo lường bằng nhiều yếu tố theo quan điểm của lý thuyết TTF và nghiên cứu này không xem TTF là một cấu trúc đa chiều, do đó nghiên cứu xa hơn có thể xem xét đến toàn bộ các thành phần của khái niệm TTF để làm phong phú thêm mô hình tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán tại các cơ sở giáo dục công lập.

Thứ ba, nghiên cứu này chưa xem xét các yếu tố có thể kiểm soát ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán. Do đó, nghiên cứu tiếp tục sẽ có thể nghiên cứu thêm vai trò kiểm soát của các yếu tố như tuổi, giới tính và trình độ đến ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin kế toán tại các đơn vị này.

Tài liệu tham khảo:

- Al-Okaily, M. (2024), 'Assessing the effectiveness of accounting information systems in the era of COVID-19 pandemic', *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(1), 157-175.
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S. & Amani, M. (2022), 'Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework', *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1475-1497.
- Bhattacharjee, A. (2001), 'Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model', *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bölen, M.C. (2020), 'Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches', *Technology in Society*, 60, 101209.
- Chen, N.H. (2019), 'Extending a TAM-TTF model with perceptions toward telematics adoption', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 37-54.
- Cheng, M. & Yuen, A.H.K. (2018), 'Student continuance of learning management system use: A longitudinal exploration', *Computers & Education*, 120, 241-253.
- Cheng, Y.M. (2019), 'A hybrid model for exploring the antecedents of cloud ERP continuance: Roles of quality determinants and task-technology fit', *International Journal of Web Information Systems*, 15(2), 215-235.
- Cheng, Y.M. (2020), 'Understanding cloud ERP continuance intention and individual performance: a TTF-driven perspective', *Benchmarking: an international journal*, 27(4), 1591-1614.
- Dernbecher, S. & Beck, R. (2017), 'The concept of mindfulness in information systems research: A multi-dimensional analysis', *European Journal of Information Systems*, 26(2), 121-142.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M. & Hyun, S.S. (2019), 'Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention', *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033.
- Goodhue, D.L. & Thompson, R.L. (1995), 'Task-technology fit and individual performance', *MIS quarterly*, 213-236.
- Hong, S., Thong, J.Y. & Tam, K.Y. (2006), 'Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet', *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834.
- Huang, T.C.K., Wu, L. & Chou, C.C. (2013), 'Investigating use continuance of data mining tools', *International Journal of Information Management*, 33(5), 791-801.
- Ioannou, A. & Papazafeiropoulou, A. (2017), 'Using IT Mindfulness to Mitigate the Negative Consequences of Technostress. Conference Paper', *Twenty-third Americas Conference on Information Systems*, Boston.
- Jo, H. & Bang, Y. (2023), 'Understanding continuance intention of enterprise resource planning (ERP): TOE, TAM, and IS success model', *Heliyon*, 9(10), e21019.
- Khan, I.U., Hameed, Z., Yu, Y., Islam, T., Sheikh, Z. & Khan, S.U. (2018), 'Predicting the acceptance of MOOCs in a developing country: Application of task-technology fit model, social motivation, and self-determination theory', *Telematics and Informatics*, 35(4), 964-978.
- Khan, S.A., Lederer, A.L. & Mirchandani, D.A. (2013), 'Top management support, collective mindfulness, and information systems performance', *Journal of International Technology and Information Management*, 22(1), 6.
- Langer, E., Hatem, M., Joss, J. & Howell, M. (1989), 'Conditional teaching and mindful learning: The role of uncertainty in education', *Creativity Research Journal*, 2(3), 139-150.
- Larsen, T.J., Sørebo, A.M. & Sørebo, Ø. (2009), 'The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use', *Computers in Human behavior*, 25(3), 778-784.
- Lee, M.C. (2010), 'Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model', *Computers & education*, 54(2), 506-516.
- Lu, H.P. & Yang, Y.W. (2014), 'Toward an understanding of the behavioral intention to use a social networking site: An extension of task-technology fit to social-technology fit', *Computers in Human Behavior*, 34, 323-332.
- Lutfi, A. (2022), 'Factors influencing the continuance intention to use accounting information system in Jordanian SMEs from the perspectives of UTAUT: Top management support and self-efficacy as predictor factors', *Economies*, 10(4), 75-91.

-
- Nascimento, B., Oliveira, T. & Tam, C. (2018), 'Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M.A. & Popovič, A. (2014), 'Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM', *International journal of information management*, 34(5), 689-703.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016), 'Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology', *Computers in human behavior*, 61, 404-414.
- Rahi, S., Khan, M.M. & Alghizzawi, M. (2021), 'Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(4), 986-1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Tam, C. & Oliveira, T. (2016), 'Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach', *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 434-457.
- Tam, C., Santos, D. & Oliveira, T. (2020), 'Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model', *Information Systems Frontiers*, 22, 243-257.
- Thatcher, J.B., Wright, R.T., Sun, H., Zagencyk, T.J. & Klein, R. (2018), 'Mindfulness in information technology use', *MIS quarterly*, 42(3), 831-848.
- Thong, J.Y., Hong, S.J. & Tam, K.Y. (2006), 'The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance', *International Journal of human-computer studies*, 64(9), 799-810.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS quarterly*, 425-478.
- Wu, C., Zhou, Y., Wang, R., Huang, S. & Yuan, Q. (2022), 'Understanding the mechanism between IT identity, IT mindfulness and mobile health technology continuance intention: An extended expectation confirmation model', *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121449.
- Wu, B. & Chen, X. (2017), 'Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model', *Computers in human behavior*, 67, 221-232.
- Wu, R.Z. & Tian, X.F. (2021), 'Investigating the impact of critical factors on continuous usage intention towards enterprise social networks: An integrated model of IS success and TTF', *Sustainability*, 13(14), 7619. <https://doi.org/10.3390/su13147619>.
- Yang, H.L. & Lin, S.L. (2015), 'User continuance intention to use cloud storage service', *Computers in Human Behavior*, 52, 219-232.
- Yen, D.C., Wu, C.S., Cheng, F.F. & Huang, Y.W. (2010), 'Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM', *Computers in Human Behavior*, 26(5), 906-915.
- Zha, X., Zhang, J., Yan, Y. & Zha, D. (2015), 'Sound information seeking in Web 2.0 virtual communities: the moderating effect of mindfulness', *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 920-935.
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2010), 'Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption', *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.

KHỞI NGHIỆP KỸ THUẬT SỐ VÀ TRÒ CHƠI HÓA TRONG GIÁO DỤC: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHẤP NHẬN RỦI RO

Nguyễn Đức Hiếu*

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: 2311561031@nttu.edu.vn

Trần Ái Cẩm

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: tacam@ntt.edu.vn

Nguyễn Viết Bằng

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: bangnv@ueh.edu.vn

Võ Đức Duy

Trường Đại học Văn Lang

Email: duyvd@vlu.edu.vn

Mã bài: JED-2090

Ngày nhận: 19/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 14/03/2025

Ngày duyệt đăng: 04/04/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2090

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá tác động của trò chơi hóa và chấp nhận rủi ro đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên tại Việt Nam thông qua việc kết hợp hai mô hình lý thuyết là UTAUT và S-O-R. Nghiên cứu đã thu thập khảo sát từ 377 sinh viên đại học và dữ liệu được phân tích bằng mô hình cấu trúc SEM-PLS để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy kỳ vọng hiệu suất và điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa và khả năng chấp nhận rủi ro, từ đó gia tăng ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Đặc biệt, chấp nhận rủi ro đóng vai trò trung gian quan trọng giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số, giúp sinh viên tự tin đối mặt với rủi ro thực tế. Kết quả nghiên cứu nhằm giúp cho các nhà giáo dục và quản lý trong việc thiết kế các chương trình giáo dục khởi nghiệp dựa trên trò chơi hóa để phát triển kỹ năng và động lực khởi nghiệp cho sinh viên trong kỷ nguyên kỹ thuật số.

Từ khóa: Chấp nhận rủi ro, trò chơi hóa, ý định khởi nghiệp kỹ thuật số, giáo dục, Việt Nam
Mã JEL: M13; M31.

Digital entrepreneurial intention and gamification in education: Mediating role of risk-taking

Abstract:

This research aims to assess the impact of gamification and risk-taking on the digital entrepreneurship intentions of students in Vietnam by combining two theoretical models, UTAUT and S-O-R. The study collected surveys from 377 university students. Data were analyzed using the SEM-PLS structural model to test the hypotheses. The results reveal that performance expectancy and facilitating conditions positively influence gamification usage intention and risk-taking, thereby increasing digital entrepreneurship intentions. Risk-taking plays an important mediating role between behavior intention to use gamification and digital entrepreneurship intention, which helps students confidently face real risks. The findings aim to help educators and managers design gamification-based entrepreneurship education programs to develop a student's entrepreneurial skills and motivation in the digital era.

Keywords: Risk-taking, gamification, digital entrepreneurial intention, education, Vietnam.

JEL Codes: M13; M31.

1. Giới thiệu

Trong thập kỷ qua, những tiến bộ trong công nghệ số đã làm thay đổi căn bản quy trình kinh doanh, tạo ra nhiều cơ hội mới cho các hoạt động khởi nghiệp trong môi trường kỹ thuật số (Sitaridis & Kitsios, 2024). Nghiên cứu về ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên tập trung vào việc khám phá các yếu tố thúc đẩy và cản trở động lực khởi nghiệp trong lĩnh vực kỹ thuật số của giới trẻ (Xu & cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trong lĩnh vực này thường xem xét ảnh hưởng của giáo dục, kinh nghiệm học tập, cũng như các yếu tố cá nhân như tính sáng tạo, tinh thần dám nghĩ dám làm và sự hỗ trợ từ các chương trình đào tạo khởi nghiệp (Aloulou & cộng sự, 2024; Younis & cộng sự, 2020). Đặc biệt, các nghiên cứu cũng đánh giá tác động của môi trường văn hóa và xã hội trong việc định hình ý thức và hành vi khởi nghiệp của sinh viên (Barrera-Verdugo & Cadena-Echeverría, 2024; Qasim & cộng sự, 2023), từ đó đề xuất các phương pháp giáo dục và chính sách hỗ trợ nhằm thúc đẩy ý định khởi nghiệp kỹ thuật số bền vững trong thế hệ trẻ (Wibowo & cộng sự, 2023).

Trò chơi hóa đề cập đến việc kết hợp động lực, cơ chế và khuôn khổ trò chơi trong các bối cảnh không phải trò chơi (Nguyen-Viet, B. & Nguyen-Viet, B., 2023). Đầu tiên, trò chơi tạo ra sự hứng thú và khuyến khích người học tham gia tích cực hơn vào quá trình học tập (Kulkarni & cộng sự, 2022; Lee, 2023). Khi tham gia vào các hoạt động trò chơi hóa, sinh viên thể hiện mức độ tham gia và động lực cao hơn, nhờ vào các yếu tố như điểm số, bảng xếp hạng, và huy hiệu, giúp tạo ra sự cạnh tranh tích cực và cảm giác thành công (Qiao & cộng sự, 2023). Những yếu tố này không chỉ cải thiện thái độ học tập mà còn giảm bớt căng thẳng trong học tập, thúc đẩy người học tiếp cận bài giảng với tâm lý thoải mái hơn. Bên cạnh đó, trò chơi hóa góp phần phát triển kỹ năng tư duy phân biện, sáng tạo và giải quyết vấn đề của sinh viên, nhất là thông qua các trò chơi hóa (Lee, 2023; Lyons & cộng sự, 2023; Zulfiqar & cộng sự, 2019). Đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục khởi nghiệp, trò chơi hóa có tác động mạnh mẽ trong việc thúc đẩy ý định khởi nghiệp và phát triển các kỹ năng kinh doanh cần thiết (Silitonga & cộng sự, 2024; Thanasi-Boçe, 2020). Các trò chơi mô phỏng kinh doanh giúp sinh viên hình dung rõ hơn về môi trường kinh doanh, đối mặt với các quyết định khó khăn và thách thức trong việc khởi nghiệp, qua đó tạo động lực để họ bắt đầu sự nghiệp kinh doanh trong tương lai (Lafortune & cộng sự, 2024; Memar & cộng sự, 2021).

Việc chấp nhận và sử dụng công nghệ đối với trò chơi hóa trong giáo dục phụ thuộc vào nhiều yếu tố quan trọng, trong đó tính dễ sử dụng, tính hữu ích, khả năng tương tác và khả năng cá nhân hóa đóng vai trò nổi bật (Zulfiqar & cộng sự, 2019). Khi sinh viên nhận thấy công nghệ hỗ trợ hiệu quả cho quá trình học tập và dễ sử dụng, họ có xu hướng đón nhận và sử dụng công nghệ đó tích cực hơn (Ofosu-Ampong & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu về việc chấp nhận công nghệ và sử dụng trò chơi hóa cũng như trong giáo dục vẫn còn khá hạn chế và cần được mở rộng nghiên cứu trên các lý thuyết khác nhau về chấp nhận và sử dụng công nghệ, cũng như nghiên cứu trong nhiều môi trường và bối cảnh khác nhau (Lyons & cộng sự, 2023). Ngoài ra, các yếu tố về sự chấp nhận công nghệ của sinh viên ở nhiều độ tuổi, ngành học và trình độ kỹ thuật khác nhau chưa được nghiên cứu sâu, dẫn đến sự thiếu khái quát hóa trong hiệu quả của trò chơi hóa.

Vấn đề chấp nhận rủi ro đã được nhiều tác giả nghiên cứu dưới các góc nhìn khác nhau, mang đến cái nhìn đa chiều về cách mà yếu tố cá nhân và bối cảnh tác động đến hành vi này. Các nghiên cứu về chấp nhận rủi ro tác động đến ý định khởi nghiệp cho thấy một số yếu tố cá nhân có tác động mạnh mẽ đến mức độ chấp nhận rủi ro như lòng tin, động lực cá nhân và lợi ích cá nhân (Dabbous & Boustani, 2023). Công nghệ, đặc biệt là yếu tố trò chơi hóa đã và đang là công cụ hữu ích để thúc đẩy sự chấp nhận rủi ro bằng cách cho phép người dùng trải nghiệm rủi ro trong môi trường mô phỏng an toàn, qua đó sẽ giảm thiểu việc lo ngại rủi ro, và tăng cường khả năng chấp nhận rủi ro đối với sinh viên ít có xu hướng chấp nhận rủi ro (Melo & Soares, 2024). Tuy nhiên, việc chấp nhận và sử dụng trò chơi hóa trong giáo dục giúp nâng cao khả năng chấp nhận rủi ro và ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số còn khá hạn chế.

Nghiên cứu này nhằm lấp đầy các khoảng trống thông qua việc trả lời ba câu hỏi nghiên cứu: (1) các yếu tố trong mô hình UTAUT ảnh hưởng như thế nào đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong giáo dục khởi nghiệp kỹ thuật số; (2) ý định sử dụng trò chơi hóa tác động ra sao đến mức độ chấp nhận rủi ro của sinh viên; và

(3) chấp nhận rủi ro đóng vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Nghiên cứu kết hợp mô hình UTAUT và mô hình S-O-R nhằm làm rõ cơ chế tác động của trò chơi hóa và yếu tố chấp nhận rủi ro đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

2.1.1. Mô hình thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified theory of acceptance and use of technology – UTAUT)

Mô hình UTAUT được sử dụng trong nghiên cứu này được phát triển từ sự tổng hợp của tám mô hình thực nghiệm, được tích hợp để tăng cường sự hiểu biết về các cấu trúc liên quan đến việc áp dụng hệ thống (Venkatesh & cộng sự, 2003). Mô hình UTAUT bao gồm bốn cấu trúc chính: kỳ vọng hiệu suất (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), ảnh hưởng xã hội (SI) và điều kiện thuận lợi (FC). Ba cấu trúc đầu tiên có ảnh hưởng trực tiếp đến cả ý định chấp nhận và hành vi sử dụng, trong khi các điều kiện thuận lợi có tác động trực tiếp đến hành vi của người dùng liên quan đến việc sử dụng công nghệ (Venkatesh & cộng sự, 2003). Qua đó, nghiên cứu sử dụng mô hình thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ để đánh giá tác động của trò chơi hóa và xu hướng chấp nhận rủi ro đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên.

2.1.2. Khung lý thuyết kích thích – nhận thức – phản hồi (Stimulus-Organism-Response – S.O.R)

Mô hình S-O-R của Russell & Mehrabian (1974) bao gồm kích thích (Stimulus) là yếu tố bên ngoài tác động đến trạng thái tâm lý hoặc nhận thức bên trong (Organism), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (Response). Cheng (2024) và Ninh & Quyen (2023) đều khẳng định trò chơi hóa trong học tập đóng vai trò kích thích, thúc đẩy sự tham gia, kiên trì học tập và thay đổi hành vi học tập của sinh viên. Trong lĩnh vực khởi nghiệp kỹ thuật số, Duong (2024) và Duong & Nguyen (2024) vận dụng mô hình S-O-R để phân tích tác động của việc ứng dụng ChatGPT và năng lực AI cảm nhận được đối với hành vi khởi nghiệp. Nghiên cứu này tiếp tục mở rộng mô hình S-O-R khi xem các yếu tố trong mô hình UTAUT là kích thích, tác động đến nhận thức (ý định sử dụng trò chơi hóa, chấp nhận rủi ro) và dẫn đến phản ứng là ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên.

2.2. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. UTAUT, trò chơi hóa và chấp nhận rủi ro

Nghiên cứu của Ofosu-Ampong & cộng sự (2020) kết hợp hai mô hình chấp nhận công nghệ TAM và mô hình UTAUT đã cho thấy kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, thái độ, ảnh hưởng xã hội là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc sinh viên chấp nhận trò chơi hóa. Những yếu tố này rất quan trọng vì chúng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng sinh viên áp dụng các hệ thống trò chơi hóa trong trải nghiệm giáo dục của mình. Một số tác giả cũng nhận định rằng mô hình UTAUT phù hợp với việc đánh giá việc chấp nhận và sử dụng trò chơi hóa trong giáo dục, tuy nhiên, họ cũng nhận định rằng hiện có rất ít các khuôn khổ lý thuyết trong việc nghiên cứu trò chơi hóa (Lyons & cộng sự, 2023).

Wu & cộng sự (2022) và Shi & cộng sự (2022) sử dụng mô hình UTAUT2 để tìm hiểu cách các yếu tố xã hội, công nghệ, và nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến việc sử dụng công nghệ mới. Các nghiên cứu này bao gồm bốn yếu tố chính thuộc mô hình UTAUT: kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Theo các nghiên cứu này, khi người dùng cảm nhận tích cực về tính hữu ích và dễ dàng sử dụng công nghệ (chẳng hạn công nghệ hỗ trợ họ cải thiện kỹ năng đánh giá rủi ro hoặc cung cấp môi trường trò chơi hóa an toàn), họ sẽ sẵn sàng chấp nhận công nghệ và hành vi chấp nhận rủi ro của họ cũng được củng cố hơn. Qua đó, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau:

Ý định sử dụng trò chơi hóa của sinh viên có mối tương quan tích cực với điều kiện thuận lợi (H.1a), ảnh hưởng xã hội (H.1b), kỳ vọng hiệu suất (H.1c) và kỳ vọng mong đợi (H.1d).

Xu hướng gia tăng chấp nhận rủi ro của sinh viên khi sử dụng trò chơi hóa có mối tương quan tích cực điều kiện thuận lợi (H.2a), ảnh hưởng xã hội (H.2b), kỳ vọng hiệu suất (H.2c) và kỳ vọng mong đợi (H.2d).

2.2.2. Chấp nhận rủi ro

Tinh thần kinh doanh hoặc việc tạo ra doanh nghiệp đòi hỏi phải có kế hoạch cẩn thận dựa trên ý định và thái độ của cá nhân (Ajzen, 2002). Trên thực tế, sự hỗ trợ xã hội và hành vi chấp nhận rủi ro được phát hiện là có liên quan. Khả năng của cá nhân trong việc quản lý sự không chắc chắn hoặc đưa ra quyết định khả thi trong giai đoạn không chắc chắn được coi là một thành phần thiết yếu của hành vi kinh doanh (Gubik, 2021).

Trò chơi hóa cho phép sinh viên trải nghiệm việc tạo ra doanh nghiệp trong các tình huống không chắc chắn, mô phỏng thất bại và với nguồn lực hạn chế là một khuyến nghị quan trọng trong quá trình học tập này (Chapkovski & cộng sự, 2024; Fox & cộng sự, 2018). Sinh viên cần học cách đối phó với các rủi ro được tính toán, vì việc ra quyết định chỉ dựa trên trực giác có thể gây ra tổn thất và làm tổn hại đến tương lai của một doanh nghiệp (Thanasi-Boçe, 2020; Zichella & Reichstein, 2023).

Qua đó, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau:

H.3. Chấp nhận rủi ro có tác động tích cực lên ý định khởi nghiệp của sinh viên.

H.4. Chấp nhận rủi ro có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên.

2.2.3. Trò chơi hóa

Trò chơi hóa được sử dụng trong các khóa học khởi nghiệp đã cho thấy tiềm năng thúc đẩy ý định khởi nghiệp của sinh viên. Silitonga & cộng sự (2024) đã cho thấy sinh viên có sự gia tăng về năng lực kinh doanh và thúc đẩy ý định khởi nghiệp thông qua việc tham gia vào các hoạt động của trò chơi mô phỏng kinh doanh (Business stimulation game), và ủng hộ việc tích hợp BSG với các phương pháp giảng dạy khác để tối ưu hóa kết quả học tập. Melo & cộng sự (2023) chỉ ra rằng trò chơi hóa ảnh hưởng tích cực đến ý định kinh doanh của học sinh ở Brazil. Tuy nhiên, nghiên cứu của Pérez-Pérez & cộng sự (2021) lại cho rằng việc tham gia vào một trò chơi kinh doanh nghiêm túc không tăng cường đáng kể ý định kinh doanh của sinh viên đại học, mâu thuẫn với những nghiên cứu khác về ý định khởi nghiệp của sinh viên khi tham gia vào các hoạt động của trò chơi hóa. Điều này cho thấy rằng để trò chơi hóa mang lại hiệu quả cao nhất, việc thiết kế các yếu tố trò chơi hóa phải phù hợp với đặc điểm và động lực học tập của từng nhóm sinh viên cụ thể. Qua đó, nghiên cứu của chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H.5. Ý định sử dụng trò chơi hóa có tác động tích cực lên chấp nhận rủi ro của sinh viên.

H.6. Ý định sử dụng trò chơi hóa có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo được thiết kế theo hệ Likert năm mức độ, từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Bên cạnh đó, nghiên cứu này phát triển thang đo của các biến nghiên cứu dựa trên các thành phần của mô hình UTAUT của Venkatesh & cộng sự (2003). Biến chấp nhận rủi ro (RISK) và biến phụ thuộc ý định khởi nghiệp kỹ thuật số (DEI) được kế thừa từ nghiên cứu của Wibowo và cộng sự (2023).

3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Phương pháp phân tích PLS-SEM có khả năng xử lý được các mẫu với kích thước nhỏ. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tuân theo quan điểm của Hair & cộng sự (2006) về kích cỡ mẫu với yêu cầu tỷ lệ là 10:1. Mô hình nghiên cứu bao gồm 28 biến quan sát nên kích cỡ mẫu phù hợp là 280. Mặt khác, việc mẫu có kích cỡ lớn ($N > 200$) có thể làm gia tăng khả năng phân phối chuẩn theo nguyên tắc số lớn. Do đó, tác giả lựa chọn kích thước mẫu là 300 để gia tăng độ tin cậy với kết quả phân tích.

Phương pháp lấy mẫu lăn cầu tuyết (snowball sampling) đã được sử dụng để thu thập dữ liệu từ các đối tượng tham gia. Những người tham gia được lựa chọn dựa trên hai tiêu chí: (1) là sinh viên đang theo học tại các trường đại học ở Việt Nam và (2) đã trải nghiệm việc sử dụng trò chơi hóa trong học tập. Dữ liệu được thu thập từ các sinh viên tại nhiều trường đại học khác nhau ở Việt Nam thông qua bảng khảo sát trên Google Forms để dễ dàng thuận tiện cho việc thu thập dữ liệu khảo sát.

3.3. Thông tin nhân khẩu học

Kết quả khảo sát cho thấy 42,2% người tham gia là nam và 57,8% là nữ. Trong đó, phần lớn đối tượng

Bảng 1: Thông tin nhân khẩu học

Đặc điểm	Tần suất	%
<i>Giới tính</i>		
Nam	159	42,2
Nữ	218	57,8
<i>Tuổi</i>		
18 - 21	273	72,4
22 - 25	96	25,5
26 - 29	2	0,5
Trên 30 tuổi	6	1,6
<i>Trường Đại học</i>		
Trường Đại học An Giang	12	3,2
Trường Đại học FPT Cần Thơ	19	5,0
Trường Đại học Văn Lang	172	45,6
Trường Đại học Kinh tế TP HCM	94	24,9
Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng	34	9,0
Trường Đại học Duy Tân	13	3,4
Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân	15	4,0
Trường Đại học Kinh tế Hà Nội	18	4,8
<i>Phân loại Trường</i>		
Công lập	173	45,9
Tư thục	204	54,1
<i>Năm học</i>		
Năm 1	66	17,5
Năm 2	68	18,0
Năm 3	147	39,0
Năm 4	96	25,5

khảo sát thuộc các trường đại học tư thục (chiếm 54,1%) và nằm trong nhóm tuổi từ 18 đến 21 tuổi (chiếm tỷ lệ 72,4%).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Hệ số tải nhân tố của các khái niệm dao động từ 0,722 đến 0,933, vượt ngưỡng 0,7 theo đề xuất của Hair & cộng sự (2021), ngoại trừ những giá trị dưới ngưỡng là SI1 (0,671), PE1 (0,676) và DEI1 (0,510). Tuy nhiên, kết quả từ Bảng 2 cho thấy trung bình phương sai trích của các biến SI, PE và DEI đều vượt qua ngưỡng 0,5 (Hair & cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp (CR) và Cronbach Alpha đều cao hơn mức 0,8, cho thấy rằng các khái niệm này vẫn có thể được giữ lại cho các phân tích tiếp theo (Hair & cộng sự, 2021). Hơn nữa, độ tin cậy thang đo của tất cả các biến quan sát đều cao hơn ngưỡng đề xuất 0,7 của Hair & cộng sự (2019). Như vậy, các thang đo thỏa mãn điều kiện về độ tin cậy.

Để kiểm tra giá trị hội tụ của mô hình, Hair & cộng sự (2021) nhấn mạnh rằng giá trị phương sai trích trung bình (AVE) cần phải vượt qua ngưỡng 0,5. Kết quả phân tích cho thấy giá trị AVE của tất cả các khái niệm đều cao hơn ngưỡng đề xuất, dao động từ 0,628 đến 0,755. Ngoài ra, theo Hair & cộng sự (2019), tiêu chuẩn Fornell-Larcker được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Khi giá trị căn bậc 2 của hệ số AVE của các khái niệm lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến thì giá trị phân biệt được xác lập. Kết quả phân tích Bảng 3 cho thấy, các biến tiềm ẩn đều thỏa điều kiện về giá trị phân biệt.

Để hạn chế sai lệch phương pháp chung (CMB) do sai lệch hệ thống gây ra, các biện pháp phòng ngừa được áp dụng xuyên suốt quá trình thu thập và phân tích dữ liệu. Cụ thể, bảng câu hỏi được thiết kế cân bằng, ngẫu nhiên hóa thứ tự các mục đo lường và sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo

Bảng 2: Kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Fornell and Larckel)

Cấu trúc	CR	Alpha	AVE	FC	SI	PE	EE	BIUG	RISK	DEI
FC	0,942	0,888	0,740	0,861						
SI	0,845	0,826	0,662	0,579	0,813					
PE	0,880	0,842	0,679	0,508	0,727	0,824				
EE	0,833	0,825	0,657	0,584	0,654	0,672	0,811			
BI	0,892	0,892	0,755	0,474	0,662	0,589	0,504	0,869		
RISK	0,884	0,877	0,729	0,215	0,407	0,512	0,461	0,514	0,854	
DEI	0,864	0,798	0,628	0,353	0,440	0,393	0,430	0,551	0,479	0,793

Kock (2021). Tiếp theo, nhóm nghiên cứu tuân theo quy trình kiểm định của Podsakoff & cộng sự (2003), bao gồm kiểm định nhân tố đơn của Harman nhằm phát hiện sai lệch phương pháp chung. Kết quả phân tích cho thấy nhân tố đầu tiên không xoay trích xuất đạt 40,08%, thấp hơn mức ngưỡng 50% theo đề xuất của Podsakoff và cộng sự (2003). Ngoài ra, hiện tượng đa cộng tuyến cũng được kiểm định thông qua hệ số VIF toàn diện theo Kock (2021). Kết quả chỉ ra hệ số VIF cao nhất là 2,920, nhỏ hơn ngưỡng 3,3 mà Hair & cộng sự (2021) đưa ra. Như vậy, nghiên cứu đảm bảo không xảy ra hiện tượng sai lệch phương pháp chung và đa cộng tuyến, đảm bảo độ tin cậy và khách quan cho các kết quả nghiên cứu.

4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết

Nghiên cứu đánh giá tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua giá trị R^2 và Q^2 . Kết quả cho thấy các giá trị R^2 của biến độc lập thể hiện 37,8% phương sai RISK, 47,1% phương sai BIUG và BIUG giải thích 35,6% DEI, đều cao hơn ngưỡng đề xuất là 10% (Hair & cộng sự, 2019); xác nhận mối quan hệ giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá năng lực dự đoán ngoài mẫu của mô hình thông qua hệ số Q^2 theo khuyến nghị của Hair & cộng sự (2019). Kết quả cho thấy giá trị Q^2 của các biến phụ thuộc đều lớn hơn 0 và dao động trong khoảng từ 0,210 đến 0,350, qua đó kết luận rằng mô hình có tính dự báo mức độ trung bình.

Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện trong Bảng 4 thông qua kỹ thuật bootstrap với số lượng mẫu phụ 5000. Các giả thuyết H1a, H1b, H1c được ủng hộ cho thấy sự tác động tích cực của các yếu tố trong mô hình UTAUT đến BI lần lượt có kết quả như sau: FC ($\beta=0,104$; $p=0,043$), SI ($\beta=0,444$; $p=0,000$), PE ($\beta=0,202$; $p=0,004$) tuy nhiên yếu tố EE không ảnh hưởng đến BI về mặt ý nghĩa thống kê ($\beta=0,017$; $p=0,779$). Đối với kết quả đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình UTAUT đến yếu tố chấp nhận rủi ro (RISK) thì chỉ có giả thuyết H2b không được ủng hộ ($\beta=-0,115$; $p=0,195$). Bên cạnh đó, ý định sử dụng trò chơi hóa có kết quả tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số (DEI) và chấp nhận rủi ro (RISK), giả thuyết H3 ($\beta=0,414$; $p=0,000$) và H4 ($\beta=0,377$; $p=0,000$) được chấp nhận. Không những vậy, yếu tố RISK cũng có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số (DEI) ($\beta=0,266$; $p=0,000$).

Cuối cùng, giả thuyết nghiên cứu đưa ra để tìm hiểu vai trò trung gian của biến chấp nhận rủi ro (RISK) trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa (BI) và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số (DEI). Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố RISK đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa BI-DEI (H6) ($\beta=0,100$; $p=0,000$).

5. Thảo luận và hàm ý nghiên cứu

5.1. Thảo luận kết quả

Dựa trên kết quả nghiên cứu và đối chiếu với các lý thuyết nền và nghiên cứu trước đây, chúng ta có thể nhận định rằng mô hình UTAUT và lý thuyết S-O-R đã đóng góp một nền tảng lý thuyết vững chắc để giải thích vai trò của trò chơi hóa và chấp nhận rủi ro đối với ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy kỳ vọng hiệu suất (PE) có tác động tích cực đến cả ý định sử dụng trò chơi hóa và khả năng chấp nhận rủi ro của sinh viên. Kết quả này tương thích với nghiên cứu của Ofosu-Ampong & cộng sự (2020), nhấn mạnh rằng PE giúp sinh viên nhận thức được lợi ích của trò chơi hóa trong việc cải thiện kỹ năng và kiến thức của mình. Shi & cộng sự (2022) cũng khẳng định rằng PE không chỉ thúc đẩy ý định sử dụng công nghệ mà còn củng cố khả năng chấp nhận rủi ro của sinh viên khi họ thấy rằng công nghệ có

giá trị thực tiễn trong học tập và khởi nghiệp. Kết quả này đã chứng minh vai trò của PE trong việc gia tăng động lực khởi nghiệp kỹ thuật số, giúp sinh viên tự tin thử nghiệm trong môi trường mô phỏng mà không lo ngại về những rủi ro thật sự.

Nghiên cứu cho thấy yếu tố kỳ vọng mong đợi (EE) không ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng trò chơi hóa, nhưng lại tác động đến khả năng chấp nhận rủi ro của sinh viên. Kết quả này có phần khác biệt với mô hình UTAUT nguyên bản của Venkatesh & cộng sự (2003), trong đó EE thường có vai trò quan trọng trong ý định sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, Wu & cộng sự (2022) gợi ý rằng khi sinh viên đã quen thuộc với công nghệ như trò chơi hóa, kỳ vọng nỗ lực không còn là yếu tố ảnh hưởng lớn. Thay vào đó, EE lại có mối liên hệ chặt chẽ hơn với khả năng chấp nhận rủi ro của sinh viên trong môi trường giáo dục, như đã được khẳng định bởi Gurel & cộng sự (2021). Điều này cho thấy khi sinh viên cảm nhận trò chơi hóa dễ sử dụng, họ sẽ tự tin hơn để thử nghiệm và đối mặt với các thách thức rủi ro.

Ảnh hưởng xã hội (SI) được tìm thấy có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa nhưng không có ảnh hưởng đến xu hướng chấp nhận rủi ro. Kết quả này tương đồng với các phát hiện của Cheng (2024), cho thấy rằng sự hỗ trợ từ môi trường xã hội và bạn bè đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sinh viên tiếp cận trò chơi hóa. Tuy nhiên, đối với khả năng chấp nhận rủi ro, SI không có ảnh hưởng đáng kể, phù hợp với nghiên cứu của Darmanto & cộng sự (2022) khi chấp nhận rủi ro là yếu tố liên quan đến tính cách cá nhân và không phụ thuộc nhiều vào yếu tố xã hội.

Điều kiện thuận lợi (FC) cho thấy sự tác động tích cực đến cả ý định sử dụng trò chơi hóa và khả năng chấp nhận rủi ro của sinh viên, điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Kashive & Mohite (2023) và Lyons & cộng sự (2023). Khi sinh viên được hỗ trợ bởi các điều kiện công nghệ và cơ sở hạ tầng tốt, họ sẽ tự tin hơn trong việc sử dụng trò chơi hóa và dễ dàng chấp nhận các thử thách rủi ro. Wu & cộng sự (2022) cũng khẳng định rằng môi trường công nghệ thuận lợi giúp sinh viên giảm bớt lo ngại, đồng thời tăng cường khả năng sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi trải nghiệm trong các môi trường mới.

Kết quả cho thấy ý định sử dụng trò chơi hóa có tác động trực tiếp đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số, tương đồng với các nghiên cứu của Silitonga & cộng sự (2024) và Melo & cộng sự (2023), nhấn mạnh rằng trò chơi hóa giúp sinh viên hiểu rõ hơn về môi trường kinh doanh và phát triển các kỹ năng cần thiết cho khởi nghiệp. Trái ngược với nghiên cứu của Pérez-Pérez & cộng sự (2021) khi cho rằng việc tham gia vào một trò chơi không ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của sinh viên. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng trò chơi hóa có tác động tích cực và đáng kể đến khả năng chấp nhận rủi ro của sinh viên. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây như của Chapkovski & cộng sự (2024) và Fox & cộng sự (2018), nhấn mạnh rằng trò chơi hóa có khả năng cung cấp môi trường học tập an toàn, nơi sinh viên có thể thử nghiệm và trải nghiệm những quyết định rủi ro mà không phải chịu những hậu quả nghiêm trọng. Điều này giúp sinh viên trở nên quen thuộc với việc đối mặt với rủi ro, làm tăng khả năng chấp nhận rủi ro của họ trong môi trường khởi nghiệp thực tế.

Cuối cùng, vai trò trung gian của chấp nhận rủi ro giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số được xác nhận, tương thích với lý thuyết S-O-R khi chấp nhận rủi ro là trạng thái nhận thức trung gian giúp sinh viên chuyển từ động lực sử dụng trò chơi hóa sang ý định khởi nghiệp. Các nghiên cứu của Thanasi-Boçe (2020) và Zulfikar & cộng sự (2019) cũng cho rằng trò chơi hóa có thể thúc đẩy sinh viên phát triển tính cách chấp nhận rủi ro và từ đó tăng cường ý định khởi nghiệp. Fox & cộng sự (2018) nhấn mạnh rằng trải nghiệm trong môi trường mô phỏng giúp sinh viên tự tin hơn và sẵn sàng đón nhận các rủi ro thực tế, điều này củng cố cho kết quả của nghiên cứu hiện tại về vai trò trung gian của chấp nhận rủi ro.

5.2. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu đã thành công trong việc kết hợp mô hình UTAUT và lý thuyết S-O-R, từ đó xây dựng nên tảng giải thích sâu sắc về tác động của trò chơi hóa và chấp nhận rủi ro đối với ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên. Phát hiện quan trọng rằng các yếu tố trong UTAUT đều có những ảnh hưởng tích cực khác nhau đến ý định sử dụng trò chơi hóa và chấp nhận rủi ro, mở rộng ứng dụng của mô hình này vào bối cảnh giáo dục và khởi nghiệp kỹ thuật số. Đặc biệt, vai trò trung gian của chấp nhận rủi ro giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số cũng là một đóng góp giá trị, làm sáng tỏ cách các yếu tố kích

thích (trò chơi hóa) có thể gián tiếp thúc đẩy ý định khởi nghiệp của sinh viên thông qua quá trình nhận thức (chấp nhận rủi ro).

Nghiên cứu cung cấp cơ sở quan trọng cho việc thiết kế các chương trình giáo dục khởi nghiệp hiện đại. Kết quả cho thấy trò chơi hóa là công cụ hữu hiệu giúp sinh viên nâng cao động lực học tập và khả năng đối mặt với rủi ro, từ đó tăng cường ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Các nhà quản lý giáo dục có thể dựa vào những phát hiện này để tích hợp trò chơi hóa vào chương trình học, đồng thời chú trọng đến yếu tố hỗ trợ từ môi trường học tập và tính cá nhân hóa của hệ thống giáo dục kỹ thuật số nhằm tăng cường trải nghiệm học tập và phát triển kỹ năng khởi nghiệp cho sinh viên.

Nghiên cứu này chỉ tập trung vào sinh viên Việt Nam, có thể làm giảm tính khái quát hóa khi áp dụng ở các quốc gia và nền văn hóa khác nhau. Ngoài ra, nghiên cứu này tập trung vào tác động tổng thể của trò chơi hóa, chưa phân tích sâu các yếu tố riêng lẻ như hệ thống phản hồi, thử thách và phần thưởng, dẫn đến hạn chế trong việc đánh giá chi tiết từng yếu tố trong trò chơi hóa ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp. Nghiên cứu trong tương lai cần sử dụng phương pháp nghiên cứu theo chiều dọc để có thể theo dõi sự phát triển trong ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên qua các giai đoạn học tập khác nhau.

Nghiên cứu này khẳng định rằng trò chơi hóa và chấp nhận rủi ro đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên tại Việt Nam. Qua mô hình UTAUT và S-O-R, các yếu tố như kỳ vọng hiệu suất, điều kiện thuận lợi, và ảnh hưởng xã hội đều được chứng minh là ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa, từ đó nâng cao động lực khởi nghiệp và khả năng chấp nhận rủi ro. Chấp nhận rủi ro được xác định là yếu tố trung gian quan trọng, giúp sinh viên tự tin hơn khi đối mặt với rủi ro thực tế. Kết quả này không chỉ cung cấp cơ sở lý thuyết mà còn mang lại gợi ý thiết thực cho các nhà giáo dục trong việc thiết kế chương trình giáo dục khởi nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số giới hạn về bối cảnh văn hóa và thời điểm nghiên cứu, cần được mở rộng trong tương lai để tăng tính khái quát hóa của kết quả.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (2002), 'Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Aloulou, W., Ayadi, F., Ramadani, V., & Dana, L. P. (2024), 'Dreaming digital or chasing new real pathways? Unveiling the determinants shaping Saudi youth's digital entrepreneurial intention', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30(2-3), 709-734.
- Barrera-Verdugo, G., & Cadena-Echeverría, J. (2024), 'Assessing the relationship of personality and intention to start technology ventures: a comparison between business and engineering students', *Cogent Education*, 11(1), 1-25.
- Chapkovski, P., Khapko, M., & Zoican, M. (2024), 'Trading gamification and investor behavior', *Management Science*, 21-25, DOI: 10.2139/ssrn.3971868.
- Cheng, Y. M. (2024), 'What makes learners enhance learning outcomes in MOOCs? Exploring the roles of gamification and personalization', *Interactive Technology and Smart Education*, 21(2), 308-330.
- Dabbous, A., & Boustani, N. M. (2023), 'Digital Explosion and Entrepreneurship Education: Impact on Promoting Entrepreneurial Intention for Business Students', *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 1-21.
- Darmanto, S., Darmawan, D., Ekopriyono, A., & Dhani, A. U. (2022), 'Development of digital entrepreneurial intention model in Uncertain Era', *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 1091-1102.
- Do Thi Hai, N., & Phan Thi Bao, Q. (2023), 'How Does Technology Innovation Influences Education: A Case of Applying Gamification to Teaching in Business School', *International Conference on Emerging Challenges: Strategic Adaptation in The World of Uncertainties (ICECH 2022)*, 150-161.
- Duong, C. D. (2024), 'What makes for digital entrepreneurs? The role of AI-related drivers for nascent digital start-up activities', *European Journal of Innovation Management*, DOI: 10.1108/EJIM-02-2024-0154
- Duong, C. D., & Nguyen, T. H. (2024), 'How ChatGPT adoption stimulates digital entrepreneurship: A stimulus-

- organism-response perspective', *The International Journal of Management Education*, 22(3), 1-18.
- Fox, J., Pittaway, L., & Uzuegbunam, I. (2018), 'Simulations in entrepreneurship education: Serious games and learning through play', *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 61-89.
- Gubik, A. S. (2021), 'Entrepreneurial career: Factors influencing the decision of Hungarian students', *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 43-58.
- Gurel, E., Madanoglu, M., & Altinay, L. (2021), 'Gender, risk-taking and entrepreneurial intentions: assessing the impact of higher education longitudinally', *Education + Training*, 63(5), 777-792.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021), *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*, Springer Nature.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis (6 ed.)*, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Kashive, N., & Mohite, S. (2023), 'Use of gamification to enhance e-learning experience', *Interactive Technology and Smart Education*, 20(4), 554-575.
- Kock, N. (2021), 'Harman's single factor test in PLS-SEM: Checking for common method bias', *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(2), 1-6.
- Kulkarni, P., Gokhale, P., Satish, Y. M., & Tigadi, B. (2022), 'An empirical study on the impact of learning theory on gamification-based training programs', *Organization Management Journal*, 19(5), 170-188.
- Lafortune, J., Pugatch, T., Tessada, J., & Ubfal, D. (2024), 'Can gamified online training make high school students more entrepreneurial? Experimental evidence from Rwanda', *Economics of Education Review*, 101, 1-13.
- Lee, K. W. (2023), 'Effectiveness of gamification and selection of appropriate teaching methods of creativity: Students' perspectives', *Heliyon*, 9(10), 1-15.
- Lyons, R. M., Fox, G., & Stephens, S. (2023), 'Gamification to enhance engagement and higher order learning in entrepreneurial education', *Education and Training*, 65(3), 416-432.
- Melo, F. L. N. B. D., Soares, A. M. J., Sampaio, L. M. B., & Lima-de-Oliveira, R. (2023), 'The impact of gamification on entrepreneurial Intention in a Brazilian technical business school', *BAR-Brazilian Administration Review*, 20, 1-16.
- Melo, F. L. N. B. de, & Soares, A. M. J. (2024), 'Gamification and risk aversion: An empirical essay with management students', *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 64(2), 5-8.
- Memar, N., Sundström, A., & Larsson, T. (2021), 'Teaching Causation and Effectuation in the Large Classroom: A Production-Trade Game', *Journal of Management Education*, 45(3), 438-478.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen-Viet, B. (2023), 'Enhancing satisfaction among Vietnamese students through gamification: The mediating role of engagement and learning effectiveness', *Cogent Education*, 10(2), 1-20.
- Oforu-Ampong, K., Boateng, R., Anning-Dorson, T., & Kolog, E. A. (2020), 'Are we ready for Gamification? An exploratory analysis in a developing country', *Education and Information Technologies*, 25(3), 1723-1742.
- Pérez-Pérez, C., González-Torres, T., & Nájera-Sánchez, J. J. (2021), 'Boosting entrepreneurial intention of university students: Is a serious business game the key?', *International Journal of Management Education*, 19(3), 1-14.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies', *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Qasim, D., Shuhaiber, A., Bany Mohammed, A., & Valeri, M. (2023), 'E-entrepreneurial attitudes and behaviours in the United Arab Emirates: an empirical investigation in the digital transformation era', *European Journal of Innovation Management*, 27(8) 1-21.
- Qiao, S., Yeung, S. S. Sze, Zainuddin, Z., Ng, D. T. K., & Chu, S. K. W. (2023), 'Examining the effects of mixed and non-digital gamification on students' learning performance, cognitive engagement and course satisfaction', *British Journal of Educational Technology*, 54(1), 394-413.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974), 'Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors', *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.

-
- Shi, Y., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Zheng, G., Hamayun, M., & Ibrahim, A. M. (2022), 'The antecedents of willingness to adopt and pay for the IoT in the agricultural industry: an application of the UTAUT 2 theory', *Sustainability*, 14(11), 1-23.
- Silitonga, L. M., Dharmawan, B., Murti, A. T., & Wu, T. T. (2024), 'Promoting Entrepreneurial Intentions and Competencies Through Business Simulation Games', *Journal of Educational Computing Research*, 62(3), 725-755.
- Sitaridis, I., & Kitsios, F. (2024), 'Digital Entrepreneurial Intentions: The Role of IT Knowledge and Entrepreneurial Program Learning', *Lecture Notes in Networks and Systems*, Kacprzyk J. (Eds), Cham: Springer Nature Switzerland.
- Thanasi-Boçe, M. (2020), 'Enhancing students' entrepreneurial capacity through marketing simulation games', *Education and Training*, 62(9), 999-1013.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003), 'User acceptance of information technology: toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Saptono, A., Effendi, M. S., Mukhtar, S., & Mohd Shafiai, M. H. (2023), 'Does Digital Entrepreneurship Education Matter for Students' Digital Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness', *Cogent Education*, 10(1), 1-7.
- Wu, P., Zhang, R., Zhu, X., & Liu, M. (2022), 'Factors influencing continued usage behavior on mobile health applications', *Healthcare*, 10(2), 1-18.
- Xu, Z. X., Zhu, Y., Liu, J., & Cavusgil, S. T. (2023), 'Digital entrepreneurial intentions and actions in China during the COVID-19 pandemic with policy implications', *Journal of General Management*, 0(0). 1-12, DOI: 10.1177/03063070231172267.
- Younis, H., Katsioloudes, M., & Bakri, A. Al. (2020), 'Digital entrepreneurship intentions of Qatar university students motivational factors identification: Digital entrepreneurship intentions', *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 10(1), 56-74.
- Zichella, G., & Reichstein, T. (2023), 'Students of entrepreneurship: Sorting, risk behaviour and implications for entrepreneurship programmes', *Management Learning*, 54(5), 727-752.
- Zulfiqar, S., Sarwar, B., Aziz, S., Ejaz Chandia, K., & Khan, M. K. (2019), 'An Analysis of Influence of Business Simulation Games on Business School Students' Attitude and Intention Toward Entrepreneurial Activities', *Journal of Educational Computing Research*, 57(1), 106-130.

*** Tác giả liên hệ: Nguyễn Đức Hiếu - Email: 2311561031@nttu.edu.vn**

THÔNG điệp CÁ NHÂN HÓA VÀ HÀNH VI THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG: HIỆU ỨNG TRUNG GIAN CỦA SỰ ĐỒNG CẢM VÀ PHẢN KHÁNG TRONG BÁN LẺ ĐA KÊNH

Nguyễn Hữu Thanh

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: ncs101007012@sv.ufm.edu.vn

Huỳnh Thị Thu Sương

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: huynhthusuong@ufm.edu.vn

Phạm Minh*

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Email: minh.p@ou.edu.vn

Mã bài: JED-2109

Ngày nhận: 26/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 23/04/2025

Ngày duyệt đăng: 16/05/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2109

Tóm tắt:

Bảo vệ môi trường đang trở thành một vấn đề cấp bách toàn cầu. Người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi bền vững. Nghiên cứu này nhằm khám phá mối liên hệ giữa thông điệp marketing cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của sự đồng cảm và phản kháng của người tiêu dùng trong quá trình này. Nghiên cứu đã lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại bằng cách phân tích dữ liệu thực tế từ ngành bán lẻ đa kênh. Kết quả cho thấy thông điệp cá nhân hóa có tác động tích cực đến hành vi thân thiện với môi trường thông qua việc tăng cường sự đồng cảm của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự phản kháng của người tiêu dùng có thể làm giảm hiệu quả của thông điệp cá nhân hóa. Nghiên cứu này cung cấp những bằng chứng thực nghiệm mạnh mẽ về tầm quan trọng của việc thiết kế các thông điệp marketing cá nhân hóa một cách hiệu quả để thúc đẩy hành vi bền vững của người tiêu dùng. Những phát hiện này có ý nghĩa quan trọng đối với cả giới học thuật và các nhà quản trị marketing, đồng thời mở ra hướng đi mới cho các nghiên cứu trong tương lai.

Từ khoá: Thông điệp cá nhân hoá, hành vi thân thiện môi trường, sự đồng cảm, sự phản kháng, bán lẻ đa kênh.

JEL Codes: M31, O44.

Personalized messages and pro-environmental behavior: The mediating effects of empathy and resistance in omnichannel retailing

Abstract:

Environmental protection is becoming a pressing global issue. Consumers play an essential role in promoting sustainable behavior. This research explores the relationship between personalized marketing messages and pro-environmental behavior and clarifies the mediating roles of consumer empathy and resistance in this process. The study fills the gap in current literature by analyzing empirical data from the omnichannel retail industry. The results reveal that personalized messages positively impact pro-environmental behavior by enhancing consumer empathy toward environmental issues. At the same time, the study also indicates that consumer resistance can reduce the effectiveness of personalized messages. This research provides strong empirical evidence on the importance of designing effective customized marketing messages to promote consumer sustainable behavior. The findings have important implications for academics and marketing managers, opening new research directions.

Keywords: Personalized messages, pro-environmental behavior, empathy, resistance, omnichannel retailing.

JEL Codes: M31, O44.

1. Giới thiệu

Hiện nay, các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào khía cạnh xã hội hơn là môi trường (Maipitt, 2024), bỏ lỡ tiềm năng của tiếp thị xanh để tạo lợi thế cạnh tranh. Nghịch lý là, người tiêu dùng Việt Nam lại ngày càng quan tâm đến vấn đề môi trường và sẵn sàng lựa chọn sản phẩm xanh (Oanh, 2024), đồng thời thể hiện xu hướng toàn cầu về nhận thức môi trường gia tăng, tác động đến hành vi mua hàng (Statista, 2023). Báo cáo thị trường cũng chỉ ra người tiêu dùng Việt đang tích cực áp dụng các thực tiễn thân thiện môi trường, chú trọng hơn vào giá trị bền vững và sẵn lòng trả giá cao hơn cho các sản phẩm này (Euromonitor, 2024). Mối quan tâm về biến đổi khí hậu cũng rõ nét, đặc biệt ở thế hệ X (28%) và nam giới (51%), lan tỏa cả trong nhóm thu nhập trung bình (Statista, 2024). Tuy nhiên, dù nhận thức và nhu cầu đã hình thành, hiểu biết về cơ chế tác động cụ thể của thông điệp marketing đến hành vi mua sắm bền vững của người tiêu dùng vẫn còn hạn chế (Sheng & cộng sự, 2023). Tóm lại, việc xác định loại hình thông điệp cá nhân hóa nào hiệu quả nhất trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững đang là một câu hỏi nghiên cứu mở.

Lược khảo các nghiên cứu liên quan cho thấy, dù vai trò của sự đồng cảm, sự phản kháng và mức độ tự liên hệ (self-referencing) (Bartsch & Kloth, 2019; Bartolo & cộng sự, 2023; Arora & Bawa, 2022) đã được công nhận riêng lẻ trong hành vi tiêu dùng, một khoảng trống nghiên cứu lớn tồn tại trong việc tìm hiểu tương tác đồng thời của các yếu tố này, đặc biệt trong lĩnh vực tiếp thị môi trường tại Việt Nam. Việc khai thác các yếu tố tâm lý trong thông điệp có tiềm năng thúc đẩy mua sắm (Shen, 2010), nhưng hiểu rõ cách chúng cùng hoạt động là chìa khóa để giải mã cơ chế tâm lý tiêu dùng bền vững. Sự hiểu biết này sẽ trực tiếp hỗ trợ doanh nghiệp thiết kế các thông điệp cá nhân hóa hiệu quả.

Thêm vào đó, việc vận dụng các yếu tố tâm lý này không hề đơn giản. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng hiệu quả của thông điệp chịu ảnh hưởng phức tạp bởi cách các yếu tố như mức độ tự liên hệ được điều chỉnh. Mức độ phù hợp có thể tăng cường sự thuyết phục và ghi nhớ, trong khi mức độ không phù hợp hoặc quá cao có thể gây tác dụng ngược, tùy thuộc vào động lực và đặc điểm của người nhận (Meyers-Levy & Peracchio, 1996; Lee, 2017; Burnkrant & Unnava, 1989; Nejad & cộng sự, 2024). Một hạn chế đáng kể khác là phạm vi nghiên cứu trước đây thường giới hạn trong các ngành hàng đặc thù như sữa hay thời trang (Nguyen-Viet & Nguyen Anh, 2022; Nayak & cộng sự, 2024). Điều này dẫn đến sự thiếu hụt hiểu biết về hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành bán lẻ đa kênh FMCG tác động môi trường tích lũy đáng kể từ các lựa chọn tiêu dùng hàng ngày.

Kết luận, xuất phát từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá ảnh hưởng của thông điệp cá nhân hóa đến tâm lý và hành vi mua sắm xanh, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của sự đồng cảm và sự phản kháng trong mối quan hệ này. Bối cảnh nghiên cứu được đặt trong ngành FMCG tại Việt Nam. Mục tiêu chính là đóng góp vào việc lấp đầy khoảng trống lý thuyết về sự tương tác phức tạp của các biến tâm lý quan trọng trong tiếp thị môi trường, cung cấp bằng chứng thực nghiệm giá trị từ ngành FMCG, và qua đó, đề xuất gợi ý chiến lược marketing bền vững ứng dụng cho doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

Thông điệp cá nhân hóa (PM) được định nghĩa là việc điều chỉnh nội dung và hình thức thông điệp marketing cho phù hợp với đặc điểm, sở thích và hành vi của từng cá nhân, dựa trên dữ liệu thu thập được (Li, 2016). Công nghệ như AI và học máy ngày càng hỗ trợ hiệu quả quá trình phân tích dữ liệu và tạo thông điệp này (Amosu & cộng sự, 2024), vốn được chứng minh giúp tăng cường sự chú ý, mức độ tương tác và lòng trung thành của khách hàng (Tarifi & Bakhsh, 2024). Tuy nhiên, việc sử dụng dữ liệu cá nhân cũng đặt ra thách thức về quyền riêng tư và đạo đức, đòi hỏi cá nhân hóa hiệu quả không chỉ dựa trên hành vi mà cần xem xét cả thái độ, giá trị cốt lõi và sự chấp nhận của khách hàng (Zhang & cộng sự, 2024).

Tiếp theo, sự đồng cảm (E) là khả năng thấu hiểu và chia sẻ cảm xúc, nhu cầu của khách hàng (Delpechitre & cộng sự, 2019), đóng vai trò nền tảng giúp xây dựng mối quan hệ tin cậy và lòng trung thành (Prasetyo & Purnamasari, 2022). Khi khách hàng cảm thấy được thấu hiểu, họ có xu hướng cởi mở hơn với thông điệp và dễ thực hiện hành động được gợi ý hơn (Shen, 2010), dù hiệu quả thực tế còn bị ảnh hưởng bởi bối cảnh văn hóa và đặc điểm cá nhân (Gubler & cộng sự, 2022). Đối lập với đó, sự phản kháng (R) là phản ứng tâm lý tự nhiên khi cá nhân cảm thấy quyền tự do lựa chọn hoặc suy nghĩ bị đe dọa bởi thông điệp thuyết phục. Thành kiến mạnh có thể gây phản kháng ngay cả khi thông điệp cố gắng gợi sự đồng cảm (Gubler & cộng

sự, 2022). Phản kháng biểu hiện qua hoài nghi, tranh luận, lờ đi hoặc làm ngược lại thông điệp (Heath & cộng sự, 2017). Việc lựa chọn cảm xúc truyền tải cũng phức tạp, đôi khi cảm xúc tiêu cực có thể hiệu quả hơn dù tiềm ẩn nguy cơ phản kháng (Fisher & cộng sự, 2008). Do đó, hiểu tâm lý và các yếu tố gây phản kháng là cần thiết để thiết kế thông điệp hiệu quả.

Trọng tâm hành vi của nghiên cứu là hành vi thân thiện với môi trường (PB), bao gồm các hành động có ý định giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường (Huang, 2016), ví dụ như tái chế, giảm tiêu thụ, dùng sản phẩm bền vững, tiết kiệm năng lượng. Động lực thúc đẩy PB rất đa dạng, liên quan đến nhận thức môi trường, giá trị cá nhân, chuẩn mực xã hội, sự thuận tiện và chi phí (McCarty & cộng sự, 2010), và việc thực hiện PB còn có thể gia tăng hạnh phúc cá nhân (Sharma, 2024). Tuy nhiên, đo lường PB chính xác vẫn là thách thức do thường dựa vào tự báo cáo (Gatersleben, 2023). Marketing xanh, thông qua quảng bá lợi ích môi trường, đóng vai trò quan trọng khuyến khích PB (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Một yếu tố tâm lý khác là sự tự liên kết (SR), mô tả hiện tượng ưu tiên xử lý và ghi nhớ thông tin liên quan đến bản thân (Stewart & cộng sự, 2015). Marketing ứng dụng SR để tạo kết nối cảm xúc sâu sắc hơn giữa thương hiệu và khách hàng (Kini & cộng sự, 2024). Hiệu quả thông điệp SR này phụ thuộc vào sự phù hợp với quan niệm bản thân (self-concept), cách trình bày (Trzebiński & cộng sự, 2022), và cả trải nghiệm thực tế của khách hàng (Wijaya, 2017).

Cuối cùng, trong nghiên cứu này, việc ứng dụng các lý thuyết để làm rõ khía cạnh khác nhau của hành vi tâm lý người tiêu dùng là cần thiết. Lý thuyết tâm lý phản kháng (Brehm, 1966) được sử dụng để giải thích hiện tượng người tiêu dùng có thể phản ứng tiêu cực khi họ cảm thấy quyền tự do lựa chọn của mình bị hạn chế bởi các thông điệp marketing xâm phạm hoặc ép buộc. Trong khi đó, lý thuyết chủ nghĩa vị tha (Bourdeau, 2008) cung cấp nền tảng để hiểu và giải thích hành vi thân thiện với môi trường, cho thấy người tiêu dùng có thể hành động vì lợi ích của môi trường ngay cả khi không có lợi ích trực tiếp, được thúc đẩy bởi sự đồng cảm và quan tâm đến các vấn đề môi trường.

3. Phát triển giả thuyết

Tarifi & Bakhsh (2024) cho rằng thông điệp cá nhân hóa không chỉ tăng sự tham gia của khách hàng mà còn thúc đẩy hành vi mua sắm có ý thức về môi trường. Các thông điệp cá nhân hóa nhấn mạnh lợi ích cá nhân và kết nối cảm xúc, từ đó khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường (Mannem & cộng sự, 2023). Nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc tích hợp các yếu tố bền vững như môi trường vào chiến lược marketing có thể tác động tích cực đến hành vi của người tiêu dùng và củng cố mối quan hệ với thương hiệu (Amosu & cộng sự, 2024). Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, việc truyền tải nhất quán các thông điệp bền vững qua nhiều kênh tiếp xúc giúp tăng cường sự tham gia của thương hiệu và củng cố mối quan hệ với khách hàng (Aiello & cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết đầu tiên được phát biểu:

H1: Thông điệp cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến hành vi thân thiện với môi trường của khách hàng

Wald & cộng sự (2021) nhận định thông điệp nhấn mạnh hậu quả của biến đổi khí hậu có thể khơi gợi sự đồng cảm sâu sắc, từ đó thúc đẩy hành động bảo vệ môi trường. Sự đồng cảm này, khi kết hợp với các yếu tố văn hóa và bản sắc cá nhân, sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ để tham gia vào các hoạt động bền vững (Brown & cộng sự, 2019). Ngoài ra, sự đồng cảm còn được liên kết với các cảm xúc khác như tội lỗi và trăn trở, từ đó thúc đẩy các hành vi cụ thể như giảm thiểu rác thải, tiết kiệm năng lượng và ủng hộ các sản phẩm bền vững (Pfafftheicher & cộng sự, 2016). Các thông điệp cá nhân hóa hiệu quả thường tập trung vào việc kết nối với các giá trị và mục tiêu cá nhân, tăng cường động lực nội tại để hành động (Pelletier & Sharp, 2008). Nhìn chung, sự đồng cảm là một cầu nối quan trọng giữa thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường, giả thuyết được phát biểu:

H2: Thông điệp cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến sự đồng cảm của khách hàng về vấn đề môi trường.

H3: Sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến hành vi thân thiện với môi trường.

Li (2019) cho rằng thông điệp cá nhân hóa có thể hiệu quả hơn các phương pháp tiếp cận chung bằng cách điều chỉnh các biện pháp can thiệp phù hợp với từng cá nhân. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường không đơn thuần. Sự phản kháng của người tiêu dùng đối với các thông điệp môi trường có thể làm giảm hiệu quả của các chiến dịch cá nhân hóa. Davies & cộng sự (2022) đã chứng minh hiệu quả của phản hồi cá nhân hóa trong việc thúc đẩy thói quen ăn uống bền vững, trong khi Petkov & cộng sự (2012) nhấn mạnh vai trò của phản hồi cá nhân hóa trong việc thúc đẩy hành

vi tiết kiệm năng lượng. Như vậy, thông điệp cá nhân hóa có thể giúp vượt qua sự kháng cự này. Ngoài ra, các yếu tố như nhân khẩu học và tâm lý của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến sự sẵn sàng của họ trong việc trả tiền cho các sản phẩm thân thiện với môi trường (Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Giả thuyết được phát biểu:

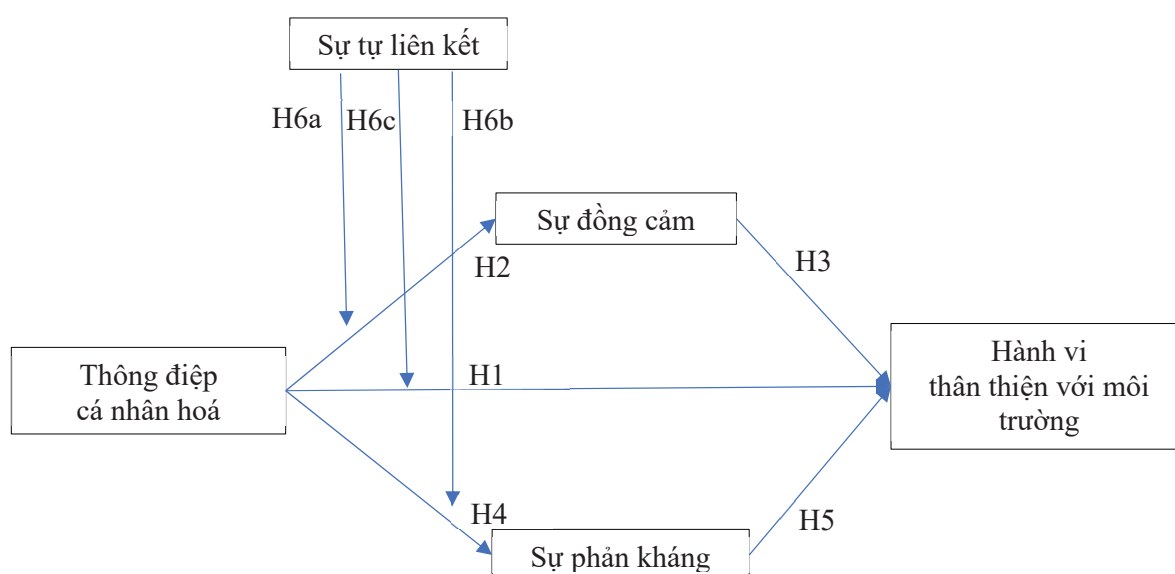
H4: Thông điệp cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến sự phản kháng của khách hàng về vấn đề môi trường.

H5: Sự phản kháng ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi thân thiện với môi trường.

Sự tự liên kết đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường. Sự đồng cảm với thiên nhiên có thể tăng cường cam kết và hành động bảo vệ môi trường, đặc biệt ở những cá nhân có khả năng tự hiểu mình phụ thuộc lẫn nhau (Wang & cộng sự, 2023). Thông điệp cá nhân hóa, khi được thiết kế phù hợp với giá trị và niềm tin của từng cá nhân, có thể tạo ra sự cộng hưởng mạnh mẽ, từ đó thúc đẩy hành động. Những thông điệp nhấn mạnh các giá trị siêu việt bản thân thường hiệu quả hơn với những người có cùng hệ giá trị (Birkenbach & Egloff, 2024). Mặc dù vậy, hiệu quả của các thông điệp cũng phụ thuộc vào cách chúng được truyền tải và bối cảnh cụ thể (Kesenheimer & Greitemeyer, 2020). Để tăng chiến dịch truyền thông hiệu quả, cần kết hợp sự đồng cảm với các yếu tố khác như kiến thức về môi trường và sự cá nhân hóa thông điệp. Ví dụ, việc tăng cường nhận thức về các loài động vật cụ thể có thể thúc đẩy hành động bảo tồn (Smith & cộng sự, 2024). Giả thuyết được phát biểu:

H6a-H6c: Sự tự liên kết điều tiết mối quan hệ giữa sự đồng cảm, sự phản kháng và thông điệp cá nhân hóa với hành vi thân thiện với môi trường.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp xây dựng thang đo

Để đo lường các khái niệm nghiên cứu, một bộ thang đo gồm tổng cộng 21 biến quan sát đã được phát triển, dựa trên nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm uy tín. Biến độc lập PM được đo bằng 5 mục (items) kế thừa từ Li (2019), đánh giá cảm nhận về sự phù hợp và yếu tố môi trường trong thông điệp. Các biến trung gian gồm E, đo bằng 4 mục dựa trên Eisenberg & cộng sự (1996) về mức độ thấu hiểu vấn đề môi trường, và R, đo bằng 4 mục phỏng theo Dillard & cộng sự (2010) về mức độ không đồng tình với thông điệp môi trường. Biến phụ thuộc chính PB được đo bằng 4 mục xây dựng từ Markle (2013), ghi nhận hành động môi trường tích cực sau khi tiếp nhận thông điệp. Đồng thời, biến điều tiết Sự tự liên kết SR sử dụng 4 mục kế thừa từ Martin & cộng sự (2004), đánh giá mức độ người tiêu dùng liên hệ bản thân với thông điệp môi trường. Nghiên cứu cũng thu thập dữ liệu nhân khẩu học cơ bản và thông tin về hành vi mua sắm

chung của khách thể nghiên cứu.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Sau khi hoàn thiện bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát tiền kiểm để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy, bắt đầu triển khai khảo sát chính thức. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam trong độ tuổi từ 18 đến 35, đã có trải nghiệm mua sắm các sản phẩm FMCG trong vòng 6 tháng gần nhất. Đây là nhóm khách hàng có hành vi mua sắm đa kênh cao, từ đó thu được những dữ liệu có giá trị cho nghiên cứu. Để tiếp cận đối tượng mục tiêu, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua Google Forms. Nhằm khuyến khích sự tham gia và đảm bảo chất lượng phản hồi, mục đích nghiên cứu đã được giải thích rõ ràng ngay từ đầu khảo sát, đồng thời nhấn mạnh cam kết bảo mật thông tin cá nhân và đảm bảo tính ẩn danh tuyệt đối cho người trả lời. Hơn nữa, để cảm ơn sự đóng góp thời gian, một phần quà nhỏ dưới dạng phiếu mua hàng điện tử đã được gửi tặng sau khi người tham gia hoàn thành bảng khảo sát một cách hợp lệ.

4.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Nghiên cứu này thu thập 1324 phiếu khảo sát trong năm 2024. Trong đó, 73,3% là nữ (971 khách hàng). Nghiên cứu phân tích dữ liệu bằng phương pháp PLS-SEM. Đầu tiên, nghiên cứu kiểm tra độ hợp lệ của thang đo, bằng hệ số Cronbach’s α , độ tin cậy tổng hợp, hệ số tải ngoại, phương sai trung bình trích, và HTMT. Tiếp theo, bài báo đánh giá mô hình cấu trúc thông qua kiểm định đa cộng tuyến, sức mạnh giải thích và khả năng dự báo. Cuối cùng, các giả thuyết được kiểm định thông qua phương pháp Bootstrap.

5. Kết quả và thảo luận

Kết quả phân tích mô hình đo lường (Bảng 1) xác nhận độ tin cậy và giá trị hội tụ của các khái niệm. Cụ

Bảng 1: Khuynh hướng hội tụ dữ liệu

Mã	Nội dung	(λ)	(α)	CR	AVE
Thông điệp hóa cá nhân (PM)			0,763	0,840	0,513
PM1	Quảng cáo được thiết kế riêng cho tôi	0,706			
PM2	Quảng cáo hiểu mối quan tâm môi trường của tôi	0,705			
PM3	Quảng cáo đúng với điều tôi thường tìm kiếm	0,743			
PM4	Tôi đã chủ động tìm thông tin về môi trường trước đó	0,704			
PM5	Thông tin quảng cáo đáp ứng điều tôi đang quan tâm	0,721			
Sự đồng cảm (E)			0,723	0,828	0,547
E1	Cảm thấy lo lắng về tình trạng môi trường	0,711			
E2	Nhận ra tầm quan trọng của bảo vệ môi trường	0,750			
E3	Cảm thấy có trách nhiệm bảo vệ môi trường	0,786			
E4	Được truyền cảm hứng hành động bảo vệ môi trường	0,709			
Sự phản kháng (R)			0,740	0,836	0,561
R1	Cảm thấy bị ép buộc thay đổi hành vi	0,788			
R2	Cảm thấy khó chịu, muốn làm ngược lại	0,785			
R3	Cảm thấy bị thao túng để mua sản phẩm	0,706			
R4	Không tin tưởng thông tin môi trường trong quảng cáo	0,714			
Hành vi thân thiện với môi trường (PB)			0,778	0,857	0,601
PB1	Thường xuyên phân loại rác thải	0,746			
PB2	Luôn tắt đèn/thiết bị điện không sử dụng	0,792			
PB3	Ưu tiên mua sản phẩm xanh/tái chế/hữu cơ	0,788			
PB4	Tham gia tình nguyện bảo vệ môi trường (6 tháng qua)	0,773			
Sự tự liên kết (SR)			0,769	0,852	0,590
SR1	Cảm thấy thông điệp môi trường được tạo riêng cho tôi	0,760			
SR2	Cảm thấy thông điệp môi trường liên quan cuộc sống tôi	0,753			
SR3	Cảm thấy thông điệp môi trường không liên quan đến tôi	0,787			
SR4	Thông điệp gợi nhớ trải nghiệm cá nhân về môi trường	0,772			

thể, các hệ số tải (λ) đều cao (0,704-0,792), cho thấy các biến quan sát đại diện tốt. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của mọi khái niệm đều vượt ngưỡng 0,7, đảm bảo nhất quán nội tại. Đồng thời, phương sai trích trung bình (AVE) cũng đạt yêu cầu (0,513-0,601), khẳng định giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2019). Ngoài ra, tính giá trị phân biệt cũng được đảm bảo. Tại Bảng 2, mọi giá trị tỷ lệ phương sai dị biệt (HTMT) đều dưới ngưỡng 0,85 (Hair & cộng sự, 2019). Giá trị HTMT thực tế dao động từ 0,552 (giữa thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện môi trường) đến 0,789 (giữa thông điệp cá nhân hóa và tự liên kết), phản ánh các thang đo đo lường cấu trúc riêng biệt. Sự phân biệt này, nhất là giữa hành vi môi trường và các yếu tố khác (đồng cảm, phản kháng), củng cố tính độc lập của các khái niệm.

Bảng 2: Khuynh hướng phân tán dữ liệu

Khái niệm	PB	R	SR	E	PM
Hành vi thân thiện với môi trường (PB)					
Sự phản kháng (R)	0,666				
Sự tự liên kết (SR)	0,655	0,577			
Sự đồng cảm (E)	0,571	0,652	0,654		
Thông điệp hóa cá nhân (PM)	0,552	0,559	0,789	0,672	

Kết quả VIF (hệ số phóng đại phương sai) từ Bảng 3 cho thấy tất cả giá trị đều nằm trong khoảng 1,266-1,621. Các giá trị này thấp hơn ngưỡng 3 (Hair & cộng sự, 2019), xác nhận mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng, đảm bảo ước lượng chính xác tác động riêng của các biến độc lập.

Để đánh giá mô hình tổng thể, hệ số xác định (R^2) và khả năng dự báo (Q^2) đã được xem xét. Hệ số R^2

Bảng 3: Đánh giá mô hình cấu trúc

Khái niệm	VIF	R^2	Q^2
Hành vi thân thiện với môi trường (PB)	1,474-1,621	0,376	0,276
Sự phản kháng (R)	1,333-1,494	0,236	0,230
Sự tự liên kết (SR)	1,436-1,578		
Sự đồng cảm (E)	1,266-1,501	0,317	0,310
Thông điệp hóa cá nhân (PM)	1,407-1,513		

phản ánh mức độ phương sai của các biến phụ thuộc được giải thích bởi mô hình. Kết quả R^2 của PB là 0,376, chỉ ra mô hình giải thích được 37,6% sự biến thiên của hành vi này. Tương tự, R^2 của Sự đồng cảm là 0,317 và Sự phản kháng là 0,236. Các giá trị này đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,1 (Raithel & cộng sự, 2012), cho thấy mô hình có năng lực giải thích từ trung bình đến đáng kể đối với các biến phụ thuộc chính, khẳng định sự phù hợp tổng thể. Chỉ số dự báo Q^2 (Stone-Geisser) đều dương: Hành vi thân thiện môi trường (0,276), Đồng cảm (0,310), và Phản kháng (0,230). Các giá trị này đáp ứng tiêu chuẩn (>0) của Hair & cộng sự (2019), khẳng định năng lực dự báo và giá trị thực tiễn của mô hình.

Bảng 4: Kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	β	T	P	Kết luận
H1: Thông điệp hóa cá nhân → Hành vi thân thiện với môi trường	0,091	2,542	0,011	Ủng hộ
H2: Thông điệp hóa cá nhân → Sự đồng cảm	0,292	8,614	0,000	Ủng hộ
H3: Sự đồng cảm → Hành vi thân thiện với môi trường	0,120	3,453	0,001	Ủng hộ
H4: Thông điệp hóa cá nhân → Sự phản kháng	0,258	7,078	0,000	Ủng hộ
H5: Sự phản kháng → Hành vi thân thiện với môi trường	-0,299	8,883	0,000	Ủng hộ
H6a: Sự tự liên kết x Thông điệp hóa cá nhân → Sự đồng cảm	-0,068	3,818	0,000	Ủng hộ
H6b: Sự tự liên kết x Thông điệp hóa cá nhân → Sự phản kháng	0,003	0,169	0,866	Bác bỏ
H6c: Sự tự liên kết x Thông điệp hóa cá nhân → Hành vi thân thiện với môi trường	0,038	2,043	0,041	Ủng hộ

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (Bảng 4) cho thấy hầu hết giả thuyết được ủng hộ, trừ H6b. Cụ thể, thông điệp cá nhân hóa (PM) tác động tích cực trực tiếp đến hành vi thân thiện môi trường (PB) ($\beta = 0,091$) và làm tăng sự đồng cảm ($\beta = 0,292$). Nghiên cứu cũng làm rõ cơ chế ảnh hưởng qua các biến trung gian tâm lý, tương đồng với Amosu & cộng sự (2024). Sự đồng cảm là trung gian dương ý nghĩa ($\beta = 0,120$) trong mối quan hệ $PM \rightarrow PB$, khẳng định vai trò của việc khơi gợi cảm xúc tích cực (Shen, 2010) để thúc đẩy hành động vì môi trường trong marketing xanh. Ngược lại, sự phản kháng là trung gian âm. PM làm tăng sự phản kháng ($\beta = 0,258$), và sự phản kháng này lại làm giảm PB ($\beta = -0,299$). Tương đồng với Fisher & cộng sự (2008), kết quả nhấn mạnh rằng cảm xúc tiêu cực này có thể làm suy yếu hiệu quả thông điệp, đòi hỏi sự quản lý cẩn trọng trong chiến dịch marketing xanh. Về vai trò điều tiết, sự tự liên kết (SR) điều tiết mối quan hệ $PM \rightarrow E$ ($\beta = -0,068$, H6a) và $PM \rightarrow PB$ ($\beta = 0,038$, H6c). Điều này cho thấy mức độ SR của người tiêu dùng thay đổi cách PM ảnh hưởng đến cảm xúc và hành vi, có thể tăng hiệu ứng tích cực khi họ thấy thông điệp liên quan (Stewart & cộng sự, 2015). Tuy nhiên, H6b (SR điều tiết $PM \rightarrow R$) bị bác bỏ. SR không đủ mạnh để thay đổi tác động của PM lên sự phản kháng. Kết quả này có thể được giải thích một phần bởi văn hóa tập thể tại Việt Nam (Tran & cộng sự, 2023). Xu hướng ưu tiên hòa hợp xã hội có thể làm giảm việc thể hiện phản kháng ra bên ngoài, đặc biệt với thông điệp xã hội tích cực (như bảo vệ môi trường), qua đó hạn chế khả năng SR điều tiết phản ứng tiêu cực này.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa thông điệp cá nhân hóa (PM), sự đồng cảm, sự phản kháng và hành vi thân thiện với môi trường (PB). Kết quả xác nhận PM là yếu tố then chốt thúc đẩy PB, chủ yếu qua việc tăng cường sự đồng cảm và giảm thiểu sự phản kháng. Những phát hiện này mang lại các hàm ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing bền vững hiệu quả.

Thứ nhất, doanh nghiệp nên đầu tư vào hệ thống thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng (như AI, Machine learning) để hiểu sâu sắc đặc điểm, hành vi cá nhân. Dữ liệu này (gồm nhân khẩu học, lịch sử mua sắm, hành vi trực tuyến, quản lý qua ID khách hàng) là nền tảng tạo ra thông điệp thực sự cá nhân hóa. Việc cá nhân hóa không chỉ dừng ở nội dung mà cần mở rộng ra kênh truyền thông ưa thích và trải nghiệm tại các điểm chạm tương tác.

Thứ hai, cần chú trọng quản lý sự phản kháng của khách hàng. Thông điệp cá nhân hóa, nếu thiết kế thiếu cẩn trọng hoặc bị lạm dụng, có thể gây phản cảm, nghi ngờ hay cảm giác bị xâm phạm riêng tư. Doanh nghiệp nên tránh điều này bằng cách xây dựng những thông điệp tập trung vào sự đồng cảm một cách chân thành, minh bạch, đáng tin cậy, cung cấp giá trị thực cho khách hàng thay vì chỉ tập trung mục tiêu bán hàng.

Thứ ba, các thông điệp môi trường cá nhân hóa nên được tích hợp chiến lược và tinh tế vào toàn bộ hành trình trải nghiệm khách hàng. Thay vì thông điệp rời rạc, cần xây dựng một chuỗi thông điệp nhất quán, phù hợp từng giai đoạn và điểm chạm tương tác. Sự lồng ghép khéo léo này giúp thông điệp môi trường vừa nâng cao nhận thức và giá trị thương hiệu bền vững, vừa có thể trở thành yếu tố thúc đẩy quyết định mua hàng, thực hiện song song nhiệm vụ xây dựng hình ảnh và thúc đẩy doanh số.

Về hướng nghiên cứu tương lai, cần khám phá sâu hơn ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, siêu cá nhân hóa (hyper-personalization) lên hiệu quả thông điệp. Nghiên cứu các dạng thông điệp mới (do AI tạo ra) hay cách sử dụng khung lợi ích – rủi ro tại các điểm chạm khác nhau trong hành trình khách hàng cũng là hướng đi hứa hẹn. Ngoài ra, phân tích hiệu quả trên từng kênh cụ thể trong bán lẻ đa kênh và tối ưu hóa chuỗi thông điệp cá nhân hóa theo hành trình khách hàng cũng rất cần thiết. Tóm lại, kết quả nghiên cứu đóng góp vào cả lý luận học thuật và thực tiễn quản trị, làm rõ hơn mối quan hệ giữa tiếp thị cá nhân hóa và hành vi tiêu dùng bền vững, đặc biệt trong bối cảnh các vấn đề môi trường và phát triển bền vững ngày càng được quan tâm.

Tài liệu tham khảo

Aiello, G., Dasmi, C., & Nechaeva, O. (2022), 'Communication of Sustainability in Omnichannel Retailing as a Tool to Increase Brand Engagement: An Abstract', In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 279-280), Cham: Springer Nature Switzerland, DOI: 10.1007/978-3-031-24687-6_110.

-
- Amosu, O. R., Kumar, P., Fadina, A., Ogunsuji, Y. M., Oni, S., Faworaja, O., & Adetula, K. (2024), 'Data-driven personalized marketing: Deep Learning in Retail and E-commerce', *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(02), 788-796. DOI: 10.30574/wjarr.2024.23.2.2395.
- Arora, S., & Bawa, A. (2022), 'Response to personalized marketing communication: an empirical investigation comparing users and non users of surrogate shoppers', *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 246-269.
- Bartolo, M. G., Servidio, R., Palermi, A. L., Nappa, M. R., & Costabile, A. (2023), 'Pro-environmental behaviors and well-being in adolescence: the mediating role of place attachment', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5759.
- Bartsch, A., & Kloth, A. (2019), 'Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups?', *International Journal of Advertising*, 38(3), 345-363.
- Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001), 'Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly', *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520, DOI: 10.1108/EUM00000000006155.
- Birkenbach, M., & Egloff, B. (2024), 'Effects of matching climate change appeals to personal values', *Scientific Reports*, 14(1), 6128, DOI: 10.1038/s41598-024-56631-z.
- Bourdeau, M. (2008), *Auguste comte*, retrieved on March 18th 2025, from <<https://plato.stanford.edu/ENTRIES/com-te/>>
- Brehm, J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, Academic Press.
- Brown, K., Adger, W. N., Devine-Wright, P., Anderies, J. M., Barr, S., Bousquet, F., Butler, C., Evans, L., Marshall, N. & Quinn, T. (2019), 'Empathy, place and identity interactions for sustainability', *Global environmental change*, 56, 11-17, DOI: 10.1016/J.GLOENVCHA.2019.03.003.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989), 'Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 628-638.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017), "'Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature', *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279, DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184.
- Davies, K., Gibney, E., & O'Sullivan, A. (2022), 'Generating personalised feedback for a more sustainable diet', *Proceedings of the Nutrition Society*, 81(OCE5), E169, DOI: 10.1017/s0029665122002026.
- Delpéchitre, D., Rutherford, B. N., & Comer, L. B. (2019), 'The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 374-388, DOI: 10.1108/JBIM-03-2017-0073.
- Dillard, J. P., Shen, L., Robinson, J. D., & Farrell, P. M. (2010), 'Parental Information Seeking Following a Positive Newborn Screening for Cystic Fibrosis', *Journal of Health Communication*, 15, 880 – 894, DOI: 10.1080/10810730.2010.522226.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., Karbon, M., Murphy, B. C., Wosinski, M., Polazzi, L., Carlo, G., & Juhnke, C. (1996), 'The relations of children's dispositional prosocial behavior to emotionality, regulation, and social functioning', *Child development*, 67(3), 974-992, DOI: 10.1111/j.1467-8624.1996.tb01777.x.
- Euromonitor (2024), *Retail Reinvention*, retrieved on March 18th 2025, from <<https://go.euromonitor.com/white-paper-retail-reinvention-framework-for-growth.html>>
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M. B., & Antia, K. D. (2008), 'An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals', *Journal of Consumer Research*, 35, 519-531, DOI: 10.1086/586909.
- Gatersleben, B. (2023), 'Measuring pro-environmental behaviour: a critical reflection', In *Handbook on Pro-Environmental Behaviour Change*, pp. 114-124, Edward Elgar Publishing, DOI: 10.4337/9781800882133.00015.
- Gubler, J. R., Karpowitz, C. F., Monson, J. Q., Romney, D. A., & South, M. (2022), 'Changing hearts and minds? Why media messages designed to foster empathy often fail', *The Journal of Politics*, 84(4), 2156-2171, DOI: 10.1086/719416.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European business review*, 31(1), 2-24, DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Heath, T., Cluley, R., & O'Malley, L. (2017), 'Beating, ditching and hiding: consumers' everyday resistance to market-

- ing', *Journal of Marketing Management*, 33, 1281 – 1303, DOI: 10.1080/0267257X.2017.1382554.
- Huang, H. (2016), 'Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior', *Journal of Business Research*, 69(6), 2206-2212, DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.031.
- Kesenheimer, J. S., & Greitemeyer, T. (2020), 'Ego or eco? Neither ecological nor egoistic appeals of persuasive climate change messages impacted pro-environmental behavior', *Sustainability*, 12(23), 10064, DOI: 10.3390/SU122310064.
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024), 'Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240, DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100240.
- Lee, Y. J. (2017), 'How do self-values play a role in consumers' perception of CSR advertising? The moderated mediation effect of self-referencing', *Journal of Advertising Research*, 57(4), 422-435.
- Li, C. (2016), 'When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization', *Computers in human behavior*, 54, 25-33, DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.049.
- Li, C. (2019), 'Message-to-person versus person-to-message: An alternative way to conceptualize personalized advertising', *Psychology & Marketing*, 36(12), 1237-1248, DOI: 10.1002/mar.21272.
- Maipitt. (2024), 'YouNet Media ra mắt Báo cáo phân tích TOP 20 chiến dịch CSR nổi bật nhất trên Mạng xã hội đầu tiên trên thị trường'. *YouNet Media*, truy cập lần cuối ngày 18 tháng 03 năm 2025, từ <<https://younetmedia.com/younet-media-ra-mat-bao-cao-phan-tich-top-20-chien-dich-csr-noi-bat-nhat-tren-mang-xa-hoi-dau-tien-tren-thi-truong>>.
- Mannem, A., Tangari, A. H., & Baran, M. J. (2023), 'I've got the power: Encouraging pro-environmental behavior through messaging', *Journal of Business Research*, 168, 114228, DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114228.
- Markle, G. L. (2013), 'Pro-Environmental Behavior: Does It Matter How It's Measured? Development and Validation of the Pro-Environmental Behavior Scale (PEBS)', *Human Ecology*, 41, 905 – 914, DOI: 10.1007/s10745-013-9614-8.
- Martin, B. A., Otago, U., Kwai-Choi Lee, C., & Auckland, U. (2004), 'The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes: Evidence from New Zealand', *Journal of Advertising*, 33(4), 27-37, DOI: 10.1080/00913367.2004.10639172.
- McCarty, J. A., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2010), 'Environmental Consumer Behavior', *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, DOI: 10.1002/9781444316568.WIEM03022.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1996), 'Moderators of the impact of self-reference on persuasion', *Journal of consumer research*, 22(4), 408-423.
- Nayak, A., Satpathy, I., & Poddar, S. (2024), 'The Radical Transformation: Leveraging Green Marketing's Potential for a Sustainable Future', In *Green Transition Impacts on the Economy, Society, and Environment*, 166-181, IGI Global, DOI: 10.4018/979-8-3693-3985-5.ch010.
- Nejad, S. G., Skeiseid, H. V., & Derdowski, L. A. (2024), 'Understanding Consumption Reduction Through the TPB: Moderating Effects of the Need for Evaluation and Self-Referencing Individual Differences', *Journal of Intelligence*, 12(11), 119.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2022), 'Green marketing functions: The drivers of brand equity creation in Vietnam', *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1055-1076, DOI: 10.1080/10496491.2022.2060409.
- Oanh, T. T. T. (2024), 'Factors Affect Green Product Purchase Decisions: The Mediating Role of Green Brand Image', *Valley International Journal Digital Library*, 6402-6417, DOI: 10.18535/ijdrm/v12i05.em11.
- Pelletier, L. G., & Sharp, E. (2008), 'Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviours through self-determined motivation', *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 210, DOI: 10.1037/A0012755.
- Petkov, P., Goswami, S., Köbler, F., & Krcmar, H. (2012), 'Personalised eco-feedback as a design technique for motivating energy saving behaviour at home', In *Proceedings of the 7th nordic conference on human-computer interaction: making sense through design*, pp. 587-596, DOI: 10.1145/2399016.2399106.
- Pfafftheicher, S., Sassenrath, C., Sassenrath, C., & Schindler, S. (2016), 'Feelings for the Suffering of Others and the Environment Compassion Fosters Proenvironmental Tendencies', *Environment and Behavior*, 48(7), 929-945, DOI: 10.1177/0013916515574549.

-
- Prasetyo, S. H., & Purnamasari, O. (2022), 'Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Covid-19 pandemic', *Commicast*, 3(1), 75-82, DOI: 10.12928/COMMICAST.V3I1.5104.
- Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., & Schwaiger, M. (2012), 'On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets', *Journal of the academy of marketing science*, 40, 509-525, DOI: 10.1007/s11747-011-0247-4.
- Sharma, R. N. (2024), 'The role of green marketing in promoting environmentally friendly products', *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, DOI: 10.55041/ijsrem32238.
- Shen, L. (2010), 'Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion' *Human Communication Research*, 36(3), 397-422, DOI: 10.1111/J.1468-2958.2010.01381.X.
- Sheng, X., Zhang, X., & Zhou, X. (2023), 'Show me the impact: Communicating "behavioral impact message" to promote pro-environmental consumer behavior', *Sustainable Production and Consumption*, 35, 709-723, DOI: 10.1016/j.spc.2022.12.012.
- Smith, P., Mann, J., & Marsh, A. (2024), 'Empathy for wildlife: The importance of the individual', *Ambio*, 53, 1269-1280, DOI: 10.1007/s13280-024-02017-4.
- Statista (2023), *Consumer trends 2023: Sustainability edition*, retrieved on March 18th 2025, from <<https://www.statista.com/news/consumer-trends-sustainability/en>>
- Statista (2024), *Target audience: Consumers worried about climate change in Vietnam*, retrieved on March 18th 2025, from <<https://www.statista.com/study/126922/consumers-worried-about-climate-change-in-vietnam>>.
- Stewart, D. D., Stewart, C. B., Moret, T., Chaplin, A. C., Gelbmann, A., & Harder, R. M. (2015), 'Self-Reference Effect and Consumer Brands', *North American Journal of Psychology*, 17(1), 89-103.
- Tarifi, N. I. A. D., & Bakhsh, R. A. (2024), 'The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA)', *IJRSP*, 5(56), 283-302, DOI: 10.52133/ijrsp.v5.56.11.
- Tran, P. K. T., Nguyen, H. K. T., Nguyen, L. T., Nguyen, H. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2023), 'Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam', *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 302-322, DOI: 10.1108/IJTC-03-2022-0069.
- Trzebiński, W., Marciniak, B., & Gaczek, P. (2022), 'Self-relevance diminishes the effectiveness of importance and trustworthiness cues in consumer response to online product-related messages', *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2065151, DOI: 10.1080/23311886.2022.2065151.
- Wald, D. M., Johnston, E. W., Wellman, N., & Harlow, J. (2021), 'How does personalization in news stories influence intentions to help with drought? Assessing the influence of state empathy and its antecedents', *Frontiers in Communication*, 5, 588978, DOI: 10.3389/FCOMM.2020.588978.
- Wang, L., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2023), 'Impact of empathy with nature on pro-environmental behaviour', *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 652-668, DOI: 10.1111/ijcs.12856.
- Wijaya, A. P. (2017), 'Role of experience in customer self-congruity to maintaining loyalty: A study on fashion store', *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 189-198. DOI: 10.15678/EBER.2017.050310.
- Zhang, W., Tsou, T. H., Rodgers, S., & Willett, J. F. (2024), 'Comparing Personalization Strategies in Social Network Advertising: The Role of Impression Motivation in Persuasion Outcomes', *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 247-264, DOI: 10.1080/15252019.2024.2337057.

*** Tác giả liên hệ: Phạm Minh - Email: minh.p@ou.edu.vn**

MỐI QUAN HỆ CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO RA (UGC), THÁI ĐỘ VÀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĂN UỐNG TRÊN CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Văn Đạt

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Ngân hàng TP HCM

Email: dattv@buh.edu.vn

Mã bài báo: JED-2056

Ngày nhận: 14/10/2024

Ngày nhận bản sửa: 24/04/2025

Ngày duyệt đăng: 26/05/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2056

Tóm tắt:

Mục đích chính của nghiên cứu này là xác định các yếu tố của UGC trên mạng xã hội ảnh hưởng đến thái độ đối với UGC và quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với kích thước mẫu là $N = 409$, dữ liệu kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả cho thấy 4 yếu tố: Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận hữu ích, Chất lượng thông tin, và Sự tương tác thương hiệu, đều ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống thông qua thái độ đối với UGC. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp cơ sở khoa học để gia tăng quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ thông qua UGC, đồng thời đưa ra một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị dựa trên UGC.

Từ khóa: Thái độ đối với UGC, quyết định lựa chọn, nội dung do người dùng tạo ra.

Mã JEL: M31, M37.

The Influence of User-Generated Content (UGC) on Social Media Platforms on Attitudes toward UGC and decision to choose a food shop among Young Consumers in Ho Chi Minh City

Abstract:

This research is conducted to determine the determinants of user-generated content (UGC) on social media platforms that influence attitudes toward UGC and the dining location selection decisions of young consumers in Ho Chi Minh City. The study employs both qualitative and quantitative research methods, with survey ($n = 409$), and tests the data using structural equation modeling. The results reveal that four variables of Perceived Reliability, Perceived Usefulness, Information Quality, and Brand Engagement significantly influence dining location choices through attitudes toward UGC. The findings provide a scientific foundation for enhancing young consumers' decision-making regarding dining locations through UGC, while also offering managerial implications for firms to optimize their marketing strategies based on UGC.

Keywords: Attitudes toward UGC, decision-making, user-generated content.

JEL codes: M31, M37.

1. Giới thiệu

Ngày nay, sự phát triển của internet và công nghệ truyền thông đã thay đổi hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, họ thường có hành vi dựa vào các thông tin được người dùng tạo ra (UGC) trên nền tảng mạng xã hội như Facebook, instagram, tiktok,... để chọn sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi quyết định mua hàng (Ivana & La Are, 2020). Hiện tại, UGC là công cụ tiếp thị nắm giữ các yếu tố ảnh hưởng để thu hút người tiêu dùng, khiến họ tương tác trên nền tảng mạng xã hội và hỗ trợ tìm kiếm sản phẩm phù hợp (Mathur & cộng sự, 2021). Theo Tổng cục Thống kê thành phố Hồ Chí Minh, dịch vụ ăn uống và hoạt động lưu trú trong 11 tháng đầu năm 2023 tăng 30,2% so với cùng kỳ năm trước. Cùng với đó, thành phố Hồ Chí Minh có khoảng gần 2.700 địa điểm cung cấp dịch vụ ăn uống lớn nhỏ. Với số lượng lớn những lựa chọn như vậy, có thể nhận thấy rằng yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn một địa điểm ăn uống phụ thuộc không nhỏ vào các bình luận, đánh giá từ người tiêu dùng đã có trải nghiệm tại các địa điểm ăn uống và chia sẻ trên internet. Nghiên cứu của Demba & cộng sự (2019) cũng đã chỉ ra rằng, các yếu tố của UGC có mối quan hệ tích cực đến thái độ đối với nội dung do người dùng tạo ra và đặt niềm tin vào nội dung đó để đưa ra quyết định của mình.

Thái độ của người tiêu dùng cũng được coi là yếu tố quan trọng để nghiên cứu ý định mua hàng của người tiêu dùng (Muda & Khan, 2020). Các lý thuyết nổi tiếng như lý thuyết hành động hợp lý, lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết mô hình tiến bộ công nghệ đã đề xuất rằng thái độ đối với hành vi ảnh hưởng đến ý định hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991; Venkatesh & Davis, 2000). Nhiều nghiên cứu khác nhau cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với UGC có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu về sự tác động của UGC đối với quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực ăn uống tại Việt Nam. Với tất cả những vấn đề nêu trên, việc nghiên cứu các yếu tố của UGC ảnh hưởng đến Thái độ đối với UGC và Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của giới trẻ trong nghiên cứu này là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response hay S-O-R) được giới thiệu bởi Mehrabian & Russell (1974) trong tiếp cận tâm lý học thông qua các nghiên cứu về các tình huống và môi trường cụ thể, S-O-R cho phép các nhà nghiên cứu kiểm tra cả ảnh hưởng nhận thức lẫn cảm xúc đối với hành vi. Theo đó, mô hình S-O-R đã được phát triển trong lĩnh vực marketing bởi Donovan & Rossiter (1982) và nhiều nhà nghiên cứu cũng đã nhận định rằng việc tiếp xúc với các kích thích từ môi trường (Kích thích - Stimulus) sẽ ảnh hưởng đến phản ứng nhận thức và tình cảm (Chủ thể - Organism) của một cá nhân, từ đó thúc đẩy họ thực hiện phản ứng hành vi phù hợp (Phản ứng - Response).

Kim & cộng sự (2006) đã sử dụng thông tin để thể hiện sự kích thích, nhận thức rủi ro và sự hài lòng để thể hiện chủ thể, đồng thời xem xét lại và ý định mua hàng để thể hiện phản ứng. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng mô hình S-O-R làm lý thuyết nền, xem các yếu tố tính năng của UGC bao gồm: Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận hữu ích, Cảm nhận rủi ro, Chất lượng thông tin, Sự tương tác thương hiệu đại diện cho các yếu tố kích thích (S) ảnh hưởng đến Thái độ của người tiêu dùng đối với UGC đại diện cho yếu tố chủ thể (O), từ đó người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định lựa chọn (QĐLC) địa điểm ăn uống đại diện cho yếu tố phản ứng (R).

2.2. Nội dung do người dùng tạo ra (User generated content)

Theo McKenzie & cộng sự (2012), UGC là nội dung được tự phát triển bởi một cá nhân hoặc một tập đoàn và được phân phối thông tin qua nền tảng trực tuyến. Tương tự, Chung & Buhalis (2008) cho rằng UGC là một dạng dữ liệu nội dung hình ảnh, phản hồi bình luận, video, âm thanh,... được người dùng tạo ra. Những dữ liệu nội dung này dễ dàng lan truyền và thảo luận giữa những người dùng trực tuyến thông qua phương tiện truyền thông xã hội, diễn đàn trực tuyến hoặc bất kỳ nền tảng trực tuyến nào (Mathur & cộng sự, 2021). Những đóng góp của UGC không có lợi ích thương mại vì vậy những đánh giá do người dùng tạo được xem là đáng tin cậy.

Nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021) với khảo sát trên 260 người tiêu dùng đã chỉ ra sự ảnh hưởng của 4 thành phần của UGC bao gồm độ tin cậy, sự tương tác thương hiệu, độ hữu ích và chất lượng thông tin đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua yếu tố trung gian thái độ đối với UGC. Mathur & cộng sự (2021) đã nghiên cứu tác động của Tương tác thương hiệu, Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận lợi ích

và Chất lượng thông tin đối với thái độ đối với UGC. Ngoài ra, Ivana & La Are (2020) đã nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng thương mại điện tử đối với UGC (đánh giá trực tuyến) về sản phẩm và quan sát sự ảnh hưởng như thế nào đến thái độ và ý định sử dụng UGC khi mua sản phẩm từ sàn thương mại điện tử Tokopedia.

2.3. Thái độ của người tiêu dùng

Fishbein & Ajzen (1975) cho rằng cảm xúc và đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể. Thái độ ảnh hưởng đến quyết định hành động của một người cũng như cách họ phản ứng trước những thử thách, động lực hay phần thưởng (Nyein, 2019). Fazio (1986) đã xác định ba thành phần chính cho sự phát triển của thái độ: (1) cảm xúc, (2) nhận thức và (3) ý định hành vi. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng đối với UGC có tác động đến ý định mua hàng (Demba & cộng sự, 2019). Thái độ của người tiêu dùng đối với UGC sẽ tăng lên nếu nguồn tin có độ tin cậy cao. Nghiên cứu thực nghiệm của Mir & Rehman (2013) cho thấy thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nội dung sản phẩm do người dùng khác sản xuất trên Youtube có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

2.4. Quyết định lựa chọn

Hành vi ra quyết định là một quá trình phức tạp và cũng đã có rất nhiều nghiên cứu trước đó quan tâm (Bettman & cộng sự, 1998; Zeleny, 1982). Theo Tjiptono (2014), quyết định mua hàng là quá trình người tiêu dùng hoặc khách hàng nhận thức được nhu cầu của họ và bắt đầu tìm kiếm bất kỳ thông tin nào về một sản phẩm hoặc nhãn hiệu cụ thể, sau đó đưa ra đánh giá và xem xét lựa chọn cách thức để giải quyết nhu cầu, rồi cuối cùng sẽ dẫn đến quyết định mua hàng. Ngày nay, hành vi lựa chọn của người tiêu dùng và chiến lược kinh doanh trực tuyến chịu ảnh hưởng lớn từ UGC và mạng xã hội (Hajli, 2014). Vì thế, việc hiểu rõ hành vi tiêu dùng sẽ giúp các nhà tiếp thị xác định được những yếu tố quan trọng dẫn đến quyết định mua hàng cuối cùng của khách hàng đối với sản phẩm hay thương hiệu (Nyein, 2019).

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

Độ tin cậy của một số thông tin hoặc nguồn thông tin được công nhận bởi người tiêu dùng (Hovland & Weiss, 1951). Hua & Wang (2014) cho rằng độ tin cậy là mức độ mà thông tin đưa ra được người tiêu dùng công nhận là đáng tin cậy. Erdem & Swait (2004) xác định hai thành phần chính của độ tin cậy - tính đáng tin cậy và kinh nghiệm. Những thành phần này được xem là yếu tố cơ bản của sự chấp nhận của người tiêu dùng với một thông điệp từ UGC (Ivana & La Are, 2020). Người tiêu dùng tin tưởng vào sản phẩm khi họ nhận thấy thương hiệu đó có khả năng cũng như sự sẵn lòng cung cấp sản phẩm như đã hứa. Các nghiên cứu liên quan (Demba & cộng sự, 2019), Mathur & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng cảm nhận độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối UGC. Do đó, dựa trên những tài liệu trước đây, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Cảm nhận độ tin cậy tác động tích cực đến thái độ đối với UGC.

Ngày nay người tiêu dùng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (các trang mạng xã hội, blog, YouTube,...) để tìm thông tin nhằm giảm thiểu rủi ro khi mua hàng. Để có trải nghiệm mua sắm an toàn, hầu hết người tiêu dùng tiềm năng sẽ xem xét những trải nghiệm của người tiêu dùng khác, các đánh giá được thể hiện dưới dạng văn bản hoặc hình ảnh, cũng như các ý kiến và đề xuất tích cực hoặc phản hồi tiêu cực (Goldsmith & Horowitz, 2006). Họ thường xem thông tin do người dùng khác cung cấp là “dễ sử dụng” khi nội dung dễ hiểu mà không quan trọng đến độ dài của thông tin (Racherla & Friske, 2012). Điều này khiến UGC không chỉ đáng tin cậy mà còn hữu ích (Cheong & Morrison, 2008), nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Cảm nhận sự hữu ích tác động tích cực đến thái độ đối với UGC.

Chất lượng thông tin trực tuyến là nhận thức của người dùng về thông tin được người dùng khác trình bày trên phương tiện truyền thông (McKinney & cộng sự, 2002). Thông tin UGC có thể được tạo bởi hầu hết tất cả người dùng trên mạng xã hội, vì vậy chất lượng thông tin càng trở nên quan trọng hơn (Xu, 2014). Người tiêu dùng có xu hướng tiếp nhận thông tin sản phẩm một cách hào hứng hơn khi thông tin đáp ứng được đúng nhu cầu của họ (Olshavsky, 1985). Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng đánh giá trên mạng xã hội có tác động tích cực đến thái độ đối với UGC và ý định lựa chọn (Mathur & cộng sự, 2021; Demba & cộng sự, 2019). Từ những lập luận và nghiên cứu trước đây, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến thái độ đối với UGC.

Sự tương tác được định nghĩa là “cường độ tham gia và kết nối của một cá nhân với các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp do người dùng hoặc doanh nghiệp khởi xướng” (Vivek & cộng sự, 2012). Sự tương tác thương hiệu sẽ có hai hành vi, bao gồm cả việc tạo ra và tiêu thụ nội dung. Mục tiêu tương tác có thể là nội dung do nhà tiếp thị tạo ra (MGC) từ thương hiệu hoặc UGC từ các khách hàng khác (Doorn & cộng sự, 2010). Theo Mathur & cộng sự (2021) cho rằng sự gắn kết thương hiệu của khách hàng trên các trang mạng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ thương hiệu và người ta nhận thấy rằng sự gắn kết thương hiệu của khách hàng có tác động mạnh mẽ và tích cực đến thái độ đối với UGC. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Sự tương tác thương hiệu tác động tích cực đến thái độ đối với UGC.

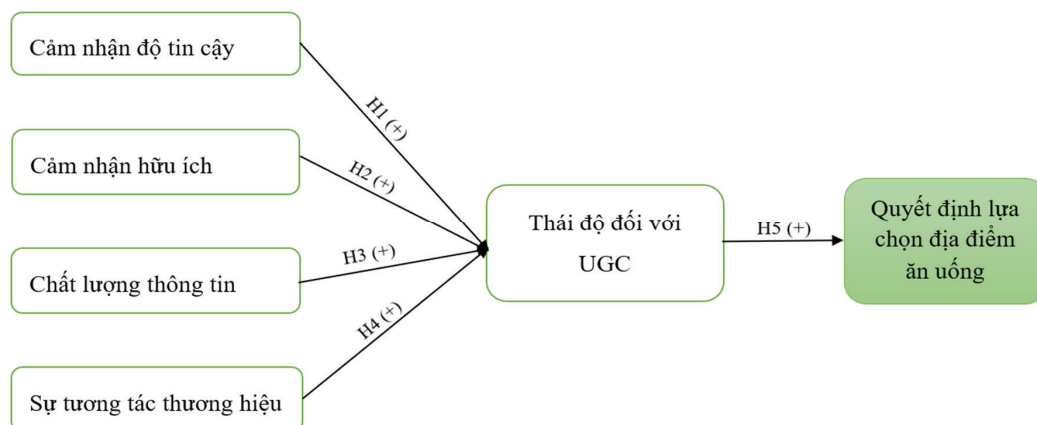
Thái độ đối với UGC được biểu hiện qua phản ứng tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với các đánh giá trên mạng xã hội (Ajzen, 1991). Bahtar & Muda (2016) cũng chỉ ra rằng thái độ đối với UGC có tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn, đồng thời làm tăng xác suất mua hàng. Theo Ajzen (1991) cho rằng, thái độ của người tiêu dùng đối với UGC càng cao thì ý định thực hiện hành vi của họ càng mạnh mẽ. Chính vì vậy, thái độ của người tiêu dùng đối với UGC là một yếu tố quan trọng dẫn đến hành vi ra quyết định lựa chọn của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Thái độ đối với UGC tác động tích cực đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống.

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả kế thừa từ mô hình nghiên cứu trước đây, với mô hình gốc là nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021) về ảnh hưởng của các yếu tố UGC đến ý định mua hàng trực tuyến, tác động trung gian của thái độ của người dùng đối với UGC. Mô hình nghiên cứu dưới đây được đề xuất bao gồm: 4 biến độc lập là Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận hữu ích, Chất lượng thông tin, Tương tác thương hiệu; 1 biến trung gian là Thái độ đối với UGC và 1 biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng mô hình S-O-R làm lý thuyết nền.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu thu thập bằng phương pháp thuận tiện dựa trên bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến được tạo từ biểu mẫu Google form và bảng hỏi giấy khảo sát trực tiếp. Kết quả thu được 430 phản hồi, có 409 phản hồi hợp lệ và loại 21 phản hồi không hợp lệ (do câu trả lời theo một quy luật nhất định, nhóm tuổi không thuộc phạm vi nghiên cứu, không trả lời câu hỏi sàng lọc).

3.2. Thang đo và phát triển bảng hỏi

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu. Thang đo được xây dựng từ các mô hình nghiên cứu liên quan trước đây tác giả đã xây dựng nên thang đo bao gồm 6 khái niệm nghiên cứu được sử dụng: Cảm nhận độ tin cậy, Cảm nhận hữu ích, Chất lượng thông tin, Sự tương tác thương hiệu, Thái độ đối với UGC và Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống. Cùng với đó là các biến quan sát để đo lường khái niệm.

Sau khi thiết kế thang đo sơ bộ, tác giả tiến hành thực hiện hiệu chỉnh thang đo bằng việc phỏng vấn sâu với mẫu $n = 4$ để thu thập ý kiến của người tiêu dùng trẻ. Qua đó, nhóm đáp viên sẽ cho biết mức độ nắm bắt ý nghĩa của từng phát biểu trong thang đo hay không; nêu ý kiến cho từng nội dung trong phát biểu, những phát biểu nào họ cho là có nội dung trùng nhau, những nội dung nào nên lược bỏ cũng như những nội dung cần được thêm vào. Sau việc trao đổi với đáp viên, tác giả sẽ tiến hành xem xét, chỉnh sửa và hoàn thiện bảng hỏi sao cho dễ hiểu và gần nhất với người thực hiện khảo sát (Bảng 1).

Bảng 1: Thang đo

STT	Nội dung phát biểu	Nguồn
Cảm nhận độ tin cậy		Mathur & cộng sự (2021)
PC1	Thông tin về địa điểm ăn uống A được chia sẻ bởi người tiêu dùng <i>là khách quan</i>	
PC2	Thông tin về địa điểm ăn uống A được chia sẻ bởi người tiêu dùng <i>là trung thực</i>	
PC3	Thông tin về địa điểm ăn uống A được chia sẻ bởi người tiêu dùng <i>là đáng tin cậy</i>	
PC4	Thông tin về địa điểm ăn uống A được chia sẻ bởi người tiêu dùng <i>là có giá trị</i>	
Cảm nhận sự hữu ích		Yüksel (2016)
PU1	Giúp tôi đưa ra lựa chọn dễ dàng hơn	
PU2	Cung cấp thông tin hữu ích cho việc lựa chọn của tôi	
PU3	Rất có ý nghĩa cho việc lựa chọn của tôi	
PU4	Là nguồn thông tin tiện lợi cho việc lựa chọn của tôi	
PU5	Giúp cho việc lựa chọn của tôi hiệu quả hơn	
Chất lượng thông tin		Erkan & Evans (2016)
IQ1	Là những thông tin dễ hiểu	
IQ2	Là những thông tin rõ ràng	
IQ3	Là những thông tin có chất lượng cao	
Sự tương tác thương hiệu		Mathur & cộng sự (2021)
BE1	Tôi thích đánh giá thương hiệu của địa điểm ăn uống A qua cảm nhận của mình	
BE2	Tôi có thể bày tỏ niềm hạnh phúc của mình về một trải nghiệm tốt đẹp về của địa điểm ăn uống A	
BE3	Tôi cảm thấy thích thú khi chia sẻ những trải nghiệm tốt về địa điểm ăn uống A với mọi người	
BE4	Tôi muốn bày tỏ sự ủng hộ của mình với những bài đăng mà người dùng khác chia sẻ về địa điểm ăn uống A	
BE5	Tôi muốn giúp người dùng khác giải đáp những thắc mắc của họ bằng việc trả lời bài đăng của họ	
Thái độ		Mathur & cộng sự (2021)
ATU1	Tôi lựa chọn địa điểm ăn uống với suy nghĩ tích cực	
ATU2	Tôi muốn đến thử địa điểm ăn uống theo xu hướng	
ATU3	Tôi sẽ chuyển sang lựa chọn địa điểm ăn uống	
ATU4	Việc tham khảo thông tin được chia sẻ bởi người tiêu dùng trên mạng xã hội để đưa ra quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống A là đúng đắn	
Quyết định lựa chọn		Erkan & Evans (2016)
DC1	Rất có khả năng tôi sẽ lựa chọn địa điểm ăn uống A	
DC2	Tôi sẽ lựa chọn địa điểm A vào lần tới khi tôi muốn ăn uống	
DC3	Tôi quyết định sẽ đến địa điểm ăn uống A	
DC4	Tôi sẽ giới thiệu địa điểm ăn uống A cho bạn bè của tôi	

Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên các thang đo nghiên cứu liên quan.

3.3. Thu thập dữ liệu từ mẫu nghiên cứu

Sau khi tiến hành khảo sát thông qua việc phát phiếu trực tuyến và trực tiếp đến người tiêu dùng trên mạng xã hội tại thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu thu được 430 phiếu trả lời, trong đó có 409 câu trả lời hợp lệ sau khi đã thực hiện loại bỏ những bảng hỏi không đủ điều kiện. Bước tiếp theo, tác giả đưa vào phần mềm SPSS để tiến hành xử lý dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 2: Thống kê kết quả khảo sát theo nhân khẩu học

Nhân tố	Đặc điểm	Tỉ lệ phần trăm	Tần số
Giới tính	Nam	48,4	198
	Nữ	51,6	211
	Tổng	100 %	409
Độ tuổi	19 – 25 tuổi	73,6	301
	26 – 35 tuổi	26,4	108
	Tổng	100 %	409
Trình độ học vấn	Đại học	71,1	291
	Sau đại học	15,2	62
	Khác	13,7	56
	Tổng	100 %	409
Thời gian sử dụng MXH	Dưới 2 giờ/ngày	24,9	102
	2 – 5 giờ/ngày	38,9	159
	Trên 5 giờ/ngày	36,2	148
	Tổng	100 %	409

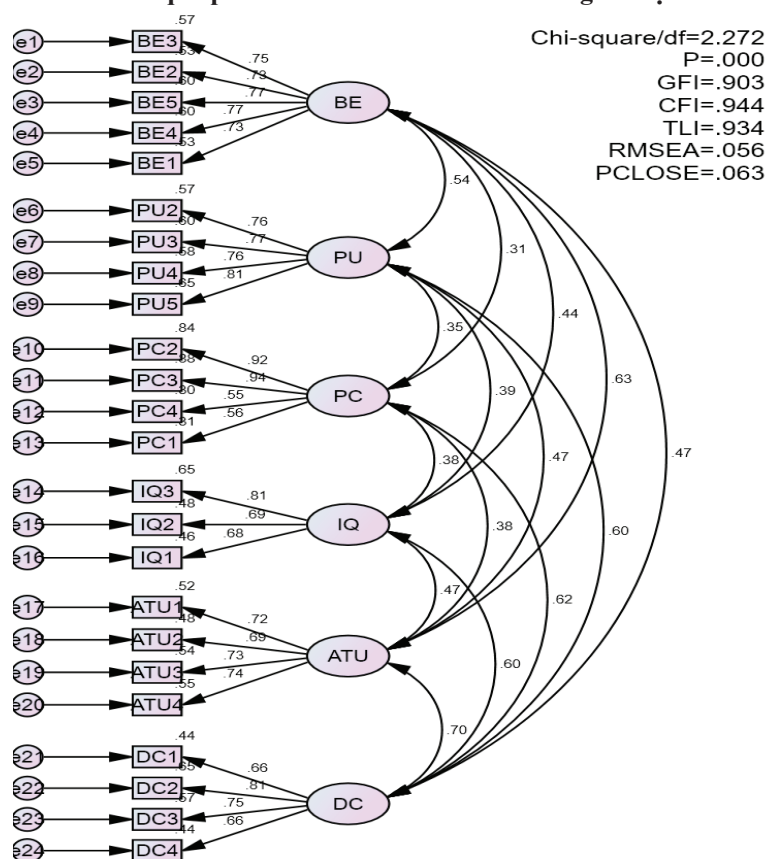
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả.

4.1. Đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số alpha > 0,7. Cụ thể, cảm nhận độ tin cậy: $\alpha = 0,824$; Cảm nhận hữu ích: $\alpha = 0,855$; Chất lượng thông tin: $\alpha = 0,855$; Sự tương tác thương hiệu: $\alpha = 0,882$; Thái độ đối với UGC: $\alpha = 0,814$; Quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống: $\alpha = 0,814$. Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng $\geq 0,3$.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Hình 2: Kết quả phân tích CFA mô hình đo lường tối hạn chuẩn hóa



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS.

Kết quả phân tích nhân tố CFA mô hình đo lường tới hạn chuẩn hóa cho thấy rằng các chỉ số đều đạt yêu cầu: Chi-square/df = 2,272 < 3, giá trị P_value = 0,000 < 0,05; GFI = 0,903; CFI = 0,944; TLI = 0,934 (đều > 0,9), và RMSEA = 0,056 < 0,08. Điều này chứng minh rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và xác nhận tính đơn hướng của thang đo.

Phân tích CFA cho thấy, các trọng số chuẩn hóa đều đạt chuẩn (> 0,5) với giá trị thấp nhất là PC4 = 0,550 và P = 0,000. Vì vậy, các biến quan sát để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu sau khi đã hiệu chỉnh thông qua Cronbach's Alpha và EFA đều đạt tiêu chuẩn về giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Dựa vào Bảng 3 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy dựa trên 3 tiêu chuẩn: độ tin cậy tổng hợp > 0,7, phương sai trích > 0,5 và Cronbach's Alpha > 0,6. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy.

Bảng 3: Giá trị độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Mối quan hệ			Trọng số đã chuẩn hóa	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích	Cronbach's Alpha
BE3	<---	BE	0,755	0,868	0,566	0,882
BE2	<---	BE	0,732			
BE5	<---	BE	0,768			
BE4	<---	BE	0,777			
BE1	<---	BE	0,733			
PU2	<---	PU	0,907	0,858	0,602	0,876
PU3	<---	PU	0,915			
PU4	<---	PU	0,666			
PU5	<---	PU	0,694			
PC2	<---	PC	0,915	0,841	0,584	0,824
PC3	<---	PC	0,937			
PC4	<---	PC	0,552			
PC1	<---	PC	0,544			
IQ3	<---	IQ	0,805	0,771	0,531	0,767
IQ2	<---	IQ	0,700			
IQ1	<---	IQ	0,676			
ATU1	<---	ATU	0,720	0,814	0,522	0,814
ATU2	<---	ATU	0,690			
ATU3	<---	ATU	0,718			
ATU4	<---	ATU	0,739			
DC1	<---	DC	0,657	0,814	0,525	0,814
DC2	<---	DC	0,800			
DC3	<---	DC	0,736			
DC4	<---	DC	0,678			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS và tính toán trên Excel.

Bảng 4: Phương sai trích và bình phương hệ số tương quan

	Tổng phương sai trích	Bình phương hệ số tương quan					
		BE	PU	PC	IQ	ATU	DC
BE	0,566						
PU	0,602	0,291					
PC	0,584	0,094	0,120				
IQ	0,531	0,190	0,151	0,141			
ATU	0,522	0,393	0,224	0,148	0,217		
DC	0,525	0,221	0,355	0,388	0,364	0,487	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS và tính toán trên Excel.

Về giá trị phân biệt, giá trị P_value của tất cả các cặp khái niệm đều < 0,05 (tức < 5%), cho thấy hệ số tương quan của từng cặp khái niệm có sự khác biệt so với giá trị 1 ở mức độ tin cậy 95%. Hơn nữa, tổng

phương sai trích của từng cặp khái niệm đều lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa chúng (Bảng 4). Do đó, các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về giá trị phân biệt.

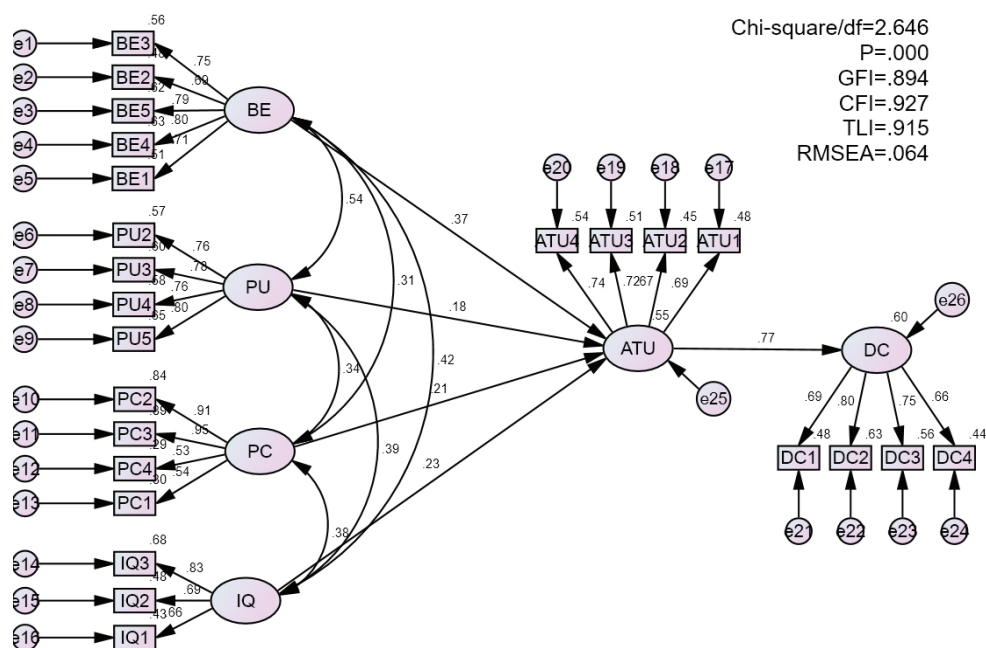
Như vậy, qua kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, các thang đo đảm bảo được độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; đảm bảo cho việc thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện để kiểm định mô hình đề xuất, với các tiêu chuẩn đánh giá dựa trên các chỉ số Model fit, kết quả thu được như sau: Chi-square/df = 2,246 < 3, Sig. (P_value) = 0,000 < 0,05 (tức nhỏ hơn 5%) đều đảm bảo về ý nghĩa thống kê; GFI = 0,894 > 0,8; CFI = 0,927; TLI = 0,915 đều > 0,9 và RMSEA = 0,064 < 0,08; do đó có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế.

Phân tích SEM dựa trên Hình 3 cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Hay có thể hiểu rằng các biến độc lập có sự tác động lên biến phụ thuộc. Đối với các biến BE, PU, PC, IQ đều ảnh hưởng lên biến ATU; trong đó biến BE có sự ảnh hưởng mạnh nhất với trọng số chuẩn hóa là 0,37. Bên cạnh đó, biến ATU cũng có sự ảnh hưởng lên biến DC với trọng số chuẩn hóa là 0,77.

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (chuẩn hóa)



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên AMOS.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đối với yếu tố “cảm nhận độ tin cậy”, qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với UGC ($R = 0,209$). Điều này có thể hiểu là thông tin về một địa điểm ăn uống từ UGC trên nền tảng mạng xã hội mà người tiêu dùng cảm thấy tin cậy vào nội dung thì sẽ có thái độ tích cực với địa điểm ăn uống đó. Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021), Demba & cộng sự (2019), Pramesti & Alversia (2023). Từ kết quả nghiên cứu thấy rằng, cảm nhận độ tin cậy là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc thuyết phục người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm và thương hiệu.

Đối với yếu tố “cảm nhận hữu ích”, qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với UGC ($R = 0,184$). Kết quả có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021), Pramesti & Alversia (2023). Cảm nhận hữu ích từ người tiêu dùng sẽ mang đến thái độ tích cực

cho người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Những nhà quản lý tập trung vào xây dựng các chiến lược phù hợp nhằm nâng cao cảm nhận hữu ích từ đó có thái độ tích cực hơn

Đối với yếu tố “chất lượng thông tin”, qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với UGC ($R = 0,229$). Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021), Demba & cộng sự (2019). Thông tin phải có nguồn gốc tin cậy, thông tin phải có chất lượng và nguồn gốc thông tin từ những người uy tín và có sức ảnh hưởng sẽ nâng cao được mức độ tin cậy

Đối với yếu tố “sự tương tác thương hiệu”, qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với UGC ($R = 0,366$). Kết quả có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021). Tương tác thương hiệu giúp cho người tiêu dùng nâng cao mức độ nhận biết, gia tăng giá trị cảm nhận, đây cũng là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao tài sản thương hiệu. Nhà quản trị cần tăng cường tương tác thương hiệu với người tiêu dùng để gia tăng mối quan hệ

Đối với yếu tố “thái độ đối với UGC” qua kết quả phân tích đã chỉ ra yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống ($R = 0,775$). Kết quả có sự tương đồng với nghiên cứu của Mathur & cộng sự (2021), Pramesti & Alversia (2023). Người tiêu dùng có thái độ tích cực sẽ dẫn đến việc đưa quyết định lựa chọn địa điểm nhanh hơn, gia tăng mức độ tin cậy.

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số ảnh hưởng	Kết quả
H1	Độ tin cậy được cảm nhận tác động tích cực đến thái độ đối với UGC	0,209	Ứng hộ
H2	Sự hữu ích được cảm nhận tác động tích cực đến thái độ đối với UGC	0,184	Ứng hộ
H3	Chất lượng thông tin tác động tích cực đến thái độ đối với UGC	0,229	Ứng hộ
H4	Sự tương tác thương hiệu tác động tích cực đến thái độ đối với UGC	0,366	Ứng hộ
H5	Thái độ đối với UGC tác động tích cực đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống	0,775	Ứng hộ

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả.

5. Kết luận

5.1. Đóng góp về học thuật

Thái độ đối với UGC về một địa điểm ăn uống sẽ bị ảnh hưởng lớn nhất bởi yếu tố cảm nhận hữu ích (trọng số = 0,184). Người tiêu dùng trẻ sẽ có thái độ tích cực hơn với một địa điểm ăn uống khi nội dung được người dùng tạo ra trên các nền tảng mạng xã hội giúp họ đưa ra lựa chọn dễ dàng hơn. Ngoài ra, nguồn thông tin có sẵn và kịp thời, mang đến sự tiện lợi cũng sẽ làm cho người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn đối với UGC, điều này rất hữu ích và sẽ làm tăng quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ. Sự tương tác thương hiệu có tác động mạnh nhất đến thái độ đối với UGC về địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ ($R = 0,366$). Người tiêu dùng tham gia vào UGC vì họ muốn xem xét đánh giá của mình so với những người dùng khác. Ngoài ra, họ muốn hỗ trợ các bài đăng của người dùng khác cũng như giúp đỡ những người dùng đó giải quyết vấn đề của họ bằng cách trả lời bài đăng của họ. Từ kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, yếu tố cảm nhận độ tin cậy đứng thứ 3 trong 4 yếu tố có ảnh hưởng đến thái độ đối với UGC về một địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ (trọng số = 0,209). Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy rằng người tiêu dùng trẻ không đánh giá cao độ tin cậy từ nội dung do người tiêu dùng tạo ra, điều này xuất phát từ việc bất cứ cá nhân nào cũng có thể đưa ra đánh giá của bản thân, rất khó phân biệt nguồn thông tin nào là đáng tin cậy. Yếu tố chất lượng thông tin cũng là yếu tố trong mô hình nghiên cứu có ảnh hưởng đến thái độ đối với UGC về một địa điểm ăn uống của người tiêu dùng trẻ (trọng số = 0,229). Họ sẽ cho rằng những thông tin về địa điểm ăn uống được chia sẻ bởi người dùng trên mạng xã hội là thông tin dễ hiểu, vì vậy các nhà tiếp thị cần phải cung cấp thông tin đầy đủ (chất lượng và hình ảnh món ăn, giá cả, không gian quán,...) để người dùng biết và cho là nguồn thông tin đáng tin cậy.

5.2. Đóng góp về thực tiễn

Trên cơ sở kết quả của bài nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được tác giả đề ra nhằm giúp các chuyên gia trong lĩnh vực marketing sử dụng UGC như một công cụ tiếp thị lan truyền hiệu quả. Ngoài ra, nhà tiếp thị về lĩnh vực này cần thúc đẩy những phản hồi tích cực về địa điểm ăn uống của mình, khuyến khích người dùng chia sẻ những nội dung tích cực, chất lượng trên các nền tảng MXH. Từ đó, cũng tăng được sự hữu ích của UGC đối với người tiêu dùng và giảm thiểu rủi ro trong việc ra QĐLC.

Các nhà tiếp thị có thể theo dõi hoặc tham gia vào các cuộc thảo luận trong các cộng đồng đánh giá về các địa điểm ăn uống trên các nền tảng mạng xã hội để xác định mức độ mà người tiêu dùng quan tâm đến địa điểm ăn uống của mình hoặc của đối thủ. Từ đó, sẽ biết được thái độ của họ đối với địa điểm ăn uống của mình thế nào (tích cực hay tiêu cực) và dựa vào đó các nhà tiếp thị sẽ khuyến khích người dùng chia sẻ trải nghiệm ăn uống thông qua hình ảnh, bài đánh giá hoặc video. Đồng thời cũng sẽ cung cấp nền tảng để cho họ có thể chia sẻ với cộng đồng.

Các nhà tiếp thị khi sử dụng UGC là công cụ marketing cần đưa ra các tiêu chí đánh giá, ngăn chặn và loại bỏ các nội dung mang tính thương mại và tiêu cực, đồng thời không ngừng nâng cao việc khuyến khích người dùng tạo nội dung mang hình ảnh tích cực về địa điểm ăn uống. Người tiêu dùng nhận thức được độ tin cậy càng cao thì họ thái độ đối với địa điểm ăn uống càng tích cực, từ đó giúp họ dễ dàng đưa ra QĐLC địa điểm ăn uống.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Thứ nhất, giới hạn về kinh phí và nhân lực, tác giả thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện, dữ liệu nghiên cứu thu được chỉ giới hạn ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, kích thước mẫu cũng chưa quá cao để đánh giá chủ quan của nhóm đối tượng khảo sát.

Thứ hai, giới hạn về mặt thời gian và khả năng nên nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc xem xét sự ảnh hưởng các yếu tố của UGC bao gồm cảm nhận độ tin cậy, cảm nhận hữu ích, chất lượng thông tin, sự tương tác thương hiệu đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống thông qua yếu tố thái độ đối với UGC.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bahtar, A.Z. & Muda, M. (2016), 'The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework', *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337-342. doi:10.1016/S2212-5671(16)30134-4.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998), 'Constructive consumer choice processes', *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Cheong, H.J. & Morrison, M.A. (2008), 'Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC', *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. doi:10.1080/15252019.2008.10722141.
- Chung, J.Y. & Buhalis, D. (2008), 'Web 2.0: A study of online travel community', in *Information and communication technologies in tourism 2008*, Springer, Vienna, 70-81.
- Demba, D., Chilya, N., Chuchu, T. & Nodoro, T. (2019), 'How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services', *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136-149.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982), 'Store atmosphere: An environmental psychology approach', *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Doorn, V.J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010), 'Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004), 'Brand credibility, brand consideration, and choice', *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. doi:10.1086/383434
- Erkan, I. & Evans, C. (2016), 'The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended

- approach to information adoption', *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fazio, R.H. (1986), 'How do attitudes guide behavior', in *Handbook of Motivation and Cognition: Fountains of Social Behavior*, Sorrentino, R.M. & Higgins, E.T. (Eds.), Guilford Press, New York, 204-243.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley, p.290.
- Goldsmith, R. & Horowitz, D. (2006), 'Measuring motivations for online opinion seeking', *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16. doi:10.1080/15252019.2006.10722114.
- Hajli, N.M. (2014), 'A study of the impact of social media on consumers', *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951), 'The influence of source credibility on communication effectiveness', *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>.
- Hua, Y. & Wang, Y.G. (2014), 'What Influence user generated content adoption behavior in a weak-tie dominant social media context: A theoretical model', *PACIS 2014 Proceedings*, 241. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/241>.
- Ivana, P. & La Are, R. (2020), 'The impact of user generated content (online review) towards the intention to purchase on E-commerce in Jakarta: Case study of Tokopedia', Bachelor thesis, Swiss German University.
- Kim, M., Kim, J.H. & Lennon, S.J. (2006), 'Online service attributes available on apparel retail web sites: An ES-QUAL approach. managing service quality', *An International Journal*, 16, 51-77.
- Mathur, S., Tewari, A. & Singh, A. (2021), 'Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content', *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744.
- McKenzie, P.J., Burkell, J., Wong, L., Whippley, C., Trosow, S.E. & McNally, M.B. (2012), 'User-generated online content 1: Overview, current state and context', *First Monday*, 17(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912>.
- McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F.M. (2002), 'The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach', *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. doi:10.1287/isre.13.3.296.76.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press.
- Mir, I.A. & Rehman, K.U. (2013), 'Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube', *Management & Marketing*, 8, 637-654.
- Muda, M. & Khan, N.R.M. (2020), 'Electronic word-of-mouth (Ewom) and user-generated content (UGC) on beauty products on YouTube: Factors affecting consumer attitudes and purchase intention', *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(S1), 1-22.
- Nyein, K.N. (2019), *The Impact of User Generated Content on Purchase Intention Among Facebook and Instagram Users: Case Study of Food & Beverage Industry in Yangon, Myanmar*, Bangkok University.
- Olshavsky, R.W. (1985), 'Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective', in *Perceived Quality: How Consumers View New Stores and Merchandise/Lexington Books*, Jacoby, J. & Olson, J.C. (Eds.), D.C. Heath, USA.
- Pramesti, K.D. & Alversia, Y. (2023), 'The influence of attitude toward user generated content (UGC) in TikTok on purchase intention', in *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, Atlantis Press, 630-639.
- Racherla, P. & Friske, W. (2012), 'Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories', *Electronic commerce research and applications*, 11(6), 548-559.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa "Prinsip, Penerapan, dan Penelitian"*, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies', *Management science*, 46(2), 186-204.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012), 'Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/mtp1069-6679200201.
- Xu, Q. (2014), 'Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility', *Computers in Human Behavior*, 33, 136e144. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- Yüksel, H.F. (2016), 'Factors affecting purchase intention in YouTube videos', *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-42.
- Zeleny, M. (1998), 'Multiple criteria decision making: Eight concepts of optimality', *Human Systems Management*, 17(2), 97-107.

TÁC ĐỘNG CỦA SỰ ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ ĐẾN HÀNH VI TIẾP TỤC SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ TỰ PHỤC VỤ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Tạ Thị Kiều Trang
Học viện Hàng không Việt Nam
Email: trangttk@vaa.edu.vn

Mã bài báo: JED-2426
Ngày nhận: 20/04/2025
Ngày nhận bản sửa: 04/05/2025
Ngày duyệt đăng: 25/05/2025
DOI: 10.33301/JED.VI.2426

Tóm tắt:

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định và đo lường sự tác động của sự đổi mới công nghệ đến hành vi tiếp tục sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, đồng thời nghiên cứu sự điều tiết của nhận thức về giá trị đến sự tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng. Dữ liệu thu thập được từ 556 phiếu trả lời được phân tích bằng phần mềm SmartPLS để kết luận. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đổi mới công nghệ tác động cùng chiều đến sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo mật, chức năng, sự hài lòng. Đồng thời, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo mật, chức năng tác động tích cực đến sự hài lòng. Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng và ý định tiếp tục sử dụng tác động tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng. Ngoài ra, nhận thức về giá trị điều tiết làm tăng sự tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thu hút nhiều khách hàng sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Từ khóa: Hành vi tiếp tục sử dụng, ý định tiếp tục sử dụng, sự đổi mới công nghệ, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ.

Mã JEL: M1.

The impact of innovation technology on self-service technology continuous usage behavior at Vietnamese commercial banks

Abstract:

The purpose of this research is to identify and measure the impact of innovation technology on self-service technology continuous usage behavior at Vietnamese commercial banks, and to study the moderation of perceived value on the impact of satisfaction on continuous usage intention. Data collected from 556 questionnaires were analyzed using SmartPLS software to draw conclusions. The results of the study show that innovation technology positively affects reliability, responsiveness, security, functionality, and satisfaction. Simultaneously, reliability, responsiveness, security, and functionality positively affect satisfaction. Satisfaction positively affects continuous usage intention, and continuous usage intention positively affects continuous usage behavior. In addition, perceived value moderates the impact of satisfaction on continuous usage intention. The research results will provide managerial implications to improve customer satisfaction and attract more customers to use self-service technology at Vietnamese commercial banks.

Keywords: Continuous usage behavior, continuous usage intention, innovation technology, satisfaction, service quality.

JEL codes: M1.

1. Giới thiệu

Làn sóng công nghệ đang tác động mạnh mẽ đến hoạt động tài chính - ngân hàng. Mô hình ngân hàng tự phục vụ là một sự phát triển vượt bậc trong lĩnh vực ngân hàng cho phép khách hàng có thể khởi tạo các giao dịch nộp tiền, rút tiền, chuyển khoản, đăng ký dịch vụ ngân hàng điện tử, mở tài khoản hay trải nghiệm các tiện ích khác với nhiều tính năng vượt trội về công nghệ. Năm 2024 đánh dấu giai đoạn phát triển vượt bậc của ngành ngân hàng với loạt cột mốc đáng chú ý. Từ việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ sinh trắc học đến bứt phá trong thanh toán số, ngành ngân hàng đã góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng cao trải nghiệm của người dùng.

Nhiều tác giả trước đây cũng nghiên cứu về tác động của chất lượng dịch vụ công nghệ tự phục vụ đến sự hài lòng (Gunawardana & Perera, 2015; Iqbal & cộng sự, 2018; Stevano & cộng sự, 2018; Satria & Hidayat, 2021). Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, công nghệ đang đóng vai trò then chốt trong việc định hình trải nghiệm khách hàng, sự đổi mới công nghệ buộc các ngân hàng phải thay đổi nhanh chóng để có thể cạnh tranh cao trong các ngân hàng, tăng nhận thức và nhu cầu từ khách hàng (Mehdiabadi & cộng sự, 2020). Mặc dù vậy, rất ít nghiên cứu trước đây xem xét vai trò của đổi mới công nghệ như một yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng trong hệ thống ngân hàng tự phục vụ ở Việt Nam cũng như vai trò điều tiết của nhận thức về giá trị lên sự tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng. Sự kết hợp này có thể cung cấp một mô hình lý thuyết toàn diện về hành vi tiếp tục sử dụng của khách hàng trong việc áp dụng ngân hàng tự phục vụ. Do đó, nghiên cứu này sẽ lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trước đây bằng cách nghiên cứu về tác động của sự đổi mới công nghệ đến hành vi tiếp tục sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Đồng thời phân tích vai trò điều tiết của nhận thức về giá trị trong sự tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

Curran & Meuter (2005) đã chỉ ra rằng các công nghệ tự phục vụ trong lĩnh vực ngân hàng bao gồm nhiều hình thức như máy ATM, dịch vụ ngân hàng trực tuyến, ngân hàng trên thiết bị di động, hệ thống tổng đài tự động và các kiosk giao dịch điện tử. Những công nghệ này cho phép người dùng tiến hành các giao dịch tài chính một cách thuận tiện, nhanh chóng mà không bị giới hạn bởi thời gian hoạt động của các chi nhánh ngân hàng truyền thống.

Nghiên cứu dựa trên mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992). Theo mô hình này, 5 yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng khách hàng là tính hữu hình, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và sự tin cậy. Tuy nhiên, tác giả nghiên cứu trong bối cảnh ngân hàng tự phục vụ, do đó dựa vào kết quả từ các nghiên cứu trước đây của Gunawardana & Perera (2015), Iqbal & cộng sự (2018), Satria & Hidayat (2021), bài nghiên cứu tập trung vào 4 yếu tố của chất lượng công nghệ tự phục vụ bao gồm sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo mật và chức năng.

Nghiên cứu cũng dựa trên lý thuyết xác nhận kỳ vọng của Oliver (1980), cho rằng sự hài lòng là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế. Khi sự hài lòng được hình thành, nó trở thành yếu tố then chốt thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ, từ đó dẫn đến hành vi tiếp tục.

2.1. Sự đổi mới công nghệ

Theo OECD (2005), đổi mới công nghệ bao gồm việc triển khai một sản phẩm hoặc quy trình mới, hoặc được cải tiến đáng kể, có liên quan đến các thay đổi kỹ thuật, phần mềm, thiết bị hoặc mô hình tổ chức. Theo Laudon & Laudon (2012), đổi mới công nghệ được hiểu là việc triển khai các sản phẩm hoặc quy trình mới dựa trên nền tảng công nghệ nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, đồng thời đảm bảo sự tương thích với nhu cầu và nhận thức của họ.

Theo Francis & cộng sự (2002), sự đổi mới công nghệ giúp cho việc cung cấp thông tin đáng tin cậy hơn. Sự đổi mới công nghệ giúp cải thiện hiệu năng, giúp dịch vụ nhanh hơn, ổn định hơn, từ đó tăng cường sự tin cậy đối với người dùng. Rhodes & cộng sự (2008) chỉ ra rằng việc ứng dụng sự đổi mới công nghệ trong hoạt động của doanh nghiệp sẽ giúp nâng cao trải nghiệm của người dùng, đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, xử lý các vấn đề và phản hồi khách hàng nhanh chóng. Bên cạnh đó, sự đổi mới công nghệ cũng đã mang lại nhiều ảnh hưởng tích cực đến sự bảo mật trong lĩnh vực ngân hàng, công nghệ đã tạo ra nhiều phương thức xác thực đảm bảo rằng chỉ những người có quyền mới có thể truy cập và đọc được thông tin (Akhisar & cộng sự, 2015). Theo Salihu & cộng sự (2019), đổi mới công nghệ có ảnh hưởng trực tiếp đến các chức năng của công nghệ tự phục vụ như tính hiệu quả và dễ sử dụng của các giao dịch tài chính vì không cần

có sự hiện diện vật lý để thực hiện các giao dịch ngân hàng. Angko (2013) cho thấy rằng các ngân hàng cần đảm bảo sự đổi mới công nghệ phù hợp để thu hút và mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Mehdiabadi & cộng sự (2020) cũng kết luận rằng sự đổi mới công nghệ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến sự tin cậy.

H2: Sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến khả năng đáp ứng.

H3: Sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến sự bảo mật.

H4: Sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến chức năng.

H5: Sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến sự hài lòng.

2.2. Các yếu tố của chất lượng dịch vụ công nghệ tự phục vụ

Lin & Hsieh (2011) cho rằng chất lượng dịch vụ trong công nghệ tự phục vụ phản ánh cách người tiêu dùng cảm nhận và tương tác với các hệ thống tự động. Khái niệm này nhấn mạnh đến khả năng của dịch vụ tự động trong việc thỏa mãn, thậm chí vượt qua mong đợi của khách hàng, từ đó phản ánh hiệu quả của công nghệ trong việc cung cấp trải nghiệm dịch vụ nhất quán và đáng tin cậy.

Theo Narteh (2015), độ tin cậy là khả năng cung cấp dịch vụ được yêu cầu một cách chính xác và đáng tin cậy. Do đó, độ tin cậy rất phù hợp với việc cung cấp dịch vụ dựa trên công nghệ và không cần nhân viên. Cơ hội khách hàng sử dụng hệ thống công nghệ tự phục vụ sẽ cao hơn nếu hệ thống này cung cấp các quá trình thực hiện giao dịch không có lỗi và cuối cùng sẽ mang lại sự hài lòng của khách hàng cao hơn (Narteh, 2015). Iqbal & cộng sự (2018) kết luận rằng sự tin cậy cao dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn. Cũng theo Narteh (2015), khả năng đáp ứng đề cập đến tính linh hoạt, cung cấp nhanh chóng, nhất quán và chính xác của dịch vụ được cung cấp. Khan (2010) nhận thấy rằng khả năng đáp ứng của công nghệ tự phục vụ góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Hammoud & cộng sự (2018) đã phát hiện ra rằng khả năng đáp ứng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với ngân hàng tự phục vụ. Theo Satria & Hidayat (2021), bảo mật đề cập đến mức độ an toàn trước các mối đe dọa về bảo mật và quyền riêng tư, chẳng hạn như gian lận, an toàn chung và mất dữ liệu cá nhân. Nghiên cứu của Narteh (2015) cho rằng sự bảo mật tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Satria & Hidayat (2021) cũng chỉ ra rằng, sự bảo mật của công nghệ tự phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Theo Lin & Hsieh (2011), chức năng thể hiện những tính năng của công nghệ tự phục vụ bao gồm sự đáp ứng độ chính xác của giao dịch và mức độ dễ sử dụng của dịch vụ. Nghiên cứu của Iqbal & cộng sự (2018) cho thấy chức năng của công nghệ tự phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Satria & Hidayat (2021) chỉ ra rằng, các chức năng của công nghệ tự phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng công nghệ tự phục vụ ở các ngân hàng. Vì vậy nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H6: Sự tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng.

H7: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng.

H8: Sự bảo mật tác động tích cực đến sự hài lòng.

H9: Chức năng tác động tích cực đến sự hài lòng.

2.3. Sự hài lòng tác động đến ý định tiếp tục sử dụng

Trong bối cảnh ngân hàng điện tử, Sharma & Sharma (2019) kết luận khách hàng hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử có nhiều khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ này. Kết quả nghiên cứu của Albashrawi (2021) cho rằng sự hài lòng của người dùng là chìa khóa để nâng cao ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H10: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

2.4. Ý định tiếp tục sử dụng tác động đến hành vi tiếp tục sử dụng

Theo mô hình chấp nhận Công nghệ của Fishbein & Ajzen (1975), ý định hành vi sẽ xác định hành vi sử dụng. Venkatesh & cộng sự (2003) cũng phát hiện ra rằng ý định hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng. Purwanto & Loisa (2020) cho rằng ảnh hưởng của ý định hành vi đối với hành vi sử dụng của người dùng là tích cực. Do đó, ý định tiếp tục sử dụng được xác định là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng của người dùng. Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H11: Ý định tiếp tục sử dụng tác động tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng.

2.5. Vai trò điều tiết của nhận thức về giá trị đến sự tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng

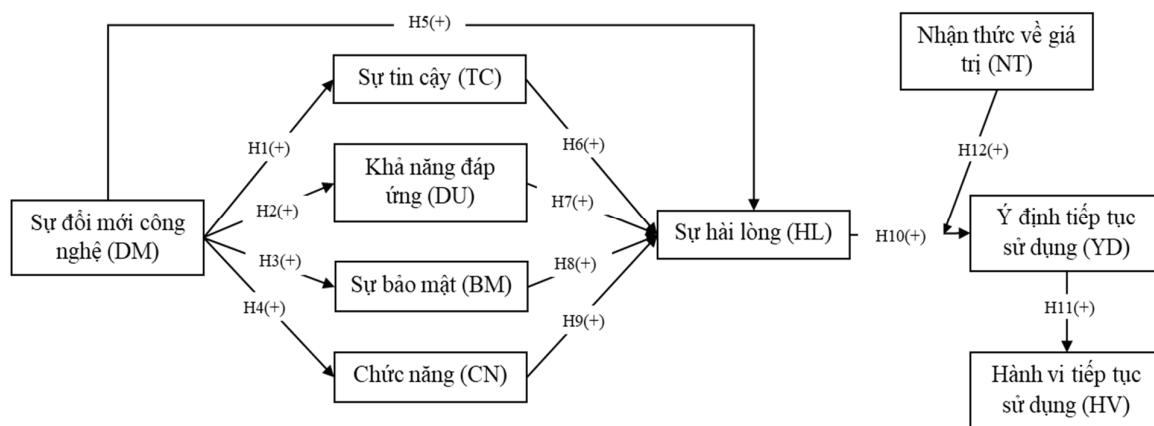
dụng

Theo Roberts-Lombard & cộng sự (2024), nhận thức về giá trị của khách hàng được hiểu là đánh giá tổng thể của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được được coi là một trong những yếu tố quyết định quan trọng khi xem xét ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng. Nhận thức về giá trị của khách hàng thu hút khách hàng do những lợi ích của nó, là một yếu tố dự báo quan trọng trong các nghiên cứu về ý định (Shao & cộng sự, 2019). Ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ ngân hàng của khách hàng sẽ được xác định bởi mức độ hài lòng của họ với dịch vụ nhận được và các tùy chọn sản phẩm có sẵn (Makudza, 2021). Khi khách hàng nhận thức về giá trị cao, tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng mạnh hơn. Khách hàng cảm thấy những gì họ nhận được xứng đáng, sự hài lòng trở thành động lực hành động, thúc đẩy họ quay lại sử dụng dịch vụ. Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H12: Nhận thức về giá trị điều tiết tác động giữa sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả kế thừa từ mô hình nghiên cứu trước đây, với mô hình gốc là nghiên cứu của Iqbal & cộng sự (2018) về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ công nghệ tự phục vụ đến ý định hành vi, với vai trò trung gian của sự hài lòng. Mô hình nghiên cứu của tác giả được đề xuất (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Từ các giả thuyết nghiên cứu thì tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo sơ bộ được tác giả dịch thuật từ thang đo gốc sang thang đo tiếng Việt. Để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thì tác giả tiến hành thảo luận với các chuyên gia. Từ đó thiết lập bảng khảo sát chính thức. Cụ thể sự đổi mới công nghệ kế thừa của Kanwal & Yousaf (2019) gồm 4 thang đo; Sự tin cậy và sự bảo mật kế thừa 4 thang đo của Gunawardana & Perera (2015); Khả năng đáp ứng kế thừa 4 thang đo của Stevano & cộng sự (2018); Chức năng kế thừa 4 thang đo của Satria & Hidayat (2021); Sự hài lòng kế thừa 3 thang đo của Gunawardana & Perera (2015); Ý định tiếp tục sử dụng kế thừa 3 thang đo của Chen & Chen (2009); Hành vi tiếp tục sử dụng kế thừa 3 thang đo của Samy & cộng sự (2022); Nhận thức về giá trị kế thừa 3 thang đo của Roberts-Lombard & cộng sự (2024).

3.2. Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được xác định bằng phương pháp phi xác suất. Theo Hair & cộng sự (2017), số lượng mẫu tối thiểu để đáp ứng cho nghiên cứu sẽ dựa trên số câu hỏi của bảng khảo sát và được dự tính gấp 5 lần tổng số câu hỏi ($36 \times 5 = 180$). Mẫu thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua liên hệ với các nhân viên làm việc tại các ngân hàng, nhờ hỗ trợ gửi bảng câu hỏi khảo sát bằng đường link Google Forms qua email hoặc zalo của các khách hàng hiện đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng tự phục vụ tại ngân hàng thực hiện khảo sát. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 12 năm 2025 đến tháng 3 năm 2025 với đối tượng khảo sát là các khách hàng có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên đang sử dụng các dịch vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, tác giả thu về được 577 bản trả lời, sau khi lọc những bản trả lời không hợp lệ, tác giả loại 21 bản, cuối cùng còn lại 556 bản trả lời hợp lệ và số lượng này thỏa mãn với yêu cầu về cỡ mẫu.

3.3. Xử lý số liệu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện thống kê mô tả mẫu và phần mềm SmartPLS để đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc kiểm định kết quả.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	199	35,8
	Nữ	357	64,2
Độ tuổi	Từ 18 tuổi đến dưới 22 tuổi	131	23,6
	Từ 22 tuổi đến dưới 35 tuổi	271	48,7
	Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	111	20,0
	Trên 45 tuổi	43	7,7
Nghề nghiệp	Sinh viên	98	17,6
	Nhân viên văn phòng	219	39,4
	Kinh doanh	151	27,2
	Khác	88	15,8
Trình độ học vấn	THPT	116	20,9
	Cao đẳng/Trung cấp	112	20,1
	Đại học	253	45,5
	Sau đại học	75	13,5
Thu nhập mỗi tháng	Dưới 10 triệu	84	15,1
	Từ 10 triệu đến dưới 20 triệu	261	46,9
	Từ 20 triệu đến dưới 30 triệu	132	23,7
	Từ 30 triệu trở lên	79	14,2

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đối với chất lượng biến quan sát thang đo: Dựa trên kết quả được tổng hợp ở Bảng 2, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa và phù hợp (Hair & cộng sự, 2017).

Đối với độ tin cậy của thang đo: Từ kết quả Bảng 2 cho thấy hệ số Composite reliability ρ_c (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0,7 và chỉ số phương sai trung bình được trích (Average variance extracted – AVE) đều lớn hơn 0,5, do đó các thang đo đều đạt độ tin cậy và tính hội tụ (Hair & cộng sự, 2017).

Đối với tính phân biệt thang đo: Từ kết quả Bảng 3 cho thấy chỉ số HTMT (heterotrait-monotrait ratio) dưới 0,85, do đó tính phân biệt được đảm bảo tốt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trước tiên cần phải xem xét xử lý vấn đề đa cộng tuyến để tránh việc đưa ra nhận định sai về kết quả phân tích dữ liệu. Kết quả Hình 2 cho thấy giá trị Inner nhỏ hơn 3 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2017).

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được các nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bootstrapping với $N = 5.000$ như sau:

Dựa trên kết quả Hình 2 thì các giá trị P – value đều thấp hơn 0,5 cho thấy các tác động đều có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến sự tin cậy với β là 0,287, khả năng đáp ứng với β là 0,331, sự bảo mật với β là 0,367, chức năng với β là 0,146, sự hài lòng với β là 0,257. Sự tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng với β là 0,187, khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng với β là 0,217, sự bảo mật tác động tích cực đến sự hài lòng với β là 0,175, chức năng tác động tích cực đến sự hài

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường thang đo

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Nhân tố đại diện	Cronbach's Alpha	AVE
Sự đổi mới công nghệ					
DM1	Dịch vụ ngân hàng có nhiều tính năng cải tiến	0,866	DM	0,939	0,795
DM2	Dịch vụ ngân hàng có các tùy chọn dịch vụ tự động	0,902			
DM3	Ngân hàng triển khai các hệ thống cơ giới hóa hiện đại trong hoạt động	0,927			
DM4	Ngân hàng cung cấp thiết bị và công nghệ mới nhất để phục vụ khách hàng	0,897			
Sự tin cậy					
TC1	Tôi nhận được dịch vụ chính xác và không có lỗi từ ngân hàng tự phục vụ	0,861	TC	0,883	0,653
TC2	Tôi có thể tin tưởng vào dịch vụ được cung cấp qua ngân hàng tự phục vụ	0,842			
TC3	Ngân hàng tự phục vụ hoàn tất giao dịch của tôi trong thời gian được chỉ định	0,816			
TC4	Ngân hàng tự phục vụ đáng tin cậy	0,855			
Khả năng đáp ứng					
DU1	Khi giao dịch không thành công, hệ thống ngân hàng tự phục vụ sẽ thông báo cho tôi	0,898	DU	0,943	0,807
DU2	Ngân hàng tự phục vụ phản hồi các vấn đề một cách nhanh chóng	0,901			
DU3	Tôi có thể liên hệ với bộ phận chăm sóc khách hàng qua ngân hàng tự phục vụ	0,889			
DU4	Ngân hàng tự phục vụ nhanh chóng khắc phục các lỗi hay các sự cố	0,897			
Sự bảo mật					
BM1	Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng ngân hàng tự phục vụ	0,763	BM	0,942	0,803
BM2	Rủi ro liên quan đến ngân hàng tự phục vụ là thấp	0,943			
BM3	Thông tin cá nhân được trao đổi qua ngân hàng tự phục vụ không bị ngân hàng sử dụng sai mục đích	0,940			
BM4	Chính sách bảo mật được nêu rõ khi tôi sử dụng ngân hàng tự phục vụ	0,909			
Chức năng					
CN1	Tôi có thể thực hiện các giao dịch nhu cầu tài chính trong thời gian ngắn thông qua ngân hàng tự phục vụ.	0,812	CN	0,919	0,792
CN2	Quy trình dịch vụ của ngân hàng tự phục vụ rất minh bạch.	0,794			
CN3	Sử dụng ngân hàng tự phục vụ chỉ cần một chút nỗ lực.	0,811			
CN4	Mọi chức năng dịch vụ từ ngân hàng tự phục vụ đều tuyệt vời	0,816			
Sự hài lòng					
HL1	Tôi đã đưa ra quyết định đúng đắn khi sử dụng ngân hàng tự phục vụ	0,915	HL	0,858	0,669

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Nhân tố đại diện	Cronbach's Alpha	AVE
HL2	Tôi hài lòng với các dịch vụ công nghệ do ngân hàng cung cấp	0,909			
HL3	Ngân hàng tự phục vụ đã vượt quá mong đợi của tôi	0,843			
Ý định tiếp tục sử dụng					
YD1	Tôi dự định tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ thay vì ngừng sử dụng.	0,912	YD	0,887	0,724
YD2	Ý định của tôi là tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ hơn là sử dụng bất kỳ phương tiện thay thế nào.	0,772			
YD3	Nếu có thể, tôi muốn tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ càng nhiều càng tốt.	0,893			
Hành vi tiếp tục sử dụng					
HV1	Tôi sẽ sử dụng ngân hàng tự phục vụ này một lần nữa nếu tôi có sự lựa chọn	0,872	HV	0,908	0,712
HV2	Tôi có thể chọn sử dụng ngân hàng tự phục vụ này vào lần tới khi tôi cần dịch vụ này	0,726			
HV3	Tôi sẽ sử dụng ngân hàng tự phục vụ này trong tương lai	0,850			
Nhận thức về giá trị					
NT1	Ngân hàng của tôi cung cấp cho tôi giá trị tương xứng với số tiền bỏ ra	0,842	NT	0,895	0,741
NT2	Giao dịch với ngân hàng của tôi là một quyết định đúng đắn khi xem xét đến giá cả và các chi phí khác	0,849			
NT3	Giao dịch với ngân hàng của tôi là một quyết định đúng đắn khi xem xét chất lượng tổng thể của việc cung cấp dịch vụ	0,861			

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

Bảng 3: Kết quả kiểm định tính phân biệt thang đo

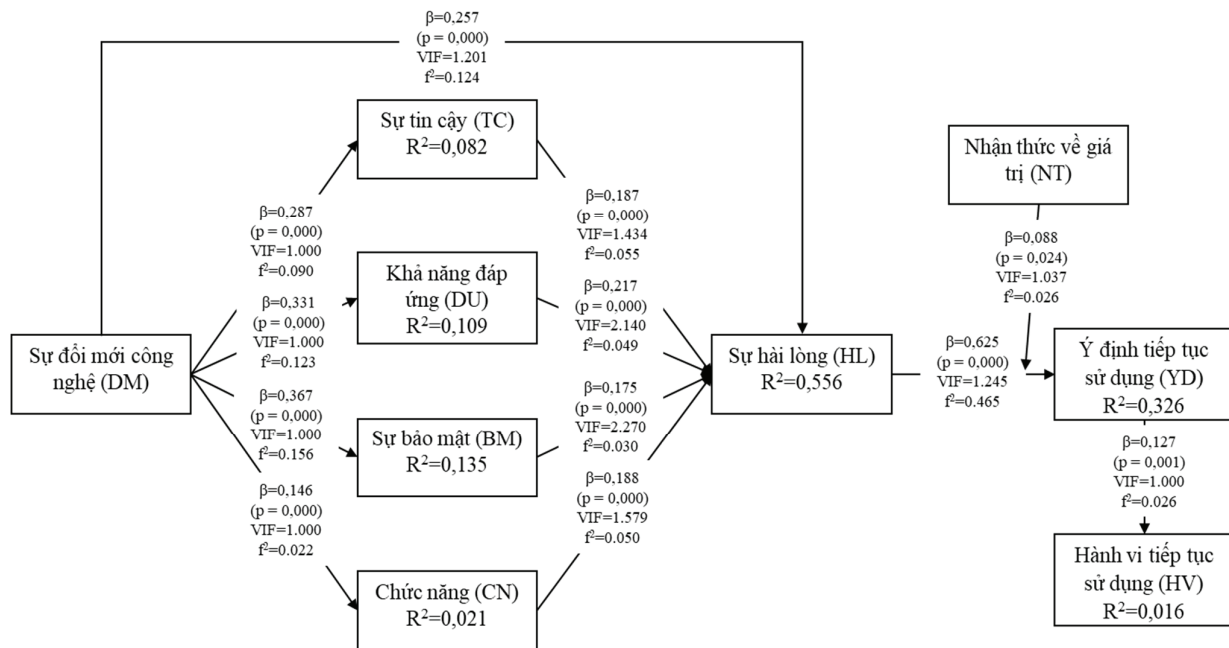
	BM	CN	DM	DU	HL	HV	NT	TC	YD
BM									
CN	0,634								
DM	0,371	0,163							
DU	0,743	0,621	0,350						
HL	0,673	0,596	0,514	0,683					
HV	0,100	0,189	0,165	0,097	0,102				
NT	0,226	0,314	0,212	0,207	0,503	0,035			
TC	0,535	0,443	0,304	0,531	0,594	0,191	0,209		
YD	0,666	0,532	0,412	0,709	0,620	0,146	0,144	0,527	

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

lòng với β là 0,188, sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng với β là 0,625, ý định tiếp tục sử dụng tác động tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng với β là 0,127. Cuối cùng, nhận thức về giá trị điều tiết tăng sự tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng với β là 0,088.

Để đánh giá năng lực giải thích của biến độc lập đối với các biến phụ thuộc căn cứ vào giá trị R^2 (Hair &

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

cộng sự, 2017). R^2 cho thấy biến độc lập giải thích được bao nhiêu phần trăm biến phụ thuộc, do đó không có ngưỡng giá trị để đánh giá R^2 là đạt. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng là biến phụ thuộc có mức độ giải thích cao nhất bởi các biến độc lập với R^2 là 0,556. Đứng sau là các nhân tố ý định tiếp tục với R^2 là 0,326; sự bảo mật với R^2 là 0,133; khả năng đáp ứng với R^2 là 0,109; sự tin cậy với R^2 là 0,082; chức năng với R^2 là 0,021 và cuối cùng là hành vi tiếp tục với R^2 là 0,016.

Chỉ số f^2 để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình (Hair & cộng sự, 2017). Kết quả phân tích f^2 cho thấy, sự đổi mới công nghệ có tác động nhỏ lên sự tin cậy, khả năng đáp ứng, chức năng, sự hài lòng. Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo mật, chức năng có tác động nhỏ lên sự hài lòng; ý định tiếp tục có tác động nhỏ lên hành vi tiếp tục với $0,02 \leq f^2 < 0,15$. Sự đổi mới công nghệ có tác động trung bình lên sự bảo mật với $0,15 \leq f^2 < 0,35$. Cuối cùng, sự hài lòng có tác động lớn lên ý định tiếp tục với $f^2 \geq 0,35$.

Để đánh giá mức độ dự báo của mô hình bằng thủ tục PLS_{predict}, tác giả so sánh các giá trị RMSE giữa mô hình PLS-SEM và mô hình chuẩn (benchmark). Kết quả bảng 4 cho thấy, RMSE của PLS-SEM < RMSE của benchmark, mô hình có khả năng dự đoán tốt (Hair & cộng sự, 2017).

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo mật, chức năng và sự hài lòng. Điều này luận giải cho việc khi ngân hàng có sự đầu tư vào công nghệ và cung cấp công nghệ mới nhất trong việc cung cấp các dịch vụ sẽ giúp cải thiện độ chính xác trong các giao dịch, từ đó khách hàng có thể tin tưởng vào dịch vụ được cung cấp qua ngân hàng tự phục vụ. Giúp các ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa thông qua việc phân tích hành vi khách hàng, phản hồi nhanh chóng tới những thắc mắc của khách hàng cũng như giải quyết các vấn đề của khách hàng kịp thời. Giúp tăng cường sự bảo mật, mã hóa dữ liệu của khách hàng, từ đó sẽ khiến khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng ngân hàng tự phục vụ. Giúp tăng tính hiệu quả và dễ sử dụng của các giao dịch tài chính, chức năng dịch vụ từ công nghệ tự phục vụ đều không có lỗi. Bên cạnh đó cũng sẽ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí và mang lại hiệu quả trong quá trình giao dịch, từ đó thu hút và mang lại sự hài lòng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Francis & cộng sự (2002), Rhodes & cộng sự (2008), Akhisar & cộng sự (2015), Salihu & cộng sự (2019), Mehdiabadi & cộng sự (2020).

Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo mật và chức năng tác động tích cực đến sự hài lòng. Kết quả này phù hợp với thực tế, khi khách hàng cũng nhận thấy hệ thống ngân hàng tự phục vụ giúp cho các giao dịch của họ thực hiện hiệu quả, không có lỗi, đáng tin cậy, đáp ứng nhu cầu nhanh chóng và hiệu quả, được giải đáp

thắc mắc và được giải quyết các vấn đề kịp thời, các thuộc tính chức năng như thực hiện giao dịch dễ dàng và giao dịch nhanh chóng có thể góp phần làm tăng sự hài lòng. Bên cạnh đó, trong các giao dịch tài chính thì điều mà khách hàng quan tâm lớn chính là sự bảo mật. Việc các giao dịch trên ngân hàng tự phục vụ có chính sách bảo mật rõ ràng, dữ liệu và các thông tin cá nhân của khách hàng được bảo vệ hiệu quả cũng sẽ làm cho các khách hàng hài lòng. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Iqbal & cộng sự (2018), Hammoud & cộng sự (2018), Satria & Hidayat (2021).

Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng và ý định tiếp tục sử dụng tác động tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng. Kết quả này phù hợp với thực tế khi mà khách hàng hài lòng với ngân hàng tự phục vụ, họ sẽ sẵn sàng hình thành ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ và từ đó sẽ dẫn tới hành vi tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Albashrawi (2021), Purwanto & Loisa (2020).

Sự điều tiết của nhận thức về giá trị làm tăng mức độ tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng. Điều này phù hợp với thực tế và luận giải thông qua việc khi khách hàng đánh giá cao giá trị mà dịch vụ ngân hàng tự phục vụ mang lại, họ sẽ có xu hướng gắn bó hơn với dịch vụ ngay cả khi mức độ hài lòng không quá cao. Ngược lại, nếu giá trị được cảm nhận thấp, dù họ có hài lòng ở một mức độ nhất định, họ vẫn có thể không muốn tiếp tục sử dụng. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Shao & cộng sự (2019), Makudza (2021).

5. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đổi mới công nghệ tác động cùng chiều đến sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo mật, chức năng, sự hài lòng. Đồng thời, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo mật, chức năng tác động tích cực đến sự hài lòng. Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng và ý định tiếp tục sử dụng tác động tích cực đến hành vi tiếp tục sử dụng. Ngoài ra, nhận thức về giá trị điều tiết làm tăng sự tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng. Điểm mới của nghiên cứu này là nghiên cứu tác động của sự đổi mới công nghệ đến các yếu tố của chất lượng dịch vụ công nghệ tự phục vụ và sự hài lòng đối với ngân hàng tự phục vụ cũng như vai trò điều tiết của nhận thức về giá trị lên sự tác động của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng. Sự kết hợp này có thể cung cấp một mô hình lý thuyết toàn diện về hành vi tiếp tục sử dụng của khách hàng trong việc áp dụng công nghệ tự phục vụ trong lĩnh vực ngân hàng.

6. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu thì tác giả có các đề xuất hàm ý quản trị cho các ngân hàng như sau: Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của ngân hàng tự phục vụ, các ngân hàng nên đầu tư vào các giải pháp công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), học máy, xác thực sinh trắc học, blockchain hay chatbot thông minh... nhằm tối ưu hóa quy trình vận hành, tăng tốc độ xử lý giao dịch cho cả ngân hàng và khách hàng, giảm lỗi trong quá trình giao dịch và gian lận, tăng mức độ cá nhân hóa dịch vụ, cuối cùng là tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng nên đầu tư vào hệ thống phân tích dữ liệu lớn để hiểu rõ hơn về nhu cầu cũng như hành vi của khách hàng. Ngân hàng cần đầu tư hệ thống bảo mật thông tin, phát triển phương thức mã hóa mạnh hơn, phương thức xác thực với độ bảo mật cao hơn nhằm ngăn chặn các hành vi gian lận từ bên ngoài. Các dịch vụ công nghệ tự phục vụ phải thường xuyên nâng cấp để đáp ứng để hạn chế tình trạng xuất hiện các lỗi trong quá trình giao dịch như xử lý giao dịch của hệ thống bị chậm, từ chối giao dịch. Các dịch vụ được thiết kế sao cho quy trình thực hiện giao dịch đơn giản, dễ hiểu đảm bảo cho các khách hàng ai cũng có thể sử dụng được. Cần có các hình thức quảng bá về các dịch vụ để gia tăng sự nhận biết của khách hàng. Ngân hàng tự phục vụ cần đáp ứng được tốc độ xử lý giao dịch cao, thông suốt, khả năng truy cập dịch vụ mọi lúc, mọi nơi. Bên cạnh đó, ngân hàng cần xác định rõ giá trị mà khách hàng mong muốn khi sử dụng dịch vụ tự phục vụ, không chỉ về mặt chức năng mà còn về giá trị cảm xúc để gia tăng nhận thức về giá trị của khách hàng khi sử dụng ngân hàng tự phục vụ.

Tài liệu tham khảo:

- Akhisar, I., Tunay, K.B. & Tunay, N. (2015), 'The effects of innovations on bank performance: The case of electronic banking services', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 369-375.
- Albashrawi, M. (2021), 'Intention to adopt E-Commerce: a comparative review across developed and developing economies', *The African Journal of Information Systems*, 13(1), 113-140.
- Angko, W. (2013), 'Innovation in bank payment systems and related services among selected commercial bank branches in Wa municipality', *Innovation*, 3(9), 40-55.
- Chen, S.C. & Chen, H.H. (2009), 'The empirical study of customer satisfaction and continued behavioural intention towards self-service banking: technology readiness as an antecedent', *International Journal of Electronic Finance*, 3(1), 64-76.
- Cronin Jr, J.J. & Taylor, S.A. (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extension', *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Curran, J.M. & Meuter, M.L. (2005), 'Self-service technology adoption: Comparing three technologies', *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, New York: Wiley.
- Francis, J., Schipper, K. & Vincent, L. (2002), 'Earnings announcements and competing information', *Journal of Accounting and Economics*, 33(3), 313-342.
- Gunawardana, H. & Perera, W. (2015), 'Impact of self-service technology quality on customer satisfaction: A case of retail banks in western province in Sri Lanka', *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(1), 1-24.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hammoud, J., Bizri, R.M. & El Baba, I. (2018), 'The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector', *Sage Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/21582440187906>
- Iqbal, M.S., Hassan, M.U. & Habibah, U. (2018), 'Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction', *Cogent Business & Management*, 5(1), 1.
- Kanwal, R. & Yousaf, S. (2019), 'Impact of service innovation on customer satisfaction: An evidence from Pakistani banking industry', *Emerging Economy Studies*, 5(2), 125-140.
- Khan, H.U.Z. (2010), 'The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh', *International Journal of Law and Management*, 52(2), 82-109.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2012), *Management Information Systems, Managing The Digital Firm*, 12th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lin, J.S.C. & Hsieh, P.L. (2011), 'Assessing the self-service technology encounters: Development and validation of SSTQUAL scale', *Journal of Retailing*, 87(2), 194-206.
- Makudza, F. (2021), 'Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry', *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203.
- Mehdiabadi, A., Tabatabaeinasab, M., Spulbar, C., Karbassi Yazdi, A. & Birau, R. (2020), 'Are we ready for the challenge of Banks 4.0? Designing a roadmap for banking systems in Industry 4.0', *International Journal of Financial Studies*, 8(2), 32.
- Narteh, B. (2015), 'Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 361-380.
- OECD (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd edition, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Oliver, R.L. (1980), 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

-
- Purwanto, E. & Loisa, J. (2020), 'The intention and use behaviour of the mobile banking system in Indonesia: UTAUT Model', *Technology Reports of Kansai University*, 62(06), 2757-2767.
- Rhodes, J., Hung, R., Lok, P., Ya-Hui Lien, B. & Wu, C. M. (2008), 'Factors influencing organizational knowledge transfer: implication for corporate performance', *Journal of knowledge management*, 12(3), 84-100.
- Roberts-Lombard, M., Variava, A., Baig, I. & Chavoos, R. (2024), 'Exploring the perceived value-behavioural intention link: An Islamic banking perspective', *Journal of Economic and Financial Sciences*, 17(1), 14.
- Salihu, A., Metin, H., Hajrizi, E. & Ahmeti, M. (2019), 'The effect of security and ease of use on reducing the problems/ deficiencies of Electronic Banking Services', *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 159-163.
- Samy, F.M., AbdelAziz, G.S. & Elsayed, O.T. (2022), 'The impact of attributions of self-service technology failures on its continued use', *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(3), 1-28.
- Satria, H.W. & Hidayat, D.P. (2021), 'The effect of self-service technology service quality and customer satisfaction toward loyalty and behavioural intentions on e-banking users', presentation at *The 4th International Conference of Vocational Higher Education (ICVHE 2019) - Empowering Human Capital Towards Sustainable 4.0 Industry*, 304-318.
- Shao, Z., Guo, Y. & Ge, C. (2019), 'Impact of perceived value on customer satisfaction and continuance intention of bicycle sharing service', *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 933-942.
- Sharma, S.K. & Sharma, M. (2019), 'Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation', *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Stevano, S., Andajani, E. & Rahayu, S. (2018), 'Influence service quality to customer satisfaction and customer loyalty using self service technology: Internet banking', In *5th International conference on Business, Economic and Social Sciences (ICBESS)*, 22-25.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS quarterly*, 425-478.

HIỆU ỨNG CỦA TỰ DO HÓA TÀI CHÍNH ĐẾN VỐN HÓA THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Trần Văn Trung

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: trungtcnh@ufm.edu.vn

Mã bài: JED-2383

Ngày nhận bài: 30/03/2025

Ngày nhận bài sửa: 12/05/2025

Ngày duyệt đăng: 26/05/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2383

Tóm tắt

Tự do hóa tài chính (TDHTC) là xu hướng tất yếu trong bối cảnh hội nhập, góp phần nâng cao hiệu quả thị trường tài chính. Tuy nhiên, tác động của TDHTC không phải lúc nào cũng phù hợp với kỳ vọng. Nghiên cứu này đánh giá tác động của TDHTC nội địa đến vốn hóa thị trường chứng khoán (TTCK) Việt Nam, thông qua việc xây dựng chỉ số TDHTC nội địa và sử dụng mô hình VECM với dữ liệu quý. Kết quả cho thấy TDHTC nội địa có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến vốn hóa TTCK trong dài hạn. Tuy vậy, trong ngắn hạn, TTCK lại chịu tác động tiêu cực từ các cú sốc liên quan đến chính sách TDHTC. Các phát hiện này gợi mở hàm ý chính sách cho Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và Ngân hàng Nhà nước trong việc thiết kế và thực thi chính sách TDHTC phù hợp nhằm đảm bảo sự phát triển ổn định của TTCK. Đồng thời, nghiên cứu cũng cung cấp thông tin hữu ích cho nhà đầu tư trong hoạt động phân tích và đầu tư.

Từ khóa: Chỉ số tự do hóa tài chính, Thị trường chứng khoán, Tự do hóa tài chính nội địa, VECM, Vốn hóa.

Mã JEL: E5, E44, F36, G1

The effect of financial liberalization on Vietnam's stock market capitalization

Abstract

Financial liberalization is an inevitable trend in the context of integration, contributing to improving the efficiency of financial markets. However, the impact of financial liberalization is not always consistent with expectations. This study aims to assess the impact of domestic financial liberalization on the capitalization of Vietnam's stock market by constructing a domestic financial liberalization index and using the VECM model with quarterly data. The results show that domestic financial liberalization has a positive and statistically significant impact on stock market capitalization in the long run. However, in the short run, shocks related to financial liberalization policies negatively affect the stock market. These findings suggest policy implications for the State Securities Commission and the State Bank in designing and implementing appropriate financial liberalization policies to ensure the stable development of the stock market. At the same time, the study also provides valuable information for investors in their analysis and investment activities.

Keywords: Capitalization, Domestic financial liberalization, Financial liberalization index, Stock market, VECM.

JEL Codes: E5, E44, F36, G1.

1. Giới thiệu

Để đảm bảo tăng trưởng kinh tế, hầu hết Chính phủ của các quốc gia tìm kiếm một chế độ quản lý tài chính tối ưu hơn, tạo điều kiện thu hút và phân bổ hiệu quả các nguồn vốn – đó là TDHTC (Ötker & cộng sự, 2000). Từ những năm 1980, nhiều quốc gia phát triển như Mỹ, Anh và Nhật Bản đã thực hiện mạnh mẽ các biện pháp TDHTC nhằm cải thiện hiệu quả thị trường vốn, thu hút đầu tư nước ngoài và tăng trưởng kinh tế. Đến thập niên 1990, các nước đang phát triển và mới nổi, đặc biệt tại khu vực Đông Nam Á và Mỹ Latinh, cũng tích cực thực hiện các chính sách TDHTC. Các quốc gia ASEAN-5 (gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Singapore) đã triển khai các chính sách TDHTC từ cuối những năm 1990, đặc biệt là sau khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997. Tại Việt Nam, quá trình TDHTC diễn ra chậm hơn nhưng đã có những bước tiến quan trọng kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO vào năm 2007. TDHTC mang lại nhiều kết quả tích cực cho các quốc gia, tuy nhiên khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008 đã đặt ra nhiều thách thức đối với các quốc gia trong việc xây dựng lộ trình TDHTC phù hợp, nhằm cân bằng giữa tăng trưởng và ổn định tài chính.

Nghiên cứu về TDHTC được nhiều tác giả trên thế giới thực hiện và thường tập trung đến ảnh hưởng tăng trưởng kinh tế, phát triển thị trường vốn,... Đặc biệt các nghiên cứu về tác động của TDHTC đến TTCK cho kết quả không đồng nhất, đôi khi trái ngược nhau và không khớp với cơ sở lý thuyết về TDHTC.

Trong bối cảnh của Việt Nam, có một số công trình về TDHTC và tập trung chủ yếu vào sự tác động của của TDH tài chính đến tăng trưởng kinh tế (Lương Thị Thu Hằng, 2015; Tang & cộng sự, 2018), một số nghiên cứu khác về tác động của TDHTC đến các khía cạnh của thị trường tài chính (Nguyễn Thị Liên Hoa & Nguyễn Ngọc Thụy Vy, 2018; Tô Trung Thành & Trần Thọ Đạt, 2015). Hầu như chưa có nghiên cứu về tác động của TDHTC đến vốn hóa TTCK, hơn nữa các nghiên cứu thường sử dụng các thước đo riêng lẻ về TDHTC mà chưa xây dựng thước đo tổng hợp.

Nghiên cứu này được thực hiện để xây dựng chỉ số TDHTC tổng hợp bằng phương pháp thành phần chính (PCA) và trả lời câu hỏi liệu kết quả thực nghiệm về TDHTC nội địa ở Việt Nam có ảnh hưởng tích cực đến quy mô TTCK ở khía cạnh vốn hóa hay không.

Kết quả công trình này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa TDHTC và phát triển TTCK ở các thị trường mới nổi, điển hình như Việt Nam. Qua đó một số hàm ý chính sách được đề xuất cho Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và Ngân hàng Nhà nước trong việc thực hiện chính sách TDHTC và phát triển TTCK. Kết quả cũng khuyến nghị cho nhà đầu tư có thêm những kinh nghiệm khi tham gia TTCK.

Bài viết được trình bày thành 5 phần. Thứ nhất, giới thiệu, trình bày bối cảnh, vấn đề, khoảng trống và mục tiêu nghiên cứu. Thứ hai, tổng quan nghiên cứu, trình bày cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu có liên quan. Thứ ba, phương pháp nghiên cứu, trình bày mô hình và dữ liệu nghiên cứu. Thứ tư, kết quả nghiên cứu và thảo luận, trình bày kết quả chỉ số TDHTC, các kiểm định mô hình và phân tích kết quả mô hình. Thứ năm, kết luận và hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm tự do hóa tài chính

Những người đầu tiên đặt nền tảng cho học thuyết TDHTC là McKinnon & Shaw (1973), cho rằng khi trần lãi suất được xóa bỏ, tỷ lệ dự trữ bắt buộc được giảm xuống và vấn đề chia cắt thị trường tài chính được giảm nhẹ thì tiết kiệm gia tăng, hiệu quả phân bổ vốn đầu tư của các tổ chức và thị trường tài chính cũng được cải thiện. McKinnon (1982) đã nêu ra các bước tuần tự của tiến trình TDHTC. Kể từ đó về sau, có nhiều quan niệm, đóng góp khác nhau về TDHTC nhằm mục đích phát triển kinh tế. Khái niệm TDHTC có thể hiểu một cách khái quát như sau:

TDHTC là quá trình nới lỏng hoặc dỡ bỏ các hạn chế của chính phủ đối với thị trường tài chính, bao gồm các biện pháp như tự do hóa lãi suất, gỡ bỏ kiểm soát tín dụng, mở cửa thị trường vốn và giảm thiểu các hạn chế trong giao dịch tài chính quốc tế nhằm tạo ra một môi trường cạnh tranh, minh bạch và hiệu quả hơn trong việc huy động và phân bổ nguồn vốn nhằm thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, phù hợp với trình độ phát triển, lộ trình hội nhập quốc tế của một quốc gia.

TDHTC bao gồm TDHTC nội địa và TDHTC quốc tế. TDHTC nội địa đề cập đến quá trình dỡ bỏ các

rào cản, kiểm soát và can thiệp của nhà nước đối với hệ thống tài chính trong nước. Bao gồm các hoạt động như: (1) Dỡ bỏ trần lãi suất; (2) Tự do hóa hệ thống tín dụng (loại bỏ kiểm soát cho vay theo ngành/địa bàn); (3) Cho phép ngân hàng hoạt động theo nguyên tắc thị trường; (4) Cải cách hệ thống tài chính và phát triển các định chế tài chính phi ngân hàng. TDHTC quốc tế bao gồm tự do hóa giao dịch vãng lai và tự do hóa giao dịch vốn. TDHTC quốc tế là quá trình dỡ bỏ hoặc nới lỏng các hạn chế và kiểm soát của chính phủ đối với các dòng vốn xuyên biên giới, cho phép dòng vốn quốc tế được luân chuyển tự do giữa quốc gia này và quốc gia khác.

2.1.2. Cơ chế truyền dẫn của tự do hóa tài chính đến vốn hóa thị trường chứng khoán

Vốn hóa thị trường được hiểu là tổng giá trị của cổ phiếu niêm yết. Tỷ lệ vốn hóa thị trường so với tổng sản phẩm quốc nội (GDP) thường dùng làm thước đo để đo lường quy mô của TTCK so với nền kinh tế (Levine & Zervos, 1998).

Theo lý thuyết TDHTC có thể thấy TDHTC thúc đẩy hiệu quả phân bổ nguồn vốn, nâng cao khả năng tiếp cận vốn cho khu vực tư nhân, gia tăng tiết kiệm, đầu tư và đổi mới tài chính trong đó có TTCK. Hơn nữa, TDHTC giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống ngân hàng và các định chế tài chính phi ngân hàng, từ đó giúp giảm lãi vay, tức làm giảm chi phí vốn của các doanh nghiệp niêm yết, tăng khả năng tài trợ cho doanh nghiệp niêm yết, từ đó thúc đẩy số lượng và giá trị chứng khoán phát hành, tăng vốn hóa TTCK.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về TDHTC liên quan đến TTCK trên thế giới được các tác giả tiếp cận ở nhiều khía cạnh khác nhau nhưng chủ yếu liên quan đến sự biến động giá cổ phiếu, thanh khoản TTCK, tính hiệu quả thông tin và quy mô TTCK.

2.2.1. Tự do hóa tài chính tác động đến sự biến động giá cổ phiếu

Các nghiên cứu cho thấy kết quả ngược nhau về sự tác động của TDHTC đến sự biến động giá cổ phiếu. TDHTC làm tăng biến động giá ở các thị trường Indonesia (James & Karoglou, 2010), Sri Lanka (Jaleel & Samarakoon, 2009), Hàn Quốc, Mexico và Thổ Nhĩ Kỳ (Huang & Yang, 2000). Ngược lại, TDHTC làm giảm biến động giá ở các thị trường Argentina, Chile, Malaysia và Philippines (Huang & Yang, 2000).

2.2.2. Tự do hóa tài chính tác động đến thanh khoản thị trường chứng khoán

TDHTC giúp cải thiện thanh khoản và góp phần nâng cao hiệu suất TTCK (Levine, 2001). TDHTC, bao gồm việc nới lỏng các hạn chế về dòng vốn quốc tế, thường dẫn đến việc cải thiện thanh khoản TTCK được minh chứng qua các nghiên cứu tại Trung Quốc và các nước thuộc Cộng đồng Đông phi, nơi TDHTC đã làm tăng hiệu quả phân bổ vốn và giảm tính dễ tổn thương của thị trường. Lee & Wong (2012), Wainaina & cộng sự (2024); Ben Rejeb & Boughrara (2013) cũng cho rằng TDHTC cải thiện mức độ hiệu quả và làm giảm khả năng xảy ra khủng hoảng tài chính ở các nền kinh tế mới nổi.

2.2.3. Tự do hóa tài chính tác động đến hiệu quả thông tin trên thị trường chứng khoán

TDHTC có thể cải thiện hiệu quả thông tin của TTCK, nhưng hiệu quả này phụ thuộc vào mức độ phát triển thể chế của quốc gia đó (Ben Rejeb & Boughrara, 2013). Khi nghiên cứu đến TTCK Việt Nam, Mateus & Hoang (2021) kết luận rằng TDHTC đã cải thiện đáng kể hiệu quả thông tin của TTCK. Nhà đầu tư nước ngoài đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện hiệu quả thị trường (Vo, 2017).

2.2.4. Tự do hóa tài chính tác động đến vốn hóa thị trường chứng khoán và một số nghiên cứu có liên quan đến vốn hóa thị trường chứng khoán

Nghiên cứu về TDHTC nội địa ở Nigeria, Efuntade & Efuntade (2022) kết luận rằng lãi suất cho vay có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến vốn hóa TTCK, trong khi đó lãi suất tiền gửi có tác động âm và không có ý nghĩa thống kê đến vốn hóa TTCK.

Một số nghiên cứu khác về vốn hóa TTCK Việt Nam nhưng không liên quan đến TDHTC. Phạm Tiến Mạnh (2023) nghiên cứu về hoạt động của nhà đầu tư nước ngoài trên TTCK Việt Nam cho rằng hầu như các hoạt động đầu tư nước ngoài, đặc biệt là các hành vi giao dịch trên thị trường đều không tác động đến giá trị vốn hóa TTCK; chỉ có số lượng dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài đăng ký mới có ảnh hưởng đến vốn hóa của các công ty đang niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội. Bui (2023) khẳng định rằng GDP bình quân đầu người, tín dụng trong nước và thương mại là các yếu tố quyết định vốn hóa TTCK tại các thị trường mới nổi và các nền kinh tế đang phát triển trong đó có Việt Nam.

2.2.5. Khoảng trống nghiên cứu

Trên thế giới việc xem xét TDHTC trong mối liên hệ với TTCK đã được nhiều nghiên cứu thực hiện với những khía cạnh khác nhau cũng như thước đo TDHTC rất đa dạng. Riêng tại Việt Nam, một số nghiên cứu chủ yếu đề cập đến ảnh hưởng của nhà đầu tư nước ngoài và các yếu tố kinh tế vĩ mô truyền thống đến vốn hóa TTCK, trong khi vai trò của TDHTC nội địa đối với TTCK chưa được đánh giá. Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu hiện hành sử dụng dữ liệu tần suất năm, khó phản ánh đầy đủ các hiệu ứng ngắn hạn và động học vốn mang tính đặc trưng trong phản ứng của TTCK đối với chính sách của TDHTC. Hơn nữa việc đo lường TDHTC nội địa thường dừng lại ở các chỉ báo đơn lẻ, chưa khai thác phương pháp xây dựng chỉ số tổng hợp. Từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này hướng đến việc xây dựng một chỉ số TDHTC nội địa theo cách tiếp cận thực chứng thông qua phương pháp phân tích thành phần chính (PCA), đồng thời kiểm định tác động của chỉ số này đến vốn hóa TTCK Việt Nam với dữ liệu tần suất quý nhằm làm rõ hơn vai trò của cải cách tài chính nội địa đối với sự phát triển của TTCK.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình VECM

Nghiên cứu này xem xét mối liên hệ giữa TDHTC và vốn hóa TTCK cả ngắn hạn và dài hạn nên lựa chọn mô hình sửa lỗi vectơ (VECM) là phù hợp, việc lựa chọn này cũng dựa trên cơ sở các công trình trước về TDHTC như Le & cộng sự (2022), Nguyễn Quốc Anh & Nguyễn Thị Thanh Nhân (2023).

Mô hình VECM cho phép phân tách mối quan hệ giữa các biến thành hai phần: (i) mối quan hệ dài hạn thông qua thành phần hiệu chỉnh sai số, và (ii) mối quan hệ ngắn hạn thông qua sai phân bậc nhất của các biến.

Dạng tổng quát của mô hình VECM như sau:

$$\Delta Y_t = \Pi Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k-1} \Gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Trong đó: Y_t là vector các biến nội sinh, Δ là ký hiệu sai phân bậc nhất, Π là ma trận chứa thông tin về mối quan hệ dài hạn giữa các biến, Γ_i là các ma trận phản ánh tác động ngắn hạn, ε_t là vector nhiễu trắng. Ma trận Π có thể được phân tích thành $\Pi = \alpha\beta'$, trong đó: β là ma trận vector đồng liên kết (các quan hệ cân bằng dài hạn), α là ma trận hệ số điều chỉnh (tốc độ điều chỉnh về trạng thái cân bằng sau cú sốc).

3.2. Các biến của mô hình

Để làm rõ cơ chế tác động của TDHTC nội địa đến vốn hóa TTCK nghiên cứu xây dựng chỉ số TDHTC tổng hợp FLI làm thước đo tổng hợp về TDHTC nội địa. Các biến được mô tả trong Bảng 1.

Bảng 1: Mô tả các biến

Biến	Mô tả	Cách tính	Ghi chú
MKC	Vốn hóa TTCK	Log vốn hóa TTCK/GDP	Biến phụ thuộc
FLI	Chỉ số TDHTC nội địa	Xây dựng bằng phương pháp PCA dựa trên bốn biến thành phần: M2 là tỷ lệ cung tiền (% GDP), DCP là tín dụng tư nhân (% GDP), và GDS là tiết kiệm gộp nội địa (% GDP), INTSP là chênh lệch lãi suất (lãi suất cho vay trừ lãi suất tiền gửi).	Biến độc lập
EXR	Tỷ giá USD/VND	Log tỷ giá USD/VND	Biến kiểm soát
TRAOP	Độ mở thương mại	Log (Xuất khẩu + Nhập khẩu)/GDP	Biến kiểm soát

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu vốn hóa TTCK Việt Nam được tải từ trang web <https://www.hsx.vn> của Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. Các dữ liệu GDP, cung tiền M2, lãi suất cho vay, lãi suất tiền gửi, tỷ giá USD/

VND, độ mở thương mại được cung cấp bởi IMF. Do dữ liệu vốn hóa TTCK Việt Nam được thống kê từ 2010 nên nghiên cứu chọn khung thời gian từ quý 1 năm 2010 đến quý 2 năm 2023. Toàn bộ các chuỗi dữ liệu tính theo tần suất quý, trong đó dữ liệu về tín dụng tư nhân và tiết kiệm gộp nội địa có tần suất năm và được nội suy thành tần suất quý.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Chỉ số tự do hóa tài chính nội địa

Trước khi thực hiện phương pháp PCA, các biến thành phần được chuẩn hóa theo z-score để loại bỏ sai lệch đơn vị đo. Giá trị chuẩn hóa z-score của biến X tại thời điểm t được tính như sau: $z(X_t) = (X_t - \bar{X})/\sigma_X$ trong đó $\bar{X}$ là giá trị trung bình của X_t và σ_X là độ lệch chuẩn của X . Kết quả cho thấy thành phần chính thứ nhất (PC1) giải thích 74,84% tổng phương sai của bộ dữ liệu, đủ điều kiện đại diện cho chỉ số FLI. Phương trình FLI qua các thành phần như sau:

$$FLI_t = 0,523 \cdot z(M2_t) + 0,550 \cdot z(DCP_t) + 0,515 \cdot z(GDS_t) - 0,398 \cdot z(INTSP_t)$$

Các hệ số tải của PC1 đều mang dấu phù hợp với kỳ vọng lý thuyết: cung tiền (0,523), tín dụng tư nhân (0,550) và tiết kiệm nội địa (0,515) có ảnh hưởng tích cực, trong khi chênh lệch lãi suất mang hệ số âm (-0,398). Chỉ số FLI phản ánh mức độ TDHTC nội địa theo thời gian. Chỉ số này càng cao cho thấy hệ thống tài chính trong nước càng mở và ít bị bóp méo bởi các biện pháp kiểm soát tài chính hành chính.

4.2. Thống kê mô tả dữ liệu

Bảng 2 tóm tắt thống kê mô tả các biến được sử dụng trong nghiên cứu cho thấy biến MKC có giá trị trung bình 0,055 và độ lệch chuẩn 0,202, phản ánh mức biến động tương đối lớn. Biến FLI có trung bình xấp xỉ 0, với phân phối lệch phải và không tuân theo phân phối chuẩn ($p = 0,034$). Biến EXR dao động trong khoảng hẹp quanh trung bình 4,344 và có phân phối gần chuẩn ($p = 0,094$). Biến TRAOP có giá trị trung bình 0,144 và không có dấu hiệu vi phạm giả định phân phối chuẩn ($p = 0,670$). Kết quả này cho thấy phần lớn các biến có đặc điểm thống kê ổn định.

Bảng 2: Thống kê mô tả dữ liệu

Giá trị	MKC	FLI	EXR	TRAOP
Trung bình	0,055	0,000	4,344	0,144
Trung vị	-0,010	-0,487	4,354	0,151
Lớn nhất	0,439	3,983	4,386	0,284
Nhỏ nhất	-0,309	-2,652	4,278	-0,060
Độ lệch chuẩn	0,202	1,730	0,025	0,073
Skewness	0,217	0,856	-0,716	-0,294
Kurtosis	1,738	2,721	2,777	2,900
Jarque-Bera	4,005	6,767	4,728	0,800
Xác suất	0,135	0,034	0,094	0,670
Tổng	2,986	0,000	234,593	7,787
Tổng độ lệch bình phương	2,172	158,666	0,033	0,286
Số quan sát	54	54	54	54

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews.

4.3. Kiểm định của mô hình

4.3.1. Tính dừng của các chuỗi dữ liệu

Phương pháp kiểm định nghiệm đơn vị Dickey – Fuller được sử dụng để kiểm tra tính dừng của các chuỗi dữ liệu. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy với mức ý nghĩa 5% các chuỗi MKC, FLI, EXR dừng dừng ở sai phân bậc 1, chuỗi TRAOP dừng ở sai phân bậc 2. Ký hiệu DTRAOP là sai phân bậc 1 của TRAOP, như vậy cả 4 chuỗi MKC, EXR, DFLI và DTRAOP đều dừng ở sai phân bậc 1.

4.3.2. Kiểm định đồng liên kết

Các chuỗi MKC, EXR, DFLI và DTRAOP cùng dừng ở $I(1)$, sử dụng kiểm định Johansen để kiểm tra tính đồng liên kết giữa các chuỗi. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy giá trị $P = 0,000 < \alpha$, nên bác bỏ giả thiết $H_0: r = 0$ (không có đồng liên kết giữa các biến). So sánh giá trị thống kê Trace và giá trị thống kê Max-Eigen với giá trị tới hạn tại mức ý nghĩa 5% chỉ ra có 1 đồng liên kết với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 3: Kiểm định tính dừng thông qua kiểm định ADF

Chuỗi	Bậc dừng	ADF test	Critical value at 5% level	Bậc tích hợp
MKC	Level	-0,934	-2,918	I(1)
	Sai phân bậc 1	-7,893	-2,919	
FLI	Level	0,361	-2,922	I(1)
	Sai phân bậc 1	-3,406	-2,922	
EXR	Level	-2,760	-2,918	I(1)
	Sai phân bậc 1	-5,826	-2,919	
DTRAOP	Level	-2,807	-2,924	I(1)
	Sai phân bậc 1	-16,634	-2,922	

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews.

Bảng 4: Kiểm định đồng liên kết Johansen

Giả thuyết mức liên kết	Giá trị riêng	Giá trị thống kê Trace	Giá trị thống kê Max-Eigen
Không có đồng liên kết	0,795	101,487 (0,000)	79,122 (0,000)
Có tối đa 1 đồng liên kết	0,271	22,365 (0,279)	15,784 (0,238)
Có tối đa 2 đồng liên kết	0,091	6,581 (0,627)	4,758 (0,772)
Có tối đa 3 đồng liên kết	0,036	1,823 (0,177)	1,823 (0,177)

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews.

4.3.3. Kiểm định lựa chọn độ trễ tối ưu cho mô hình

Bảng 5: Kiểm định lựa chọn độ trễ tối ưu cho mô hình

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	210,379	NA	0,000	-8,424	-8,269	-8,365
1	338,670	230,401	0,000	-13,007	-12,235*	-12,714
2	355,937	28,191	0,000	-13,059	-11,669	-12,531
3	386,077	44,287	0,000	-13,636	-11,628	-12,874
4	421,251	45,941*	0,000*	-14,418*	-11,793	-13,422*

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews

Độ trễ tối ưu của mô hình VAR được xác định thông qua các tiêu chí LogL, LR, FPE, AIC, SC, HQ. Kết quả từ Bảng 5 cho thấy độ trễ tối ưu của VAR bằng 4, suy ra độ trễ của mô hình VECM thấp hơn 1 bậc, tức là $p = 3$.

4.3.4. Kiểm định tính ổn định của mô hình

Sử dụng AR Root Test để xem xét các nghiệm hay các giá trị riêng đều nhỏ hơn 1 hoặc không nằm ngoài vòng tròn đơn vị thì mô hình VECM đạt được tính ổn định. Kết quả từ Hình 1 cho thấy không có nghiệm nào nằm ngoài đường tròn đơn vị, điều này xác nhận rằng mô hình VECM được ước lượng là ổn định.

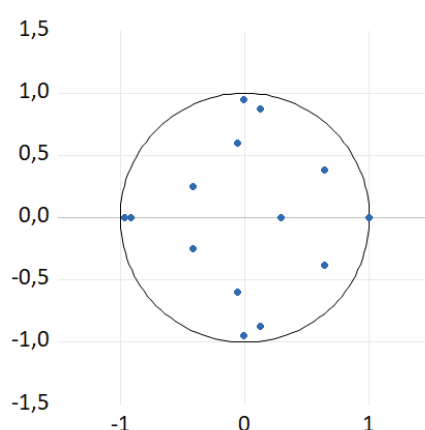
4.3.5. Kiểm định tính nhiễu trắng của phần dư

Kết quả từ Hình 2 cho thấy phần dư cấu trúc của các biến trong mô hình VECM dao động quanh trung bình bằng 0, không có xu hướng rõ rệt và chủ yếu nằm trong khoảng ± 2 độ lệch chuẩn. Ngoài trừ một vài điểm ngoại lai đơn lẻ, phần dư không có dấu hiệu tự tương quan mạnh. Điều này xác nhận phần dư mang tính nhiễu trắng, cho thấy mô hình được ước lượng tốt và các kết quả phân tích động có thể tin cậy.

4.3.6. Kiểm định tự tương quan phần dư

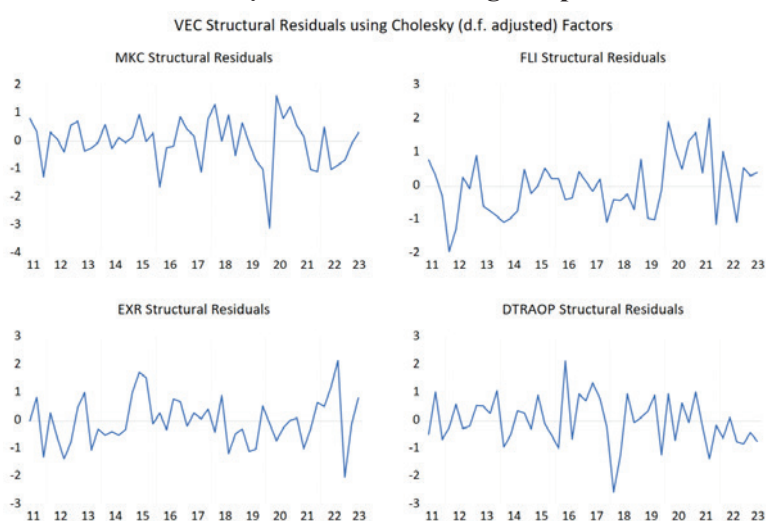
Kết quả kiểm định LM cho phần dư của mô hình VECM từ Bảng 6 cho thấy không tồn tại hiện tượng tự tương quan tại các độ trễ được xét. Như vậy phần dư của mô hình không vi phạm giả định về nhiễu trắng,

Hình 1: Kiểm định tính ổn định của mô hình VECM



Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews.

Hình 2: Kiểm định tính nhiễu trắng của phần dư



Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews.

xác nhận rằng mô hình VECM được ước lượng tốt và các phân tích động như hàm phản ứng xung và phân rã phương sai có thể được diễn giải một cách tin cậy.

Bảng 6: Kiểm định LM phần dư của mô hình VECM

Giả thuyết không: Không có tự tương quan tại độ trễ h.						
Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	14,194	16,000	0,584	0,886	(16, 86,2)	0,587
2	11,772	16,000	0,760	0,725	(16, 86,2)	0,761
3	19,823	16,000	0,228	1,277	(16, 86,2)	0,231
Giả thuyết không: Không có tự tương quan tại các độ trễ từ 1 đến h						
Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	14,194	16	0,584	0,886	(16, 86,2)	0,587
2	33,467	32	0,396	1,056	(32, 90,1)	0,408
3	51,705	48	0,331	1,087	(48, 79,1)	0,366

*Thống kê tỷ số khả năng đã được hiệu chỉnh bằng khai triển Edgeworth.

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews.

4.4. Kết quả của mô hình và thảo luận

4.4.1. Kết quả mô hình VECM

Bảng 7: Mô hình VECM

Cointegrating Eq:	CointEq1			
MKC(-1)	1			
FLI(-1)	-0,050			
	-0,014			
	[-3,643]			
EXR(-1)	-6,832			
	-1,049			
	[-6,511]			
DTRAOP(-1)	-7,670			
	-2,052			
	[-3,738]			
C	29,666			
Error Correction:	D(MKC)	D(FLI)	D(EXR)	D(DTRAOP)
CointEq1	-0,353	-0,684	0,021	0,086
	-0,119	-1,383	-0,011	-0,055
	[-2,967]	[-0,495]	[1,938]	[1,554]
R-squared	0,537	0,771	0,328	0,876

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews.

Sau khi tiến hành các kiểm định mô hình VECM thu được phương trình đồng liên kết thể hiện quan hệ giữa các biến trong dài hạn có dạng như sau:

$$u = MKC - 0,05*FLI - 6,832*EXR - 7,67* DTRAOP + 29,666$$

$$\text{hoặc } MKC = 0,05*FLI + 6,832*EXR + 7,67* DTRAOP - 29,666 - u$$

Phương trình VECM dài hạn cho thấy hệ số của FLI = 0,05 có ý nghĩa thống kê mức 1%, chứng tỏ mức độ TDHTC nội địa tăng sẽ góp phần làm tăng vốn hóa trong dài hạn. Khi FLI tăng lên 1 đơn vị thì MKC tăng 0,05 đơn vị (theo log), tức vốn hóa tăng trưởng 5% trong dài hạn. Hai biến còn lại là EXR và DTRAOP cũng tác động dương đáng kể (có ý nghĩa thống kê) đến MKC, điều này cho thấy tỷ giá và độ mở thương mại góp phần cho sự phát triển TTCK trong dài hạn.

Phương trình thể hiện quan hệ ngắn hạn của MKC như sau:

$$\Delta MKC_t = -0,353*ECT_{t-1} + 0,222*\Delta MKC_{t-1} + 0,199*\Delta MKC_{t-2} + 0,144*\Delta MKC_{t-3} - 0,025*\Delta FLI_{t-1} - 0,015*\Delta FLI_{t-2} - 0,02*\Delta FLI_{t-3} - 6,134*\Delta EXR_{t-1} - 3,006*\Delta EXR_{t-2} - 0,711*\Delta EXR_{t-3} - 2,266*\Delta DTRAOP_{t-1} - 1,591*\Delta DTRAOP_{t-2} - 0,411*\Delta DTRAOP_{t-3} + \varepsilon_{1t}$$

Phương trình VECM ngắn hạn cho thấy tốc độ điều chỉnh về cân bằng dài hạn của MKC là khoảng 35,3% mỗi quý, với hệ số điều chỉnh có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Trong ngắn hạn, ΔMKC bị ảnh hưởng đáng kể bởi các cú sốc từ ΔFLI , ΔEXR và $\Delta DTRAOP$ ở độ trễ bậc 1 và 2, với các hệ số đều mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê ở mức dưới 5%. Điều này cho thấy các yếu tố vĩ mô có tác động tức thời và tiêu cực đến biến động vốn hóa TTCK, đồng thời khẳng định vai trò điều chỉnh của MKC trong việc đưa hệ thống trở về trạng thái cân bằng dài hạn.

4.4.2. Hàm phản ứng xung (IRF)

Hàm phản ứng xung từ Hình 3 cho thấy MKC phản ứng đáng kể trước các cú sốc từ FLI, EXR và DTRAOP. Cụ thể, cú sốc từ FLI làm MKC tăng rõ rệt từ kỳ 2 đến kỳ 6, cho thấy tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, cú sốc từ EXR làm MKC giảm mạnh trong ngắn hạn (kỳ 1–4), phản ánh tác động tiêu cực của biến động tỷ giá. Cú sốc từ DTRAOP cũng dẫn đến xu hướng tăng dần của MKC, cho thấy độ mở thương mại có thể hỗ trợ TTCK. Kết quả này củng cố bằng chứng về ảnh hưởng ngắn hạn của các yếu tố vĩ mô đến sự phát triển TTCK.

Hình 3: Hàm phản ứng xung



Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu trên phần mềm Eviews.

4.4.3. Phân rã phương sai

Kết quả phân rã phương sai từ Bảng 7 cho thấy, trong ngắn hạn (kỳ 1–2), phần lớn biến động của MKC được giải thích bởi chính nó (trên 90%). Tuy nhiên, trong dài hạn (đến kỳ 10), tỷ lệ này giảm còn khoảng 58,4%, trong khi DTRAOP trở thành nguồn giải thích lớn nhất bên ngoài, đóng góp khoảng 32%. FLI cũng đóng góp dần đều, đạt khoảng 7,2% ở kỳ 10, trong khi tác động của EXR duy trì ở mức thấp và ổn định. Điều này cho thấy MKC chịu ảnh hưởng ngày càng lớn từ các yếu tố vĩ mô bên ngoài, đặc biệt là độ mở thương mại và TDHTC.

Tóm lại, kết quả ước lượng từ mô hình VECM cho thấy TDHTC nội địa ở Việt Nam có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến vốn hóa TTCK trong dài hạn, khi chỉ số TDHTC tăng lên một đơn vị thì log của vốn hóa TTCK (tính theo GDP) tăng lên 5%. Điều này cho thấy, trong điều kiện cân bằng, cải cách tài chính nội địa như tăng cường tín dụng cho khu vực tư nhân, tăng cung tiền và tiết kiệm nội địa hoặc giảm can thiệp của nhà nước có thể thúc đẩy quy mô TTCK. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu trước cho rằng TDHTC mang lại hiệu quả tích cực cho TTCK như Ben Rejeb & Boughrara (2013), Levine (2001) và Wainaina & cộng sự (2024).

Trong ngắn hạn, cho thấy TDHTC nội địa ảnh hưởng tiêu cực tức thời đến vốn hóa TTCK, đặc biệt ở độ trễ một quý với ý nghĩa thống kê ở mức 5%, phản ánh rằng quá trình tự do hóa ban đầu có thể gây ra những bất ổn ngắn hạn cho thị trường. Kết quả này phù hợp với công trình trước như Mnif (2013).

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng chỉ số TDHTC nội địa và sử dụng mô hình VECM để đánh giá sự tác động của TDHTC nội địa đến vốn hóa TTCK ở Việt Nam trong ngắn hạn và dài hạn. Kết quả cho thấy tồn tại mối quan hệ đồng tích hợp dài hạn giữa vốn hóa TTCK và chỉ số TDHTC nội địa. TDHTC nội địa có tác động tích cực đến vốn hóa TTCK trong dài hạn, nhưng có thể đi kèm với tác động tiêu cực ngắn hạn ban đầu.

Kết quả nghiên cứu này cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa TDHTC và phát triển TTCK ở các thị trường mới nổi, điển hình như Việt Nam. Hơn nữa kết quả nghiên cứu cũng hàm ý chính sách cho Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và Ngân hàng Nhà nước trong việc thực hiện chính sách TDHTC và phát triển TTCK. Cần tiếp tục thúc đẩy các chính sách cải cách thị trường tài chính một cách có lộ trình, bao gồm khuyến khích tín dụng khu vực tư nhân, và giảm bớt can thiệp hành chính vào hoạt động tài chính như giảm trần tín dụng. Song song đó, cần tăng cường giám sát vĩ mô thận trọng, cải thiện minh bạch thông tin và phát triển hạ tầng thị trường để hạn chế các rủi ro, đặc biệt là rủi ro bong bóng tài sản. Đối với nhà đầu tư cần nhận thấy rằng tác động tích cực của TDHTC đến TTCK chỉ thể hiện rõ trong dài hạn, trong ngắn hạn, TDHTC có thể gây ra rủi ro và biến động ngắn hạn. Do đó, nhà đầu tư cần thận trọng trước

các đợt cải cách tài chính, không nên kỳ vọng lợi nhuận tức thì, và nên ưu tiên chiến lược đầu tư trung dài hạn gắn với các yếu tố nền tảng. Tuy nhiên, nghiên cứu này là chỉ xem xét phạm vi TDHTC nội địa và chưa đề cập đến tự do hóa tài khoản vốn. Các nghiên cứu tiếp theo khi thực hiện cần chú ý đến các yếu tố này.

Tài liệu tham khảo

- Ben Rejeb, A., & Boughrara, A. (2013). Financial liberalization and stock-market efficiency: New evidence from emerging economies. *Emerging Markets Review*, 17, 186–208. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2013.09.001>
- Bui, N. T. (2023). Stock-market capitalization: How to manage its determinants? *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 23–38. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.02>
- Efuntade, A. O. F. A., & Efuntade, O. O. (2022). Stock-market capitalization, banks' lending and deposit interest rate in relation to financial-liberalization theory in Nigeria (1985–2021). *IIARD International Journal of Banking and Finance Research*, 8(3), 10–27. <https://doi.org/10.56201/ijbfr.v8.no3.2022.pg10.27>
- Hoang, B. T., & Mateus, C. (2024). How does liberalization affect emerging stock markets? Theories and empirical evidence. *Journal of Economic Surveys*, 38(3), 877–898. <https://doi.org/10.1111/joes.12561>
- Huang, B. N., & Yang, C. W. (2000). The impact of financial liberalization on stock-price volatility in emerging markets. *Journal of Comparative Economics*, 28(2), 321–339. <https://doi.org/10.1006/jceec.2000.1651>
- Jaleel, F. M., & Samarakoon, L. P. (2009). Stock-market liberalization and return volatility: Evidence from the emerging market of Sri Lanka. *Journal of Multinational Financial Management*, 19(5), 409–423. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2009.07.006>
- James, G. A., & Karoglou, M. (2010). Financial liberalization and stock-market volatility: The case of Indonesia. *Applied Financial Economics*, 20(6), 477–486. <https://doi.org/10.1080/09603100903459816>
- Le, T. T. H., Phan, N. H. T., Nguyen, X. D., & Nguyen, V. T. (2023 — published year, not 2022). The nexus of financial liberalisation and economic growth: Is Vietnam different? *International Journal of Economics and Business Research*, 25(2), 292–308. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2023.127932>
- Lee, J. K. Y., & Wong, A. Y. T. (2012 — volume 5 issue 1). Impact of financial liberalisation on stock-market liquidity: Experience of China. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 5(1), 4–19. <https://doi.org/10.1108/17544401211197922>
- Levine, R. (2001). International financial liberalization and economic growth. *Review of International Economics*, 9(4), 688–702. <https://doi.org/10.1111/1467-9396.00307>
- Levine, R., & Zervos, S. (1998). Capital-control liberalization and stock-market development. *World Development*, 26(7), 1169–1183. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(98\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(98)00046-1)
- Lương Thị Thu Hằng (2015). Tác động của tự do hóa tài khoản vốn tới tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 218(11), 51–59.
- Mateus, C., & Hoang, B. T. (2021). Frontier markets, liberalization and informational efficiency: Evidence from Vietnam. *Asia-Pacific Financial Markets*, 28(4), 499–526. <https://doi.org/10.1007/s10690-021-09333-9>
- McKinnon, R. I. (1982). The order of economic liberalization: Lessons from Chile and Argentina. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 17, 159–186. [https://doi.org/10.1016/0167-2231\(82\)90042-2](https://doi.org/10.1016/0167-2231(82)90042-2)
- McKinnon, R. I., & Shaw, E. S. (1973). *Financial deepening in economic development*. Brookings Institution.
- Mnif, A. T. (2013). The effects of financial liberalization on stock-market cycles: Structural time-series models. *Global Journal of Management and Business Research: Interdisciplinary*, 13(7), 1–7.
- Nguyễn Quốc Anh, & Nguyễn Thị Thanh Nhân. (2023). Hiệu ứng của tự do hóa tài chính đối với tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 310, 13–22. <https://doi.org/10.33301/jed.vi.1151>
- Nguyễn Thị Liên Hoa, & Nguyễn Ngọc Thụy Vy. (2018). Tác động của tự do hóa tài chính đến mối quan hệ giữa giới hạn tài trợ và đầu tư. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 48, 21–42. No DOI.
- Ötoker-Robe, I., Ariyoshi, A., Habermeier, K., Kirilenko, A., Laurens, B., & Canales-Kriljenko, J. I. C. (2000). *Capital controls: Country experiences with their use and liberalization* (IMF Occasional Paper No. 190). International

Monetary Fund. <https://doi.org/10.5089/9781557758743.084>

- Phạm Tiến Mạnh. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động đầu tư nước ngoài đến thị trường chứng khoán Việt Nam. *Khoa học & Công nghệ Việt Nam*, 65(4), 1–5. [https://doi.org/10.31276/VJST.65\(4\).01-05](https://doi.org/10.31276/VJST.65(4).01-05)
- Tang, L., Ji, F., & Li, W. (2018). Vietnam's financial liberalization and its correlative mechanism with economic growth. In *Proceedings of the 3rd International Symposium on Asian B&R Conference on International Business Cooperation (ISBCD 2018)* (pp. 301–305). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/isbcd-18.2018.60>
- Tô Trung Thành, & Trần Thọ Đạt. (2015). Tự do hóa tài khoản vốn và ổn định tài chính trong bối cảnh hội nhập. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam*, 1(5), 26–33.
- Vo, X. V. (2017). Trading of foreign investors and stock returns in an emerging market: Evidence from Vietnam. *International Review of Financial Analysis*, 52, 88–93. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2017.05.007>
- Wainaina, P. W., Elly, D., Ogilo, F., & Barasa, L. (2024). The mediating effect of market liquidity on the relationship between financial liberalization and stock-market returns among East African Community member countries. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 15(5), 11–18. <https://doi.org/10.9790/5933-1505071118>