

Niềm tin khi tài trợ online: Trường hợp GIVEasia Việt Nam

Trust for online donation: The case of GIVEasia Vietnam

Trịnh Thùy Anh^{1*}, Vũ Xuân Thành²

¹Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Tổ chức Give Asia Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: thuyanh@ueh.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.4.2204.2024

Ngày nhận: 09/03/2022

Ngày nhận lại: 13/11/2023

Duyệt đăng: 17/11/2023

Mã phân loại JEL:

M39; I19; Z00

Từ khóa:

gây quỹ online; huy động vốn
từ cộng đồng; nhà hảo tâm;
niềm tin của nhà tài trợ

Keywords:

online fundraising;
crowdfunding; benefactors;
benefactors' beliefs

TÓM TẮT

Mục đích của bài báo này là tìm hiểu và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố tác động đến niềm tin khi tham gia tài trợ trên Internet; từ đó đưa ra những gợi ý để các tổ chức muốn gây quỹ để có thể xác định được niềm tin của nhà tài trợ tiềm năng (trong đó có tổ chức GIVE.asia Việt Nam). Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp phân tích định lượng với 234 người tham gia khảo sát trực tuyến, là những người đã từng tài trợ ít nhất một lần trên các nền tảng gây quỹ online hoặc trên mạng xã hội, trên website của các tổ chức. Kết quả cho thấy, năm yếu tố tác giả sử dụng để đo lường: (1) đặc điểm của trang website gây quỹ, (2) thông tin về đối tượng cần được giúp đỡ, (3) danh tiếng của tổ chức đứng ra gây quỹ, (4) danh tiếng của bệnh viện tham gia vào quá trình điều trị, và (5) đặc điểm của nhà hảo tâm đều ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của họ; trong đó, thang đo thông tin đối tượng cần được giúp đỡ có ảnh hưởng lớn nhất.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to find out and evaluate the impact of factors affecting trust when donating online by benefactors to help poor patients in Vietnam, thereby providing solutions and recommendations for organizations that want to deploy a fundraising platform to build the trust of potential benefactors (including GIVE.asia Vietnam). An online survey with 234 respondents are people who have sponsored at least once on online fundraising platforms or social networks on our organization's website. The results show that five factors the author used to measure in the study such as (1) characteristics of the website calling for funding, (2) information about the beneficiaries, (3) the reputation of the fundraising organization, (4) the reputation of the hospital, and (5) the benefactor's characteristics both positively affect the trust of the benefactor, in which, the information of the beneficiaries has the strongest influence.

1. Giới thiệu

Xã hội hiện đại đang ngày càng thay đổi bởi Internet, các phương pháp gây quỹ truyền thống đang ngày một trở nên lỗi thời, các hoạt động quyên góp cũng đã được thay đổi nhằm phù hợp với sự phát triển của công nghệ (Hoefer, 2012). Huy động vốn từ cộng đồng đang được xem

là một sự lựa chọn tốt đẹp, nó thay thế cho các dự án góp vốn kiểu truyền thống trước đây (Belleflamme, Omrani, & Peitz, 2015; Mollick, 2014).

Các nền tảng gây quỹ tại Việt Nam đã gặp rất nhiều khó khăn khi thực hiện các hoạt động thiện nguyện, nguyên nhân căn bản là người dân đang ngày càng ít tin vào hoạt động từ thiện của các tổ chức. Binh (2017) cho rằng sự ra đời của tổ chức gây quỹ là do các thành viên sáng lập bị mất niềm tin vào các hội đoàn khi chứng kiến nhiều vụ tham nhũng trong hoạt động cứu trợ. Họ muốn tự thực hiện các hoạt động từ thiện như trao quà tặng cho các nạn nhân. Nhu cầu nhìn thấy hoặc tham gia trực tiếp vào các hoạt động từ thiện đã hạn chế người dân đóng tiền cho các tổ chức. Đây chính là thách thức mà các tổ chức như tổ chức phi chính phủ, Quỹ, Hội sẽ gặp phải nếu muốn gây quỹ từ người dân.

Vì vậy nghiên cứu này không chỉ giúp xác định được những yếu tố tác động đến niềm tin của Nhà tài trợ online, mà nó còn giúp các tổ chức triển khai nền tảng gây quỹ, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích với các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này.

Điểm mới của nghiên cứu là tác giả lấy bệnh viện làm nền tảng để gây dựng lòng tin từ nhà hảo tâm; đồng thời, tác giả đã kế thừa các mối quan hệ từ các nghiên cứu trước đây, kết hợp với quá trình triển khai thực tế của GIVE.asia Việt Nam, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu dựa vào kết quả thực tế. Trên thực tế, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện đề cập đến đầy đủ 05 yếu tố như trong mô hình của nghiên cứu này, đặc biệt việc đưa danh tiếng của bệnh viện điều trị là biến độc lập, và việc xem xét niềm tin của nhà tài trợ là biến trung gian trong mô hình.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm niềm tin, gây quỹ cộng đồng, nền tảng gây quỹ cộng đồng

Theo Eid (2011), việc khách hàng tin tưởng một trang thương mại điện tử sẽ không ảnh hưởng đến việc kinh doanh thương mại điện tử của trang website. Tuy nhiên, sự tin tưởng, an ninh thông tin, bảo mật là rất quan trọng đối với sự thành công của thương mại điện tử. Khách hàng luôn từ chối, hoặc có sự lựa chọn thay thế và đưa ra các ý kiến tiêu cực trên mạng xã hội hoặc các trang website của đối thủ gây ra nhiều tổn hại. Đặc biệt, khi huy động vốn qua nền tảng trực tuyến từ cộng đồng, niềm tin lại đặc biệt quan trọng và nhạy bén hơn.

Gây quỹ cộng đồng nhằm thu hút các nguồn tiền dưới nhiều hình thức như: (1) phần thưởng, (2) quyền góp, (3) chứng khoán nợ hoặc cổ phiếu của công ty (Wallmeroth, Wirtz, & Groh, 2018; Vismara, 2018). Theo Ahlers, Cumming, Günther, và Schweizer (2015), có ba cách huy động vốn từ cộng đồng là: quyền góp, đầu tư, và phần thưởng.

Theo Scataglini và Ventresca (2019), hoạt động của các nền tảng thành công nhất hiện nay như Crowdrise và Generosity by Indiegogo (Mỹ), JustGiving (Anh) là tương tự nhau và đều được vận hành dựa trên năm giai đoạn: (1) xác nhận gây quỹ, (2) kích hoạt và quảng bá chiến dịch, (3) quyền góp, (4) quản trị tài chính, và (5) kết thúc chiến dịch.

2.2. Các lý thuyết liên quan

Mô hình nghiên cứu sử dụng một số lý thuyết nền. Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) do Ajzen và Fishbein (1980) đưa ra, giải thích rằng ý định dẫn đến hành vi, và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối với hành vi đó. Thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planning Behaviour) được Ajzen (1991) mở rộng từ TRA, thể hiện mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi của một cá nhân. Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model) cũng được Davis và Arbor (1989) đưa ra cũng dựa trên TRA. Theo đó khả

năng chấp nhận của một hệ thống được xác định bởi hai yếu tố chính: nhận thức tính hữu ích (perceived usefulness) và nhận thức dễ sử dụng (perceived ease of use). Ngoài ra, hành vi người tiêu dùng ở đây rất đặc biệt, không phải là hành vi mua sắm, kinh doanh bình thường mà đó là hành vi trao tặng, cho đi số tiền của mình để giúp đỡ người khác, chính vì vậy, tác giả còn sử dụng lý thuyết kích thích - chủ thể - phản hồi (SOR - Stimulus Organism Response) của Mehrabian và Russel (1974). Thuyết này giải thích các kích thích từ môi trường có thể tác động đến chủ thể và từ đó dẫn đến các phản ứng cụ thể.

Thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory) của Blau (2017), cho rằng những tương tác xã hội sẽ được thực hiện khi các cá nhân tin rằng vào những lợi ích nhất định có được từ các hành vi trao đổi. Kahneman và Tversky (1979) đưa ra lý thuyết triển vọng (Prospect Theory), cho rằng xu hướng tránh rủi ro là tất yếu ở con người, vì thế nhà tài trợ sẵn sàng tài trợ trên nền tảng trực tuyến mà họ cảm nhận được sự tin tưởng.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Mối quan hệ giữa trang website kêu gọi tài trợ và niềm tin của nhà tài trợ

Trên các trang thương mại điện tử, niềm tin của người dùng vào các giao dịch trong quá khứ sẽ quyết định niềm tin vào kết quả giao dịch tương lai. Những yếu tố này bao gồm: cách hoạt động của trang, cách sử dụng của khách hàng, sự quen thuộc với trang website (Gefen, 2000). Khi các trang website huy động vốn từ cộng đồng có thể gia tăng quyền riêng tư và tính bảo mật thì lòng tin của người dùng sẽ tăng lên (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Ahlers và cộng sự (2015) cũng cho rằng các thách thức lớn đối với lòng tin của người dùng về trang website liên quan đến xâm phạm quyền riêng tư và bảo mật thông tin khách hàng. Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Đặc điểm của trang website gọi tài trợ có tác động tích cực đến niềm tin của nhà tài trợ

3.2. Mối quan hệ giữa thông tin của đối tượng cần được giúp đỡ và niềm tin của nhà tài trợ

Mục tiêu tài trợ ảnh hưởng đến việc tài trợ thành công (Koch & Siering, 2015). Ngoài ra, mô tả đối tượng giúp đỡ, thời gian thực hiện dự án, số lượng hình ảnh trên website và các video trên website cũng có ảnh hưởng đến sự thành công của dự án (Koch & Siering, 2015; Mollick, 2014). Dựa vào các nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Thông tin đối tượng cần được giúp đỡ có tác động tích cực đến niềm tin của nhà tài trợ

3.3. Mối quan hệ giữa danh tiếng tổ chức gây quỹ và niềm tin của nhà tài trợ

Theo Koch và Siering (2015), việc các nhà tài trợ tiềm năng đánh giá về dự án sẽ phụ thuộc vào người lãnh đạo dự án đó. Để thuyết phục dự án, Chen, Yao, và Kotha (2009) cho rằng, niềm đam mê và khả năng trình bày của người sáng lập dự án rất quan trọng. Mặt khác, việc trao đổi và phản hồi thông tin nhanh chóng giữa tổ chức gây quỹ và nhà tài trợ cũng góp phần mang lại sự thành công cho dự án. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H3: Danh tiếng tổ chức gây quỹ có tác động tích cực đến niềm tin của nhà tài trợ

3.4. Mối quan hệ giữa danh tiếng bệnh viện điều trị và niềm tin của nhà tài trợ

Niềm tin của khách hàng, người bệnh, chính phủ, nhà tài trợ, tổ chức từ thiện đối với bệnh viện phụ thuộc vào sự trung thực và đáng tin cậy của bệnh viện (Yang, Kang, & Cha, 2015). Ngoài ra, giá trị cảm nhận của khách hàng và sự tin tưởng của họ cũng phụ thuộc vào hình ảnh, thương hiệu bệnh viện (Limbu, Pham, & Mann, 2020). Vì vậy ta có giả thuyết:

H4: Danh tiếng bệnh viện điều trị có tác động tích cực đến niềm tin của nhà tài trợ

3.5. Mối quan hệ giữa đặc điểm và niềm tin của nhà tài trợ

Gerber, Hui, và Kuo (2012) đã đánh giá việc huy động vốn từ cộng đồng. Người tham gia mong muốn gây quỹ, họ sẽ nhận đánh giá từ mọi người, kết nhân rộng kinh nghiệm thành công và mở rộng kiến thức về công việc thông qua truyền thông trong xã hội. Nhà tài trợ thì để tìm kiếm phần thưởng, hỗ trợ những người gây quỹ, tăng cường kết nối và trở thành một phần của dự án. Grabosky (2001) đã nêu rõ bản chất của niềm tin online là phụ thuộc vào cảm nhận và đặc điểm cá nhân. Berliner và Kenworthy (2017), Gutsche và Sylla (2018), Block, Colombo, Cumming, và Vismara (2018) đánh giá một trong các yếu tố thành công của việc gây quỹ cộng đồng là niềm tin của nhà tài trợ và điều đó được quyết định bởi đặc điểm cá nhân họ. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Đặc điểm của nhà tài trợ có tác động tích cực đến niềm tin của nhà hảo tâm

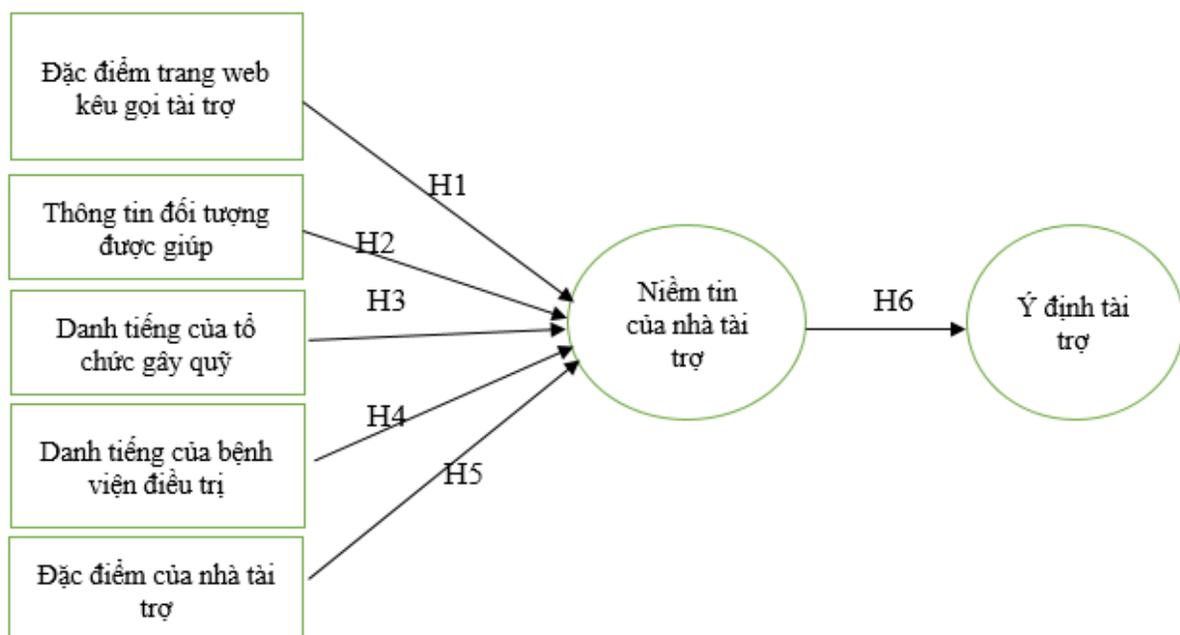
3.6. Mối quan hệ giữa niềm tin của nhà tài trợ và ý định tài trợ

Trong bối cảnh xã hội, niềm tin là yếu tố đầu tiên cần được thiết lập để mọi người có thể trao đổi và kỳ vọng có những hành vi đáng trông đợi (Gefen, 2000). Sự tin tưởng của người dùng với nền tảng huy động vốn từ cộng đồng phụ thuộc vào mức độ tin cậy của nhà tài trợ với tính xác thực của dự án; hệ thống thanh toán; sự trung thực, đáng tin cậy và nổi tiếng của nền tảng gây quỹ; từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của người dùng thương mại điện tử đến ý định mua hàng (Gefen, 2000; Kim & ctg., 2008; Teo & Liu, 2007). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Niềm tin của nhà tài trợ có ảnh hưởng tích cực đến ý định tài trợ

3.7. Mô hình đề xuất

Lý thuyết triển vọng - Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) và các nghiên cứu trước đây của Behl, Dutta, Sheorey, và Singh (2023), Gerber và cộng sự (2012), Koch và Cheng (2016), Zhang, Tan, Sun, và Yang (2020), Gutsche và Sylla (2018) đã cho thấy các yếu tố tác động đến niềm tin trong mô hình là rất phù hợp cho nghiên cứu này. Vì vậy, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1 sau.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đặc điểm trang website gọi tài trợ được đo lường thông qua các biến: trang website cung cấp đầy đủ thông tin về tổ chức, được nhiều người biết đến, dễ dàng thực hiện các thao tác khi tài trợ trên trang website, khách hàng có thể ẩn danh trong quá trình quyên góp, sử dụng thông tin cá nhân của khách cho các mục đích khác, khách có thể dễ dàng liên hệ với người gây quỹ qua trang website (theo Ahlers & ctg., 2015; Gefen, 2000; Kim & ctg., 2008; Zhang & ctg., 2020).

Thông tin đối tượng nhận sự giúp đỡ được đo lường thông qua việc cung cấp thông tin đủ và đáng tin cậy về đối tượng cần được giúp đỡ, có mục tiêu gây quỹ rõ ràng, các video, hình ảnh của đối tượng cần giúp được cung cấp rất chuyên nghiệp, thường xuyên cập nhật thông tin của đối tượng cần giúp đỡ, kết quả của đối tượng được giúp đỡ được trình bày rõ ràng, đối tượng được giúp nhận được sự quan tâm của báo chí và cộng đồng (theo Gutsche & Sylla, 2018; Koch & Siering, 2015; Koch & Cheng, 2016; Mollick, 2014).

Danh tiếng của tổ chức gây quỹ bao gồm: thành tích của tổ chức gây quỹ, nhà tài trợ có thể chia sẻ ý kiến trên trang website gây quỹ, kịp thời phản hồi thông tin của nhà tài trợ, giao tiếp với nhà tài trợ trung thực và thẳng thắn, người sáng lập của tổ chức dễ mến, có khát vọng đam mê (Koch & Cheng, 2016; Limbu & ctg., 2020; Yang & ctg., 2015).

Danh tiếng bệnh viện điều trị bao gồm: bệnh viện có chất lượng dịch vụ tốt, trung thực và đáng tin cậy với khách hàng, có danh tiếng và vị thế cao, có đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy phúc lợi xã hội, cung cấp đầy đủ và chính xác về dịch vụ của mình cho khách hàng (theo Limbu & ctg., 2020; Usman, 2017).

Đặc điểm nhà tài trợ bao gồm: sự đóng góp của cá nhân nhà tài trợ giúp dự án đạt mục tiêu, giúp tạo ra các cơ hội mới cho các đối tượng, nhà tài trợ tin rằng khi họ giúp ai đó thì sẽ nhận được sự giúp đỡ từ người khác khi họ gặp khó khăn, nhà tài trợ có khả năng tương tác với người dùng khác trên trang website kêu gọi tài trợ, nhà tài trợ tham gia vào suốt dự án và trở thành một phần của nó, nếu dự án đóng góp không được thực hiện thì tiền của nhà tài trợ sẽ vẫn được sử dụng theo một cách hữu ích khác (theo Ahn & Sura, 2017; Block & ctg., 2018; Chen & ctg., 2009; Koch & Cheng, 2016; Zhang & ctg., 2020).

Niềm tin của nhà tài trợ được đo lường thông qua: nhà tài trợ tin tưởng hệ thống thanh toán điện tử của trang website, trang website kêu gọi tài trợ được đánh giá là đáng tin cậy, thu hút sự đóng góp từ khắp nơi trên thế giới, không phát hiện liên quan đến lừa đảo (Behl & ctg., 2023; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000; Kim & ctg., 2008; Zhang & ctg., 2020).

Ý định tài trợ của nhà hảo tâm bao gồm: khách hàng dự định sẽ truy cập trang website trong tương lai, khách hàng sẵn sàng đóng góp cho các dự án tốt trên trang website, khách hàng muốn tham gia kêu gọi tài trợ cho đối tượng hưởng lợi khác trên trang website khi có thể, khách hàng sẽ giới thiệu cho bạn bè để tài trợ trên trang website (Ahn & Sura, 2017; Zhang & ctg., 2020).

4. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp thuận tiện vì có thể tiếp cận với những người trả lời sẵn sàng hoàn thành bảng hỏi, mặt khác thời gian hoàn thành bảng hỏi giảm bớt và giảm chi phí thu thập thông tin. Theo Hair, Anderson, Tatham, và Black (1998), để chọn kích thước mẫu phù hợp với phân tích khám phá (EFA) thì cỡ mẫu tối thiểu là $N \geq 5 * x$ (x là tổng số biến quan sát). Để tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, theo Hair và cộng sự (1998) thì mẫu tối thiểu là $N \geq 8m + 50$ (N là cỡ mẫu, m là tổng số biến độc lập của mô hình). Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ lựa chọn mẫu để đảm bảo cả hai đề nghị của phương pháp nghiên cứu phân tích khám phá EFA và phương pháp phân tích hồi quy là $N \geq \max 5 * x + 5 * x * 10\%$ (thêm 10% số lượng bảng câu hỏi khi khảo sát). Nghiên cứu có 38 biến quan sát nên mẫu được xác định cần là: $5 * 38 + 5 * 38 * 10\% = 209$ mẫu. Tác giả gửi 500

bảng khảo sát đến các cá nhân thông qua facebook; Email, Zalo và thu về 260 bảng khảo sát (tương ứng 87%), sau khi lọc những câu trả lời không hợp lệ thì còn 234 bảng khảo sát (78%).

Các đối tượng chưa từng tài trợ cho một trong các kênh trên thì sẽ không tham gia khảo sát. Đối tượng khảo sát là những người đã từng tài trợ các tổ chức như Liên hợp quốc, Unicep, Unesco, WHO, Save the Children; hoặc đã từng tài trợ khi đọc các thông tin qua mạng xã hội như Facebook, Linked; hoặc đã từng tài trợ trên các nền tảng gây quỹ online như Gofundme, Kickstarter, Indiegogo, Kindmate, Ketto, GIVE.asia, GIVE.asia Việt Nam.

Tác giả sử dụng thang đo của Likert, từ mức “Không hoàn toàn đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin khi tài trợ online. Khảo sát được thực hiện từ tháng 08/2022 đến tháng 11/2022. Dữ liệu định lượng được thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 25 và PLS-SEM 3.0 thống kê và đánh giá mô hình.

5. Kết quả phân tích và thảo luận

5.1. Mô tả đặc điểm mẫu

Phân tích 234 kết quả khảo sát về giới tính: 79 là nam (34%) và 155 là nữ (66%). Về độ tuổi tham gia khảo sát: từ 31 đến 60 tuổi với 123 người (53%), từ 15 đến 22 với 53 người (23%); từ 23 đến 30 có 51 người (22%) và cuối cùng là trên 60 tuổi có 07 người (3%). Đối tượng tham gia khảo sát có trình độ đại học chiếm tỉ lệ cao nhất (162 người - 69%), tiếp đến là sau đại học với 22% (52 người), trình độ trung học phổ thông chiếm 7% (16 người) và đối tượng khác là 2% (04 người). Khi được hỏi thu nhập hàng tháng của các đối tượng tham gia khảo sát và khu vực đang sinh sống thì 104 người trả lời có thu nhập từ 08 đến 20 triệu, chiếm tỉ trọng cao nhất với 44%; và đa phần đang sống trong các thành phố lớn của Việt Nam, với 164 người trả lời (70%). Về số lần tài trợ trên nền tảng gây quỹ, 135 người cho biết đã tài trợ dưới 03 lần (58%) và là tỉ trọng cao nhất; 74 người đã tài trợ từ 04 đến 10 lần (32%); 14 người tài trợ trên 20 lần (6%) và cuối cùng là 11 người tài trợ từ 11 đến 20 lần (5%).

5.2. Đánh giá mô hình đo lường

5.2.1. Đánh giá về độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo thì cần căn cứ vào các hệ số như Cronbach's Alpha (cần > 0.6), độ tin cậy tổng hợp CR (đều đảm bảo đạt từ 0.7 đến 0.9). Kết quả phân tích cho thấy các thang đo BV, DT, NT, NHT, TC, WEB, YD có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.796 đến 0.976; và hệ số CR có giá trị từ 0.868 đến 0.981. Như vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy cần thiết (Bảng 1).

Bảng 1

Độ tin cậy của thang đo

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp
BV	0.976	0.981
DT	0.975	0.979
NT	0.796	0.868
NHT	0.901	0.922
TC	0.853	0.896
WEB	0.908	0.929
YD	0.891	0.924

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

5.2.2. Đánh giá về giá trị của thang đo

Giá trị của thang đo trong nghiên cứu được đo lường bằng giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giá trị hội tụ được xác định thông qua hệ số tải ngoài (outer loadings) (phải có giá trị > 0.7) và phương sai trung bình AVE (phải đảm bảo > 0.5). Giá trị phân biệt được xác định thông qua hệ số Heterotrait-Monotrait HTMT (đạt khi có giá trị < 1). Phân tích cho thấy, hệ số tải của tất cả các biến quan sát đều > ngưỡng tối thiểu là 0.7 và chỉ số AVE đều > 0.5. Riêng biến DT7 có hệ số tải là 0.086 (< 0.7). Như vậy, thang đo của biến nghiên cứu DT7 chưa đạt giá trị hội tụ nên sẽ bị loại khỏi mô hình. Sau khi loại DT7 thì tất cả các biến còn lại đều có hệ số tải ngoài > 0.7 và hệ số AVE đều > 0.5. Vì thế khẳng định được các khái niệm còn lại đã đảm bảo giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt của thang đo được kiểm định thông qua hệ số HTMT. Henseler, Ringle, và Sarstedt (2015) cho rằng HTMT < 1 thì thang đo đạt giá trị phân biệt cao. Kết quả được thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2

Giá trị phân biệt của thang đo HTMT

	BV	DT	NT	NHT	TC	WEB	YD
BV							
DT	0.802						
NT	0.837	0.852					
NHT	0.401	0.344	0.567				
TC	0.417	0.446	0.690	0.520			
WEB	0.443	0.490	0.634	0.412	0.480		
YD	0.489	0.447	0.635	0.537	0.451	0.474	

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Như vậy, sau 02 lần đánh giá thang đo thì có thể khẳng định rằng các khái niệm trong mô hình đã thỏa mãn độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

5.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Phân tích VIF

Bảng 3

Hệ số phóng đại phương sai VIF

	BV	DT	NT	NHT	TC	WEB	YD
BV			2.718				
DT			2.795				
NT							1.000
NHT			1.393				
TC			1.463				
WEB			1.439				
YD							

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Tất cả các hệ số VIF đều < 5 , như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình (Bảng 3).

Phân tích hệ số R^2 hiệu chỉnh

Bảng 4

Giá trị R^2 hiệu chỉnh

	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Mức ý nghĩa
NT	0.725	0.719	0.000
YD	0.291	0.288	0.000

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Hệ số R^2 nằm trong khoảng (0 - 1) là phù hợp, có giá trị và có tính chính xác cao. Hệ số R^2 của biến NT (niềm tin nhà tài trợ) là 0.725 được đánh giá là có tác động đáng kể, tức là biến độc lập trong nghiên cứu có tác động rất mạnh đến biến phụ thuộc NT (Bảng 4). Hệ số R^2 của biến YD (ý định tài trợ) là 0.291 được đánh giá là có tác động yếu. R^2 hiệu chỉnh cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích được 71.9% sự biến thiên của biến NT (niềm tin nhà tài trợ) và 28.8% sự biến thiên của biến YD (ý định tài trợ).

Phân tích hệ số f^2 hiệu chỉnh

Bảng 5

Hệ số tác động f^2 hiệu chỉnh

	BV	DT	NT	NHT	TC	WEB	YD
BV			0.112				
DT			0.158				
NT							0.410
NHT			0.039				
TC			0.104				
WEB			0.041				
YD							

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Hệ số tác động f^2 từ 0.039 đến 0.158 có nghĩa là tất cả các biến độc lập đều có tác động. Trong đó, thông tin đối tượng được giúp đỡ (DT) ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin của nhà tài trợ (NT). Đặc điểm của nhà hảo tâm (NHT) có ảnh hưởng thấp nhất đối với niềm tin của nhà tài trợ (Bảng 5).

Phân tích hệ số SRMR

Bảng 6

Sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

	Mô hình tới hạn	Mô hình ước lượng
SRMR	0.059	0.069
d_ ULS	2.425	3.384
d_ G	1.136	1.164
Chi-Square	1445.786	1470.450
NFI	0.836	0.834

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Chỉ số SRMR là 0.059 (Bảng 6), thấp hơn so với giá trị tiêu chuẩn là 0.08. Như vậy, dữ liệu khảo sát thực tế không chỉ phù hợp với mô hình đề xuất mà còn phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực tế tại Việt Nam.

5.2.4. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Bảng 7

Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn

	Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số beta	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	P Values	Kết quả
WEB -> NT	H1	+	0.127	0.044	2.856	0.004	Chấp nhận
DT -> NT	H2	+	0.349	0.063	5.576	0.000	Chấp nhận
TC -> NT	H3	+	0.205	0.048	4.298	0.000	Chấp nhận
BV -> NT	H4	+	0.290	0.066	4.375	0.000	Chấp nhận
NHT -> NT	H5	+	0.122	0.039	3.096	0.002	Chấp nhận
NT -> YD	H6	+	0.539	0.061	8.798	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả thể hiện trong Bảng 7 cho phép kết luận như sau:

Giả thuyết H1: Đặc điểm của trang website kêu gọi tài trợ (WEB) có tác động tích cực đến niềm tin của nhà tài trợ (NT). Kết quả phân tích mô hình PLS-SEM cho thấy hệ số beta 0.127 (dương) và giá trị P value 0.004 (< 0.05). Như vậy WEB có tác động tích cực đến NT. Vì vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Giả thuyết H2: Thông tin đối tượng được giúp đỡ (DT) có tác động tích cực đến niềm tin của nhà hảo tâm (NT). Hệ số beta 0.349 (dương) và giá trị P value 0.000 (< 0.05) cho thấy DT cũng có tác động tích cực đến NT. Vì vậy, chấp nhận giả thuyết H2.

Giả thuyết H3: Danh tiếng Tổ Chức gây quỹ (TC) có tác động tích cực đến niềm tin của nhà tài trợ (NT). Hệ số beta là 0.205 (dương) và giá trị P value là 0.000 (< 0.05) thỏa mãn các tiêu chí kiểm định. Do đó, chấp nhận giả thuyết H3.

Giả thuyết H4: Danh tiếng của Bệnh Viện điều trị (BV) có tác động tích cực đến niềm tin của nhà hảo tâm (NT). Hệ số beta là 0.290 (dương) và giá trị P value 0.000 (< 0.05). Như vậy BV có tác động tích cực với NT và giả thuyết H4 được chấp nhận.

Giả thuyết H5: Đặc điểm của Nhà Hảo Tâm (NHT) có tác động tích cực đến niềm tin của nhà hảo tâm (NT). Hệ số beta là 0.122 (dương) và giá trị P value là 0.000 (< 0.05), NHT có tác động tích cực đến NT. Từ đó, chấp nhận giả thuyết H5.

Giả thuyết H6: Niềm tin của nhà hảo tâm (NT) có tác động tích cực đến ý định tài trợ (YD). Hệ số beta là 0.539 (dương) và giá trị P value là 0.000 (< 0.05). NT có tác động tích cực (cùng chiều) với YD. Giả thuyết H6 được chấp nhận.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của nhà tài trợ khi tham gia tài trợ online đã cho thấy 05 yếu tố: đặc điểm của trang website kêu gọi tài trợ (WEB), thông tin đối tượng được

giúp đỡ (DT), danh tiếng của Tổ Chức gây quỹ (TC), danh tiếng của Bệnh Viện điều trị (BV) và cuối cùng là đặc điểm của nhà tài trợ (NHT) có ảnh hưởng đến niềm tin nhà tài trợ và ý định tài trợ của họ. Nhà tài trợ tài trợ hay không thì không phụ thuộc vào việc đối tượng cần được giúp đỡ có nhận được sự quan tâm, truyền thông của báo chí, cộng đồng hay không.

Các nghiên cứu trước chưa đưa ra mô hình đầy đủ các yếu tố, chưa xem xét yếu tố niềm tin nhà tài trợ là biến trung gian như ở nghiên cứu này.

Kiểm định mô hình cho thấy yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin của nhà tài trợ là thông tin đối tượng được giúp đỡ (DT), với hệ số beta 0.349; trong khi đó yếu tố ảnh hưởng yếu nhất là đặc điểm của nhà tài trợ (NHT), có hệ số beta 0.122. Như vậy, các tổ chức muốn thúc đẩy việc triển khai nền tảng gây quỹ online tại Việt Nam, thì cần đầu tư thời gian, công sức, tài chính phù hợp để có thể xây dựng được niềm tin của nhà tài trợ. Đây là yếu tố tiên quyết ảnh hưởng đến quyết định tài trợ của họ. Nhà tài trợ sẽ có ý định tài trợ cho các đối tượng cần giúp đỡ nếu như niềm tin của họ được xây dựng vững chắc với 05 yếu tố như trong mô hình nghiên cứu này.

6.2. Hàm ý quản trị

6.2.1. Hàm ý về thông tin đối tượng được giúp đỡ

Dựa vào phân tích ta thấy thông tin đối tượng được giúp đỡ có giá trị trung bình từ 3.863 đến 4.256, trong đó, chỉ báo DT2 (Xác định rõ mục tiêu gây quỹ nhằm giúp đối tượng được giúp đỡ) đạt giá trị trung bình cao nhất; và DT7 (Đối tượng được giúp đỡ nhận được sự quan tâm của báo chí) đạt giá trị trung bình thấp nhất.

Đây là gợi ý giúp các tổ chức tạo được niềm tin của nhà tài trợ khi vận động cho các đối tượng cần giúp đỡ.

6.2.2. Hàm ý về danh tiếng của bệnh viện điều trị

Dựa vào phân tích có thể thấy, nhiều nhà tài trợ quan tâm tới danh tiếng của bệnh viện. Giá trị trung bình của yếu tố này tương đối cao (từ 3.863 đến 4.06). Trong đó chỉ báo BV2 (Bệnh viện trung thực với khách hàng và đáng tin cậy) có giá trị cao nhất và BV3 (Bệnh viện có danh tiếng và vị thế cao) có giá trị thấp nhất.

Đáng chú ý là nhà tài trợ cũng ít quan tâm đến danh tiếng và vị thế cao của bệnh viện sẽ điều trị cho đối tượng khó khăn. Như vậy, khi bệnh viện sẵn sàng cung cấp đầy đủ chứng từ, minh bạch, trung thực, có chất lượng dịch vụ tốt thì nhà tài trợ sẵn sàng hỗ trợ. Do đó, các tổ chức gây quỹ và bệnh viện cần hợp tác chặt chẽ với nhau, để đảm bảo tính minh bạch, cung cấp đầy đủ thông tin về đối tượng được giúp đỡ cho nhà hảo tâm.

6.2.3. Hàm ý về danh tiếng của tổ chức gây quỹ

Theo kết quả phân tích, danh tiếng của tổ chức gây quỹ có giá trị trung bình rất cao ở tất cả các tiêu chí (đạt từ 4.274 đến 4.573). Trong đó, giá trị cao nhất là TC4 (Trung thực, thẳng thắn trong việc giao tiếp với nhà tài trợ); và thấp nhất là TC1 (Tổ chức gây quỹ có nhiều thành tích).

Kết quả nghiên cứu này là một nguồn động lực rất lớn cho các tổ chức có ý định phát triển nền tảng gây quỹ online. Như vậy, một yêu cầu đặt ra dành khi các tổ chức muốn vận động gây quỹ giúp đỡ người có hoàn cảnh khó khăn, là cần phải giao tiếp một cách trung thực, minh bạch, và người sáng lập cần có niềm đam mê, kịp thời phản hồi thông tin và lắng nghe ý kiến của nhà tài trợ.

6.2.4. Hàm ý về đặc điểm của trang website kêu gọi tài trợ

Kết quả phân tích cho thấy đặc điểm của trang website kêu gọi tài trợ có giá trị trung bình rất cao, đạt từ 3.957 đến 4.453. Tiêu chí WEB2 có giá trị cao nhất (Trang website cung cấp đầy đủ thông tin); và WEB4 có giá trị thấp nhất (Trang website sử dụng thông tin cá nhân của tôi).

Sự trung thực, đầy đủ, minh bạch thông tin của tổ chức đứng ra gây quỹ là một điều tối quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh tình hình hoạt động thiện nguyện của Việt Nam thời gian gần đây và việc gây quỹ thông qua nền tảng online là một hình thức mới mẻ.

6.2.5. Hàm ý về đặc điểm của nhà tài trợ

Đặc điểm của nhà tài trợ cũng có giá trị trung bình cao, từ 4.128 đến 4.389. Trong đó tiêu chí có giá trị trung bình cao nhất là NHT2 (Sự đóng góp của nhà tài trợ tạo ra những cơ hội giúp đỡ mới đối với đối tượng), và tiêu chí có giá trị trung bình thấp nhất là NHT7 (tiền vẫn được sử dụng theo một cách hữu ích khác nếu dự án không được thực hiện).

Các tổ chức khi muốn có được niềm tin của nhà tài trợ, thì cần tìm được sự đồng hành của họ. Thay vì chỉ tài trợ một lần, nếu có thể tìm ra sự đồng cảm thay vì sự thương hại, thì các nhà tài trợ có thể tiếp tục đồng hành tài trợ cho đối tượng cần sự giúp đỡ. Đây cũng chính là một gợi ý hữu ích từ kết quả nghiên cứu của đề tài mà các tổ chức cần quan tâm.

6.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đối tượng bệnh nhân nghèo khi tham gia điều trị tại các bệnh viện ở Việt Nam là đối tượng nghiên cứu hiện tại. Do đó, kết quả chưa mang tính đại diện cho tổng thể. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng hơn đối tượng thụ hưởng để có tính đại diện cao hơn.

Mặt khác, trong nghiên cứu chưa đề cập đến sự hài lòng của bệnh nhân nghèo khi được giúp đỡ, để đánh giá sự tác động đến niềm tin của nhà tài trợ. Đây cũng có thể được xem như một gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

Đối tượng thụ hưởng của nghiên cứu này là các tổ chức, cá nhân có mong muốn triển khai nền tảng gây quỹ. Để có được và duy trì được sự tài trợ và đồng hành của họ, thì sự hài lòng của nhà tài trợ là rất đáng quan tâm. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét đến sự hài lòng của nhà tài trợ căn cứ vào các kết quả đã tạo ra đối với đối tượng được nhận tài trợ.

Tài liệu tham khảo

- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.
- Ahn, J., & Sura, S. (2017). Factors influencing intention to donate via Social Network Site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164-176.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Behl, A., Dutta, P., Sheorey, P., & Singh, R. (2023). Examining the role of dialogic communication and trust in donation-based crowdfunding tasks using information quality perspective. *The Total Quality Management Journal*, 35(1), 292-319.

- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33(C), 11-28.
- Berliner, L. S., & Kenworthy, N. J. (2017). Producing a worthy illness: Personal crowdfunding amidst financial crisis. *Social Science and Medicine*, 187, 233-242.
- Binh, L. (2017). *Fundraising for development activities: From capacity to trust*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Tri Thuc Publishing.
- Blau, P. M. (2017). *Exchange and power in social life* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Block, J. H., Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. (2018). New players in entrepreneurial finance and why they are there. *Small Business Economics*, 50(2), 239-250.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
- Davis, F. D., & Arbor, A. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gerber, E., Hui, J., & Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. *Computer Supported Cooperative Work*, 1-11.
- Grabosky, P. (2001). The nature of trust online. *The Age*, 23(1), 1-12.
- Gutsche, J., & Sylla, S. (2018). Success factors of crowdfunding projects on the Kickstarter platform. In *German-Turkish perspectives on it and innovation management* (pp. 361-374). Springer Gabler: Wiesbaden.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hofer, R. (2012). From website visitor to online contributor: Three Internet fundraising techniques for nonprofits. *National Associations of Social Workers*, 57(4), 361-365.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. R. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *The Econometric Society*, 47(2), 263-292.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Koch, J. A., & Cheng, Q. (2016). The role of qualitative success factors in the analysis of crowdfunding success: Evidence from Kickstarter. *Proceedings of The 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)*, 1-15.

- Koch, J.-A., & Siering, M. (2015). Crowdfunding success factors: The characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms. *Proceeding of European Conference on Information Systems (ECIS'15)*, 2-13.
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Mann, M. (2020). Corporate social responsibility and hospital brand advocacy: Mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 159-174.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Scataglini, M., & Ventresca, M. J. (2019). *Funding the UN Sustainable Development Goals: Lessons from donation-based crowdfunding platforms*. Paper presented at Saïd Business School, University of Oxford, Oxford, UK.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Usman, I. (2017). Hospital image as a moderating variable on the effect of hospital service quality on the customer perceived value, customer trust and customer loyalty in hospital services. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(4), 22-32.
- Vismara, S. (2018). Signaling to overcome inefficiencies in crowdfunding markets. *The Economics of Crowdfunding*, 29-56. doi:10.1007/978-3-319-66119-3_3
- Wallmeroth, J., Wirtz, P., & Groh, A. P. (2018). Venture capital, angel financing, and crowdfunding of entrepreneurial ventures: A literature review. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 14(1), 1-129.
- Yang, S. U., Kang, M., & Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and distrust: Testing a scale for measuring Organization-Public Dialogic Communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175-192.
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donationbased crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112, Article 106470. doi:10.1016/j.chb.2020.106470

