



TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN  
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ TRẺ

# Khoa học trẻ



TP. HỒ CHÍ MINH

ISSN: 2354 - 1105

**CHUYÊN SAN**

**PHÁT TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ**

**ARTICLE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT**

**CHỦ ĐỀ: KINH TẾ**

**THÔNG TIN KHOA HỌC CÔNG BỐ ĐƯỢC BẢO TRỢ BỞI**

TẠP CHÍ

**KHOA HỌC  
CÔNG NGHỆ Việt Nam**

**BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ**

**SỐ 8 (2) - 2022**

**MỤC LỤC**

**CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN**

Đoàn Kim Thành

**HỘI ĐỒNG KHOA HỌC**

1. GS.TS. Nguyễn Minh Hà
2. PGS. TS Nguyễn Đức Trung
3. TS. Nguyễn Văn Thầy

**THƯ KÝ BIÊN TẬP**

Nguyễn Thị Hồng Hạnh

Giấy phép xuất bản số:

27/GP-XBBT-STTTT

Ngày 01/12/2021 của STTTT

Thành phố Hồ Chí Minh cấp

<b>Lê Quảng Đại Lê Thị Hương Nguyễn Thân Vân Nhi Tiêu Ngọc Trâm Lê Văn Trí</b>	Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ z trên các trang thương mại điện tử	1
<b>Kim Phước Toàn Dương Tường Phượng Thư Lê Quang Thắng</b>	Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ giao nhận thức ăn trong thời kì covid tại TP. Hồ Chí Minh	15
<b>Nguyễn Thị Ngọc Lan Lâm Vĩnh Kỳ Khương Hữu Long Trần Nguyễn Nhật Phương</b>	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh trong thời kỳ dịch covid-19	23
<b>Ngô Thành Trung Vũ Hữu Thành</b>	Cảm xúc tích cực, vốn tâm lý, thành tích học tập của sinh viên trong đại dịch covid-19 tại Việt Nam	36
<b>Nguyễn Thị Ngọc Oanh Nguyễn Kim Quốc Trung Trần Xuân Hằng Ung Hiến Nhã Thi Dương Thị Thuỳ Liên</b>	Hiệu quả hoạt động và tăng trưởng kinh tế - nghiên cứu thực nghiệm các doanh nghiệp vừa và nhỏ Thành phố Hồ Chí Minh	50
<b>Nguyễn Tấn Lợi Lê Hoàng Việt Phương Nguyễn Thị Hương Ly</b>	Nghiên cứu mối quan hệ giữa nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu	59
<b>Nguyễn Hoàng Thùy Linh Đinh Phương Anh</b>	Quyết định sử dụng sách điện tử của thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh	74
<b>Nguyễn Thanh Chương</b>	Mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội (csr) của các doanh nghiệp niêm yết tại việt nam trước đại dịch Covid19 - đề xuất giải pháp thực hiện csr hậu đại dịch có áp dụng chuyên đổi số	83
<b>Nguyễn Minh Nhã</b>	Tác động gián tiếp của Covid-19 đến hiệu quả hoạt động Indirect impact of COVID-19 on firm performance	95

# Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ Z trên các trang thương mại điện tử

## Factors affecting Gen Z's online impulse buying behavior on e-commerce websites in Vietnam

Lê Quảng Đại, Lê Thị Hương, Nguyễn Thân Vân Nhi,  
Tiêu Ngọc Trâm, Lê Văn Trí  
Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p><b>DOI:</b></p> <p><i>Từ khóa: Hành vi mua hàng ngẫu hứng, thương mại điện tử, thế hệ Z</i></p>	<p>Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá và phân tích hành vi mua hàng mang tính chất ngẫu hứng của thế hệ Z trên các trang thương mại điện tử (TMĐT). Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng câu hỏi được cấu trúc sẵn. Quy mô mẫu điều tra là 261 mẫu. Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ Z trên các trang TMĐT bao gồm: (1) Sự hài lòng tạm thời, (2) Tính ngẫu hứng, (3) Tìm kiếm sự mới lạ, (4) Niềm tin. Trong đó, nhân tố “Sự hài lòng tạm thời” chịu sự tác động của 5 nhân tố là: chất lượng trang web, hiển thị sản phẩm, thuộc tính giá, dịch vụ hỗ trợ, ảnh hưởng xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các tổ chức và cá nhân đang vận hành trang TMĐT để xây dựng và phát triển định hướng kinh doanh trong một trường số hóa đầy tiềm năng.</p>
<p><i>Keywords:</i></p> <p><i>Impulsive buying behavior, E-commerce, Generation Z</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>The purpose of this research is to explore factors affecting Gen Z's impulse buying behavior on e-commerce websites in Vietnam. Qualitative research method is employed to evaluate the research model based on a questionnaire. Data was gathered from 261 customers. Then data was processed and analyzed with SPSS 22.0. The results show that (1) Instant Gratification, (2) Impulsiveness, (3) Variety Seeking and (4) Trust are key determinants of Gen Z's impulse buying behavior on e-commerce websites. This research also discusses about the managerial issues, suggestions and implications for the future researchers. The understanding of the behavior of the young online shoppers in terms of their impulsive behavior would be helpful for the marketers and company managers.</p>

### 1. Giới thiệu

Trong điều kiện mức sống tăng cao, thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam cũng dần thay đổi trong những năm gần đây. Người tiêu dùng mong muốn được tiếp cận với những kênh mua sắm hiện đại, giúp họ tiết kiệm thời gian và mang đến trải nghiệm tốt hơn. Bên cạnh đó, xu hướng số hóa với các tiện ích thanh toán trực tuyến đã tạo ra cơ hội lớn cho một hình

thức thương mại mới là thương mại điện tử (TMĐT). Từ góc nhìn của người tiêu dùng, đại dịch Covid-19 rõ ràng đã thúc đẩy các hành vi trên nền tảng kỹ thuật số và khuyến khích việc mua sắm trên các sàn TMĐT. Theo ước tính của *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam* năm 2021, trong năm 2020, thị trường TMĐT B2C tại Việt Nam có quy mô đến 11.8 tỷ USD, tăng trưởng 18% so với năm 2019; trên cả nước có khoảng 19.3 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị mua sắm trung bình mỗi người khoảng 240 USD; tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C tại Việt Nam so với tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng chiếm khoảng 5.5%.

Theo khảo sát của Deloitte (2020), sự chấp nhận việc mua sắm trên trang TMĐT cao hơn ở những người trả lời khảo sát có độ tuổi dưới 30. Trong đó, thế hệ Z được dự đoán là nguồn tăng trưởng chính của thị trường TMĐT trên thế giới cũng như tại Việt Nam trong tương lai. Đây là thế hệ gồm những người sinh từ cuối những năm 1990 đến năm 2010 (Merriam-Webster); thế hệ Z hiểu biết về internet, cởi mở trong tư duy và là những người đi đầu trong xu thế mua sắm trực tuyến. Theo một báo cáo của Nielsen thì tính đến năm 2025 ở Việt Nam, thế hệ Z sẽ chiếm khoảng 25% lực lượng lao động quốc gia, và tương đương với khoản 15 triệu người tiêu dùng trực tuyến tiềm năng.

Những năm gần đây, trên thế giới đã có nhiều học giả nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng khi mua sắm trực tuyến, tuy nhiên các nghiên cứu liên quan đến chủ đề này phần lớn được thực hiện ở nước ngoài. Riêng tại Việt Nam đã có những nghiên cứu về hành vi này được thực hiện nhưng chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT và đặc biệt với đối tượng thế hệ Z. Vì vậy, đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ Z trên các trang thương mại điện tử” được thực hiện nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ Z trên trang TMĐT và đề xuất giải pháp cho các doanh nghiệp, cá nhân đang kinh doanh trang TMĐT.

## 2. Các nghiên cứu có liên quan

Nghiên cứu “*Các thuộc tính của trang web trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng: Một cuộc điều tra thực nghiệm về nhận thức của người tiêu dùng*” của Yong Liu, Hongxiu Li, Feng Hu (2013). Nghiên cứu này dựa trên mô hình S-O-R để đo lường cách các yếu tố tín hiệu của trang web (sản phẩm sẵn có, tính dễ sử dụng của trang web và sự hấp dẫn thị giác) ảnh hưởng đến các đặc điểm tính cách (sự hài lòng tạm thời, đánh giá sự đúng đắn và tính bốc đồng) từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Nghiên cứu “*Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trong trường hợp các sản phẩm may mặc: Mỗi quan hệ giữa mức độ quan tâm đến sản phẩm, thuộc tính trang web và danh mục/giá sản phẩm*” của Young - Ju Rhee (2006). Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra sự tác động của các nhân tố mức độ quan tâm đến sản phẩm, thuộc tính trang web, danh mục/giá sản phẩm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trong ngành may mặc. Dữ liệu được thu thập bằng một cuộc khảo sát trực tuyến với một bảng câu hỏi có cấu trúc.

Nghiên cứu: “*Con người có lý trí không? Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng ngẫu hứng và ý định mua hàng ngẫu hứng một cách liên tục*” Yi-fen Chen, Ruo-yu Wang (2016). Nghiên cứu tìm hiểu về tác động của tính ngẫu hứng của khách hàng, khung lựa chọn, loại sản phẩm, khuyến mại hoàn lại tiền mặt đến ý định mua hàng trực tuyến ngẫu hứng. Nghiên cứu tiến hành 2 bước để tìm hiểu tác động của các yếu tố tác động đến ý định mua hàng trực tuyến ngẫu hứng và ý định mua hàng ngẫu hứng liên tục. Kết quả nghiên cứu chứng minh rằng những đối tượng có tính bốc đồng cao, “khung tùy chọn trừ (-OF) và các sản phẩm hưởng thụ” có xu hướng thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng. Ngoài ra, chính sách khuyến mãi hoàn tiền sẽ làm tăng ý định tiếp tục mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Nghiên cứu: “*Một nghiên cứu thực nghiệm về hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các hiệu sách trực tuyến*” của G. Muruganatham, Ravi Shankar Bhakat (2013). Mua sắm trực tuyến đang dần trở nên phổ biến ở các nước đang phát triển như Ấn Độ. Nghiên cứu này trình bày về các khía cạnh khác nhau của việc mua hàng trực tuyến ngẫu hứng như mua sắm vì vui thích, chất lượng trang web, niềm tin, các yếu tố tình huống và tìm kiếm đa dạng trong

phạm vi Ấn Độ.

Nghiên cứu: “*Phân tích các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng*” của Dewi, Made Ayu Aristyana, et al (2017).

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra tác động của ba khía cạnh: cá nhân, thuộc tính sản phẩm và hoạt động duyệt web đến việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng là từ các yếu tố nội tại, chẳng hạn như xu hướng thích mua sắm, xu hướng mua sắm ngẫu hứng và tính cách của họ, đặc biệt những người tiêu dùng hướng ngoại sẽ có xu hướng dễ thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng hơn.

Nghiên cứu của Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017) về các nhân tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM. Nghiên cứu này được thực hiện khảo sát trên 257 người có độ tuổi từ 18 đến 50 tuổi. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của các nhân tố: “Tính ngẫu hứng”, “Đánh giá sự đúng đắn”, “Cảm nhận tức thì”, và “Niềm tin”. Trong đó, “Niềm tin” là yếu tố có tác động lớn nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Kết quả của nghiên cứu còn cho thấy “Tính ngẫu hứng” của người tiêu dùng cũng có tác động không nhỏ đến hành vi mua hàng trực tuyến của họ.

Nghiên cứu về “*Hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các trang thương mại điện tử*” của Nguyễn Hải Ninh, Phạm Thùy Dương, Trần Việt Thắng. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên việc khảo sát 230 người trong độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi. Kết quả cho thấy hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ chịu tác động của 3 yếu tố chủ yếu là: “Giá trị cảm nhận về hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT”, “Động cơ mua hàng ngẫu hứng”, “Thái độ đối với sản phẩm được mua hàng ngẫu hứng”. Trong đó, “Động cơ mua hàng ngẫu hứng” là yếu tố có tác động lớn nhất, và tiếp theo là “Thái độ đối với sản phẩm được mua hàng ngẫu hứng”.

Nghiên cứu của Phan Mai Phương Duyên, Nguyễn Văn Ngọc về “*Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Nha Trang*”. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên việc phân tích 339 mẫu. Nghiên cứu đã cho thấy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang chịu sự ảnh hưởng của 7 nhân tố: “Giá cả và sự giảm giá”, “Cách trưng bày sản phẩm”, “Khuyến mãi và Quảng cáo”, “Tâm trạng”, “Cảm xúc của người mua hàng”, “Mùa lễ hội”, “Người đồng hành mua sắm”. Trong đó, “Giá cả và sự giảm giá” có mức độ tác động lớn nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

### **3. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### **3.1 Các khái niệm và cơ sở lý thuyết**

##### **Thương mại điện tử**

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới, thương mại điện tử (TMĐT) được định nghĩa là “sự sản xuất, phân phối, tiếp thị, bán hoặc giao hàng hóa và dịch vụ thông qua phương tiện điện tử”, một giao dịch TMĐT có thể xảy ra giữa các doanh nghiệp, hộ gia đình, cá nhân, chính phủ và các tổ chức công cộng hoặc tư nhân khác.

##### **Hành vi mua hàng ngẫu hứng**

Theo, hành vi mua hàng ngẫu hứng là khái niệm được sử dụng để chỉ bất kỳ hành vi mua hàng nào do người mua thực hiện mà không được lên kế hoạch từ trước (Stern, 1962), là kết quả khi người tiêu dùng tiếp xúc với một sự kích thích và được quyết định tại chỗ (Piron, 1991).

##### **Thế hệ Z**

Thế hệ Z hay thường được gọi là “người bản địa kỹ thuật số”, họ là nhóm người được sinh ra từ năm 1995 cho đến năm 2010, sau thành công về mặt thương mại của Internet (Priporas et al., 2017; Turner, 2015). Ngay từ khi sinh ra, thế hệ này đã được tiếp xúc liên tục với Internet, mạng xã hội và hệ thống di động (Francis & Hoefel, 2018), nhiều đại diện của thế hệ Z đã quen với việc tương tác trong một thế giới “được kết nối tất cả” (Turner, 2015, p. 104).

### **3.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### **Chất lượng trang web**

Một website có chất lượng là một website ngoài có giao diện đẹp, còn phụ thuộc vào “chất lượng hệ thống và chất lượng thông tin” (Lin, 2007), cụ thể như: tính dễ sử dụng, bố cục của trang web, nội dung website hấp dẫn, thiết kế website đẹp mắt, tốc độ load trang nhanh, tính năng bảo mật cao... Theo các nghiên cứu trước đây, nếu một trang web dễ sử dụng sẽ thúc đẩy được hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Ngoài ra, tốc độ tải trang nhanh, và điều hướng trang một cách dễ dàng sẽ làm cho người mua hàng cảm thấy vui vẻ, hài lòng và tăng khoái cảm khi mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, Uslu và cộng sự (2015) cho rằng chất lượng trang web có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Thật vậy, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi mua hàng trên một trang web có chất lượng. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

***Giả thuyết H1:** Chất lượng trang web có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng tạm thời.*

#### **Hiển thị sản phẩm**

Theo Merisant (2009), hiển thị sản phẩm là cách thức sản phẩm sẵn có được hiển thị trên trang web. Hiển thị sản phẩm cho người tiêu dùng thấy được các thông tin mà họ quan tâm như hình ảnh sản phẩm, mô tả sản phẩm, sự phong phú trong danh mục sản phẩm, và các sản phẩm được gợi ý,...Theo các nghiên cứu trước đây, khi khách hàng thấy được các sản phẩm mà họ quan tâm, và được gợi ý thường xuyên thì sẽ kích thích và thúc đẩy khả năng mua hàng của họ. Trong một nghiên cứu khác của Chen-Yu và Seock (2002), cho rằng tính sẵn có của sản phẩm trong hiển thị sản phẩm là tiêu chí hàng đầu có ảnh hưởng đến người mua hàng ngẫu hứng. Yoo và cộng sự (1998) thì cho rằng, tính đa dạng của sản phẩm làm cho người tiêu dùng cảm thấy hứng thú hơn khi mua sắm, do đó mà sự phong phú của sản phẩm cũng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Việc mua hàng trên các trang TMĐT làm cho người tiêu dùng rất khó để đánh giá và lựa chọn sản phẩm, vì vậy hiển thị sản phẩm có vai trò rất lớn trong việc cung cấp các thông tin về sản phẩm một cách chi tiết và rõ ràng nhất để người tiêu dùng quyết định mua hàng ngẫu hứng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

***Giả thuyết H2:** Hiển thị sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng tạm thời.*

#### **Thuộc tính giá**

Thuộc tính giá là một yếu tố quan trọng khi nói đến mua hàng, theo Stern (1962), giá là một trong những yếu tố có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Với cùng một loại hàng hoá, nơi nào có giá cả thấp hơn thì sẽ được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn. Do đó, mà việc giảm giá và khuyến mãi đặc biệt có thể thu hút người tiêu dùng trực tuyến (Lepkowska-White, 2004) cũng như kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng trong khi họ không có dự định mua nó. Cũng theo nghiên cứu của Stern (1962), các sản phẩm được mua một cách ngẫu hứng thì giá sẽ rẻ hơn so với thực tế. Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu của Mariri và Chipunza (2009), yếu tố giá cả và phiếu giảm giá có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng hơn là các yếu tố khác. Do đó, kế thừa từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

***Giả thuyết H3:** Thuộc tính giá có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng tạm thời.*

#### **Ảnh hưởng xã hội**

Hành vi mua hàng của một người có thể chịu tác động, ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp của các nhóm người, những nhóm người này được gọi là nhóm tham khảo.

Theo Terry L. Childers và Akshay R. Rao (1992), gia đình và đồng nghiệp có ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. Thêm vào đó, theo Arnold và Reynold (2003), người tiêu dùng sẽ nhận được lời khuyên và sự chỉ dẫn từ những người mua hàng trước khi mua sắm và người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin sản phẩm từ những người tiêu dùng khác (Cheong và Morrison, 2008). Với sự phát triển mạnh mẽ của internet, người tiêu dùng ngày nay thường tìm kiếm thông tin được đăng tải bởi khách hàng trước đây nhằm tìm kiếm sự thuận tiện hoặc thông tin cần thiết trước khi quyết định mua sản phẩm/dịch vụ (Pitta and

Fowler, 2005). Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu của Mayzlin (2006), việc mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng từ các thông tin truyền miệng và cũng như là sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng (See-To and Ho, 2014). Có thể thấy rằng, những chia sẻ, ý kiến tích cực từ những người mua hàng xung quanh có thể thúc đẩy sự mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng, đặc biệt là ở giới trẻ nhờ vào sự tiếp cận nhanh chóng từ mạng xã hội. Kế thừa các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết H4:** *Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng tạm thời.*

#### **Dịch vụ hỗ trợ**

Dịch vụ hỗ trợ là việc cung cấp các dịch vụ cho khách hàng trước, trong và sau khi mua sắm. Dịch vụ hỗ trợ có thể là dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ tư vấn, chính sách đổi trả, chính sách hoàn tiền, chính sách giao hàng, chính sách thanh toán,... Theo các nghiên cứu trước đây, dịch vụ hỗ trợ có tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng cũng như thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng, đặc biệt là việc đổi trả hàng hóa dễ dàng (Mesiranta, 2009). Chính sách hoàn tiền và đổi trả khi mua hàng trên các trang TMĐT góp phần làm tăng tính ngẫu hứng cho khách hàng cũng như giảm bớt sự lo lắng về những rủi ro có thể xảy ra. Ngoài ra, chính sách đổi trả hàng và hoàn tiền còn tạo sự thoải mái trong mua sắm, tăng sự tin cậy khi mua sắm ngẫu hứng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết H5:** *Dịch vụ hỗ trợ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng tạm thời.*

#### **Sự hài lòng tạm thời**

Sự hài lòng tạm thời là trạng thái thỏa mãn mà bản thân người tiêu dùng có được khi chuẩn bị thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng (Youn, 2000). Ngay khi có cảm nhận tích cực đối với sản phẩm, nhiều khả năng người tiêu dùng sẽ bị thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Kết quả nghiên cứu của Liu và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng sự hài lòng tạm thời là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

**Giả thuyết H6:** *Sự hài lòng tạm thời có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT.*

#### **Tính ngẫu hứng**

Theo Beatty và Ferrell (1998), tính ngẫu hứng trong hành vi mua của người tiêu dùng là khi họ “(1) trải qua một sự thôi thúc tự phát và đột ngột để quyết định mua hàng ngay lập tức; và (2) hành động theo cảm giác thôi thúc mà rất ít đánh giá hậu quả khi thực hiện hành vi động đó”. Tính ngẫu hứng đã được kiểm định trong cả trường hợp mua sắm truyền thống và trực tuyến, vì vậy đây là một nhân tố hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu về hành vi mua hàng ngẫu hứng. Đây là nhân tố đã được sử dụng trong các nghiên cứu của Liu và cộng sự (2013) hay Wells và cộng sự (2011). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

**Giả thuyết H7:** *Tính ngẫu hứng có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT.*

#### **Tìm kiếm sự mới lạ**

Tìm kiếm sự mới lạ là xu hướng một cá nhân khát khao tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ trong các hoạt động và thói quen hàng ngày (Sharma, 2010). Trên thực tế, đây là một yếu tố rất tương đồng với cá tính của thế hệ Z mà nhóm tác giả đang nghiên cứu. Việc nhìn thấy thế giới bên ngoài từ sớm qua internet đã đẩy thế hệ Z đến tình trạng sợ bị thụt lùi. Họ hiểu rằng bản thân phải thay đổi để thích nghi nên luôn tìm ra cho mình con đường sáng tạo và vươn lên. Chính nỗi sợ bị thụt lùi đã khiến thế hệ Z luôn tìm tòi và làm những điều mới lạ mỗi ngày. Nhân tố tìm kiếm sự mới lạ cũng đã được nhiều nghiên cứu chứng minh là góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng, ví dụ như nghiên cứu của Olsen và cộng sự (2016) hay nghiên cứu của Iyer và cộng sự (2019). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

**Giả thuyết H8:** *Tìm kiếm sự mới lạ có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT.*

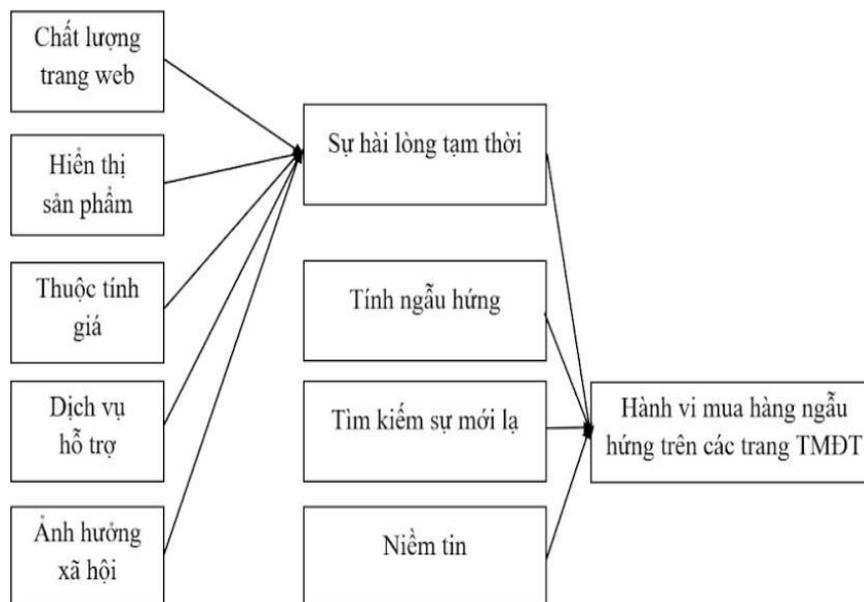
#### **Niềm tin**

Theo Kim và Han (2009), niềm tin trong TMĐT là việc người tiêu dùng kỳ vọng người bán sẽ đáp ứng đầy đủ theo yêu cầu của họ, điều này nhằm giảm mức độ phức tạp về nhận thức

rủi ro trong quá trình mua hàng trực tuyến. Niềm tin của người tiêu dùng đối với trang TMDT sẽ giúp tăng khả năng giao dịch trực tuyến bất chấp các rủi ro tiềm ẩn. Mối quan hệ cùng chiều này đã được các nghiên cứu của Wu (2015), Hsu & ctg (2013) ủng hộ. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

**Giả thuyết H9:** Niềm tin có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMDT.

Từ các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày ở Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình và các giả thuyết được kiểm định dựa trên bộ dữ liệu có kích thước 294 phần tử mẫu. Mẫu được thu thập qua một cuộc khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua gửi Google Form. Đối tượng khảo sát có độ tuổi từ 18 tuổi đến dưới 25 tuổi. Nội dung các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, để đảm bảo giá trị nội dung của thang đo, việc phỏng vấn các chuyên gia và các đối tượng mua hàng đã được thực hiện (Bảng câu hỏi xem thêm tại Phụ lục).

#### 5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 5.1 Mô tả mẫu

Nghiên cứu thu được 294 câu trả lời và tiến hành gạn bỏ những phiếu trả lời chưa đáp ứng tiêu chuẩn. Số lượng phiếu phù hợp được đưa vào thống kê phân tích là 261 phiếu. Kết quả đặc điểm của mẫu nghiên cứu hợp lệ được thống kê trong bảng dưới: **Bảng 2.** Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu		Kết quả	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	72	27.59
	Nữ	186	71.26
	Khác	3	1.15
Độ tuổi	10 - 18 tuổi	9	3.45
	18 - 25 tuổi	252	96.55

	Trên 25 tuổi	0	0.00
Trình độ	THCS/ THPT	7	2.68
	Cao đẳng/ Đại học	236	90.42
	Đã đi làm	18	6.90
Thu nhập	Ít hơn 2 triệu đồng	158	60.54
	Từ 2 triệu - 5 triệu đồng	74	28.35
	Từ 5 triệu - 10 triệu đồng	20	7.66
	Lớn hơn 10 triệu đồng	9	3.45
Địa điểm mua hàng	Các trang TMĐT bán hàng: FPT,Zalora, Điện máy xanh,	10	3.4
	Sàn giao dịch TMĐT: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo....	237	80.6
	Cả hai ý trên	46	15.6
Số lần mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT trong 3 tháng gần nhất	Không mua hàng	34	11.6
	1-2 lần	142	48.3
	3-5 lần	81	27.6
	Trên 5 lần	37	12.6
	Dưới 200.000 VND	144	49
	200.000 VND - 500.000 VND	114	38.8
Số tiền chi cho lần mua hàng ngẫu hứng gần đây nhất	500.000 VND - 1.000.000 VND	30	10.2
	Trên 1.000.000 VND	6	2

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu*

Về giới tính, dựa vào kết quả đặc điểm trong 261 mẫu nghiên cứu trong việc mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT hợp lệ thu được có 186 đáp án viên là nữ (chiếm tỷ lệ cao nhất 71.26%), xếp sau là nam (chiếm 27.59%) và giới tính khác chiếm 1.15%.

Về độ tuổi, có 9 quan sát có độ tuổi từ 18 - 25 tuổi có 252 quan sát (chiếm tỷ lệ cao nhất 96.55%), xếp sau là độ tuổi từ 10 - 18 tuổi (chiếm 3.45%) và cuối cùng độ tuổi trên 25 tuổi có 0 quan sát (chiếm 0%).

Về trình độ học vấn, có 236 đáp án viên có trình độ Cao đẳng/ Đại học (Chiếm tỷ lệ cao nhất 90.42%), xếp sau đó là 7 đáp án viên có trình độ học vấn THCS/THPT (chiếm 2.68%) và 18 đáp án viên đã đi làm (chiếm 6.90%).

Về thu nhập, chiếm đa số trong nghiên cứu này là dưới 2 triệu đồng có 158 đáp án viên (chiếm tỷ lệ cao nhất 60.54%, xếp sau đó là 74 đáp án viên có thu nhập từ 2 - 5 triệu đồng (28.35%), 20 đáp án viên có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng (7.66%) và 9 đáp án viên có thu nhập lớn hơn 10 triệu đồng(3.45%).

Về thói quen mua hàng tại các trang thương mại điện tử, có 212 đáp án viên thường thực

hiện việc mua sắm tại những trang thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo (chiếm 81.23%), 8 đáp án tại các trang: FPT, Zalora, Điện máy xanh... (chiếm 3.07%) và 41 đáp án viên thường mua hàng ở cả hai lựa chọn trên (chiếm 15.71%).

Về số lần mua hàng ngẫu hứng trong 3 tháng gần đây nhất của đáp án viên, có 128 đáp án viên thường mua hàng từ 1 - 2 lần (chiếm 49.04%), có 76 đáp án viên thường mua hàng từ 3 - 5 lần (chiếm 29.12%), có 30 đáp án viên mua hàng trên 5 lần (chiếm 11.49%) và có 27 đáp án viên chưa thực hiện hành vi mua sắm tại các trang thương mại điện tử trong 3 tháng gần đây nhất chiếm (10.34%).

Về số tiền chi cho lần mua hàng ngẫu hứng gần đây nhất, có đến 126 đáp án viên chi số tiền dưới 200.000 VND (chiếm 49.22%), 106 đáp án viên chi số tiền từ 200.000 VND - 500.000 VND (chiếm 41.41%) và 24 đáp án viên chi số tiền từ 500.000 - 1.000.000 VND (9.38%).

Qua đó cho thấy mẫu khảo sát là đủ đa dạng cho phân tích thông kê và phản ánh nhóm khách hàng có khả năng thực hiện hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

### 5.2 Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

	PP	SE	WQ	PR	II	Cronbach's Alpha
PP5	0.803					0.861
PP1	0.791					
PP3	0.744					
PP7	0.740					
PP4	0.727					
PP2	0.711					
SE3		0.811				0.858
SE5		0.779				
SE1		0.778				
SE2		0.750				
SE4		0.748				
WQ4			0.758			0.783
WQ2			0.750			
WQ3			0.675			
WQ5			0.664			
WQ1			0.602			
PR2				0.824		0.782
PR1				0.806		
PR4				0.764		
PR3				0.641		

II2					0.769	0.625
II1					0.717	
II4					0.708	
Tổng phương sai trích 60.411% > 50%, Hệ số Eigenvalues = 1.479 > 1						KMO = 0.835 và Sig. = 0.000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo trong mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến-tổng của các biến quan sát trong từng thang đo đều có giá trị lớn hơn 0.3. Do đó, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Hệ số KMO có giá trị là 0.835 lớn hơn 0.5 và nhỏ hơn 1, cho thấy phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett có giá trị sig là 0.000 nhỏ hơn mức ý nghĩa  $\alpha$  bằng 1% do đó các biến quan sát có tương quan với nhân tố đại diện.

**Bảng 4:** Bảng phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhân tố phụ thuộc IG

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
IG1	0.851
IG2	0.806
IG3	0.788
Tổng phương sai trích 100%, Hệ số Eigenvalues = 0.434 KMO = 0.677 > 0.50 và Sig. = 0.000	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

**Bảng 5.** Kết quả ước lượng mô hình

Nhân tố tác động	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	
	Trọng số hồi quy B	Sai lệch chuẩn	Chuẩn hóa			
(Constant)	-0.605	0.239		-2.530	0.012	
1	PP	0.584	0.052	0.534	11.252	0.000
	SE	0.091	0.038	0.092	2.372	0.018
	WQ	0.116	0.051	0.106	2.256	0.025
	PR	0.106	0.039	0.104	2.713	0.007
	II	0.248	0.052	0.226	4.731	0.000

Nguồn: Kết quả sau khi xử lý dữ liệu

Dựa vào kết quả tương quan và hồi quy tuyến tính, các nhân tố ảnh hưởng đến “Sự hài lòng tạm thời” được thể hiện ở phương trình hồi quy như sau:

$$IG = 0.584*PP + 0.091*SE + 0.116*WQ + 0.106*PR + 0.248*II$$

Kiểm định F có giá trị Sig. là 0.000 nhỏ hơn mức ý nghĩa  $\alpha$  là 1%. Như vậy, tồn tại ít nhất một hệ số hồi quy khác 0 và mô hình có ý nghĩa.

**Bảng 6.** Kết quả phân tích độ tin cậy và nhân tố khám phá

	IMP	SS	T	IG	Cronbach's Alpha
IMP2	0.792				0.798
IMP4	0.780				
IMP5	0.704				
IMP3	0.690				
IMP1	0.626			0.345	
SS2		0.838			0.798
SS4		0.805			

SS1		0.776			0.779
SS3		0.646			
T2			0.848		0.759
T3			0.829		
T1			0.753		
IG1				0.821	0.746
IG2				0.752	
IG3				0.746	
Tổng phương sai trích =62.730%, Eigenvalues=1.262					KMO = 0.792 và Sig. = 0.000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

**Bảng 7.** Bảng phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhân tố phụ thuộc IPB

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
IPB3	0.846
IPB5	0.843
IPB1	0.825
IPB2	0.788
IPB4	0.673
Phương sai trích 100%, Hệ số Eigenvalues = 0.075 KMO = 0.677 > 0.50 và Sig. = 0.000	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

**Bảng 8.** Kết quả ước lượng mô hình

Nhân tố tác động	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
	Trọng số hồi quy B	Sai lệch chuẩn	Chuẩn hóa		
(Constant)	-0.389	0.191		-2.043	0.042
IMP	0.206	0.039	0.180	5.235	0.000
SS	0.117	0.035	0.125	3.315	0.001
T	0.091	0.033	0.090	2.770	0.006
IG	0.661	0.038	0.672	17.267	0.000

Nguồn: Kết quả sau khi xử lý dữ liệu

Phương trình hồi quy như sau:

$$IPB = 0.206 * IMP + 0.117 * SS + 0.091 * T + 0.661 * IG$$

### 6. Hàm ý quản trị

Theo kết quả nghiên cứu, “Chất lượng trang web” là nhân tố ảnh hưởng đến “Sự hài lòng tạm thời” từ đó dẫn đến hành vi mua ngẫu hứng của thể hệ Z. Vì vậy, trong thực tế các cá nhân và tổ chức đang kinh doanh trang TMĐT cần có những giải pháp để tận dụng yếu tố này. Thứ nhất, trang web cần có bố cục và thiết kế đơn giản nhưng vẫn đẹp mắt đủ để giữ khách hàng ở lại trang lâu hơn. Giao diện trang web cần được thiết kế tối ưu hóa cho thiết bị di động vì đây là phương tiện được khách hàng sử dụng để đặt hàng trực tuyến nhiều nhất, theo Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020. Thứ hai, trang web cần được tối ưu hóa việc điều hướng nhằm hướng khách hàng đi đến nơi mà họ muốn, khiến cho quy trình mua trực tuyến diễn ra đơn giản và thuận tiện nhất có thể nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi. Thứ ba, trang TMĐT cần có thanh tìm kiếm nhanh và bộ lọc sản phẩm dễ dàng. Người tiêu dùng thường tìm kiếm sản phẩm đầu tiên ngay khi bắt đầu hành trình mua sắm do đó cần bố trí thanh tìm kiếm ở vị trí thuận tiện, dựa vào dữ liệu thu thập từ khách hàng để hiển thị các sản phẩm liên quan trên trang kết quả tìm kiếm. Cung cấp các tùy chọn bộ lọc sản phẩm nâng cao giúp khách hàng tìm thấy sản phẩm mong muốn một cách nhanh chóng và dễ dàng. Cuối cùng, các trang TMĐT

cần tạo cảm giác an toàn và tin cậy cho khách hàng trẻ khi mua sắm thông qua việc minh bạch trong chính sách bảo mật thông tin người dùng.

Theo kết quả nghiên cứu, “Hiện thị sản phẩm” là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng tạm thời từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ Z. Để tận dụng nhân tố này, các tổ chức và cá nhân kinh doanh TMĐT cần có một số giải pháp nhất định. Thứ nhất, trang TMĐT cần áp dụng công nghệ hiện đại trong việc hiển thị sản phẩm để phù hợp với mong muốn được trải nghiệm sự chân thật trong mua sắm của thế hệ Z. Sản phẩm được hiển thị có thể dễ dàng phóng to, thu nhỏ, được áp dụng công nghệ AR cho phép khách hàng thử đồ trực tuyến ngay trên trang web,... đang là những xu hướng trong tương lai mà các tổ chức và cá nhân kinh doanh TMĐT cần phải đón đầu. Thứ hai, chú trọng đầu tư cải thiện chất lượng thông tin sản phẩm nhằm mang đến thông tin có chiều sâu, hứng thú cho khách hàng. Thế hệ Z luôn tra cứu thông tin sản phẩm trước khi mua và họ dành sự quan tâm đặc biệt đối với các sản phẩm có tính năng độc đáo. Thứ ba, các trang TMĐT cần nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa bằng việc hiển thị sản phẩm dựa trên dữ liệu về hành vi của người dùng trước đó. Người tiêu dùng thế hệ Z rất tôn trọng bản sắc cá nhân của mình, họ sẵn sàng trả giá cao hơn để có được sản phẩm phù hợp với cá tính.

Theo kết quả nghiên cứu, nhân tố “Thuộc tính giá” cũng có tác động đến sự hài lòng tạm thời từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ Z. Các tổ chức và cá nhân vận hành trang TMĐT cần phân tích dữ liệu từ khách hàng để đề xuất chương trình khuyến mãi phù hợp, linh hoạt về hình thức như tặng mã giảm giá, bán hàng flash sale, Giveaway,... đồng thời chú ý vào các sự kiện đặc biệt như các ngày lễ. Người tiêu dùng thế hệ Z đặc biệt thích mua hàng khuyến mãi vì phần lớn hiện vẫn đang trong độ tuổi đi học, chưa có nguồn thu nhập ổn định. Đồng thời, cần bố trí lời kêu gọi hành động (call to action) một cách hiệu quả để kích thích tỷ lệ chuyển đổi của khách hàng với chương trình khuyến mãi.

Mặc dù, dựa vào kết quả thì nhân tố “Dịch vụ hỗ trợ” có mức độ ảnh hưởng thấp hơn 4 nhân tố khác như chất lượng trang web, hiển thị sản phẩm, thuộc tính giá, ảnh hưởng xã hội. Tuy nhiên, các tổ chức và cá nhân vận hành trang TMĐT vẫn nên chú ý đến yếu tố này để mang đến trải nghiệm mua sắm tốt nhất đến người dùng thế hệ Z. Thứ nhất, các trang TMĐT cần cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa nhanh chóng với mức phí hợp lý, chính sách đổi/trả hàng đơn giản. Thứ hai, trang TMĐT cần áp dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau và cho phép người dùng mua sản phẩm mà không cần đăng nhập hay tạo tài khoản. Cuối cùng, dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và sau khi mua cần được tập trung cải thiện. Điều này sẽ khiến người tiêu dùng trẻ cảm thấy được thấu hiểu và có sự kết nối với nhãn hàng.

Theo kết quả nghiên cứu, nhân tố “Ảnh hưởng xã hội” cũng có tác động khá lớn đến “Sự hài lòng tạm thời” từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của thế hệ Z. Để tận dụng nhân tố này, các tổ chức và cá nhân vận hành trang TMĐT cần có một số giải pháp nhất định. Thứ nhất, các trang TMĐT cần khuyến khích người dùng tương tác với thương hiệu qua việc đánh giá sao, viết bình luận về sản phẩm sau khi mua. Cụ thể ở cuối mỗi giao dịch, trang web có thể điều hướng đến phần đánh giá cho khách hàng, đổi lại khách hàng có thể nhận được mã giảm giá hoặc điểm thưởng. Thế hệ Z quan tâm đến giá trị thật, họ thường xem qua phần đánh giá sản phẩm trước khi ra quyết định mua hàng để tìm kiếm lời khuyên từ những người mua trước. Bên cạnh đó, nếu nhóm người tiêu dùng trẻ này nhận thấy thương hiệu đang dựa vào nhận xét để cải thiện sản phẩm thì chúng tỏ là họ đang được lắng nghe, điều này khiến họ hài lòng và nhanh chóng ra quyết định mua. Thứ hai, các trang TMĐT có thể kết hợp với KOLs/ Influencer, khiến khách họ chia sẻ về sản phẩm trên các trang mạng xã hội hoặc chia sẻ liên kết mua hàng giúp thu hút người dùng đến với trang TMĐT.

#### **Tài liệu tham khảo**

- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2021. *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021* [pdf]. <http://www.idea.gov.vn/?page%20=document>. [Ngày truy cập: ngày 02 tháng 08 năm 2021]
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – Tập 1*. TP.Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức

- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – Tập 2*. TP.Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức
- Nguyễn Đình Thọ, 2013. *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài Chính
- Nguyễn Hải Ninh, Phạm Thùy Dương, Trần Việt Thắng (2019), *Hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các trên thương mại điện tử*, Quản trị kinh doanh số 659
- Phạm Quốc Trung, Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM, *Tạp chí khoa học Đại học Mở TP.HCM*, số 55, trang 38-50
- Trần Thị Kim Hân (2020), Luận văn Thạc sĩ kinh tế: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng
- Adobe, 2018. *Adobe experience manager 6.4: defining the next wave of content driven experiences*. <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/digital-marketing/adobe-experience-manager-6-4-defining-the-next-wave-of-content-driven-experiences/>.
- Arnold, M. J.& Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Becker, 2007. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Florida, USA: Information Science Reference.
- C. Hsu, J.C. Lin, H. Chiang, The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions, *Internet Res.*, 23 (2013) 69-88.
- Chen, Y. F., & Wang, R. Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., Pan, Z., 2019b. How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Inf. Manag.* 56 (2), 236–248.
- Chen, Y.-F., & Wang, R.-Y. (2015). *Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention*. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186–197. doi:10.1002/cb.1563.
- Chen-Yu, J. H., & Seock, Y. K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- 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.
- Chevalier, Judy and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, XLIII (August), 345–54.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research*, 19(2), 198- 211.
- Deloitte Vietnam (2021), *The Vietnam Consumer Survey Staying resilient amidst headwinds*, Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-vietnam-consumer-2021.pdf>, Accessed 6 August 2021.
- Dewi, M. A. A., Nurrohmah, I., Sahadi, N., Sensuse, D. I., & Noprison, H. (2017, October). Analysing the critical factors influencing consumers'e-impulse buying behavior. In *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 81-92). IEEE.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True gen': Generation Z and its implications for companies. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumerpack->

- agedgoods/our-insights/true-gen-generationz-and-its-implications-for-companies
- Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., & Verlegh, P. W. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: An interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 360-383.
- Ing-Long Wu, Kuei-Wan Chen, Mai-Lun Chiu (2016), Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users, *International Journal of Information Management*, Volume 36, Issue 3, 284- 296
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Lepkowska-White, E. (2004). Online store perceptions: how to turn browsers into buyers?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 36-47.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *Journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
- Mesiranta, N. (2009), *Consumer Online Impulse Buying*, PhD, University of Tampere.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nielsen Vietnam (2018), *How to engage with generation Z in Vietnam*, Available at: <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/article/2018/how-to-engage-with-generation-z-in-vietnam/>, Accessed 6 August 2021.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
- Pitta, D. A., and Fowler, D. (2005). “Online consumer communities and their value to new product developers”, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (5): 283-291.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). *Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Rhee, Y. J. (2006). *Online impulse buying behavior with apparel products: Relationships with apparel involvement, website attributes, and product category/price* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Rock, D.W. (1987), “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14(2), p.191.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- SEE-TO, E. W. K. and Ho, K. K. W. (2014), “Value Cocreation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust-A Theoretical Analysis”, *Computers in Human Behavior*, 31: pp. 182-189.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276- 283.
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-

62.

- Taylor, M. (2011). *Building social capital through rhetoric and public relations*. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 436–454.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
- Wu, I. C. (2015). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.

## Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ giao nhận thức ăn trong thời kì covid tại TP. Hồ Chí Minh

### Actors affecting behavior of using food delivery services in the time of covid in Ho Chi Minh city

Kim Phước Toàn, Dương Tường Phương Thư, Lê Quang Thắng  
Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh

#### THÔNG TIN

#### TÓM TẮT

#### DOI:

*Từ khóa: dịch vụ giao nhận thức ăn, hành vi tiêu dùng*

Đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ giao nhận thức ăn trong thời kỳ Covid tại TP.HCM” được thực hiện trong bối cảnh dịch bệnh Covid song song với đó là sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Bên cạnh đó với sức hấp dẫn từ thị trường kéo theo đó là sự quản lý, thiết lập chính sách liên quan đặc biệt là trong thời kì Covid. Việc phát triển internet một cách nhanh chóng đã kéo theo về sự ảnh hưởng của khách hàng trong dịch vụ giao nhận thức ăn. Dựa trên cơ sở lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết hành vi dự định (TPB),... tham luận tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ từ 18 đến trên 45 tuổi. Các yếu tố tác động được phân tích bằng công cụ phần mềm SPSS 20 và STATA 14, nhóm tác giả đã đưa ra mô hình gồm các nhân tố: nhân khẩu học, thái độ, thận thức, rủi ro cảm nhận, ý kiến nhóm tham khảo (chuẩn mực chủ quan). Đề xuất của tham luận được dựa kết quả phân tích, đưa ra những nhận xét về dịch vụ giao nhận thức ăn trong thời kỳ Covid hiện nay và đề xuất những giải pháp cho các doanh nghiệp giao nhận thức ăn trong giai đoạn dịch Covid tại TP.HCM.

#### ABSTRACT

*Topic ‘Factors Affecting the Behaviour of Using Food Delivery services during the Covid-19 period in Ho Chi Minh City’ was conducted in the Coronavirus pandemic widespread in parallel with the strong growth of E-commerce. In addition to the high level of market attractiveness, the set of relevant policies by the government in this sensitive period, the rapid expansion of the internet has led to the important role of consumers in the Food delivery industry. Applying the Theory of Reasoned Action (TRA), the Technology Acceptance Model (TAM), the Theory of Planned Behavior (TPB), etc., the study examined several factors that influence user behaviour from 18 to over 45 years olds. SPSS 20 and STATA 14 software tools were used to analyze the factors that impact the behaviour, the authors created a model including the following elements: demographics, attitude, awareness, perceived risk, reference group opinion (subjective norms). The proposal of the discussion is based on the results of analysis, comments on Food Delivery services in the current*

*Keywords: consumer behavior, food delivery service*

### **Giới thiệu**

Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 (2021), tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% trong năm 2020. Điều này một phần giải thích được lý do vì sao các ứng dụng di động cung cấp dịch vụ giao nhận thức ăn càng lúc càng được chào đón mạnh mẽ. Báo cáo của Statista (2020) quy mô thị trường tại Việt Nam chiếm tỷ lệ rất bé so với các nước trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương và chỉ chiếm khoảng 0.6% so với thị trường giao đồ ăn trực tuyến đạt 45.6 tỷ đô trên thế giới. Theo báo cáo của E – Conomy SEA (2019), tại khu vực Đông Nam Á tốc độ tăng trưởng hàng năm trong lĩnh vực giao thực phẩm trực tuyến từ năm 2015 đến 2019 lên tới 91% và ước tính đạt giá trị lên tới 20 tỉ đô năm 2025. Cũng theo báo cáo trên, trong vòng 04 năm từ năm 2016 đến năm 2019 thị trường giao thực phẩm trực tuyến tại Indonesia đã tăng trưởng 13 lần, Philippines tăng trưởng 09 lần, Thái Lan tăng trưởng 08 lần, trong khi tại Việt Nam chỉ tăng trưởng 02 lần.

Hiện nay, thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam tuy khá mới nhưng lại vô cùng sôi động bên cạnh những cái tên đã xuất hiện từ lâu như Grab, Now thì có một số nhà đầu tư tuy mới nhưng cũng đã phát triển mạnh mẽ và chiếm được thị phần từ ngành dịch vụ này trong một thời gian ngắn, tiêu biểu nhất đó là Baemin đến từ Hàn Quốc. Chính vì thế mà thị trường hiện nay đã có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ứng dụng giao nhận thức ăn, yêu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao dẫn đến việc các nhà ứng dụng phải luôn nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm của mình. Trong năm 2020, những biến động về xã hội, đặc biệt là tác động dịch bệnh Covid ở nước ta đã làm cho phần lớn các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc kinh doanh.

Trong bài nghiên cứu này nhóm tác giả đã kết nối những mô hình lý thuyết có liên quan (như mô hình TPB, mô hình e – CAM, mô hình TAM,...) trong các công trình đã có (Lê Nguyên Lộc, 2016; Phạm Ngọc Kim Khánh và cộng sự, 2021; Pavlou & Fygenson, 2006...). Nhưng cũng do đó mà nảy sinh nhu cầu lựa chọn một thang đo hành vi sử dụng phù hợp để dùng trong bối cảnh Việt Nam bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid như hiện nay. Tuy nhiên những nghiên cứu trước chủ yếu nghiên cứu về mua sắm trực tuyến,

### **Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

#### **Tổng quan các nghiên cứu liên quan**

Thực tế, có nhiều đề tài phân tích về hành vi người tiêu dùng nhằm đo lường các nhân tố ảnh hưởng như: mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989), lý thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1991), lý thuyết nhân thức rủi ro (Bauer, 1960), mô hình chấp nhận thương mại điện tử e-Cam (Dongwon Lee, Jinso Part & Joongho Ahn, 2001),... những mô hình dựa vào thái độ, nhận thức, các chuẩn mực rủi ro khi sử dụng dịch vụ, cho nên ta có thể thấy những mô hình này được phân tích dựa trên việc kiểm soát hành vi của khách hàng. Trong tình hình dịch bệnh như hiện nay, việc hành vi của khách hàng sẽ phụ thuộc vào quy định về lịch giãn cách xã hội,... Bên cạnh đó, một số đề tài cho ta thấy được tổng quan hành vi của người tiêu dùng như: *Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến trên smartphone của người tiêu dùng tại TP.HCM* (Lê Nguyên Lộc, 2016), nghiên cứu này thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trên điện thoại thông minh của người tiêu dùng tại TP.HCM; *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng Baemin để mua thức ăn của khách hàng ở TP.HCM* (Phạm Ngọc Kim Khánh và cộng sự, 2021), nghiên cứu khảo sát 250 mẫu là những người ý định hoặc đang sử dụng ứng dụng Baemin để mua thức ăn, trong đó có 178 mẫu phù hợp; *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam* (Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021), mục tiêu nghiên cứu là xác định, đánh giá tác động của các nhân tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z. Những nghiên cứu này chủ yếu phân tích các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài, nhưng tập trung vào bốn yếu tố chính: nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức về rủi ro, cảm nhận độ tin cậy. Nhằm kế thừa và phát triển những nghiên cứu

trương tư trên, nhóm tác giả đã quyết định sử dụng phần mềm SPSS 20 và STATA, nhằm xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ giao nhận thức ăn trong thời kỳ Covid trên địa bàn TP.HCM.

### **Cơ sở lý thuyết có liên quan**

Hành vi khách hàng được xem là các hành vi rõ ràng, cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các hành động, quyết định mua sắm, sử dụng và từ bỏ sản phẩm hay dịch vụ Kotler & Levy (1986).

Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật (Luật giá 2013).

Giao nhận hàng hóa là hành vi thương mại, theo đó người làm dịch vụ giao nhận hàng hóa nhận hàng từ người gửi, tổ chức vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm các thủ tục giấy tờ và các dịch vụ khác có liên quan để giao hàng cho người nhận theo ủy thác của chủ hàng, của người vận tải hoặc của người giao nhận khác (Luật thương mại 2005).

Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (OFDS) có thể được định nghĩa là bất kỳ giao dịch giao đồ ăn nào có giá trị tiền tệ được thực hiện thông qua các thiết bị cầm tay di động, chẳng hạn như điện thoại thông minh hoặc các thiết bị kỹ thuật hỗ trợ cá nhân (Ngai, E.W, Gunasekaran, A 2007).

Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) định nghĩa: “Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet”. Các kỹ thuật thông tin liên lạc có thể là Email, EDI, Internet và Extranet có thể được dùng để hỗ trợ thương mại điện tử.

Tuy nhiên phạm vi của TMĐT rộng lớn, bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh khác nhau nổi bật nhất đó chính là hoạt động mua sắm trực tuyến, hoặc người tiêu dùng mua sản phẩm của doanh nghiệp hay người bán hàng thông qua Internet. Có nhiều cách phân biệt giữa những mô hình của thương mại điện tử dựa trên các tính chất của chúng, tuy nhiên phổ biến hơn cả đó là 02 hình thức B2B và B2C.

### **Thực trạng về thị trường giao thức ăn tại Việt Nam**

Kể từ khi đại dịch toàn cầu bùng phát làm thay đổi hành vi của khách hàng và sự bùng nổ thương mại điện tử xu hướng này lại càng có cơ hội phát triển mạnh mẽ. Hầu hết các giao dịch mua hàng thương mại điện tử trong lĩnh vực giao nhận thức ăn được thực hiện thông qua các thiết bị di động (điện thoại, máy tính bảng) và đều có ứng dụng trên các cửa hàng của Apple và cửa hàng trò chơi của Android. Lý do là các thiết bị di động luôn được khách hàng xử lý dễ dàng. Các ứng dụng này được sử dụng chủ yếu cho việc giao hàng và mua hàng của khách hàng. Ưu điểm của thương mại điện tử trong lĩnh vực giao nhận thức ăn là dễ dàng giao hàng đi kèm với thức ăn nhanh. Đồng thời người giao hàng có thể sử dụng các ứng dụng để xác định vị trí sẽ giao đồ ăn. Sự tiện lợi của các ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực giao nhận thức ăn đã mang lại lợi ích rất lớn cho người tiêu dùng. Ngoài ra, nhịp sống tất bật và sự phát triển của làn sóng đô thị hiện đại đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong thói quen ăn uống của nhiều người dân, hướng đến giải pháp giao hàng tận nơi, đặc biệt là thế hệ Millennial (sinh năm 1980 – 2000). Nhờ dịch vụ này mà khách hàng được thưởng thức các món yêu thích và các cửa hàng, nhất là những hàng quán trong ngõ ngách, nơi ít người biết tới có thêm nhiều thực khách, bán được nhiều hàng hơn. Mặt khác, việc sử dụng các ứng dụng trên điện thoại thông minh ngày càng phổ biến, cùng với đó người dùng có thể trả tiền trên Mobile Banking, ví điện tử nên rất thuận tiện cho người mua lẫn người bán, đặc biệt cả cho người giao hàng

Chính vì thế mà thị trường hiện nay đã có sự cạnh tranh giữa các ứng dụng giao nhận thức ăn ngày càng gay gắt, yêu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao dẫn đến việc các nhà ứng dụng trong lĩnh vực này phải luôn nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm của mình.

### **Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Kết quả thảo

l luận đã đưa ra 23 biến quan sát dùng để xác định 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ giao nhận thức ăn. Trong đó, yếu tố Thái độ có 9 biến quan sát, yếu tố Nhận thức với 6 biến quan sát, yếu tố Rủi ro gồm 3 biến quan sát và yếu tố Ý kiến nhóm tham khảo là 5 biến quan sát, yếu tố nhân khẩu được khảo sát gồm giới tính, nhóm tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, phương thức thanh toán. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 bậc, với bậc 1 là yếu tố không ảnh hưởng, bậc 5 là rất ảnh hưởng. Phương pháp chọn cỡ mẫu theo xác suất được sử dụng trong nghiên cứu này. Với tổng thể mẫu là dân số TP.HCM vào năm 2021 khoảng 9.4 triệu người. Thêm vào đó, với tỷ lệ tổng thể là 50%, sai số cho phép là  $\pm 5\%$ , giá trị tới hạn ứng với độ tin cậy 95% là 1.96 nên cỡ mẫu đại diện được tính theo công thức (1) là khoảng 384 mẫu nghiên cứu.

$$n = \left[ \frac{1}{N} + \frac{N-1}{N} * \frac{1}{p*(1-p)} \left( \frac{K}{C} \right)^2 \right]^{-1} \quad (1)$$

Cỡ mẫu này phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA (cỡ mẫu phải lớn hơn 5 lần số lượng câu hỏi) và gấp đôi mức tối thiểu của một phân tích hồi quy đa biến yêu cầu. Vì vậy, tỷ lệ mẫu thu thập tại TP.HCM đã được phân phối ngẫu nhiên với kích cỡ mẫu tối thiểu là 384. Nghiên cứu định lượng thực tế được thực hiện thông qua khảo sát người tiêu dùng tại TP.HCM. Số bảng hỏi thu về đạt yêu cầu là 418, trong đó có 134 nam, 284 nữ.

Phương pháp xử lý dữ liệu được thực hiện bao gồm: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích tương quan và phân tích hồi quy - kiểm định các giả thuyết.

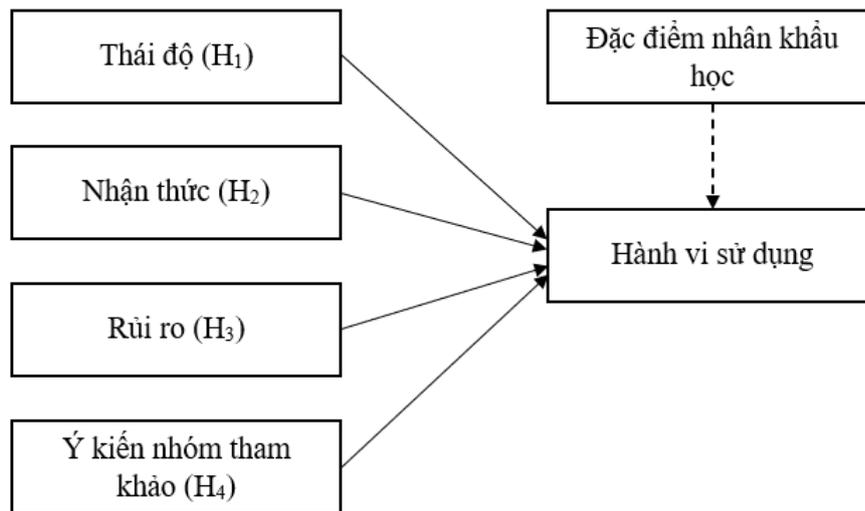
#### **Mô hình nghiên cứu đề xuất:**

Dựa vào tổng quan các mô hình lý thuyết tiêu biểu nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi mua của khách hàng, nhóm tác giả quyết định lựa chọn hai mô hình có tính tổng quát và đáng tin cậy nhất là mô hình TPB và mô hình chấp nhận TMĐT e – CAM để làm cơ sở tham khảo xây dựng mô hình nghiên cứu sơ bộ của của đề tài.

Trước tiên, nhóm tác giả sử dụng lý thuyết hành vi có hoạch định TPB làm nền tảng. Theo TPB, xu hướng hành vi con người được dẫn dắt bởi 3 yếu tố: Thái độ về hành vi, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi. Các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Hansen và cộng sự (2004) đã kiểm định cả hai mô hình TRA và TPB, kết quả cho thấy mô hình TPB giải thích hành vi của khách hàng tốt hơn mô hình TRA. Hơn nữa, trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã chứng minh TPB phù hợp hơn trong việc dự đoán ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Tiếp theo, nhóm tác giả dựa vào mô hình chấp nhận TMĐT e – CAM (Joongho và cộng sự, 2001) để lựa chọn ra các yếu tố tác động đến hành vi mua của khách hàng thông qua thương mại điện tử bao gồm: Thái độ thể hiện cảm nhận tính hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng và Nhận thức rủi ro. Sau đó, kết hợp với mô hình TPB để nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ giao nhận thức ăn trong thời kỳ Covid tại TP.HCM. Cuối cùng, nhóm tác giả đưa ra quyết định lựa chọn các nhân tố để xây dựng mô hình bao gồm: Thái độ, Nhận thức, Rủi ro và Ý kiến nhóm tham khảo (còn được gọi là Chuẩn mực chủ quan).

Nhóm tác giả cũng đưa thêm các yếu tố nhân khẩu học như: độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp vào mô hình nghiên cứu để tìm ra sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học đến các nhân tố trong mô hình.



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất  
*Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất, 2021*

### Kết quả và thảo luận

#### Kiểm định độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 điều đó cho thấy thang đo các khái niệm đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

**Bảng 1:** Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Số biến quan sát	Tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha
Thái độ	9	0.431	0.888
Nhận thức	6	0.454	0.841
Rủi ro	3	0.692	0.860
Ý kiến nhóm tham khảo	5	0.377	0.754
Hành vi sử dụng	4	0.617	0.853

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu, 2021*

#### Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và lựa chọn các biến quan sát, mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả được tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Với giả thuyết  $H_0$  đặt ra trong phân tích là giữa 23 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kết quả của phép xoay Varimax cho thấy 23 biến quan sát được xếp vào 04 nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên kết quả phân tích EFA cũng cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến quan sát NT2, NKT1 chưa đạt yêu cầu (Factor Loading < 0,5), nên các biến quan sát NT2, NKT1 không có mối tương quan lần lượt với các biến quan sát thuộc nhân tố Nhận thức (NT), Nhóm tham khảo (NTK), còn những biến quan sát khác đều có trọng số tải nhân tố Factor Loading > 0.5 nên có tương quan lớn giữa các biến đó với nhân tố. Kết quả trên đồng nghĩa với việc người tiêu dùng sẽ không bị ảnh hưởng bởi những đánh giá của người khác và việc người tiêu dùng có thành thạo các chức năng, thao tác khi sử dụng ứng dụng giao nhận thức ăn hay không cũng không ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ giao nhận thức ăn. Do đó có thể kết luận hai yếu tố trên là không cần thiết với đối tượng được khảo sát và cần loại bỏ các biến NT2, NKT1 ra khỏi thang đo sau đó tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá lần thứ hai.

Sau khi loại các biến quan sát NT2, NKT1 và nhóm tác giả tiến hành thực hiện lại phân tích nhân tố khám phá lần 2 cho 4 biến độc lập được kết quả như sau: Kiểm định KMO và

Bartlett có giá trị 0,915 nằm trong khoảng cho phép từ 0,5 đến 1. Ngoài ra, 21 biến quan sát hội tụ vào 4 nhân tố (đúng theo mô hình lý thuyết) có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 62.758% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hội tụ nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Do đó, tất cả các biến đều được giữ lại trong mô hình.

**Bảng 2:** Kết quả phân tích EFA cho các khái niệm thang đo (lần 2)

Mã hóa thang đo	Nhân tố			
	1	2	3	4
TD7	0.788			
TD1	0.750			
TD4	0.717			
TD6	0.714			
TD3	0.702			
TD9	0.701			
TD5	0.699			
TD8	0.591			
TD2	0.540			
NT4		0.794		
NT3		0.785		
NT5		0.747		
NT6		0.735		
NT1		0.660		
NTK4			0.849	
NTK5			0.754	
NTK3			0.660	
NTK2			0.623	
RR3				0.887
RR2				0.847
RR1				0.841

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu, 2021*

**Phân tích tương quan**

Hệ số Pearson được sử dụng để phân tích mối tương quan giữa các biến định lượng. Các hệ số tương quan cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê. Mặt khác, độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, có thể sử dụng các thống kê khác để kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

**Phân tích hồi quy**

Kết quả phân tích hồi quy và khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi cho thấy mô hình giải thích được 58.7% ảnh hưởng các nhân tố đến Hành vi sử dụng và bốn biến độc lập gồm Thái độ, Nhận thức và Rủi ro và Ý kiến nhóm tham khảo có hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0.268; 0.243; 0.364; 0.148 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Như vậy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

**Bảng 3:** Kết quả sau khi khắc phục phương sai thay đổi

Source	SS	df	MS	Number of obs	= 415
Model	144.125914	4	36.0314785	F(4, 242)	= 148.10
Residual	99.7463441	410	0.243283766	Prob > F	= 0.0000
Total	243.872258	414	0.589063426	R-squared	= 0.5910
				Adj R-squared	= 0.5870
				Root MSE	= 0.49324
HVSD	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
TD	0.2050635	0.0340377	6.02	0.000	0.2679193

NT	0.1719448	0.315563	5.45	0.000	0.2427132
RR	-0.2447409	0.0232081	-10.55	0.000	-0.3636277
NTK	0.137912	0.0338124	4.08	0.000	0.1485608
_cons	2.558628	0.171382	14.93	0.000	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu, 2021

### Phân tích ảnh hưởng của các biến định tính

Bằng phương pháp phân tích T – test và phân tích ANOVA kiểm định giữa các nhóm khách hàng khác biệt về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập kết luận không có sự khác biệt về hành vi sử dụng.

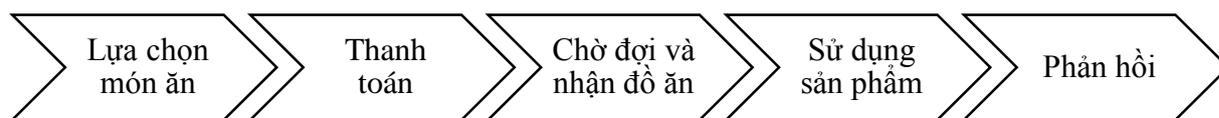
### Kết luận – gợi ý chính sách và kiến nghị giải pháp

#### Trong giai đoạn giãn cách xã hội

Các doanh nghiệp vận chuyển thức ăn trong giai đoạn này nên tập trung vào hai nhiệm vụ chính: Thứ nhất, ưu tiên việc bảo vệ sức khỏe của nhân viên và khách hàng. Thứ hai, tập trung cung cấp kịp thời những thực phẩm cần thiết cho người dân trong khuôn khổ pháp luật, sử dụng các biện pháp tốt nhất để bảo vệ sức khỏe của nhân viên vận chuyển nói riêng và nhân viên trong công ty nói chung.

#### Giai đoạn sau giãn cách xã hội

Đối với yếu tố Thái độ: Vì tất cả quá trình thao tác và trải nghiệm dịch vụ đều thông qua ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến nên cảm nhận của khách hàng không phải xuất phát trực tiếp từ các đơn vị đối tác của dịch vụ giao nhận thức ăn mà là thông qua các bước xuyên suốt quá trình sử dụng dịch vụ, như sau:



Do vậy, để cải thiện cảm nhận và tạo cho khách hàng thói quen sử dụng dịch vụ, các doanh nghiệp cần quan tâm, đầu tư và không ngừng hoàn thiện cảm nhận của khách hàng qua các bước trên. Chỉ khi nào khách hàng cảm thấy hài lòng về những yêu cầu cơ bản nhất trong dịch vụ: ví dụ như chất lượng sản phẩm và giá cả ổn, ... họ mới bắt đầu quan tâm đến những yếu tố khác.

Đối với yếu tố Nhận thức: Với xu hướng đề cao sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian nhưng đồng thời đòi hỏi chất lượng sản phẩm phải được đảm bảo của phần đông thế hệ những người trí thức bận rộn Việt Nam ngày nay, các dịch vụ giao nhận thức ăn cần tạo cho người dùng trải nghiệm sử dụng dịch vụ dễ dàng, nhanh chóng và tiện lợi nhằm mục đích tạo cho khách hàng cảm giác hài lòng hết mức có thể, có như vậy thì mới có thể giữ chân khách hàng lâu dài.

Đối với yếu tố ý kiến nhóm tham khảo (Chuẩn mực chủ quan): Trên thực tế, người tiêu dùng biết đến các dịch vụ giao nhận thức ăn là nhờ có sự giới thiệu của bạn bè, sự tác động của truyền thông khi các dịch vụ giao nhận thức ăn thực hiện hàng loạt các chiến dịch quảng cáo có sức ảnh hưởng lớn đối với công chúng. Do đó, doanh nghiệp nên có những chiến lược xúc tiến phù hợp và cần nắm bắt được xu hướng tâm lý chung của người dùng để thu hút khách hàng, đặc biệt tập trung hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu là giới trẻ.

Đối với yếu tố rủi ro: Khi khách hàng có cảm giác thiếu tin tưởng đối với một dịch vụ nào đó, họ sẽ hạn chế hoặc không muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ. Do vậy, nếu doanh nghiệp muốn khách hàng hài lòng và sử dụng dịch vụ của mình nhiều hơn thì nên tạo dựng uy tín, có những chính sách bảo đảm an toàn về tài chính, đối tác, bảo mật tốt để khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng lâu dài vào dịch vụ của doanh nghiệp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Luật giá 2013.

Luật thương mại 2005.

Appota (2020), Thị trường điện thoại và ứng dụng di động Việt Nam 6 tháng đầu năm 2020, Hà Nội.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2021), Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021.

Phạm Ngọc Kim Khánh và cộng sự (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng Baemin để mua thức ăn của khách hàng ở TP.HCM”, Tạp chí Khoa học và công nghệ, số 50.

Lê Nguyên Lộc (2016), Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến trên Smartphone của người tiêu dùng tại TP.HCM, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Q&Me Vietnam Market Research (2020), Nhu cầu sử dụng dịch vụ giao thức ăn tăng lên sau dịch Covid-19, TP.HCM.

Tạ Văn Thành, Đặng Xuân Ôn (2021), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam”, Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, số 230.

Hải Yên (2019), “Thị trường giao đồ ăn trực tuyến: Ai nhanh người đó thắng”, Tin tức thông tấn xã Việt Nam, truy cập ngày 12 tháng 05 năm 2021, <<https://baotintuc.vn/kinh-te/thi-truong-giao-do-an-truc-tuyen-ai-nhanh-nguoi-do-thang-20191022151328483.htm>>.

Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (1991) 2, 179-211.

Ngai, E.W, Gunasekaran, A, (2007), “A review for mobile commerce research and applications”.

Lin, H. F, (2007). “Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of 40 competing theories”. Electronic Commerce Research and Applications, 6(4)..

Pavlou, P. A., & Fygenson, M, 2006, “Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. MIS quarterly”.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C, 2006, “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. Journal of Interactive Marketing”, 20(2).4

**Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh trong thời kỳ dịch covid-19.**

**Factors affecting students' online shopping intention through the mobile app in hcmc in the period of covid-19**

Nguyễn Thị Ngọc Lan<sup>1\*</sup>, Lâm Vĩnh Kỳ<sup>2</sup>, Khương Hữu Long<sup>2</sup>,  
Trần Nguyễn Nhật Phương<sup>2</sup>  
Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM  
Tác giả liên hệ: anhnh\_vnc@buh.edu.vn

**THÔNG TIN**

**TÓM TẮT**

**DOI:**

*Từ khóa: thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến, thương mại di động, COVID-19*

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến thông qua ứng dụng di động của đối tượng sinh viên các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ 330 sinh viên (từ năm nhất đến năm tư) thông qua bảng câu hỏi. Phương pháp thống kê mô tả và phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để trả lời câu hỏi nghiên cứu. Kết quả cho thấy các nhân tố sau đây có ảnh hưởng đến (1) Sự hữu ích do cảm nhận (PU), (2) Sự dễ sử dụng do cảm nhận (PE), (3) Năng lực cá nhân cảm nhận (PS), (4) Rủi ro cảm nhận (PR), (5) Ảnh hưởng xã hội (SI), (6) Điều kiện thuận lợi (FC), (7) Xu hướng chấp nhận rủi ro (RP), (8) Sự cảm nhận thiếu các lựa chọn thay thế (PA). Nghiên cứu mong muốn sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp thương mại điện tử qua ứng dụng di động một cái nhìn cụ thể và hiểu hơn về hành vi của người tiêu dùng trong việc sử dụng dịch vụ mua hàng.

**ABSTRACT**

*Keywords: E-commerce, online shopping, mobile commerce, COVID-19.*

*The objective of the study is to evaluate the impact of factors affecting online shopping intention through mobile applications of university students in Ho Chi Minh City. Data was collected from 330 students (from first year to fourth year) through questionnaires. Descriptive statistical methods and exploratory factor analysis were used to answer the research question. The results show that the following factors have an impact on (1) Perceived usefulness (PU), (2) Perceived ease of use (PE), (3) Perceived personal capacity (PS), (4) Perceived risk (PR), (5) Social influence (SI), (6) Facilitation (FC), (7) Propensity to accept risk (RP), (8) Perceived lack of alternatives (PA). The research hopes to provide e-commerce businesses through mobile applications with a specific view and better understanding of consumer behavior in using purchasing services.*

## **ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

Tình hình dịch bệnh COVID-19 kéo dài liên tục đã làm thay đổi nền kinh tế không chỉ nền kinh tế Việt Nam mà cả toàn cầu. Và giờ đây khi nền kinh tế đang bắt đầu mở cửa trở lại nhưng số lượng người tiêu dùng thì giảm so với những năm trước vào thời điểm này. Nếu như trước khi chưa có dịch thì việc mua sắm tại cửa hàng diễn ra đông đúc, tấp nập. Nhưng với tình hình hiện tại, người tiêu dùng càng ngày càng nhận thức rõ hơn về vai trò của mua sắm trực tuyến mang lại. Do đó mà chương trình Online Friday năm 2021 diễn trong bối cảnh Việt Nam đang thực hiện các biện pháp thích ứng an toàn phòng, chống dịch COVID-19, doanh nghiệp đã có những cú huých mạnh mẽ tác động sâu sắc đến thị trường để hỗ trợ doanh nghiệp sau thời gian gặp khó khăn ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Điều này góp phần vào sự phát triển của nền kinh tế số theo định hướng của Chính phủ về phát huy lợi thế công nghệ, đón bắt cơ hội đem lại từ cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra trên toàn cầu.

Theo báo cáo của Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số (Bộ Công thương), nhu cầu mua sắm trực tuyến qua thương mại điện tử đã tăng mạnh, đưa thị trường thương mại điện tử Việt Nam trong năm 2020 tăng trưởng đáng kể 18% với quy mô hơn 11,8 tỷ USD, và ước tính chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Nghiên cứu của Nielsen chỉ ra rằng, từ khi đại dịch bùng phát, nhu cầu mua sắm trên các sàn thương mại điện tử tăng mạnh. Năm qua, có tới 70% người dân Việt Nam tiếp cận với Internet, 53% người dùng ví điện tử thanh toán khi mua hàng qua mạng, tăng 28% so với năm 2019. Vì vậy mua sắm trực tuyến qua ứng dụng chính là một xu thế tăng trưởng bùng nổ và bền vững trong thời gian sắp tới.

Vậy đâu là yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi khách hàng nói chung và sinh viên nói riêng khi lựa chọn mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động? Để trả lời cho câu hỏi trên, chúng tôi quyết định chọn đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động của sinh viên tại TP. HCM trong thời kỳ COVID-19”** để nghiên cứu, từ đó có những đề xuất giúp phát triển kênh mua sắm trực tuyến và đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng trong tương lai.

## **CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢI THUYẾT NGHIÊN CỨU**

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xác định và đo lường các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng, có thể kể đến như:

### **Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016) các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh**

Nghiên cứu dựa trên mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB) của Taylor và Todd (1995) và đề xuất thêm biến nhận thức rủi ro dựa trên lý thuyết nhận thức rủi ro của Bauer, R.A. (1960). Kết quả nghiên cứu xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử qua mạng gồm: Nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức kiểm soát hành vi, ảnh hưởng xã hội, nhận thức rủi ro lần lượt theo mức độ từ cao đến thấp ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến.

### **Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn theo yêu cầu của người tiêu dùng ở Bangkok, Thái Lan của Elango và cộng sự (2018).**

Theo nghiên cứu của Elango và cộng sự (2018) nhằm điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi có ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn theo yêu cầu tại Bangkok, Thái Lan. Kết quả chỉ ra rằng: Sự đổi mới của cá nhân (PI) và Nhận thức về bản thân tính hiệu quả (PSE) có tác động đáng kể đến nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), trong khi Cải tiến cá nhân (PI) và Tính dễ sử dụng (PEOU) lại tác động đáng kể mức độ hữu ích được cảm nhận (PU) của các ứng dụng giao đồ ăn theo yêu cầu. Tự nhận thức hiệu quả (PSE), cảm nhận hữu ích (PU) và Ảnh hưởng xã hội (SI) tác động đáng kể ý định hành vi (BI) để sử dụng giao thức ăn theo yêu cầu các ứng dụng.

### **Nghiên cứu xác định sự ảnh hưởng của COVID-19 đối với hành vi của người tiêu dùng ở Ả Rập Xê Út: Chuyển từ cửa hàng truyền thống sang Thương mại điện tử của Salem và Nor (2020)**

Nghiên cứu của Salem và Nor đã đánh giá thực nghiệm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận thương mại điện tử của người tiêu dùng trong tình hình dịch bệnh COVID-19 ở Ả

Rập Xê Út. Phân tích dữ liệu cho thấy cảm nhận hữu ích, khuynh hướng chấp nhận rủi ro, kiểm soát hành vi nhận thức, nhận thức là thiếu các giải pháp thay thế và sự hỗ trợ của chính phủ đã ảnh hưởng đáng kể đến ý định của người tiêu dùng đối với thương mại điện tử trong thời gian bùng phát COVID-19 ở Ả Rập Xê Út. Trong khi đó, cảm nhận dễ sử dụng, chuẩn mực chủ quan, áp lực bên ngoài được nhận thức, rủi ro được nhận thức và các hành vi vi phạm có thể bị trừng phạt được cho là không tác động đến ý định áp dụng thương mại điện tử.

### **Nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2021) về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam**

Nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam và việc mở rộng Lý thuyết về Hành vi dự định (TPB) và Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) được sử dụng làm lý thuyết cơ bản. Nghiên cứu đã khảo sát những người có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, và thu được 836 mẫu được chọn đủ tiêu chuẩn để xử lý dữ liệu. Dữ liệu thu thập được phân tích thông qua một quy trình bắt đầu từ kiểm tra độ tin cậy của thang đo đến phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy ý định mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến bị ảnh hưởng tích cực bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi, nhận thức về tính hữu ích và sự tin tưởng. Ngược lại, ý định mua sắm trực tuyến bị ảnh hưởng tiêu cực bởi những rủi ro mà mua sắm trực tuyến có thể mang lại. Trong số các yếu tố đó, nhận thức về rủi ro có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến.

#### **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

##### **Các giả thuyết nghiên cứu:**

Dựa trên cơ sở lý thuyết của mô hình TAM hiệu chỉnh của Davis (1989) và các nghiên cứu liên quan của Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016), Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2021); nghiên cứu nước ngoài về cùng lĩnh vực của Elango và cộng sự (2018), nhóm tác giả Salem và Nor (2020) ở Ả Rập Xê Út, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Tính hữu ích do cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

H2: Cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

H3: Năng lực cá nhân cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

H4: Rủi ro do cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

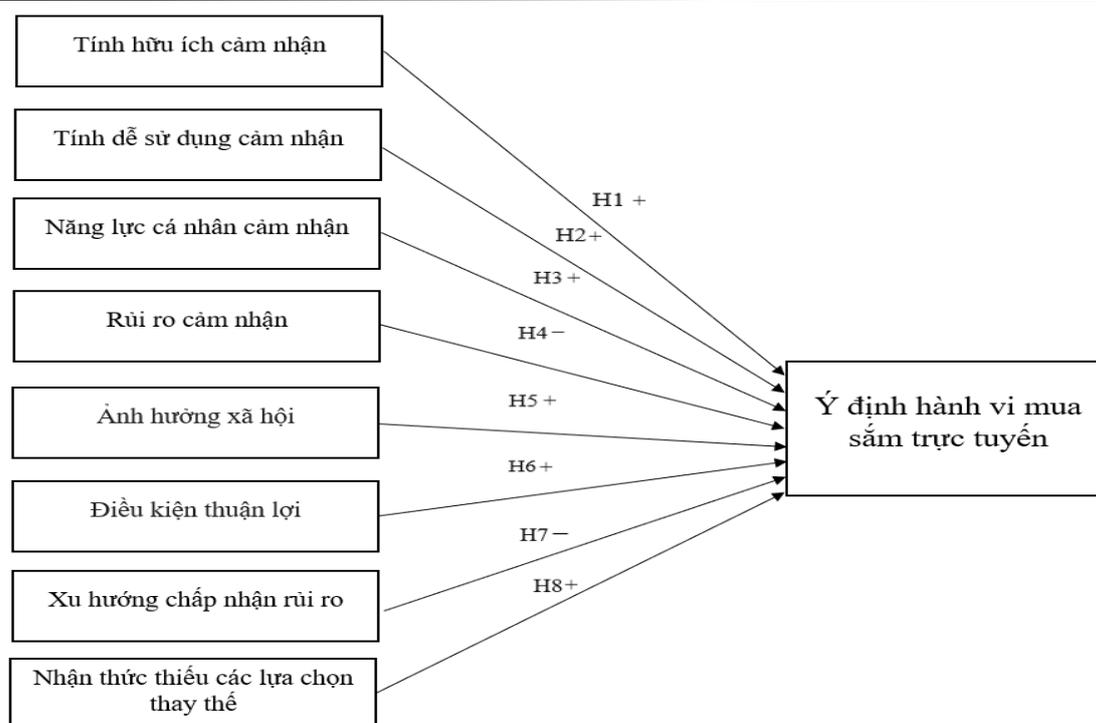
H5: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

H6: Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

H7: Xu hướng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng

H8: Sự cảm nhận thiếu các lựa chọn thay thế sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng

##### **Mô hình nghiên cứu**



**Hình 1: Mô hình nhóm nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Tổng hợp từ nhóm tác giả*

Qua việc tham khảo các mô hình lý thuyết có liên quan, nhóm tác giả nhận thấy rằng mô hình TAM đã và đang được sử dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau, và đặc biệt trong lĩnh vực về thương mại điện tử. Nhằm giải thích rõ hơn hành vi sử dụng của cá nhân trong lĩnh vực công nghệ thông tin, nhóm tác giả quyết định sử dụng mô hình TAM hiệu chỉnh bởi Davis và cộng sự (1989) làm mô hình cơ sở lý thuyết trong nghiên cứu này. Trong mô hình TAM hiệu chỉnh, nhóm tác giả đưa vào mô hình 2 yếu tố chính là (1) Tính hữu ích cảm nhận, (2) Tính dễ sử dụng cảm nhận, (3) Nhận thức thiếu các lựa chọn thay thế, (4) Xu hướng chấp nhận rủi ro, (5) Rủi ro cảm nhận, (6) Năng lực cá nhân cảm nhận, (7) Ảnh hưởng xã hội, (8) Điều kiện thuận lợi. Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong bảng sau:

**Bảng 1: Các thang đo trong mô hình**

Nhân tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn gốc thang đo
<b>Tính hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness - PU)</b>	1. Tôi thấy sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến giúp tôi tìm thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng.	PU1	Nguyễn Anh Mai (2007)  Thảo luận nhóm
	2. Sử dụng ứng dụng di động trong mua sắm giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức hơn.	PU2	
	3. Tôi thấy rằng việc mua sắm qua ứng dụng di động thuận tiện hơn.	PU3	
	4. Sử dụng thanh toán trực tuyến qua ứng dụng di động giúp tôi dễ dàng mua sắm hơn.	PU4	

<b>Tính dễ sử dụng cảm nhận (Perceived ease of use – PE)</b>	1. Mua sắm trên ứng dụng di động thật dễ dàng với tôi.	PE1	Cheng và cộng sự (2006)
	2. Thật dễ dàng để theo dõi các thông tin khuyến mãi, thông tin đơn hàng qua ứng dụng di động.	PE2	
	3. Tôi thấy thật dễ dàng và nhanh chóng trao đổi thông tin qua ứng dụng di động.	PE3	
	4. Học cách mua sắm trên ứng dụng di động thật dễ dàng đối với tôi.	PE4	
<b>Năng lực cá nhân cảm nhận (Perceived self-efficacy – PS)</b>	1. Tôi tự tin rằng mình dễ dàng có được thông tin về sản phẩm thông qua các nguồn trực tuyến trên ứng dụng di động.	PS1	Kim và cộng sự (2005).
	2. Tôi tự tin rằng có thể mua chính xác mặt hàng mà mình mong muốn trên ứng dụng di động.	PS2	
	3. Trong trường hợp đơn hàng có vấn đề, tôi tin rằng mình có thể tự giải quyết (các) vấn đề đó.	PS3	
	4. Tôi tự tin rằng mình có thể tìm thấy sản phẩm chất lượng dựa trên đánh giá từ những người tiêu dùng khác cung cấp.	PS4	
<b>Rủi ro cảm nhận (Perceived risk – PR)</b>	1. Tôi e việc thông tin cá nhân của tôi sẽ bị tiết lộ cho các đối tác khác không mong muốn.	PR1	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013)  Thảo luận nhóm
	2. Tôi lo ngại về độ an toàn của hệ thống thanh toán trực tuyến trên ứng dụng di động	PR2	
	3. Tôi lo lắng sản phẩm sẽ bị thất lạc hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển, giao nhận hàng.	PR3	
	4. Tôi lo lắng chất lượng sản phẩm thực tế không như tôi mong đợi.	PR4	
	5. Tôi lo rằng sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến làm mất thời gian, tiền bạc nhưng không mang lại hiệu quả cao.	PR5	

<b>Ảnh hưởng xã hội (Social influence – SI)</b>	1. Gia đình nghĩ rằng tôi nên sử dụng ứng dụng di động để mua sắm trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid-19.	SI1	Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016)
	2. Bạn bè, những người xung quanh khuyến khích tôi nên mua sắm trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid-19	SI2	
	3. Các phương tiện truyền thông và mạng xã hội đang đưa ra nhiều thông tin quảng cáo về việc sử dụng ứng dụng di động cho mua sắm trực tuyến.	SI3	
<b>Điều kiện thuận lợi (Facilitating conditions – FC)</b>	1. Có nhiều phương thức thanh toán tiện lợi cho việc mua sắm trên các ứng dụng di động.	FC1	Yang, K. & Forney.J.C (2013)
	2. Tôi có kiến thức cần thiết để sử dụng các ứng dụng mua sắm trực tuyến.	FC2	
	3. Tôi có thể nhận được sự hỗ trợ từ nhân viên trong lúc gặp khó khăn khi mua sắm qua ứng dụng di động	FC3	
	4. Các giao diện trên ứng dụng di động thật dễ dàng cho việc thao tác khi mua sắm trực tuyến.	FC4	
<b>Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk-taking Propensity- RP)</b>	1. Tôi chấp nhận rủi ro đáng kể để ra ngoài mua sắm thay vì mua trực tuyến qua ứng dụng	RP1	Salem và Nor (2020)  Thảo luận nhóm
	2. Tôi sẵn sàng chấp nhận nguy cơ bị lây nhiễm để ra ngoài mua sắm trong tình hình dịch bệnh.	RP2	
	3. Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro bị phạt tiền khi ra ngoài mua sắm trong tình hình hiện nay.	RP3	
<b>Nhận thấy thiếu các lựa chọn thay thế (Perceived lack of alternative - PA)</b>	1. Tôi chấp nhận mua sắm trực tuyến vì không có nhiều lựa chọn thay thế,	PA1	Evanschitzky(2006)
	2. Trong tình hình dịch bệnh thì mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động là lựa chọn tối ưu nhất	PA2	

	3. Khi không có nhiều lựa chọn thay thế trong tình hình dịch bệnh hiện tại thì mua sắm trực tuyến là lựa chọn hàng đầu	PA3	
<b>Ý định hành vi mua sắm (Behavioral intention - BI)</b>	1. Tôi sẽ sử dụng (hoặc tiếp tục sử dụng) dịch vụ mua hàng trực tuyến qua ứng dụng di động trong tương lai.	BI1	Yang, K. & Forney.J.C (2013)
	2. Tôi sẽ luôn sử dụng ứng dụng di động cho các hoạt động mua sắm hàng ngày.	BI2	Nguyễn Lê Phương Thanh (2013)
	3. Tôi có kế hoạch mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động trong tương lai.	BI3	

### **Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập**

Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện, bằng cách email hoặc mạng xã hội đến các đối tượng khảo sát.

Đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA): Hair và ctg (2014) cho rằng để sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu là 50 mẫu, tốt hơn là 100 mẫu và tỷ lệ quan sát/biến quan sát là 5:1, nghĩa là 1 biến quan sát cần tối thiểu là 5 quan sát. Trong nghiên cứu này dự kiến có 33 biến quan sát, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu yêu cầu là:  $33 \times 5 = 165$ .

Đối với phân tích hồi quy bội: Hair và ctg (2014) đã đề xuất công thức kinh nghiệm thường dùng để tính kích thước mẫu cho phân tích hồi quy bội là  $n \geq 50 + 8p$  (n là kích thước mẫu tối thiểu và p là số yếu tố độc lập có trong mô hình), trong mô hình này có 8 yếu tố độc lập vì vậy mẫu tối thiểu yêu cầu là  $n \geq 50 + 8 \times 8 = 114$  mẫu.

Kết hợp hai điều kiện trên thì mẫu tối thiểu sử dụng cho phân tích định lượng trong nghiên cứu này là 165.

Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sẽ tiến hành khảo sát 330 sinh viên đang theo học tại các trường đại học trong khu vực TP.HCM trên mạng xã hội.

### **Phương pháp xử lý dữ liệu**

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Cụ thể:

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện dựa trên các khái niệm cần đo lường trong mô hình, tham khảo thang đo sơ bộ của các tác giả nước ngoài. Nhóm tác giả trao đổi từng nhóm nhân tố thành phần ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện trực tuyến, các biến quan sát cho từng thang đo các thành phần trong mô hình để phát triển các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và các thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng như sau: (1) đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); (3) Phân tích tương quan; và (4) kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp phân tích hồi quy bội thông qua phần mềm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

### **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện dưới hình thức bảng câu hỏi bằng Google Docs. Số phiếu khảo sát đã phát đi và kết quả thu được 330 bảng trả lời, trong đó có 16 bảng không hợp lệ.

**Bảng 2.**

**Thống kê mô tả mẫu theo giới tính, năm học và ứng dụng được sử dụng để mua sắm trực tuyến nhiều nhất**

Ứng dụng được sử dụng để mua sắm trực tuyến nhiều nhất	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Shopee	282	54.2	95.9
Lazada	95	18.2	32.3
Tiki	127	24.4	43.2
Khác	16	3.1	5.4
Tổng	520	100	176.4
Giới tính của quan sát	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Nam	95	30.3	30.3
Nữ	219	69.7	100
Tổng	314	100	
Độ tuổi quan sát	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy
Năm 1	52	16.6	16.6
Năm 2	117	37.3	53.8
Năm 3	127	40.4	94.3
Năm 4	18	5.7	100
Tổng	314	100	

<i>Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 20.0</i>	PU	PE	PS	PR	SI	FC	RP	PA	Cronbach's Alpha
<b>PU1</b>		<b>0.757</b>							<b>0.816</b>
<b>PU2</b>		<b>0.808</b>							
<b>PU3</b>		<b>0.827</b>							
<b>PU4</b>		<b>0.778</b>							
<b>PE1</b>			<b>0.921</b>						<b>0.886</b>
<b>PE2</b>			<b>0.931</b>						
<b>PE3</b>			<b>0.677</b>						

PE4			<b>0.907</b>						
PS1					<b>0.650</b>				<b>0.838</b>
PS2					<b>0.828</b>				
PS3					<b>0.841</b>				
PS4					<b>0.721</b>				
PR1	<b>0.635</b>								<b>0.898</b>
PR2	<b>0.874</b>								
PR3	<b>0.888</b>								
PR4	<b>0.906</b>								
PR5	<b>0.894</b>								
SI1							<b>0.829</b>		<b>0.821</b>
SI2							<b>0.817</b>		
SI3							<b>0.806</b>		
FC1				<b>0.781</b>					<b>0.869</b>
FC2				<b>0.868</b>					
FC3				<b>0.867</b>					
FC4				<b>0.863</b>					
RP1						<b>0.839</b>			<b>0.900</b>
RP2						<b>0.955</b>			
RP3						<b>0.941</b>			
PA1								<b>0.818</b>	<b>0.768</b>
PA2								<b>0.791</b>	
PA3								<b>0.677</b>	
Giá trị Eigenvalues	<b>5.694</b>	<b>3.621</b>	<b>3.135</b>	<b>2.968</b>	<b>2.471</b>	<b>1.639</b>	<b>1.465</b>	<b>1.152</b>	<b>KMO = 0.790</b> <b>Kiểm định Bartlett Sig. = 0.000</b>
<b>Tổng phương sai trích: 73.812</b>									

Bảng 2 cho thấy tỷ lệ sinh viên nữ chiếm đa số. Bên cạnh đó, tỷ lệ sinh viên năm thứ 3 chiếm nhiều nhất trong mẫu với 127 sinh viên, chiếm tỷ lệ 40.4%.

Về phản ứng được khách hàng tìm hiểu hay được sử dụng để mua sắm trực tuyến nhiều nhất thì dẫn đầu là ứng dụng Shopee với tỷ lệ 54.2%, mức độ nhận diện thương hiệu trong các năm gần đây của Shoppe cao hơn đáng kể so với các đối thủ khác một phần nhờ việc chi mạnh cho các hoạt động khuyến mãi, miễn phí vận chuyển hay các chương trình ưu đãi của mình

**Tiếp theo chúng tôi tiến hành kiểm định độ tin cậy của các thang đo trong mô hình bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) với các nhân tố độc lập. Kết quả được trình bày trong bảng bên dưới. Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA) với các nhân tố độc lập**

Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 20.0 Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo trong mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến-tổng của các biến quan sát trong từng thang đo đều có giá trị lớn hơn 0.3. Do đó, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Hệ số KMO có giá trị là 0.790 lớn hơn 0.5 và nhỏ hơn 1, cho thấy phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett có giá trị sig là 0.000 nhỏ hơn mức ý nghĩa  $\alpha$  bằng 1% do đó các biến quan sát có tương quan với nhân tố đại diện.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA trích ra được 8 nhân tố đại diện cho 33 biến quan sát. Bên cạnh đó, 8 nhân tố đại diện giải thích được 73.812% (lớn hơn 50%) mức độ biến động của 33 biến quan sát trong thang đo.

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) với các nhân tố phụ thuộc được trình bày trong bảng sau:

**Bảng 4.**

**Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA) với nhân tố phụ thuộc**

	BI	Cronbach's Alpha
BI1	0.558	0.750
BI2	0.541	
BI3	0.652	
Giá trị Eigenvalues	2.019	KMO = 0.670
Tổng phương sai trích	67.316	<b>Kiểm định Bartlett</b> Sig. = 0.000

*Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 20.0*

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy thang đo Ý định hành vi có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến-tổng của các biến quan sát trong từng thang đo đều có giá trị lớn hơn 0.3. Do đó, thang đo đảm bảo độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Hệ số KMO có giá trị là 0.750 lớn hơn 0.5 và nhỏ hơn 1, cho thấy phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett có giá trị sig là 0.000 nhỏ hơn mức ý nghĩa  $\alpha$  bằng 1% do đó các biến quan sát có tương quan với nhân tố đại diện.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA trích ra được 1 nhân tố đại diện cho 3 biến quan sát trong các thang đo tại giá trị Eigenvalues là 2.019 lớn hơn 1. Bên cạnh đó, 1 nhân tố đại diện giải thích được 67.316% (lớn hơn 50%) mức độ biến động của 3 biến quan sát trong thang đo.

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh, chúng tôi thực hiện phân tích hồi quy bội. Kết quả được trình bày trong bảng

**Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình**

Các biến số	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến
	Hệ số	Sai số chuẩn				VIF
(Constant)	-.182	.340		-.535	.593	
PU	.356	.048	.359	7.373	.000	1.621
PE	.223	.044	.195	5.044	.000	1.019
PS	.117	.044	.125	2.674	.008	1.486
PR	-.128	.042	-.118	-3.079	.002	1.008
SI	.144	.044	.141	3.256	.001	1.280
FC	.111	.042	.102	2.645	.009	1.013
RP	-.131	.039	-.129	-3.333	.001	1.018
PA	.258	.046	.258	5.665	.000	1.419

Durbin - Watson	1.844					
Kiểm định F	Sig.	0.000				

Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 20.0

Kiểm định F có giá trị Sig. là 0.000 nhỏ hơn mức ý nghĩa  $\alpha$  là 1%. Như vậy, tồn tại ít nhất một hệ số hồi quy khác 0 và mô hình có ý nghĩa.

Bảng 5 cho thấy kiểm định đa cộng tuyến có hệ số VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 3. Như vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Bên cạnh đó, bảng 5 cũng cho thấy hệ số Durbin – Watson có giá trị là 1.844, lớn hơn 1 nhỏ hơn 3 nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Từ kết quả phân tích hồi quy bội ở bảng 5, nhóm tác giả đưa ra phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

**Ý định mua sắm trực tuyến qua ứng dụng di động** = 0.359\*Sự hữu ích do cảm nhận + 0.195\*Sự dễ sử dụng do cảm nhận + 0.125\*Năng lực cá nhân cảm nhận - 0.118\*Rủi ro cảm nhận + 0.141\*Ảnh hưởng xã hội + 0.102\*Điều kiện thuận lợi - 0.129\*Xu hướng chấp nhận rủi ro + 0.258\*Sự cảm nhận thiếu các lựa chọn thay thế.

**Bảng 6. Kết quả kiểm định phương sai thay đổi**

Correlations										
		PU	PE	PS	PR	SI	FC	RP	PA	BI
PU	Pearson Correlation	1	-.004	.517**	-.005	.356**	.063	.027	.487**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.937	.000	.923	.000	.262	.630	.000	.000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314
PE	Pearson Correlation	-.004	1	.096	.012	.010	.041	.034	-.026	.199**
	Sig. (2-tailed)	.937		.090	.837	.867	.469	.553	.651	.000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314
PS	Pearson Correlation	.517**	.096	1	.010	.365**	.017	-.026	.373**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090		.860	.000	.765	.646	.000	.000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314
PR	Pearson Correlation	-.005	.012	.010	1	-.061	.013	-.012	.027	-.116*
	Sig. (2-tailed)	.923	.837	.860		.281	.823	.827	.636	.041
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314
SI	Pearson Correlation	.356**	.010	.365**	-.061	1	-.003	.066	.371**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000	.867	.000	.281		.962	.244	.000	.000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314
FC	Pearson Correlation	.063	.041	.017	.013	-.003	1	-.076	.017	.147**
	Sig. (2-tailed)	.262	.469	.765	.823	.962		.181	.762	.009
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314
RP	Pearson Correlation	.027	.034	-.026	-.012	.066	-.076	1	-.017	-.117*
	Sig. (2-tailed)	.630	.553	.646	.827	.244	.181		.770	.039
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314
PA	Pearson Correlation	.487**	-.026	.373**	.027	.371**	.017	-.017	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.651	.000	.636	.000	.762	.770		.000
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314

BI	Pearson Correlation	.602**	.199**	.481**	-.116*	.410**	.147**	-.117*	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.041	.000	.009	.039	.000	
	N	314	314	314	314	314	314	314	314	314

Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 20.0

Bảng 6 cho thấy các hệ số tương quan Pearson cả 8 biến độc lập đều có sự tương quan khá mạnh đến biến phụ thuộc với mức độ tương quan nằm trong khoảng từ 0.116 đến 0.602, và các hệ số tương quan này đều có ý nghĩa thống kê với Sig. < 0.05.

### HÀM Ý QUẢN TRỊ

Trên cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất gồm 8 yếu tố tác động đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến. Dữ liệu khảo sát đối tượng sinh viên tại các trường đại học trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh bằng các phương pháp phân tích phù hợp. Kết quả cho thấy rằng 8 yếu tố này đều tác động và có ý nghĩa đối với ý định hành vi mua sắm trực tuyến. Kết quả phân tích yếu tố sự hữu ích do cảm nhận và sự cảm nhận thiếu các lựa chọn thay thế có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trong thời gian COVID-19; tuy nhiên yếu tố rủi ro cảm nhận và xu hướng chấp nhận rủi ro lại tác động ngược chiều với ý định hành vi mua sắm trực tuyến. Điều này có thể xem là phù hợp vì hiện nay, những ứng dụng di động mua bán theo hình thức online đang trở nên ngày càng quen thuộc và đặc biệt trong giai đoạn nhạy cảm hiện nay, việc mua sắm trực tuyến càng trở nên phổ biến hơn. Khách hàng nhận thấy việc mua sắm trực tuyến thuận tiện và hữu ích trong việc họ tìm kiếm thông tin sản phẩm, giá cả và đặc biệt tiết kiệm thời gian, đồng thời hạn chế các ảnh hưởng của dịch bệnh. Khách hàng có thể vừa mua hàng trực tuyến, vừa tham gia trao đổi với người bán hàng, và tham khảo ý kiến từ các khách hàng khác.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả gợi ý một số đề xuất đến các doanh nghiệp thương mại điện tử để thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh hậu đại dịch Covid-19.

–*Rủi ro cảm nhận* có tác động ngược chiều đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp và cũng như các nhà cung cấp dịch vụ cần phải tìm cách giảm thiểu cảm nhận rủi ro cho khách hàng. Vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần cung cấp hệ thống thanh toán kiên cố hơn, hoặc sử dụng hình thức thanh toán qua bên thứ ba. Với hình thức này, các doanh nghiệp và khách hàng liên kết với các ngân hàng hoặc các loại ví điện tử để có thể kiểm soát được việc thanh toán. Nếu người mua không nhận được sản phẩm hoặc chất lượng sản phẩm không như cam kết, họ sẽ được hoàn tiền. Phương thức thanh toán này được xem như là giảm cảm nhận rủi ro khi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

–*Nhận thức hữu ích* được đánh giá là có tác động lớn nhất đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến. Điều đó cho thấy rằng, người dùng cảm nhận được những lợi ích của việc mua sắm trực tuyến mang lại, như quá trình tìm kiếm thông tin sản phẩm một cách dễ dàng, tiện lợi, tiết kiệm thời gian và đặc biệt an toàn hơn trong thời gian dịch bệnh COVID-19 đang diễn ra. Do đó, để nâng cao tính cạnh tranh và hiệu quả trong bán hàng online, các doanh nghiệp cần tạo thêm các lợi ích khác biệt và đặc trưng cho doanh nghiệp của mình, đồng thời cải thiện thêm về chất lượng hàng hóa, có chiến dịch quảng bá sâu rộng hơn để khách hàng có thể cảm nhận thêm về lợi ích của việc mua sắm trong thời gian này và là mục tiêu lâu dài.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

#### Tài liệu tham khảo tiếng Việt

- Giàu, N. T. N, 2016. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ - Quản trị kinh doanh. Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
- Hà, N. T., Nguyễn, T. L. H., Phạm, T. V., & Nguyễn, T. H. T. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. Tạp chí Tài chính, Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 8(3), 1257–1266.
- Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2017). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Dùng với SPSS các phiên bản 11.5, 13, 14, 15, 16)-Tập 2.

MOH. ( 2020a ). Chỉ thị số 15 / CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Về quyết định thực hiện đợt cao điểm, chống dịch COVID-19 [ Chỉ thị số 15 / CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Về việc triển khai quyết liệt đợt cao điểm của Phòng ngừa và kiểm soát COVID-19 ] . Cổng thông tin điện tử Bộ Y tế .

MOH. ( 2020b ). Thủ tướng Chính phủ vừa ban hành Chỉ thị số 16 / CT-TTg ngày 31/3/2020 về thực hiện các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch COVID-19 [Thủ tướng Chính phủ vừa ban hành Chỉ thị số 16 / CT- TTg ngày 31 tháng 3 năm 2020 về việc thực hiện các biện pháp khẩn cấp] . Cổng thông tin điện tử Bộ Y tế .

### **Tài liệu tham khảo tiếng Anh**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*.
- Davis, F.D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*.
- Elango, D., Dowpiset, K., & Chantawaranurak, J. (2018). A Study on Factors Impacting Consumers' Intention to Use On-demand Food Delivery Applications in Bangkok, Thailand. Thailand (August 24, 2018). *Electronic commerce. WTO*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lewis, M., & Garbett, S. (2020). Impact of COVID-19 on the UK Consumer Sector.
- Salem, M. A., & Nor, K. M. (2020). The effect of COVID-19 on consumer behaviour in Saudi Arabia: Switching from brick and mortar stores to E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(07), 15-28.

## Cảm xúc tích cực, vốn tâm lý, thành tích học tập của sinh viên trong đại dịch covid-19 tại Việt Nam

### Positive emotions, psychological capital, academic achievement in covid-19 pandemic in Viet Nam

Ngô Thành Trung, Vũ Hữu Thành  
Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

#### THÔNG TIN

#### TÓM TẮT

#### DOI:

*Từ khóa: cảm xúc học tập tích cực, Covid-19, giáo dục đại học, thành tích học tập, vốn tâm lý học tập.*

Tác động tiêu cực của Covid-19 khiến sức khỏe tinh thần trở nên quan trọng và thu hút nhiều sự quan tâm. Được thực hiện trong bối cảnh giáo dục, nghiên cứu tìm hiểu mối quan hệ giữa cảm xúc học tập tích cực, vốn tâm lý học tập và thành tích học tập của sinh viên đại học trong đại dịch Covid-19. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm chỉnh sửa, hoàn thiện thang đo và bảng câu hỏi khảo sát. Phương pháp nghiên cứu định lượng, cụ thể là PLS-SEM, được sử dụng nhằm ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các sinh viên đại học khối ngành Kinh tế vào tháng 5 và 6 năm 2021, sau khi Việt Nam trải qua 3 lần sóng đại dịch Covid-19 đầu tiên. Kết quả nghiên cứu thu được cho thấy tác động tích cực của cảm xúc học tập tích cực và vốn tâm lý học tập đến thành tích học tập của sinh viên. Bên cạnh đó, vốn tâm lý học tập còn đóng vai trò là biến trung gian bổ sung trong mối quan hệ giữa hai khái niệm còn lại. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao thành tích học tập của sinh viên bằng việc gia tăng cảm xúc học tập tích cực và vốn tâm lý học tập của sinh viên.

#### ABSTRACT

*The detrimental influence of Covid-19 emphasizes the importance of mental health and draws a lot of attention to it. The study, which was conducted in the setting of education, investigates the relationship between positive learning emotions, academic psychological capital, and academic achievement of university students during the Covid-19 pandemic. Qualitative research approaches are used to edit and finalize the survey scale and questionnaire. Quantitative research approaches, specifically PLS-SEM, are used to assess the relationship between three constructs. Data was collected from undergraduate students majoring in Economics in May and June 2021, following the first three waves of the Covid-19 pandemic in Vietnam. The research findings indicate that positive learning emotions and learning psychology have positive impacts on students' academic achievement. In addition, psychological capital acts as a complementary mediator in the relationship between the remaining two constructs. Finally, the study makes some recommendations for*

*Keywords: academic achievement, academic psychology capital, higher education, academic addition, Covid-19, positive emotions.*

## 1. Giới thiệu

Thành tích học tập là một tiêu chí phản ánh chất lượng học tập và nghiên cứu của sinh viên tại trường đại học. Điểm trung bình học tập (GPA) được sử dụng như thang đo chính để đo lường thành tích học tập của sinh viên. Hầu hết các nhà tuyển dụng hoặc các tổ chức xét tuyển đều sử dụng GPA trên bảng điểm đại học của sinh viên làm tiêu chí phân loại ứng viên trong các vòng sơ tuyển trước khi trao cơ hội cho họ để tham gia vào các vòng xét duyệt chuyên môn quan trọng hơn. Sinh viên có GPA cao hơn nhận được mức lương cao hơn (Rudakov và Roshchin, 2019) và mức tăng lương trong quá trình làm việc cũng cao hơn (Tebaldi và ctg, 2017). Đối với nhà trường, thành tích cao trong học tập và nghiên cứu của sinh viên là minh chứng cho sự thành công của nhà trường trong thực hiện các mục tiêu đào tạo và chuẩn đầu ra của chương trình, giúp gia tăng danh tiếng của nhà trường. Như vậy, thành tích học tập rất quan trọng đối với cả sinh viên, trường đại học và nhiều đối tượng khác nên nghiên cứu về các yếu tố tác động đến thành tích học tập của sinh viên là cần thiết để đưa ra các giải pháp cần thiết nhằm nâng cao thành tích học tập của sinh viên.

Đại dịch Covid-19 không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến kinh tế - xã hội (Nicola và ctg, 2020), tài chính (Goodell, 2020), chuỗi cung ứng (Ivanov, 2020) mà còn có những tác động đáng báo động đối với sức khỏe con người ở khía cạnh tinh thần (Pfefferbaum và North, 2020). Thời gian gần đây, sức khỏe tinh thần của con người càng nhận được nhiều quan tâm, chăm sóc và tăng cường nhằm đối phó với các tác hại do dịch bệnh gây ra. Sức khỏe tinh thần gồm các thành phần: sức khỏe cảm xúc, sức khỏe tâm lý và sức khỏe xã hội (Keyes, 2006), và thường được đề cập qua hai khía cạnh trong định nghĩa về sức khỏe tinh thần của Tổ chức Y tế Thế giới là cảm xúc tích cực và hoạt động tích cực (Galderisi và ctg, 2015).

Cảm xúc tích cực là những phản ứng ngắn gọn, đa hệ thống đối với những sự thay đổi trong cách thức họ đánh giá hoặc giải thích hoàn cảnh hiện tại của bản thân (Fredrickson, 2013). Lý thuyết mở rộng và xây dựng (B&B) đề cập đến cách thức các cảm xúc tích cực mở rộng nhận thức và giúp xây dựng nguồn lực cá nhân (B. L. Fredrickson, 1998). Các nghiên cứu thực nghiệm trước của Ouweeneel và ctg (2012), Rogaten và Moneta (2015) cũng ủng hộ quan điểm cho rằng cảm xúc tích cực có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cá nhân. Bên cạnh đó, cảm xúc tích cực còn được Villavicencio và Bernardo (2013a, 2013b) kết luận rằng có ảnh hưởng đến thành tích và hoạt động học tập của sinh viên.

Trong khi đó, liên quan đến sức khỏe tâm lý của con người, vốn tâm lý là khái niệm được phát triển từ ba xu hướng tích cực là tâm lý học tích cực, sự thông thái tổ chức tích cực và hành vi tổ chức tích cực nhằm mang lại sự hiểu biết về năng lực tâm lý của một cá nhân (Newman và ctg, 2014). Vốn tâm lý có thể được đo lường, phát triển và được khai thác nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện công việc của một cá nhân (F. Luthans và ctg, 2015). Vốn tâm lý học tập cũng thể hiện vai trò then chốt trong bối cảnh môi trường học tập (Datu và ctg, 2018; Siu và ctg, 2014) và có ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê đến thành tích học tập (Datu và ctg, 2018; Liao và Liu, 2016; B. C. Luthans và ctg, 2012).

Các lý thuyết có liên quan và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây có đề cập đến mối quan hệ giữa: cảm xúc tích cực với vốn tâm lý, cảm xúc tích cực với thành tích học tập và vốn tâm lý với thành tích học tập. Tuy nhiên, các mối quan hệ này chưa được kiểm chứng trong bối cảnh tại Việt Nam. Đặc biệt, tại Việt Nam, chưa có nhiều nghiên cứu về tác động của tiền tố đến vốn tâm lý cũng như nghiên cứu về vốn tâm lý trong bối cảnh môi trường học tập. Do đó, xuất phát từ vấn đề lý luận và vấn đề thực tiễn đã nêu, nghiên cứu về mối quan hệ giữa vốn tâm lý học tập, cảm xúc học tập tích cực, thành tích học tập trong bối cảnh thực tế tại Việt Nam là cần thiết.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Vốn tâm lý học tập

Tiếp sau khái niệm vốn kinh tế truyền thống liên quan đến vốn kinh doanh, vốn con người, vốn xã hội và gần nhất là vốn tâm lý được phát triển và xem xét như là các khái niệm về các loại hình vốn của một cá nhân/ con người. Theo F. Luthans và ctg (2015), vốn tâm lý là trạng thái phát triển tâm lý tích cực của một cá nhân, được thể hiện thông qua: (i) có sự tự tin để nhận các nhiệm vụ thử thách và đạt thành công với nỗ lực cần thiết; (ii) đưa ra một quy kết tích cực (sự lạc quan) về thành công ở hiện tại và tương lai; (iii) kiên trì theo đuổi các mục tiêu và, khi cần thiết, chuyển hướng các con đường dẫn đến mục tiêu (sự hy vọng) để thành công; (iv) khi gặp phải các vấn đề khó khăn và nghịch cảnh, họ chịu đựng, phản kháng và thậm chí vượt qua (sự kiên cường) để thành công.

Khái niệm và lý thuyết về vốn tâm lý ban đầu chỉ được xây dựng trong bối cảnh môi trường làm việc. Theo đó, vốn tâm lý giúp làm gia tăng hiệu quả công việc của nhân viên (ở cấp độ cá nhân), của đội nhóm và của tổ chức. Bên cạnh những tác động mạnh mẽ được phát hiện trong bối cảnh nơi làm việc, vốn tâm lý còn tác động đến sự thành công trong học tập (B. C. Luthans và ctg, 2014) và thể hiện vai trò then chốt trong bối cảnh môi trường học tập (Datu và ctg, 2018; B. C. Luthans và ctg, 2014; B. C. Luthans và ctg, 2012; F. Luthans và ctg, 2010; Siu và ctg, 2014). Các nghiên cứu thực nghiệm về vốn tâm lý trong môi trường học tập cũng dần phổ biến (B. C. Luthans và ctg, 2014; B. C. Luthans và ctg, 2012; Vanno và ctg, 2014). Trong nghiên cứu này, khái niệm vốn tâm lý học tập vẫn giữ nguyên nội dung và đặc điểm của khái niệm vốn tâm lý do F. Luthans và ctg (2015) đưa ra nhưng được áp dụng trong bối cảnh môi trường học tập. Nghĩa là vốn tâm lý học tập cũng được xem xét như là trạng thái phát triển tâm lý tích cực của một cá nhân trong môi trường học tập, bao gồm bốn thành phần khác nhau là sự tự tin năng lực bản thân, sự lạc quan, sự hy vọng và sự kiên cường.

## **2.2. Cảm xúc học tập tích cực**

Cảm xúc của một cá nhân được phân chia ra thành hai nhóm chính là cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực. Averill (1980); B. L. Fredrickson (1998); Fredrickson và Cohn (2008); Stets và Turner (2008) đều ủng hộ cách phân chia này. Argyle và Crossland (1987) cho rằng phản ứng tích cực và tiêu cực đối với môi trường là phản ứng cơ bản nhất của bất kỳ sinh vật nào và cảm xúc tích cực – cảm xúc tiêu cực trong hành vi con người thường được mô tả như là chiều hướng chính mà tất cả các cảm xúc của con người đều nằm trong đó.

Cảm xúc tích cực là những phản ứng ngắn gọn, đa hệ thống của con người đối với những sự thay đổi trong cách họ diễn giải hoặc đánh giá hoàn cảnh hiện tại của mình (Fredrickson, 2013). Nghĩa là cảm xúc tích cực của con người sẽ nảy sinh khi phản ứng đa hệ thống của họ đối với sự đánh giá hoàn cảnh hiện tại là có triển vọng tốt đẹp hay là vận may. Những trải nghiệm cảm xúc tích cực là trung tâm của bản chất con người và đóng góp phong phú cho chất lượng cuộc sống của con người (Myers và Diener, 1995). Cảm xúc tích cực là cần thiết đối với hành vi và sự thích ứng của con người vì nó giúp con người hình dung các mục tiêu và thách thức phải đối mặt cũng như mở mang đầu óc để suy nghĩ và giải quyết vấn đề (Pekrun và ctg, 2002).

Trong phạm vi nghiên cứu này, cảm xúc tích cực được nghiên cứu trong lĩnh vực giáo dục. Cụ thể, khái niệm cảm xúc tích cực liên quan học tập là các cảm xúc tích cực có liên quan đến hoạt động học tập của sinh viên đại học, mang đầy đủ nội hàm của khái niệm cảm xúc tích cực. Dựa vào khái niệm cảm xúc tích cực của Fredrickson (2013), cảm xúc tích cực liên quan học tập có thể được nhìn nhận như là những phản ứng ngắn gọn, đa hệ thống của sinh viên đối với các thay đổi trong sự đánh giá của họ đối với hoàn cảnh học tập hiện tại.

## **2.3. Các lý thuyết có liên quan**

### *2.3.1. Lý thuyết vốn tâm lý*

Vốn tâm lý là khái niệm được cấu thành từ các khái niệm con riêng biệt là: sự tự tin năng lực bản thân, sự hy vọng, sự lạc quan và sự kiên cường. Khái niệm của các thành phần con nêu trên của vốn tâm lý được đưa ra dựa trên sự kế thừa và phát triển các khái niệm về sự tự tin vào năng lực bản thân của Bandura (1997), về sự hy vọng của C. R. Snyder và ctg (1991),

về sự lạc quan của Seligman (1998), về sự kiên cường của Masten (2001). Mặc dù, vốn tâm lý được tạo ra bằng cách kết hợp bốn nguồn lực tâm lý tích cực đáp ứng các tiêu chí hành vi tổ chức tích cực nhưng các phân tích thực nghiệm đã làm chúng hòa quyện với nhau và trở thành một cấu trúc lõi bậc cao hơn (higher level core construct); nó là một liên kết chung và cơ bản xuyên suốt các thành phần và ràng buộc chúng với nhau (F. Luthans và ctg, 2007).

**Bảng 1 – Miền liên tục trạng thái – đặc điểm**

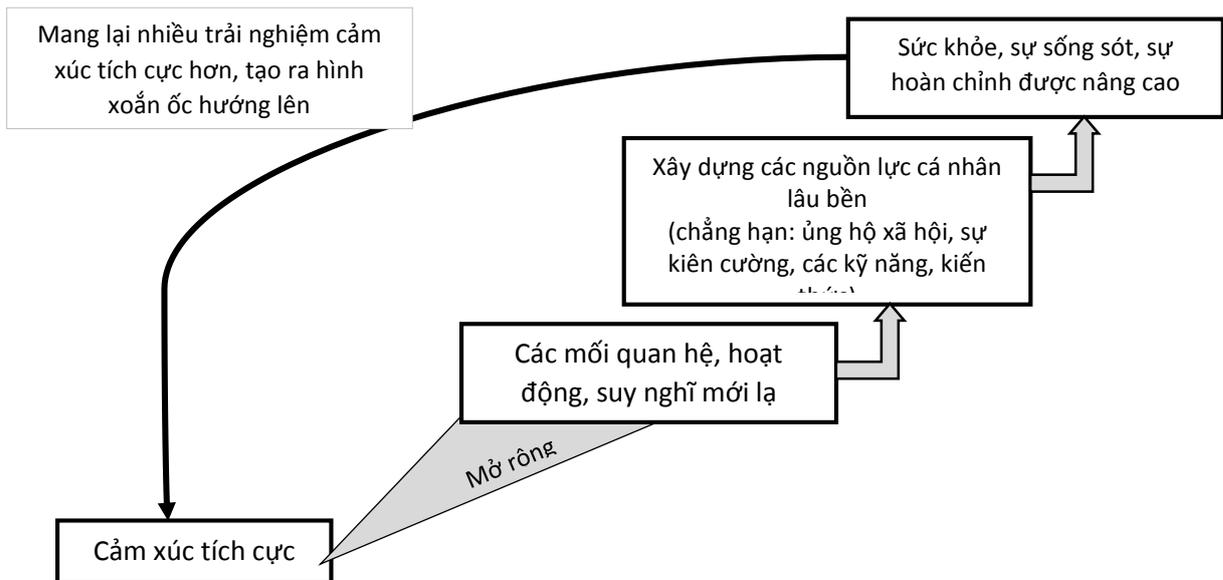
TRẠNG THÁI tích cực	“Giống như là trạng thái”	“Giống như là đặc điểm”	ĐẶC ĐIỂM tích cực
<i>Positive STATES</i>	<i>“State-like”</i>	<i>“Traits-like”</i>	<i>Positive TRAITS</i>
Cảm giác và cảm xúc tạm thời (Rất khó để duy trì sự thay đổi và phát triển)	<b>Vốn tâm lý</b>  (sẵn sàng thay đổi và phát triển)	Thế mạnh và cá tính  (Khó thay đổi và phát triển ở người lớn. Cần lựa chọn và/ hoặc phù hợp với tình huống)	Đặc điểm vĩnh viễn  (Hoàn toàn khó thay đổi và phát triển)

Nguồn: F. Luthans và ctg (2015)

Khi xem xét trên một miền liên tục có hai điểm cuối đối diện nhau là trạng thái (state) - là các cảm xúc và tâm trạng tạm thời, chỉ thoáng qua, dễ biến động và dễ thay đổi) và đặc điểm (trait) - được xác định di truyền và hầu như không thể điều chỉnh, chẳng hạn như chiều cao, màu tóc,... (xem Bảng 1), F. Luthans và ctg (2007) cho rằng vốn tâm lý mang tiêu chuẩn “giống như là trạng thái” (state-like), tức là nằm gần với trạng thái (state) hơn và mang đặc điểm dễ chỉnh sửa, sẵn sàng thay đổi và phát triển nhưng không phải là tạm thời. Trong nghiên cứu này, lý thuyết về vốn tâm lý do Luthans và các cộng sự đưa ra được xem như là lý thuyết nền tảng cho nội dung nghiên cứu về vốn tâm lý.

### 2.3.2. Lý thuyết Mở rộng – Xây dựng

Fredrickson (1998) khẳng định rằng các mô hình hiện có về cảm xúc là không phù hợp với cảm xúc tích cực nên đã đề xuất một mô hình mới là mô hình mở rộng và xây dựng để mô tả hình thức, đặc tính của các cảm xúc tích cực. Theo đó, cảm xúc tích cực tạo ra ba tác động lần lượt là mở rộng, xây dựng, biến đổi.



**Hình 1 – Lý thuyết mở rộng – xây dựng của cảm xúc tích cực**

Nguồn: Fredrickson (1998)

Ở tác động đầu tiên, cảm xúc tích cực giúp mở rộng phạm vi suy nghĩ và hành động của một cá nhân, giúp tạo ra nhiều xu hướng phản ứng linh hoạt hơn. Nghĩa là các cảm xúc tích cực như vui sướng, quan tâm, mãn nguyện, yêu thương chia sẻ tính năng mở rộng danh mục suy nghĩ – hành động nhất thời của một cá nhân và chia sẻ tính năng xây dựng các nguồn lực cá nhân như nguồn lực vật chất, nguồn lực trí tuệ, nguồn lực xã hội có khả năng tồn tại lâu bền hơn so với các cảm xúc nhất thời (Fredrickson, 1998). Điều này là trái ngược hoàn toàn so với cảm xúc tiêu cực. Ở tác động thứ hai, trải nghiệm một cảm xúc tích cực sẽ giúp gia tăng các nguồn lực cá nhân lâu bền trong các bối cảnh, các trạng thái cảm xúc khác (Fredrickson, 1998). Nói cách khác, sự mở rộng tập hợp các suy nghĩ – hành động (có được từ tác động đầu tiên) xây dựng nên các nguồn lực cá nhân lâu dài cho một cá nhân và các nguồn lực này có thể xuất hiện trong nhiều trạng thái cảm xúc khác nhau. Điều này có được là nhờ các lợi ích thích ứng gián tiếp và dài hạn được mang lại bởi các cảm xúc tích cực giúp cho tập hợp các suy nghĩ – hành động đã được mở rộng tiếp tục phát triển hơn nữa. Ở tác động thứ ba, các nguồn lực cá nhân lâu bền đã được xây dựng sẽ giúp biến đổi con người theo chiều hướng tốt hơn. Nghĩa là họ trở nên sáng tạo hơn, hiểu biết hơn, kiên cường hơn, hòa nhập xã hội tốt hơn và mạnh khỏe hơn (Fredrickson, 2013). Vì vậy, cuộc sống của họ thu được nhiều kết quả tốt đẹp hơn khiến họ tiếp tục có nhiều trải nghiệm cảm xúc tích cực hơn trong cuộc sống. Và chính nhờ các cảm xúc tích cực đã trải nghiệm này mà tập hợp các suy nghĩ – hành động của họ được mở rộng hơn nữa làm cho các nguồn lực cá nhân lâu bền của họ được xây dựng nhiều hơn để biến đổi bản thân họ theo chiều hướng càng tốt hơn. Như vậy, khi con người càng có nhiều trải nghiệm cảm xúc tích cực trong cuộc sống thì tập hợp suy nghĩ – hành động của họ có xu hướng phát triển theo hình xoắn ốc hướng lên trên (Fredrickson, 2013).

Trong nghiên cứu này, lý thuyết mở rộng và xây dựng của cảm xúc tích cực do Fredrickson (1998) đề xuất được sử dụng như là lý thuyết nền để đánh giá tác động của cảm xúc tích cực đến nguồn lực cá nhân khác của con người là vốn tâm lý và thành tích học tập.

#### **2.4. Mối quan hệ giữa vốn tâm lý học tập và thành tích học tập**

Sự tự tin vào năng lực bản thân đề cập đến niềm tin của cá nhân vào khả năng họ có thể tổ chức và thực hiện được các hướng hành động cụ thể để đạt được những thành quả nhất định (Bandura, 1997). Áp dụng trong bối cảnh học tập, điều này nghĩa là người học có sự tự tin vào năng lực của bản thân có niềm tin mạnh mẽ rằng bản thân có khả năng kiểm soát thành tích học tập cũng như giải quyết thành công các khó khăn, thử thách trong quá trình học tập.

Snyder và ctg (1991) định nghĩa hy vọng là một trạng thái thúc đẩy tích cực được hình thành từ sự tác động qua lại giữa sự định hướng mục tiêu thành công và phương pháp thực hiện để đạt được mục tiêu. Hy vọng cũng đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của người học. Đối với người học có nhiều hy vọng, họ luôn cho rằng mình đủ năng lực, trình độ để tạo ra cách thức phù hợp để giải quyết các vấn đề học tập, thậm chí là vạch ra được các cách thức mới thay thế cho cách thức ban đầu đã thất bại để đạt mục tiêu học tập đề ra. Người học có nhiều hy vọng có mức độ nỗ lực định hướng mục tiêu ở mức độ cao nên họ liên tục đưa ra các cách thức thay thế cho đến khi đạt được mục tiêu học tập đề ra. Vì vậy, người học có nhiều hy vọng hơn có thành tích học tập cao hơn.

Trong bối cảnh làm việc, Seligman (1998), F. Luthans và ctg (2015) đều cho rằng sự lạc quan và hiệu quả làm việc của cá nhân có mối quan hệ tích cực. Điều này cũng đúng trong bối cảnh học tập. Các cá nhân có mức độ lạc quan cao thường xây dựng các tình trạng mong chờ tích cực thúc đẩy họ đạt được các mục tiêu và giải quyết được các tình huống khó khăn (Seligman, 1998). Khi người học cảm thấy rằng tất cả các hoạt động học tập đều trong tầm kiểm soát của họ và hành động của chính bản thân sẽ quyết định thành tích học tập đạt được trong tương lai thì họ có động lực để cố gắng phấn đấu vì thành tích học tập cao hơn trong tương lai.

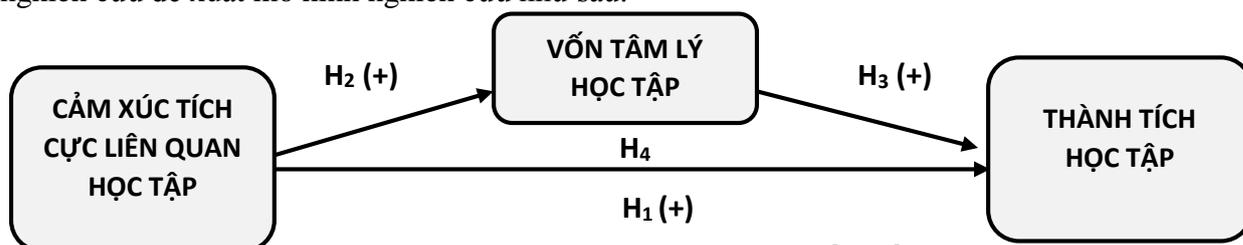
Sự kiên cường được F. Luthans (2002) nhắc đến như là khả năng phục hồi từ những nghịch cảnh. Người học kiên cường có thể dễ dàng thay đổi để thích ứng với những khó khăn, biến cố vừa xảy ra trong quá trình học và họ cũng có nhận thức tích cực hay quan điểm tích cực ngay cả với những khó khăn, biến cố xảy đến trong quá trình học tập và trong cuộc sống. Vì

vậy, họ có thể chống đỡ và vượt qua các khó khăn, biến cố đó để đạt thành tích học tập tích cực. Sự kiên cường trong vốn tâm lý xem các nghịch cảnh và thất bại vừa là các yếu tố rủi ro vừa là các cơ hội thử thách để phát triển và thành công hơn bình thường (F. Luthans và ctg, 2015).

Từ các lập luận kể trên, có thể kết luận rằng các thành phần của vốn tâm lý học tập là sự tự tin năng lực bản thân, sự hy vọng, sự lạc quan và sự kiên cường của người học có tác động tích cực đối với thành tích học tập của họ. Nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh học tập của Carmona-Halty và ctg (2018); B. C. Luthans và ctg (2012) cũng thu được kết quả về tác động tích cực của vốn tâm lý học tập đến thành tích học tập.

### 2.5. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Căn cứ lý thuyết vốn tâm lý, lý thuyết mở rộng và xây dựng, nội dung phân tích về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và kết quả khảo lược các nghiên cứu trước có liên quan, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 2 – Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: đề xuất của tác giả*

và các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết H<sub>1</sub>: Cảm xúc tích cực liên quan học tập có tác động tích cực đến thành tích học tập.
- Giả thuyết H<sub>2</sub>: Cảm xúc tích cực liên quan học tập có tác động tích cực đến vốn tâm lý học tập.
- Giả thuyết H<sub>3</sub>: Vốn tâm lý học tập có tác động tích cực đến thành tích học tập.
- Giả thuyết H<sub>4</sub>: Cảm xúc tích cực liên quan học tập có tác động tích cực đến thành tích học tập thông qua vai trò trung gian của vốn tâm lý học tập.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thang đo các khái niệm

Thang đo Vốn tâm lý học tập: tham khảo phiên bản PCQ-24 được F. Luthans và ctg (2007) đề xuất và thang đo của Nguyễn và Ngô (2018), kết hợp nghiên cứu định tính, nghiên cứu xây dựng thang đo Vốn tâm lý học tập gồm 28 biến quan sát. Số lượng biến quan sát mỗi thang đo thành phần: sự tự tin năng lực bản thân, sự hy vọng, sự lạc quan, sự kiên cường lần lượt là 6, 6, 8, 8.

Thang đo Cảm xúc học tập tích cực: tham khảo phiên bản thang đo sức khỏe tình cảm liên quan công việc (JAWS) rút gọn của Basińska và ctg (2014) kết hợp nghiên cứu định tính, thang đo chính thức gồm 7 biến quan sát.

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng nhằm đo lường phản hồi của người trả lời phỏng vấn trong hai thang đo nêu trên.

Thành tích học tập của sinh viên được đo lường bằng điểm trung bình học tập của sinh viên trong 3 học kỳ gần nhất tính đến thời điểm thu thập dữ liệu, tức là điểm trung bình học tập của giai đoạn từ tháng 01/2020 đến tháng 01/2021.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong việc xây dựng, hoàn thiện thang đo từng khái niệm và thiết kế nội dung bảng câu hỏi khảo sát. Cụ thể, 8 chuyên gia, bao gồm 02 nhà quản lý giáo dục, 03 giảng viên có kinh nghiệm giảng dạy hệ đại học tối thiểu là 05 năm,

và 03 sinh viên đại học năm thứ 4, đã được hỏi ý kiến. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật thảo luận tay khi thu thập ý kiến của các nhà quản lý giáo dục và sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm khi trao đổi với các giảng viên hoặc các sinh viên. Ý kiến phản hồi của các chuyên gia được nghiên cứu ghi chép, phân tích và lựa chọn để xây dựng bản thảo lần hai của bảng câu hỏi khảo sát cho hoạt động phỏng vấn thử.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng trong hoạt động nghiên cứu sơ bộ (nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo) và nghiên cứu chính thức. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được lựa chọn sử dụng nhằm ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.

### 3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp được nghiên cứu thu thập bằng hoạt động phỏng vấn dựa trên bảng câu hỏi đã được thiết kế và chỉnh sửa, hoàn thiện thông qua hoạt động phỏng vấn thử và nghiên cứu sơ bộ. Khảo sát được tiến hành bằng hình thức trực tiếp vào tháng 4 và tháng 5 năm 2021. Đối tượng khảo sát để thu thập dữ liệu sơ cấp là sinh viên đang theo học năm hai, năm ba và năm bốn khối ngành Kinh tế hệ đào tạo chính quy tại trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có phân tầng để thực hiện. Nghiên cứu đã thu thập được 721 phiếu trả lời khảo sát. Trong đó, có 108 phiếu trả lời khảo sát (chiếm 14,98 %) bị loại bỏ trong hoạt động làm sạch dữ liệu. Cỡ mẫu chính thức sử dụng trong nghiên cứu là 613 sinh viên đang theo học tại khoa Kinh tế và Quản lý công (159 sinh viên), khoa Kế toán – Kiểm toán (131 sinh viên), khoa Quản trị kinh doanh (211 sinh viên) và khoa Tài chính – Ngân hàng (112 sinh viên). Tỷ lệ sinh viên tham gia khảo sát đảm bảo tỷ lệ sinh viên theo học thực tế tại các khoa đào tạo của trường. Tuổi trung bình của sinh viên tham gia khảo sát là 20,42. Số lượng sinh viên đang theo học năm 2 là nhiều nhất, 233 sinh viên, số lượng sinh viên đang theo học năm 3 là 225. 155 sinh viên còn lại là sinh viên năm 4. Xét theo giới tính, có 108 nam sinh viên và 505 nữ sinh viên tham gia khảo sát

Dữ liệu thứ cấp là điểm trung bình học tập trong 3 học kỳ gần nhất của các sinh viên tham gia khảo sát, được tính theo hệ điểm 4 và được thu thập từ hệ thống quản lý đào tạo của nhà trường.

### 4. Kết quả nghiên cứu

Theo kết quả thống kê mô tả tại Bảng 2, giá trị trung bình của cả 07 biến quan sát đều trên trung bình giúp nghiên cứu cho rằng tại thời điểm khảo sát, sinh viên hiện có cảm xúc học tập tích cực ở mức trên trung bình. Bên cạnh đó, sinh viên tham gia khảo sát cũng được đánh giá có năng lực vốn tâm lý học tập ở mức trên trung bình với điểm trung bình vốn tâm lý học tập tổng thể là 3,45. Về thành tích học tập, điểm trung bình học tập (theo hệ điểm 4) cao nhất là 3,83, thấp nhất là 0,67 và trung bình là 2,73.

**Bảng 2 – Kết quả thống kê mô tả**

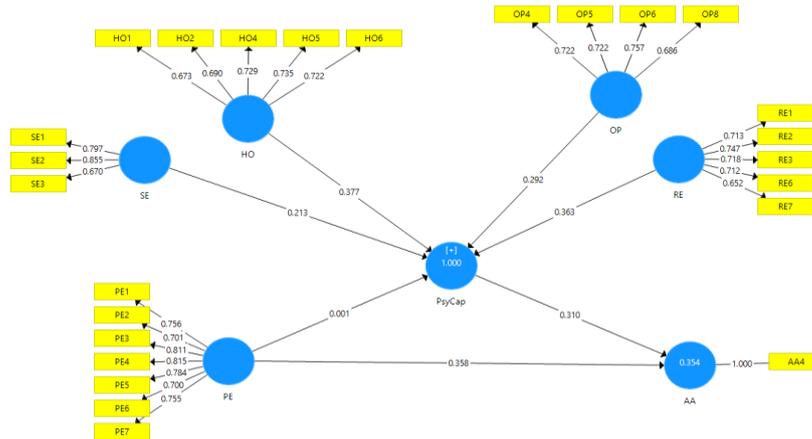
Kí hiệu	Thang đo	Số lượng phản hồi	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình
PE	Cảm xúc học tập tích cực (07 biến quan sát)	613	1	5	3.01 – 3.56
PsyCap	Vốn tâm lý học tập tổng thể	613	1.86	4.89	3.4518
AA	Thành tích học tập (Điểm trung bình học tập)	613	0.67	3.83	2.7265

*Nguồn: tính toán của tác giả*

Vì vốn tâm lý học tập là cấu trúc bậc cao được tạo thành từ 4 thành phần riêng biệt là sự tự tin năng lực bản thân (SE), sự hy vọng (HO), sự lạc quan (OP) và sự kiên cường (RE) nên nghiên cứu sử dụng mô hình đo lường cấu tạo để đo lường biến tiềm ẩn bậc cao là vốn tâm lý.

Nghiên cứu cũng sử dụng cách tiếp cận hai giai đoạn ((two-stages approach) được đề xuất bởi Chin và ctg (2003) để phân tích mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực liên quan học tập (PE), vốn tâm lý học tập (PsyCap) và thành tích học tập (AA) của sinh viên.

Ở giai đoạn 1, trải qua 4 lần ước lượng, loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải yếu (SE5, HO3, OP1, RE5, SE4, SE6, OP2, OP7, RE4, RE8, OP3), giá trị AVE của các thang đo SE, HO, OP, RE lần lượt là 0.605, 0.504, 0.521, 0.503 > 0.5. Giá trị độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của các thang đo này cũng nằm trong khoảng  $0.7 \leq CR \leq 0.9$ . Ngoài ra, các biến chỉ báo trong mỗi thang đo đều có hệ số tải ngoài lớn hơn hệ số tải chéo và các chỉ số HTMT giữa các thang đo < 0.85. Vì vậy, mô hình đo lường thu được (hình 3) đạt độ tin cậy và đạt mức độ chính xác về sự hội tụ và sự phân biệt. Nghiên cứu sử dụng mô hình đo lường này để tính toán giá trị cho 4 biến tiềm ẩn là SE, HO, OP, và RE. Các biến này sẽ trở thành các chỉ báo (indicators) đo lường cho biến số PsyCap tại giai đoạn phân tích thứ 2.



**Hình 3 – Kết quả ước lượng giai đoạn 1**

*Nguồn: tính toán của tác giả*

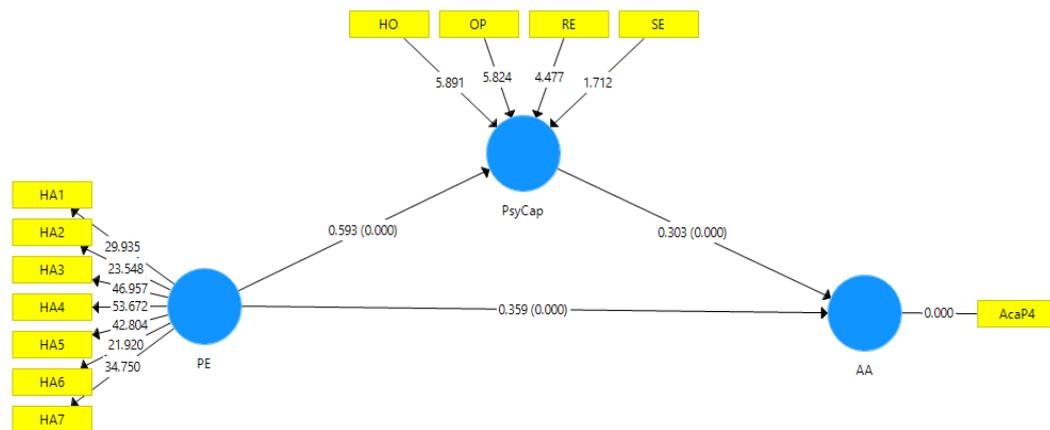
Ở giai đoạn 2, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc. Khi đánh giá mô hình đo lường, vì thang đo AA là thang đo đơn chỉ báo (AA4) và thang đo PsyCap có dạng mô hình đo lường cấu tạo nên nghiên cứu chỉ đánh giá độ tin cậy và mức độ chính xác về độ hội tụ của thang đo PE. Theo kết quả ước lượng thu được, hệ số tải ngoài của tất cả các biến chỉ báo thuộc thang đo PE đều đạt yêu cầu ( $\lambda > 0.7$ ) và giá trị CR = 0.906, giá trị AVE = 0.580 giúp kết luận thang đo PE đạt mức độ tin cậy và mức độ chính xác về sự hội tụ.

Việc đánh giá mô hình cấu trúc được nghiên cứu thực hiện theo khuyến nghị của Hair Jr và ctg (2016). Đầu tiên, đánh giá mức độ đa cộng tuyến được thực hiện và thu được hệ số VIF giữa các cấu trúc bằng  $1.543 < 3$  nên có thể kết luận không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và ctg, 2019). Tiếp theo, nghiên cứu đã đánh giá giá trị  $R^2$  và nhận thấy rằng PE và PsyCap giải thích được 35% sự biến thiên của thang đo AA khi giá trị  $R^2 = 0.350$ , và PE giải thích được 35.2% sự biến thiên của PsyCap. Khi thực hiện đánh giá giá trị  $f^2$ , nghiên cứu đã áp dụng tiêu chuẩn của Cohen (1988) và nhận thấy vai trò lớn của PE trong việc giải thích sự thay đổi của PsyCap ( $f^2 = 0.543 > 0.35$ ), trong khi đó, PE và PsyCap chỉ đóng vai trò nhỏ trong việc giải thích sự thay đổi của AA ( $0.02 < f^2 = 0.092$  và  $0.129 < 0.15$ ). Thực hiện tiến trình blindfolding với khoảng cách loại bỏ bằng 7, nghiên cứu đã tính toán hệ số  $Q^2$  và căn cứ đề xuất của Hair và ctg (2019), năng lực dự báo ngoài mẫu tại biến AA ở mức trung bình ( $Q^2 = 0.343$ ) và năng lực dự báo ngoài mẫu tại biến PsyCap ở mức yếu ( $Q^2 = 0.212$ ).

Kết quả kiểm định Bootstrap thu được giúp nghiên cứu đưa ra các đánh giá về tác động trực tiếp, tác động gián tiếp và tổng mức tác động của mối quan hệ giữa 3 khái niệm nghiên cứu. Tác động trực tiếp của cảm xúc học tập tích cực đến thành tích học tập, cũng như tác động trực tiếp của cảm xúc tích cực liên quan học tập đến vốn tâm lý học tập và tác động trực tiếp của vốn tâm lý học tập đến thành tích học tập của sinh viên đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý

nghĩa 1% khi  $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ . Hệ số hồi quy của các tác động trực tiếp trên lần lượt là 0.359, 0.593, 0.303 chứng tỏ mối quan hệ giữa các khái niệm trên đều là các quan hệ tích cực. Cụ thể, cảm xúc tích cực liên quan học tập có ảnh hưởng tích cực đến thành tích học tập và vốn tâm lý học tập; bên cạnh đó, vốn tâm lý học tập cũng có ảnh hưởng tích cực đến thành tích học tập. Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu  $H_1$ ,  $H_2$  và  $H_3$  đều được ủng hộ.

Kết quả thu được về tác động tích cực của cảm xúc tích cực liên quan học tập đến thành tích học tập ( $PE \rightarrow AA$ ) và vốn tâm lý học tập ( $PE \rightarrow \text{PsyCap}$ ) trong nghiên cứu thực nghiệm này đã ủng hộ nội dung lý thuyết mở rộng và xây dựng được Fredrickson (1998) đề xuất. Điều này có nghĩa là sinh viên có nhiều trải nghiệm cảm xúc tích cực liên quan học tập hơn sẽ có thành tích học tập (điểm trung bình học tập) cao hơn và vốn tâm lý học tập ở mức độ cao hơn. Cảm xúc tích cực liên quan học tập đã giúp sinh viên mở rộng phạm vi suy nghĩ và hành động để có được nhiều xu hướng phản ứng linh hoạt hơn trong quá trình học tập. Các nguồn lực cá nhân như nguồn lực vật chất, nguồn lực trí tuệ và nguồn lực xã hội của sinh viên có mức độ cảm xúc tích cực liên quan học tập cao hơn cũng tồn tại lâu bền hơn và giúp sinh viên biến đổi theo chiều hướng tốt hơn. Nhờ vậy, sinh viên sẽ có điểm trung bình học tập cũng như vốn tâm lý ở mức độ cao hơn.



**Hình 4 – Kết quả bootstrapping**

*Nguồn: tính toán của tác giả*

Kết quả thu được về quan hệ tích cực có ý nghĩa thống kê của cảm xúc tích cực liên quan học tập đến thành tích học tập ( $PE \rightarrow AA$ ) của sinh viên là trái ngược với kết quả thu được trong các nghiên cứu thực nghiệm trước có cùng chủ đề của Carmona–Halty và ctg (2018); Carmona-Halty và ctg (2019); Slåtten và ctg (2021). Trong khi đó, kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực liên quan học tập và vốn tâm lý học tập ( $PE \rightarrow \text{PsyCap}$ ) là tương đồng với ba nghiên cứu trước nêu trên cũng như nghiên cứu của Siu và ctg (2015), Zhun và ctg (2018). Tiếp theo, mối quan hệ giữa vốn tâm lý học tập và thành tích học tập ( $\text{PsyCap} \rightarrow AA$ ) của sinh viên đã được chứng minh là tồn tại và đây là mối quan hệ tích cực có ý nghĩa thống kê. Kết quả thu được trong nghiên cứu này là tương đồng với kết quả của nhiều nghiên cứu trước như Slåtten và ctg (2021); Nambudiri và ctg (2020); Adil và ctg (2020); Carmona-Halty và ctg (2019); Gautam và Pradhan (2018); Carmona–Halty và ctg (2018); Datu và ctg (2018); Soleimani và Dhghni (2017); B. C. Luthans và ctg (2012). Theo kết quả nghiên cứu này, sinh viên có vốn tâm lý ở mức độ cao hơn có xu hướng có thành tích học tập cao hơn, cụ thể là điểm trung bình học tập cao hơn.

Tiếp theo, nghiên cứu còn đánh giá về tác động gián tiếp của cảm xúc tích cực liên quan học tập đến thành tích học tập thông qua vốn tâm lý học tập ( $PE \rightarrow \text{PsyCap} \rightarrow AA$ ). Với hệ số hồi quy bằng 0.180 và  $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ , nghiên cứu kết luận rằng cảm xúc tích cực liên quan học tập có tác động gián tiếp tích cực với thành tích học tập thông qua vốn tâm lý học tập và mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Cuối cùng, khi đánh giá về tổng mức tác động của cảm xúc tích cực liên quan học tập đến thành tích học tập ( $PE \rightarrow AA$ ), nghiên cứu thu được hệ số hồi quy  $\beta = 0.539$  với  $p\text{-value} = 0.000 < 0.001$ . Như vậy, cảm xúc tích cực

liên quan học tập có tác động có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1% đến thành tích học tập với tổng mức tác động là 0.539. Mức tác động của cảm xúc tích cực liên quan học tập đến thành tích học tập đã tăng từ 0.360 lên 0.539 thông qua sự đóng góp gián tiếp của vốn tâm lý học tập. Nói cách khác, vốn tâm lý học tập đã thể hiện vai trò là biến trung gian bổ sung, giúp giải thích thêm về tác động của cảm xúc tích cực liên quan học tập đến thành tích học tập. Như vậy, giả thuyết H<sub>4</sub> được ủng hộ. Kết quả thu được về vai trò trung gian của vốn tâm lý học tập trong mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực liên quan học tập và thành tích học tập của sinh viên là tương đồng với kết quả các nghiên cứu trước của Slåtten và ctg (2021); Carmona-Halty và ctg (2019); Carmona-Halty và ctg (2018).

### **5. Kết luận và khuyến nghị**

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa cảm xúc học tập tích cực, vốn tâm lý học tập và thành tích học tập của sinh viên. Dữ liệu sơ cấp về vốn tâm lý học tập và cảm xúc học tập tích cực được thu thập thông qua bảng câu hỏi thiết kế sẵn. Mẫu khảo sát được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có phân tầng. Đối tượng khảo sát là sinh viên đang theo học năm hai, ba và bốn khối ngành Kinh tế hệ đào tạo chính quy tại trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. Cỡ mẫu chính thức là 613, chiếm 85,02% số phiếu khảo sát thu về. Dữ liệu thứ cấp là điểm trung bình học tập của sinh viên tham gia khảo sát, thu thập từ hệ thống quản lý đào tạo của nhà trường. Theo kết quả nghiên cứu thu được, tồn tại mối quan hệ tích cực có ý nghĩa thống kê giữa cảm xúc học tập tích cực với thành tích học tập, vốn tâm lý học tập cũng như giữa vốn tâm lý học tập với thành tích học tập. Nghiên cứu này đã cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm ủng hộ nội dung lý thuyết mở rộng và xây dựng. Bên cạnh đó, vốn tâm lý học tập đã thể hiện vai trò trung gian bổ sung trong mối quan hệ giữa cảm xúc học tập tích cực và thành tích học tập của sinh viên. 4/4 giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất đều được ủng hộ.

Căn cứ kết quả nghiên cứu thu được, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị gia tăng cảm xúc học tập tích cực và vốn tâm lý học tập của sinh viên nhằm nâng cao thành tích học tập của sinh viên.

Vì cảm xúc tích cực là các phản ứng đa hệ thống có liên quan đến sự thay đổi trong cách đánh giá hoàn cảnh hiện tại nên để thay đổi cảm xúc học tập tích cực của sinh viên, nghiên cứu cho rằng sự thay đổi liên quan đến bối cảnh học tập theo chiều hướng tốt sẽ giúp sinh viên dễ dàng có trải nghiệm cảm xúc tích cực liên quan học tập hơn. Đầu tiên, giảng viên đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao sự trải nghiệm cảm xúc học tập tích cực của sinh viên. Giảng viên thể hiện sự quan tâm đến việc học của sinh viên, hướng dẫn sinh viên vạch ra mục tiêu và kế hoạch học tập đúng đắn hay khuyến khích sinh viên tự học/ tự nghiên cứu các kiến thức mới và/hoặc chuyên sâu cũng như có các hình thức khen thưởng phù hợp là một số các hành động được nghiên cứu liệt kê ra mang tính chất gợi ý để các giảng viên thực hiện. Thông qua các hành động kể trên của giảng viên, cảm xúc liên quan đến học tập của sinh viên có thể được cải thiện và sinh viên sẽ trải nghiệm nhiều cảm xúc tích cực hơn. Bên cạnh đó, không khí lớp học, phương pháp giảng dạy, nội dung học tập cũng là các yếu tố cần được giảng viên xem xét, thay đổi để gia tăng cảm xúc tích cực liên quan học tập của sinh viên. Không khí lớp học thay đổi theo chiều hướng sôi nổi hơn, phương pháp giảng dạy đổi mới theo xu hướng tạo ra sự trao đổi thông tin hai chiều giữa giảng viên và sinh viên, trao cho sinh viên sự chủ động trong học tập, nghiên cứu về các nội dung học tập gắn liền thực tế sẽ giúp sinh viên có sự thay đổi trong sự đánh giá về hoàn cảnh học tập hiện tại. Nhờ vậy, sinh viên sẽ có những phản ứng đa hệ thống theo chiều hướng tích cực. Nói cách khác, sinh viên sẽ được trải nghiệm nhiều cảm xúc tích cực liên quan học tập hơn. Cuối cùng, các cuộc thi học thuật, các hoạt động tham quan và tìm hiểu thực tế, các buổi chia sẻ kinh nghiệm học tập cũng góp phần định hình sự hiểu biết đúng đắn về chương trình học, nội dung học, phương pháp học cho sinh viên. Từ đó, sinh viên sẽ có được những đánh giá chính xác về hoàn cảnh học tập hiện tại cũng như các thay đổi liên quan để dễ dàng hình thành các phản ứng đa hệ thống hay các cảm xúc tích cực liên quan học tập hơn.

Vì vốn tâm lý học tập là khái niệm mới đối với nhiều nhà quản lý giáo dục tại Việt Nam nên sự hiểu biết về đặc điểm, cơ chế tác động, tầm quan trọng của vốn tâm lý tổng thể cũng như của bốn thành phần của vốn tâm lý đến thành tích học tập của sinh viên được nghiên cứu đánh giá là điều kiện tiên quyết để thực hiện các bước đánh giá và can thiệp tiếp theo. Không những vậy, chính sự hiểu biết cặn kẽ về tầm quan trọng của vốn tâm lý học tập tổng thể và các thành phần của vốn tâm lý học tập sẽ giúp nhà quản lý giáo dục đưa ra các nỗ lực phù hợp hơn nhằm nâng cao hiệu quả học tập của sinh viên. Tiếp theo, các nhà quản lý giáo dục cần dành sự quan tâm đặc biệt đến việc đánh giá vốn tâm lý học tập của sinh viên. Luthans và các cộng sự đã phát triển và cung cấp cho các cá nhân, tổ chức dịch vụ đánh giá vốn tâm lý có thu phí gồm Bảng câu hỏi vốn tâm lý (phiên bản thương mại) và Kết quả đánh giá vốn tâm lý thông qua phân tích kết quả trả lời bảng câu hỏi. Các nhà quản lý giáo dục có thể kế thừa thang đo vốn tâm lý của Luthans và các cộng sự để chỉnh sửa, phát triển bảng câu hỏi đo lường vốn tâm lý học tập của sinh viên có tính chính xác, khách quan, phù hợp với bối cảnh thực tế tại đơn vị giáo dục của mình. Tuy nhiên, nhược điểm của cách này là nhà quản lý giáo dục tại Việt Nam phải có năng lực đánh giá chính xác vốn tâm lý học tập của sinh viên.

Chính kết quả về mối quan hệ tích cực giữa vốn tâm lý học tập và thành tích học tập đã hỗ trợ cho ý tưởng thực hiện các hoạt động phát triển vốn tâm lý tích hợp trong chương trình học của sinh viên. Trong nhiều nghiên cứu trước đây về vốn tâm lý, các can thiệp đào tạo vi mô có chủ đề tập trung được khuyến nghị sử dụng như là cách thức phù hợp nhất để nâng cao mức độ vốn tâm lý. Vì vậy, để gia tăng vốn tâm lý học tập của sinh viên, nghiên cứu cho rằng hàng loạt các can thiệp đào tạo vi mô này cần được thực hiện trong suốt thời gian học tập tại trường đại học của sinh viên. Về cách thực hiện các can thiệp vi mô này, trước tiên cần xây dựng kế hoạch tổ chức các hoạt động can thiệp vi mô phù hợp với từng sinh viên cụ thể dựa trên đánh giá chính xác về vốn tâm lý học tập tại thời điểm đánh giá của sinh viên. Mỗi hoạt động can thiệp ngắn này nên được tổ chức dưới dạng các hội thảo theo nhóm. Nội dung hội thảo được thiết kế tùy thuộc kết quả trả lời bảng câu hỏi vốn tâm lý của các cá nhân. Các cá nhân có kết quả đánh giá vốn tâm lý tương tự nhau sẽ tạo thành một nhóm. Thời lượng mỗi hội thảo nên từ 2 giờ đến 3 giờ, phụ thuộc số lượng thành viên trong nhóm và số lượng bài tập hay các video clip được dùng làm ví dụ. Một điểm quan trọng nữa là vốn tâm lý học tập mang đặc điểm gắn như là trạng thái nên có thể thay đổi. Tức là mức độ tự tin năng lực bản thân, sự hy vọng, sự lạc quan và sự kiên cường trong học tập của sinh viên có thể thay đổi. Do đó, các nhà quản lý giáo dục nên định kỳ thực hiện đánh giá vốn tâm lý học tập của sinh viên. Kết quả thu được được sử dụng như là căn cứ để tổ chức các buổi đào tạo có thời lượng ngắn giúp gia tăng dần mức độ bốn thành phần của vốn tâm lý. Cuối cùng, nghiên cứu cho rằng các trường học nên có bác sĩ tâm lý/ chuyên gia tâm lý để chăm sóc sức khỏe tinh thần và tâm lý cho sinh viên bên cạnh việc chăm sóc sức khỏe thông thường của nhân viên y tế hiện có.

#### **Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Hạn chế đầu tiên của nghiên cứu là dữ liệu được thu thập sau khi kết thúc ba lần sóng Covid-19 đầu tiên nên chưa cập nhật về tình trạng cảm xúc học tập tích cực và vốn tâm lý học tập của sinh viên sau lần sóng Covid-19 thứ tư - gây thiệt hại lớn cho Việt Nam gần đây. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa xem xét sự tác động của nhiều nhân tố khác hay tác động của các đặc điểm về cuộc sống của sinh viên như tình trạng cư trú, mức chu cấp tài chính của gia đình,... đến các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Hạn chế thứ ba của nghiên cứu là đối tượng khảo sát còn hẹp, chỉ tập trung ở khối ngành Kinh tế hệ đào tạo chính quy của trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, chưa mở rộng ra các ngành học khác, hệ đào tạo khác ở nhiều trường đại học hơn.

Từ những hạn chế đã chỉ ra, các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể là: (i) mở rộng mô hình nghiên cứu, bổ sung thêm các yếu tố khác có ảnh hưởng đến thành tích học tập của sinh viên cũng như cảm xúc tích cực liên quan học tập và vốn tâm lý học tập của sinh viên; (ii) thực hiện nghiên cứu có phạm vi khảo sát dữ liệu lớn hơn để kết quả thu được phản ánh tổng thể tốt hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adil, A., Ameer, S., & Ghayas, S. (2020). Impact of academic psychological capital on academic achievement among university undergraduates: Roles of flow and self-handicapping behavior. *PsyCh Journal*, 9(1), 56-66. doi:<https://doi.org/10.1002/pchj.318>
- Argyle, M., & Crossland, J. (1987). The dimensions of positive emotions. *British Journal of Social Psychology*, 26(2), 127-137. doi:<https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1987.tb00773.x>
- Averill, J. R. (1980). On the paucity of positive emotions. In B. K.R., P. P., & P. J. (Eds.), *Assessment and modification of emotional behavior. Advances in the Study of Communication and Affect* (Vol. 6, pp. 7-45). Boston, MA: Springer.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. *New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.*
- Basińska, B. A., Gruszczyńska, E., & Schaufeli, W. B. (2014). Psychometric properties of the polish version of the Job-related Affective Well-being Scale. *International journal of occupational medicine and environmental health*, 27(6), 993-1004. doi:<https://doi.org/10.2478/s13382-014-0329-x>
- Carmona-Halty, M., Salanova, M., Llorens, S., & Schaufeli, W. B. (2019). Linking positive emotions and academic performance: The mediated role of academic psychological capital and academic engagement. *Current Psychology*, 40, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1007/s12144-019-00227-8>
- Carmona-Halty, M., Salanova, M., Llorens, S., & Schaufeli, W. B. (2018). How psychological capital mediates between study-related positive emotions and academic performance. *Journal of Happiness Studies*, 20(2), 605-617. doi:<https://doi.org/10.1007/s10902-018-9963-5>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217. doi:<https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavior science: Lawrence Erlbaum association. In: Cambridge: Academic Press Books-Elsevier.
- Datu, J. A. D., King, R. B., & Valdez, J. P. M. (2018). Psychological capital bolsters motivation, engagement, and achievement: Cross-sectional and longitudinal studies. *The Journal of Positive Psychology*, 13(3), 260-270.
- Fredrickson. (1998). What good are positive emotions? . *Review of general psychology*, 2(3), 300-319. doi:<https://doi.org/10.1037%2F1089-2680.2.3.300>
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive emotions broaden and build. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, pp. 1-53): Elsevier.
- Fredrickson, B. L., & Cohn, M. A. (2008). Positive Emotions. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbooks of Emotions* (3rd ed., pp. 777-796). New York: The Guilford Press.
- Galderisi, S., Heinz, A., Kastrup, M., Beezhold, J., & Sartorius, N. (2015). Toward a new definition of mental health. *World Psychiatry*, 14(2), 231. doi:<https://dx.doi.org/10.1002%2Fwps.20231>
- Gautam, P., & Pradhan, M. (2018). Psychological capital as moderator of stress and achievement. *Indian Journal of Positive Psychology*, 9(1), 22-28. doi:DOI:10.15614/ijpp.v9i01.n737
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 35, 101512. doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>

- 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:<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation Research Part E: Logistics Transportation Review*, 136, 101922. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101922>
- Keyes, C. L. (2006). Mental health in adolescence: Is America's youth flourishing? *American journal of orthopsychiatry*, 76(3), 395-402. doi:<https://doi.org/10.1037/0002-9432.76.3.395>
- Liao, R.-x., & Liu, Y.-h. (2016). The impact of structural empowerment and psychological capital on competence among Chinese baccalaureate nursing students: A questionnaire survey. *Nurse Education Today*, 36, 31-36.
- Luthans, B. C., Luthans, K. W., & Avey, J. B. J. (2014). Building the leaders of tomorrow: The development of academic psychological capital. *Journal of Leadership Organizational Studies*, 21(2), 191-199.
- Luthans, B. C., Luthans, K. W., & Jensen, S. (2012). The impact of business school students' psychological capital on academic performance. *Journal of Education for Business*, 87(5), 253-259.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of organizational behavior*, 695-706.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., & Peterson, S. J. (2010). The development and resulting performance impact of positive psychological capital. *Human resource development quarterly* 21(1), 41-67. doi:<https://doi.org/10.1002/hrdq.20034>
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel psychology*, 60(3), 541-572. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x>
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2015). *Psychological capital and beyond*: Oxford University Press, USA.
- Masten, A. S. (2001). Ordinary magic: Resilience processes in development. *American psychologist*, 56(3), 227.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological science*, 6(1), 10-19. doi:<https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-9280.1995.tb00298.x>
- Nambudiri, R., Shaik, R., & Ghulyani, S. (2020). Student personality and academic achievement: mediating role of psychological capital (PsyCap). *International Journal of Educational Management*, 34(4), 767-781. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2018-0385>
- Newman, A., Ucbasaran, D., Zhu, F., & Hirst, G. (2014). Psychological capital: A review and synthesis. *Journal of organizational behavior*, 35(S1), S120-S138.
- Nguyễn, M. H., & Ngô, T. T. (2018). Psychological capital: theory and scale. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 63(6), 30-42.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., . . . Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, 78, 185-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Ouweneel, E., Le Blanc, P. M., Schaufeli, W. B., & van Wijhe, C. I. (2012). Good morning, good day: A diary study on positive emotions, hope, and work engagement. *Human Relations*, 65(9), 1129-1154.

- Pekrun, R., Goetz, T., Titz, W., & Perry, R. P. (2002). Positive emotions in education. In E. Frydenberg (Ed.), *Beyond coping: Meeting goals, visions, and challenges* (1st ed., pp. 149-173). Oxford: Oxford University Press.
- Pfefferbaum, B., & North, C. S. (2020). Mental health and the Covid-19 pandemic. *New England Journal of Medicine*, 383(6), 510-512. doi:10.1056/NEJMp2008017
- Rogaten, J., & Moneta, G. B. (2015). Use of creative cognition and positive affect in studying: Evidence of a reciprocal relationship. *Creativity Research Journal*, 27(2), 225-231.
- Rudakov, V., & Roshchin, S. (2019). The impact of student academic achievement on graduate salaries: the case of a leading Russian university. *Journal of Education Work*, 32(2), 156-180. doi:<https://doi.org/10.1080/13639080.2019.1617839>
- Seligman, M. E. P. (1998). *Learned optimism*.
- Siu, O. L., Bakker, A. B., & Jiang, X. (2014). Psychological capital among university students: Relationships with study engagement and intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 15(4), 979-994.
- Siu, O. L., Cheung, F., & Lui, S. (2015). Linking positive emotions to work well-being and turnover intention among Hong Kong police officers: The role of psychological capital. *Journal of Happiness Studies*, 16(2), 367-380. doi:<https://doi.org/10.1007/s10902-014-9513-8>
- Slåtten, T., Lien, G., Evenstad, S. B. N., & Onshus, T. (2021). Supportive study climate and academic performance among university students: the role of psychological capital, positive emotions and study engagement. *International Journal of Quality and Service Sciences*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2020-0045>
- Snyder, Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L. M., Sigmon, S. T., . . . Harney, P. (1991). The will and the ways: Development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of personality and social psychology*, 60(4), 570.
- Snyder, C. R., Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L. M., Sigmon, S. T., . . . Harney, P. (1991). The will and the ways: Development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of personality and social psychology*, 60(4), 570.
- Soleimani, L., & Dhghni, Y. (2017). Relationship between developmental assets and academic achievement: Mediating role of psychological capital. *Journal of Psychological Achievements*, 24(1), 127-150.
- Stets, J. E., & Turner, J. H. J. H. o. e. (2008). The sociology of emotions. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (3rd ed., pp. 32-46). New York: The Guilford Press.
- Tebaldi, E., Beaudin, L., & Hunter, J.-g. (2017). Re-assessing the impact of academic performance on salary level and growth: a case study. *Applied Economics Letters*, 24(11), 804-808. doi:<https://doi.org/10.1080/13504851.2016.1229409>
- Vanno, V., Kaemkate, W., & Wongwanich, S. (2014). Relationships between academic performance, perceived group psychological capital, and positive psychological capital of Thai undergraduate students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116, 3226-3230.
- Villavicencio, F. T., & Bernardo, A. B. (2013a). Negative emotions moderate the relationship between self-efficacy and achievement of Filipino students. *Psychological Studies*, 58(3), 225-232.
- Villavicencio, F. T., & Bernardo, A. B. (2013b). Positive academic emotions moderate the relationship between self-regulation and academic achievement. *British Journal of Educational Psychology*, 83(2), 329-340.
- Zhun, G., Schooler, J. W., Yong, W., & Mingda, T. (2018). Research on the relationship between positive emotions, psychological capital and job burnout in enterprises' employees: Based on the broaden-and-build theory of positive emotions. *Canadian Social Science*, 14(5), 42-48. doi:<http://dx.doi.org/10.3968/10383>

## Hiệu quả hoạt động và tăng trưởng kinh tế - nghiên cứu thực nghiệm các doanh nghiệp vừa và nhỏ Thành phố Hồ Chí Minh

### Firm performance and economic growth – empirical evidence from small and medium-sized enterprises in Ho Chi Minh city

Nguyễn Thị Ngọc Oanh, Nguyễn Kim Quốc Trung, Trần Xuân Hằng, Ung Hiền Nhã Thi, Dương Thị Thuỳ Liên  
Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p><b>DOI:</b></p> <p><i>Từ khóa: tăng trưởng kinh tế, hiệu quả hoạt động, Doanh nghiệp vừa và nhỏ</i></p> <p><i>Keywords: economic growth, firm performance, SMEs</i></p>	<p>Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), đo lường mức độ tác động của hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đến tăng trưởng kinh tế, qua đó đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm cải thiện và nâng cao tăng trưởng kinh tế tại TP.HCM. Nghiên cứu sử dụng các dữ liệu nội tại của 175 DNVVN cùng với các dữ liệu vĩ mô của TP.HCM, Việt Nam giai đoạn 2009 – 2019. Thông qua phương pháp Bình phương tối thiểu tổng quát (GLS), Mô hình hồi quy cố định (FEM), Mô hình hồi quy ngẫu nhiên (REM) và Phương pháp ước lượng moments tổng quát (GMM), đặc biệt là Phương pháp ước lượng GMM sai phân (dif_GMM), kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động của các DNVVN bao gồm tuổi của doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp, tỷ lệ đòn bẩy tài chính, tăng trưởng doanh thu, tăng trưởng kinh tế, lạm phát, lãi suất và chất lượng quản trị địa phương (được đo lường bởi Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy các DNVVN hoạt động càng hiệu quả (đo lường thông qua Lợi nhuận trên tổng tài sản - ROA) sẽ là yếu tố thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế. Cùng với đó là tác động của các yếu tố vĩ mô đến tăng trưởng kinh tế, cụ thể: Lạm phát và Lãi suất có mối quan hệ tiêu cực với tăng trưởng kinh tế. Độ mở thương mại, Vốn con người và Đầu tư trực tiếp có tác động cùng chiều đến tăng trưởng kinh tế thành phố. Nghiên cứu này đã đóng góp vào các tài liệu về vai trò của DNVVN với tăng trưởng kinh tế, đặc biệt là tại Việt Nam.</p> <p><b>ABSTRACT</b></p> <p>This study aims to identify factors affecting the performance of small and medium-sized enterprises in Ho Chi Minh City, measuring the impact of the performance of SMEs on economic growth, thereby proposing a number of policy implications to enhance economic growth in Ho Chi Minh City. The research employs the data of 175 SMEs along with the macro data of Ho Chi Minh City, Vietnam in the period of 2009 - 2019. Through the GLS, FEM, REM and GMM methodologies, the results of the study show that factors affecting the performance of SMEs include the age, the size of the enterprise, the financial leverage, revenue growth, economic growth, inflation, interest and the</p>

quality of local governance (as measured by the Provincial Competitiveness Index). In addition, the study also shows that the more efficient SMEs (measured through ROA) will be a driving factor in economic growth. Along with that is the impact of macro factors on economic growth: Inflation and Interest rates have a negative relationship with economic growth. Trade openness, Human Capital and Foreign Direct Investment have the same impact on the city's economic growth. This study contributed to the literature on the role of SMEs in economic growth, especially in Vietnam.

## 1. Giới thiệu

Tăng trưởng kinh tế là điểm khởi đầu của phát triển, xét cả về mặt lý luận và thực tiễn. Theo OECD (2005), các doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế của một quốc gia, do đó quản trị hiệu quả hoạt động của công ty tốt là một phần quan trọng của tăng trưởng kinh tế. Thực tiễn cho thấy DNVVN đã và đang được biết đến là động lực tăng trưởng của các nền kinh tế ở nhiều quốc gia và là khu vực kinh doanh phát triển mạnh nhất, kể cả các nước đang phát triển hoặc kém phát triển nhất (Savlovski & Robu, 2011). Báo cáo của Ngân hàng Phát triển Châu Á – ADB (2016) cho rằng DNVVN chiếm một lượng lớn trong tổng số các doanh nghiệp trong một quốc gia, khu vực và trên toàn thế giới, có khả năng sử dụng trên 50% tổng số lao động xã hội và tạo ra khối lượng công ăn việc làm lớn lên tới 65% cho người lao động trên toàn cầu. Tại Việt Nam, trung bình hàng năm các DNNVV đã tạo ra gần 60% việc làm (chiếm 42,2% số lao động), 44,8% doanh thu, đóng góp khoảng 40% GDP, 33% giá trị sản lượng công nghiệp, 30% giá trị hàng hóa xuất khẩu, đóng góp 29,3% cho ngân sách Nhà nước. DNNVV đã góp phần quan trọng trong chuyển dịch về cơ cấu ngành nghề thông qua tạo việc làm, thu hút lao động từ lĩnh vực nông nghiệp, tham gia đầu tư vào các thị trường ngách, thúc đẩy vốn đầu tư thực hiện toàn xã hội. Qua đó, DNNVV cũng thể hiện vai trò là trụ cột quan trọng với những đóng góp thúc đẩy sự chuyển mình và cất cánh của nền kinh tế Việt Nam. Đặc biệt tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) – là trung tâm kinh tế của cả nước, với dân số đông, quy mô kinh tế lớn nhất, cũng là nơi tập trung nhiều DNNVV thuộc các thành phần kinh tế khác nhau.

Trong mối quan hệ với tăng trưởng kinh tế, nhiều kết quả thống kê trên thế giới cho thấy được vai trò quan trọng của DNVVN trong tăng trưởng kinh tế của khu vực/quốc gia. Các DNVVN tạo ra khoảng 50% GDP và đại diện cho nhiều lĩnh vực kinh doanh: 50% là thương mại phân phối, 10% trong sản xuất, 10% trong dịch vụ và 30% trong nông nghiệp (Lemuel, 2009). Tại Châu Phi, 90% các doanh nghiệp hoạt động dưới dạng DNVVN và đóng góp vào hơn 50% việc làm cũng như GDP. Tại Trung Quốc, các DNVVN chiếm 60% GDP quốc gia, chịu trách nhiệm về 68% xuất khẩu của Trung Quốc và 80% đầu tư ra nước ngoài; cung cấp hơn 80% tổng số việc làm (Liu, 2008). Còn tại Việt Nam, các doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn 98% và đã đóng góp 45% vào GDP và 31% vào tổng nguồn thu ngân sách (Nguyễn Thị Kim Lý, 2020). Những kết quả trên cho thấy các doanh nghiệp vừa và nhỏ là một nhân tố quan trọng trong quá trình theo đuổi tăng trưởng và phát triển kinh tế của một quốc gia. Điều này cũng được chứng minh trong một số nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới. Nghiên cứu của Eigbiremolen & Igberaese (2013) đã kiểm tra mối quan hệ của các DNVVN và tốc độ tăng trưởng kinh tế ở Nigeria, kết quả hồi quy chỉ ra rằng các doanh nghiệp (DN) vừa và nhỏ có ý nghĩa thống kê trong việc xác định tăng trưởng kinh tế. Noman và cộng sự (2019) đã tiến hành nghiên cứu, phân tích thực nghiệm tác động của đổi mới và hoạt động của các DNVVN đối với tăng trưởng kinh tế của Pakistan trong giai đoạn 1973 – 2017 và kết luận rằng hoạt động của các DNVVN có ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế của Pakistan. Bằng chứng thực nghiệm trong các nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ giữa DN vừa và nhỏ và sự tăng trưởng kinh tế, tuy nhiên trong phạm vi nghiên cứu tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực TP.HCM, nhóm tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu về mối quan hệ giữa hiệu quả hoạt động của các DNVVN và tăng trưởng kinh tế tại khu vực TP.HCM – Việt Nam, từ giai đoạn 2009 đến 2019.

## 2. Khung lý thuyết

### 2.1. Cơ sở lý thuyết về hiệu quả hoạt động và tăng trưởng kinh tế

#### *Doanh nghiệp vừa và nhỏ*

Muriithi (2017), Tuan (2020) cho rằng không có một định nghĩa thống nhất về doanh nghiệp vừa và nhỏ mà mỗi quốc gia, mỗi tổ chức sẽ có định nghĩa khác nhau. Cơ quan quản lý doanh nghiệp nhỏ (Small Business Administration – SBA) của Mỹ định nghĩa DNVVN là những doanh nghiệp có số lượng lao động dưới 500 nhân viên và doanh thu hàng năm dưới 7 triệu đô (đối với ngành sản xuất doanh thu dưới 35,5 triệu đô). Liên minh Châu Âu phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ là những doanh nghiệp có số lượng lao động dưới 250 người; và doanh thu hàng năm không vượt quá 50 triệu euro hoặc tổng tài sản trên bảng cân đối kế toán không vượt quá 43 triệu euro. Tại khu vực Châu Á, Malaysia chỉ chọn một trong hai tiêu chí là số lượng lao động hoặc doanh thu làm tiêu chí phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tương tự, Nhật Bản cũng chỉ chọn tiêu chí số lượng lao động hoặc vốn làm tiêu chí phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo đó, doanh nghiệp có số lượng lao động ít hơn 300 người, hoặc có số vốn ít hơn 300 triệu yên sẽ được xếp loại vào nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tóm lại, doanh nghiệp vừa và nhỏ là những doanh nghiệp độc lập, không phải công ty con, có số lượng lao động, doanh thu hàng năm, tài sản, mức độ đầu tư, quy mô vay vốn dưới một mức nhất định. Mỗi một quốc gia, tổ chức sẽ xây dựng một mức tiêu chí riêng khi định nghĩa về doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong đó tiêu chí thường được sử dụng phổ biến là số lượng lao động, doanh thu hàng năm và tài sản. Tại Việt Nam, theo Nghị định 39/2018/NĐ-CP ban hành ngày 11/03/2018 của Chính phủ thì tùy theo lĩnh vực hoạt động doanh nghiệp vừa và nhỏ được phân loại dựa trên hai nhóm tiêu chí: số lượng lao động và doanh thu hàng năm; hoặc số lượng lao động và vốn. Cụ thể như sau:

**Bảng 1: Tiêu chí xác định loại hình Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam**

Ngành	Tiêu chí	Loại DN		
		Siêu nhỏ	Nhỏ	Vừa
Nông, lâm nghiệp; nuôi trồng thủy sản, công nghiệp và xây dựng	Số lượng lao động*	≤ 10	≤ 100	≤ 200
	Doanh thu hàng năm**	≤ 3	≤ 50	≤ 200
	Tổng vốn**	≤ 3	≤ 20	≤ 100
Thương mại và dịch vụ	Số lượng lao động*	≤ 10	≤ 50	≤ 100
	Doanh thu hàng năm**	≤ 10	≤ 100	≤ 300
	Tổng vốn**	≤ 3	≤ 50	≤ 100

Ghi chú: \* người; \*\* Tỷ đồng

Các DNVVN đóng vai trò quan trọng giúp gắn kết kinh tế và xã hội khi tạo việc làm cho người lao động và hỗ trợ tăng trưởng kinh tế quốc gia (Keskin, 2020; Muriithi, 2017; Kumar, 2017). Các doanh nghiệp vừa và nhỏ giúp kích thích quyền sở hữu tư nhân và kỹ năng kinh doanh, tạo ra việc làm, linh hoạt và có thể nhanh chóng thích ứng với sự thay đổi tình hình cung cầu thị trường giúp đa dạng hóa hoạt động kinh tế và tạo ra đóng góp đáng kể cho xuất khẩu và thương mại (Keskin, 2020).

#### *Hiệu quả hoạt động*

Định nghĩa về hiệu quả doanh nghiệp được xây dựng dựa trên quan điểm kinh tế về tối đa hoá lợi nhuận của tổ chức và các bên liên quan nhằm đáp ứng nhu cầu của một nhóm hay các cá nhân bị ảnh hưởng bởi các hoạt động của cùng một tổ chức (Nnamani & cộng sự, 2017). Nhìn chung, hiệu quả doanh nghiệp được đo lường bằng nhiều thước đo khác nhau dựa trên ba quan điểm: kế toán, thị trường và hoạt động. Tuy nhiên, trong một thời gian dài, các nhà quản lý trên thế giới đã dùng đánh giá tài chính (theo quan điểm kế toán) như là thang đo đại diện cho hiệu quả doanh nghiệp (Alshehhi & cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, để đo lường hiệu quả doanh nghiệp, nhóm tác giả sử dụng quan điểm đo lường dựa trên kế toán (hiệu quả về mặt tài chính), bởi vì đo lường hiệu quả dựa trên quan điểm này phản ánh kết quả của các

hoạt động quản trị và do đó được ưu tiên hơn so với các thước đo theo thị trường khi mối quan hệ giữa quản trị doanh nghiệp và hiệu quả doanh nghiệp được nghiên cứu (Huchinson & Gul, 2004). Các chỉ tiêu về khả năng sinh lời thường được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng như ROA, ROE, DY, ROS, ROI, EPS, OCF... Trong số đó, theo nghiên cứu của Al-Matari (2014), chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động dưới góc độ kế toán thường được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng là ROA (chiếm 46%). Đây là chỉ báo khả năng sinh lời của một doanh nghiệp trong một kỳ kế toán và có khả năng dự báo trong ngắn hạn cho doanh nghiệp.

### ***Tăng trưởng kinh tế***

Tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hoặc tổng thu nhập quốc dân (GNP) trong một thời gian nhất định (Solow, 1956). Các nhà kinh tế học cho rằng tăng trưởng kinh tế bị chi phối bởi các yếu tố bao gồm: con người, tích lũy tư bản, tài nguyên thiên nhiên và tri thức công nghệ. Đúng theo quan điểm kinh tế học bao gồm: tăng trưởng theo chiều rộng tức là tăng trưởng bằng cách tăng khối lượng sản xuất do tăng lực lượng lao động, tăng tích lũy tư bản, tài nguyên thiên nhiên; và tăng trưởng theo chiều sâu chính là dựa vào khoa học công nghệ, tăng năng suất lao động, tăng hiệu quả sử dụng vốn, tăng năng suất nhân tố tổng hợp (Total Factor Productivity – TFP). Tăng trưởng dựa trên đánh giá về mức độ tăng năng suất nhân tố tổng hợp là dựa trên quan điểm của trường phái tân cổ điển: bao gồm lý thuyết tăng trưởng ngoại sinh và lý thuyết tăng trưởng nội sinh. Ngoài ra, theo Coelli và cộng sự (2005), năng suất nhân tố tổng hợp còn bị chi phối bởi lý thuyết thể chế và lý thuyết thương mại.

### ***Mối quan hệ giữa hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp với tăng trưởng kinh tế***

Trong mối quan hệ với các DNVVN, nhiều nghiên cứu cho thấy phần lớn các lý thuyết về tăng trưởng kinh tế thừa nhận sự thành lập và phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ sẽ kích thích tăng trưởng kinh tế trong một xã hội bởi các doanh nghiệp vừa và nhỏ tạo ra việc làm, khơi dậy cạnh tranh và thúc đẩy đổi mới, lan toả tri thức (Schumpeter, 1934; Audretsch, 2007; Acs và Szerb, 2007). DNVVN được coi là lực lượng quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm ở các nước phát triển và đang phát triển (Ariyo, 2008). Quan điểm của các lý thuyết kinh tế hiện đại cho rằng vai trò của DNVVN thể hiện rõ qua hai khía cạnh: (1) đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế thông qua tăng trưởng sản lượng đóng góp vào GDP và (2) xoá đói giảm nghèo thông qua tạo việc làm và các tác động đặc biệt khác từ sự tăng trưởng trong năng suất sản xuất (Manzoor và cộng sự, 2021). World Bank (2018) cũng nhấn mạnh sự hỗ trợ của chính phủ với DNVVN sẽ giúp các quốc gia có được lợi ích từ việc gia tăng tinh thần kinh doanh và cạnh tranh, cải thiện tăng trưởng kinh tế. Sự tham gia của các DNVVN góp phần đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ để cung cấp cho thị trường trong và ngoài nước, qua đó khuyến khích hoạt động sản xuất và kinh doanh, tạo động lực thúc đẩy hoạt động cải tiến công nghệ và quy trình sản xuất kinh doanh nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu thị trường. Mặt khác, với quy mô nhỏ, các DNNNV là một môi trường năng động và linh hoạt để nuôi dưỡng tinh thần kinh doanh, sẵn sàng đầu tư vào những lĩnh vực mới, công nghệ mới. Do đó, theo lý thuyết tăng trưởng mới, các DNVVN cũng được xem xét là một nhân tố thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của một quốc gia, khu vực.

### ***2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm về hiệu quả hoạt động và tăng trưởng kinh tế***

Hầu hết các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả doanh nghiệp đều đề cập đến hai nhóm yếu tố vi mô và vĩ mô. Nghiên cứu của Hu và các cộng sự (2004), Serrasqueiro & Nunes (2008), Asimakopoulos & cộng sự (2009), Mesut (2013) cho thấy mối quan hệ thuận chiều có ý nghĩa thống kê giữa quy mô và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Coad và cộng sự (2013), Jovanovic (1982), Kipesha (2013), Osunsan và cộng sự (2015) có cùng quan điểm khi cho rằng các doanh nghiệp có thời gian hoạt động lâu hơn sẽ có hiệu quả tài chính, hiệu quả hoạt động tốt hơn vì họ có nhiều kinh nghiệm hơn. Mối quan hệ thuận chiều giữa tỷ lệ đòn bẩy và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cũng được nêu trong các nghiên cứu của Rajindra (2016), Iqbal & cộng sự (2018). Sự thanh khoản là vai trò tài chính của các nhà quản lý để thiết lập các cơ chế hiệu quả đáp ứng các nghĩa vụ của công ty và tối đa hóa lợi nhuận (Akenga, 2017). Theo tác giả, tính thanh khoản tác động cùng chiều với hiệu quả doanh nghiệp.

Điều này tương tự với kết quả nghiên cứu của Khidmat và cộng sự (2014), Saleem và cộng sự (2011). Fozia Memon, Niaz Ahmed Bhutto & Ghulam Abbas (2012) cho thấy cấu trúc tài sản đo lường thông qua tỷ lệ tài sản dài hạn trên tổng tài sản có tác động ngược chiều với ROA. Kết quả trên cũng tương tự với nghiên cứu của Zeitun và cộng sự (2007), Quang M. N và Lý T. P. T (2014). Tăng trưởng doanh thu, có thể được định nghĩa là sự tăng lên trong doanh số bán hàng trung bình của các sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty, thường là từ năm này sang năm khác (Matar & cộng sự, 2018). Mỗi quan hệ cùng chiều giữa tăng trưởng doanh thu và hiệu quả doanh nghiệp đã được chỉ ra trong nghiên cứu của Vu N.X & cộng sự (2020), Khatab. H & cộng sự (2011), Odalo và cộng sự (2016). Bên cạnh các yếu tố nội tại, một số yếu tố vĩ mô cũng cho thấy tác động đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp như: GDP (Matar & cộng sự, 2018; Hailegebreal, 2016; Ngô T. H và Nguyễn T. T. L, 2020); lạm phát (Ho & Mod – Raff, 2019; Zeitun & cộng sự, 2007; Sitharam & Hoque, 2016); lãi suất (Matar & cộng sự, 2018; Ozgur & Gorus, 2016; Sitharam & Hoque, 2016); chất lượng quản trị địa phương (Davidsson và Henrekson, 2002; Stenholm, Act và Wuebker, 2013; Charron và Lapuente, 2013; Tunyi & cộng sự, 2019).

Nhiều nghiên cứu gần đây đã được thực hiện để khám phá các yếu tố liên quan đến tăng trưởng kinh tế. Các nhà nghiên cứu trên thế giới từ lâu đã tin rằng hoạt động của các DNVTN có thể ảnh hưởng đến nền kinh tế (Altenburg và Eckhardt, 2006; Lumpkin và Dess, 1996; Sandberg và cộng sự, 2002), bởi các doanh nghiệp này chiếm lĩnh vực kinh doanh lớn nhất trong mọi nền kinh tế trên thế giới (Culkin và Smith, 2000), là yếu tố then chốt đối với sự phát triển đồng đều và bền vững của một quốc gia (Ogboru, 2005). Bên cạnh đó, có thể thấy rằng lạm phát và tăng trưởng kinh tế sẽ có mối quan hệ mật thiết với nhau. Một số nghiên cứu thực nghiệm trước đây như Fisher (1993), Barro (1995), Bullard và Keating (1995), Malla (1997), Bruno và Easterly (1998), Valdovinos (2003) đã tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa lạm phát và tăng trưởng kinh tế. Lãi suất là một công cụ rất quan trọng dùng kiểm soát dòng tiền trong nền kinh tế (Egbunike và Okerekeoti, 2018). Trong mối quan hệ với tăng trưởng kinh tế, phần lớn các nghiên cứu cho thấy lãi suất có mối quan hệ ngược chiều (Harsawari và Hamza, 2017; Ayunki, 2016). Smith (1973) và Ricardo (1973) đã cho thấy rằng độ mở thương mại có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Nhiều nghiên cứu cho thấy tác động có ý nghĩa của độ mở thương mại đến tăng trưởng kinh tế (Baldwin, 2004; Batra, 1992; Batra & Slotte, 1993; Dowrick và Golley, 2004; Harrison, 1996; Jin, 2006; Rodriguez, 2006). Cùng với sự phát triển của nền kinh tế tri thức, đặc biệt trong bối cảnh phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nguồn vốn con người ngày càng đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế của một quốc gia hay khu vực. Các ảnh hưởng tiên phong của Romer (1986), Lucas (1988), Jones & Manuelli (1990) dưới góc nhìn của lý thuyết tăng trưởng kinh tế mới xem xét vốn con người là yếu tố quyết định sự phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và tăng trưởng kinh tế tồn tại mối quan hệ tích cực. Zhang K.H., (2001), Li và Liu (2005), Soto, M. (2000), Chien và cộng sự (2012).

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng số liệu của 175 DNVTN có địa điểm đăng ký kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh niêm yết trên các sàn giao dịch chứng khoán (HNX, HOSE, UPCOM, OTC) để đại diện cho đối tượng khảo sát vì tính sẵn có của thông tin thứ cấp do các công ty niêm yết có nghĩa vụ công bố thông tin theo quy định của pháp luật hiện hành. Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo tài chính (có kiểm toán), báo cáo thường niên của các doanh nghiệp và phần mềm FinnPro Database trong khoảng thời gian 2009 – 2019. Ngoài ra, các số liệu vĩ mô như GRDP, Độ mở thương mại, Lãi suất, Lạm phát, Vốn con người, Chỉ số chất lượng quản trị địa phương, FDI được thu thập từ các trang web của Tổng cục Thống kê Việt Nam, Chi cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh, Ngân hàng thế giới (WB).

#### **3.2. Mô hình nghiên cứu**

**Mô hình 1:** Kiểm định tác động của các nhân tố vĩ mô và vĩ mô đến hiệu quả hoạt động các DNVTN tại Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2009 – 2019.

$$roa_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 age_{it} + \alpha_2 size_{it} + \alpha_3 lev_{it} + \alpha_4 liq_{it} + \alpha_5 ppe_{it} + \alpha_6 rev_{it} + \alpha_7 eco_t + \alpha_8 inf_t + \alpha_9 inte_t + \alpha_{10} pic_t + \varepsilon$$

**Mô hình 2:** Kiểm định tác động của hiệu quả hoạt động các DNVVN đến tăng trưởng kinh tế khu vực Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2009 – 2019.

$$eco_t = \beta_0 + \beta_1 roa_{it} + \beta_2 inf_t + \beta_3 inte_t + \beta_4 trade_t + \beta_5 human_t + \beta_6 fdi_t + \varepsilon$$

### 3.3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và việc lược khảo các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả thực hiện phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố của hai mô hình đề làm rõ các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh và hiệu quả hoạt động kinh doanh đến tăng trưởng kinh tế khu vực Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2009-2019. Với dữ liệu bảng động, và hiện tượng nội sinh, nên các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu là Bình phương tối thiểu tổng quát (GLS), Mô hình hồi quy cố định (FEM), Mô hình hồi quy ngẫu nhiên (REM) và Phương pháp ước lượng moments tổng quát (GMM), đặc biệt là Phương pháp ước lượng GMM sai phân (dif\_GMM).

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

**Bảng 2: Kết quả nghiên cứu mô hình 1**

	OLS	FEM	REM	GLS
age	0.1038*	-.0029	0.1038*	0.1038*
size	0.0224**	0.0244***	0.0224**	0.0224**
lev	-0.4954***	-0.3646***	-0.4954***	-0.4954***
liq	-0.0001	4.73	-0.00001	-0.00001
ppe	0.0174	0.0467	0.0174	0.0174
rev	0.0848***	0.0511***	0.0848***	0.0848***
gdp	4.144***	2.5672***	4.144***	4.1445***
inf	3.3454***	1.0348	3.3454***	3.3454***
interest	-21.3591***	-2.8782	-21.3591	-21.3591***
pci	0.9521***	0.0697***	0.0952***	0.0952***
_cons	-0.7870**	-0.8184***	-0.7870**	-0.7870**
N	1715	1715	1715	1715
Mean VIF	1.28			
Wooldridge test	H0: no first-order autocorrelation F( 1, 171) = 0.095 Prob > F = 0.7546			
F-Test	OLS model: $y_{it} = a + b'X_{it} + \varepsilon_{it}$ and alternative the FE model: $y_{it} = a + b'X_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}$ Prob > F = 0.0000 $\alpha = 5\%$ Reject H0 FEM			
Hausman test	Hausman test: the null hypothesis is that the preferred model is random effects Prob>chi2 = 0.0000 $\alpha = 5\%$ Reject H0 FEM			
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	The null hypothesis in the L.M. test is that variances across entities is zero. chi2(1) = 310.23 Prob > chibar2 = 0.0000 $\alpha = 5\%$ Accept H0			

	REM
Conclusion	FEM is chosen.

*Nguồn: Kết quả từ Stata*

Thông qua các kiểm định F, kiểm định Hausman và kiểm định Breusch và Pagan thì mô hình FEM phù hợp với mô hình nghiên cứu. Trong bảng 2, có tám biến có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, bao gồm tuổi của doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp, tỷ lệ đòn bẩy tài chính, tăng trưởng doanh thu, tăng trưởng kinh tế, lạm phát, lãi suất và chất lượng quản trị địa phương (được đo lường bởi Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh). Ngoài ra, bằng cách sử dụng bình phương nhỏ nhất tổng quát, được cho là phương sai không thay đổi và không có tự tương quan. Nó có nghĩa là ước tính là hiệu quả và không sai lệch. Tất cả các biến trên đều ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của các DNVVN ngoại trừ đòn bẩy tài chính và lãi suất là có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của các DNVVN.

**Bảng 3 : Kết quả hồi quy bằng phương pháp D-GMM đối với mô hình nghiên cứu 2**

Biến	Hệ số hồi quy
roa	0.00104445**
inf	- 0.02948127***
inte	-0.08373879***
trade	0.00603363***
human	0.01522763***
Lnfdi	0.71684743***
<b>Sargan test</b>	0.326
<b>AR(2)</b>	0.894
Số lượng biến công cụ	21
Số lượng DN	175

*Nguồn: Kết quả từ Stata*

Kết quả ước lượng cho thấy với mức ý nghĩa 5%, các biến giải thích (Hiệu quả hoạt động, lạm phát, lãi suất, độ mở thương mại, vốn con người, đầu tư trực tiếp) đều có ý nghĩa thống kê với tăng trưởng kinh tế thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể, biến Hiệu quả hoạt động, Độ mở thương mại, Vốn con người và Đầu tư trực tiếp có mối quan hệ cùng chiều, trong khi đó biến Lạm phát và Lãi suất có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế thành phố. Kết quả hồi quy bằng phương pháp Dif-GMM với số biến công cụ là hợp lý và đáng tin cậy.

## 5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả DNVVN và tăng trưởng kinh tế có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Do đó, để tối đa hoá lợi nhuận, cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp qua đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, theo nhóm nghiên cứu, DNVVN cần chú trọng cải tiến quy trình kinh doanh, tận dụng sự phát triển của khoa học công nghệ. Khai thác triệt để các chính sách hỗ trợ từ Nhà nước để điều hành tốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Tích cực tham gia các hiệp hội doanh nghiệp để tiếp cận thông tin về các chính sách, chương trình hỗ trợ đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa của Chính phủ, Nhà nước cũng như các tổ chức tín dụng. Bên cạnh đó, Nhà nước cần điều hành chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ linh hoạt, nhất quán. Để tạo động lực tăng trưởng kinh tế, gia tăng hiệu quả hoạt động của các DNVVN, Chính phủ cần cần tạo các điều kiện tối đa để các doanh nghiệp này có thể tiếp cận nguồn vốn vay thông qua các chính sách điều hành nhằm định hướng tổ chức tín dụng giảm lãi suất cho vay, tăng thời gian trả nợ, giảm các chi phí giao dịch. Ngoài ra, cần thực hiện một số cơ chế nhằm hỗ trợ DNVVN, góp phần gia tăng hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, đảm bảo mục tiêu tăng trưởng quốc gia. Địa phương cần chủ động tháo gỡ các khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn vay thông qua các văn bản chỉ đạo bình ổn giá cả, kiểm chế lạm phát, hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn vay với lãi suất thấp; đưa ra các giải pháp và triển khai thực hiện hỗ trợ các

DNVVN tiếp cận thông tin về xuất, nhập khẩu. Áp dụng nhiều công cụ, biện pháp hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu cũng như tăng cường nghiên cứu thị trường, hệ thống DNVVN để kết nối và giao dịch nhằm tìm kiếm thị trường nhập khẩu nguyên liệu phục vụ cho quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm để đảm bảo ổn định cho hoạt động sản xuất kinh doanh, hạn chế sự phụ thuộc quá mức vào một số thị trường. Chủ động đầu tư cho giáo dục, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao để đáp ứng được nhu cầu về số lượng và chất lượng. Nghiên cứu cũng cho thấy FDI có mối quan hệ tích cực với tăng trưởng thành phố, chính vì vậy, cùng với cả nước trong thực hiện chiến lược FDI giai đoạn 2018 - 2023 do Bộ Kế hoạch và Đầu tư thực hiện, TP.HCM cần tập trung thu hút FDI theo hướng tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn; phát triển kỹ năng, chuyển giao công nghệ, nghiên cứu và phát triển trong nước; khuyến khích sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn; tạo cơ hội cho doanh nghiệp Thành phố hợp tác với các công ty quốc tế trong vai trò cầu thành chuỗi giá trị toàn cầu.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aron, J. (2000). Growth and institutions: a review of the evidence. *The world Bank research observer*, 15(1), 99-135.
- Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *The quarterly journal of economics*, 106(2), 407-443.
- Coelli, T. J., & Rao, D. P. (2005). Total factor productivity growth in agriculture: a Malmquist index analysis of 93 countries, 1980–2000. *Agricultural Economics*, 32, 115-134.
- Doan, N. P. A. 2010. "Determinants of capital structure and financial performance: a path analysis approach." *Journal of Science and Technology, University of Danang* 5: 14-24.
- Đặng, N. H. (2015). Research on financial factors affecting business performance of listed companies on Vietnam's stock market.
- Hồ, Đ. P., & Hoàng, T. Đ. (2016). Tác động của vốn con người đến tăng trưởng kinh tế Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí phát triển kinh tế*, (JED, Vol. 27 (2)), 2-16.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.  
doi:<https://doi.org/10.1108/14601060610707849>
- Kraus, A., & Litzengerger, R. H. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922.  
doi:<https://doi.org/10.2307/2978343>
- Kravis, I. B. (1970). Trade as a handmaiden of growth: Similarities between the nineteenth and twentieth centuries. *The Economic Journal*, 80(320), 850-872.
- Kumar, R. (2017). Targeted SME financing and employment effects. *What Do We Know and What Can We Do Differently? Jobs Working Paper (3)*. Washington, DC: World Bank. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10986/27477>
- Le, H. L., Vu, K. T., Du, N. K., & Tran, M. D. (2018). Impact of working capital management on financial performance: The case of Vietnam. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 3(1), 15-20.
- Levine, R., Loayza, N., & Beck, T. (2000). Financial intermediation and growth: Causality and causes. *Journal of monetary Economics*, 46(1), 31-77.
- Lewis, W. A. (1980). The slowing down of the engine of growth. *The American Economic Review*, 70(4), 555-564.
- Muriithi, S. M. (2017). African small and medium enterprises (SMEs) contributions, challenges and solutions. Retrieved from <http://repository.daystar.ac.ke/xmlui/handle/123456789/3613>
- Nguyen, Q. N., & Mai, V. N. (2011). Factors affecting the effectiveness of business performance in small and medium sized enterprises in Can Tho city. *Scientific Journal of Can Tho University*, , 122-129.
- Nguyễn, L. C., & Nguyễn, P. A. (2020). Factors affecting the efficiency of business activities of enterprises - practice of Vietnam securities companies.

- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What Do We Know about Capital Structure? Some Evidence from International Data. *The Journal of Finance*, 50(5), 1421-1460. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb05184.x>
- Riedel, J. (1984). Trade as the engine of growth in developing countries, revisited. *The Economic Journal*, 94(373), 56-73.
- Sachs, J. D., & Warner, A. M. (1997). Sources of slow growth in African economies. *Journal of African economies*, 6(3), 335-376.
- Strebulaev, I. A. (2007). Do tests of capital structure theory mean what they say?. *The journal of finance*, 62(4), 1747-1787.
- Tuan, V. K. (2020). Analysis of challenges and opportunities for Vietnamese SMEs in the globalization. *Journal of Business Management and Economic Research (JOBMER)*, 4(2), 169-185. doi:<http://dx.doi.org/10.29226/TR1001.2020.192>
- Vu, N. X., Nguyen, T. P. T., & Ngo, T. A. (2020). Factors affecting the business performance of enterprises: Evidence at Vietnam small and medium-sized enterprises. *Management Science Letters*, 10(2020), 865-870.

# Nghiên cứu mối quan hệ giữa nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu

## The relationship between firm-generated content, empathy, user-generated content and brand equity

Nguyễn Tấn Lợi<sup>1\*</sup>, Lê Hoàng Việt Phương<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Hương Ly<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh  
<sup>2</sup>Khoa Thương mại Du lịch, Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh  
\*Tác giả liên hệ: nguyentanloi1611999@gmail.com

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

#### DOI:

*Từ khóa: Giá trị thương hiệu, nội dung tự tạo của công ty (FGC), nội dung tự tạo của người dùng (UGC), sự đồng cảm*

*Keywords: Brand equity, firm generated content (FGC), user generated content (UGC), Empathy*

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá và đo lường mối quan hệ giữa nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu còn xem xét nội dung tự tạo của công ty có tác động như thế nào đến sự đồng cảm của người dùng Internet. Qua đó, sự đồng cảm lan truyền thông điệp như thế nào; cũng như vai trò nội dung tự tạo của người dùng trong việc xây dựng giá trị thương hiệu. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có thể được áp dụng ở những bối cảnh và những lĩnh vực khác nhau. Để đạt được kết quả này, một mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên việc xem xét một cách có hệ thống, so sánh các nghiên cứu liên quan và phát triển các giả thuyết nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu gồm 1300 khách hàng đang sử dụng mạng xã hội để tương tác với nhau, tác giả đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Hơn nữa, nghiên cứu thực nghiệm, dựa trên khung khái niệm được đề xuất, có thể được nghiên cứu cho các quốc gia hoặc nền tảng khác nhau như Facebook, Twitter, Instagram và Youtube. Nghiên cứu cũng đề xuất một số kiến nghị thực tiễn và những định hướng nghiên cứu trong tương lai.

#### ABSTRACT

This study aims to measure the relationship between firm generated content, empathy, user generated content, and brand equity. In addition, the study examines how firm generated content affects the empathy of the Internet users. Thereby, how empathy spreads the message as well as the role of user generated content in supporting brand equity. According to that basis, the author proposes a research model that can be applied in other contexts and other fields. Based on systematically reviewing to compare the related studies and develop research hypotheses. The research model was tested through data from 1300 customers who are using social networks to interact with each other, the author has used linear structural model (SEM) to test the hypotheses. Furthermore, future research can retest this model, different context or cover certain social media sites, like Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. Some practical

recommendations and directions for future research are also purposed.

## 1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, thị trường thương mại điện tử Việt Nam (TMĐT) ngày càng được mở rộng và hiện đã trở thành phương thức kinh doanh phổ biến được doanh nghiệp, người dân biết đến. Sự đa dạng về mô hình hoạt động, về đối tượng tham gia, về quy trình hoạt động và chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ với sự hỗ trợ của hạ tầng Internet và ứng dụng công nghệ hiện đại đã đưa TMĐT trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của quốc gia. Mặc dù gặp những ảnh hưởng tiêu cực trong năm 2020 do đại dịch COVID-19, thương mại điện tử Việt Nam vẫn có những bước tăng tốc mạnh mẽ, trở thành một trong những thị trường TMĐT tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á. Đồng thời với đó, TMĐT giúp người tiêu dùng thông qua internet để mua sắm tại các thị trường quốc tế và trở thành “người tiêu dùng toàn cầu”, đồng thời, giúp cho các cá nhân, doanh nghiệp dễ dàng hơn khi giới thiệu và giao sản phẩm của mình đến tay khách hàng quốc tế.

Sự phát triển của Web 2.0 đã tạo điều kiện cho người dùng tương tác và cộng tác với nhau thông qua đối thoại trên phương tiện truyền thông xã hội với tư cách là người tạo ra nội dung (ví dụ: văn bản, âm thanh, hình ảnh, video, v.v.). Web 2.0 bao gồm các trang truyền thông, trang mạng xã hội (Instagram, Facebook, Twitter, Blog,...); trang Web chia sẻ hình ảnh, video (Youtube,...); các ứng dụng trực tuyến;... Trong đó Facebook là địa chỉ phổ biến nhất khi người dùng tương tác trên mạng xã hội. Mạng xã hội đã mang lại tiềm năng to lớn để các công ty xích lại gần nhau và do đó, giúp các công ty tăng doanh thu, giảm chi phí và hiệu quả. Hiện nay, các trang mạng xã hội đã trở thành phương tiện truyền thông quan trọng trong việc làm cầu nối giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với khách hàng và truyền tải thông tin từ khách hàng này đến khách hàng khác. Sự tương tác trên mạng xã hội thường công khai và được phổ biến một cách nhanh chóng, rộng rãi thông qua kết nối giữa những người dùng. Hiện nay Internet là một trong những công cụ truyền thông mạnh mẽ nhất, tác động đến phạm vi toàn cầu, xã hội và lĩnh vực kinh tế.

Nghiên cứu này nhằm mục đích xem xét nội dung tự tạo của công ty tác động như thế nào đến sự đồng cảm của người dùng Internet, sự đồng cảm lan truyền thông điệp như thế nào bằng cách khám phá hành vi của người dùng cũng như vai trò nội dung tự tạo của người dùng trong việc hỗ trợ giá trị thương hiệu. Qua đó, nghiên cứu sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu có thể được áp dụng ở những nơi khác, bối cảnh khác và các lĩnh vực khác liên quan. Để đạt được kết quả này, một mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên việc xem xét một cách có hệ thống, so sánh các nghiên cứu liên quan và phát triển các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả chính của mô hình này là khám phá các thang đo và xác định mối quan hệ giữa nội dung tự tạo của công ty (FGC), sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng (UGC) và giá trị thương hiệu. Mô hình được đề xuất cung cấp những hiểu biết có giá trị về vai trò của việc sử dụng nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm trên phương tiện truyền thông xã hội để khuyến khích nội dung tự tạo của người dùng, từ đó thúc đẩy giá trị thương hiệu. Do đó, nhà tiếp thị, chủ sở hữu của công ty, nên nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng sự đồng cảm trong các bài đăng trên mạng xã hội. Kết quả phân tích bằng công cụ phân tích SEM, STATA với số lượng mẫu quan sát là 1300. Nghiên cứu cũng đề xuất một số kiến nghị thực tiễn và những hướng nghiên cứu trong tương lai.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Nội dung tự tạo của công ty (FGC – Firm Generated Content):

Nội dung tự tạo của công ty (FGC) là nội dung được tạo bởi các nhà tiếp thị trên các trang thương hiệu thông qua các kênh truyền thông xã hội chính của mình và giúp xây dựng mối quan hệ 1-1 với khách hàng thông qua bản chất tương tác của phương tiện này (Kumar và cộng sự, 2018). Ví dụ về FGC trên Facebook bao gồm các bài đăng bằng văn bản nhằm quảng cáo hoặc các video do thương hiệu tạo ra về việc ra mắt sản phẩm mới. Trong nghiên cứu này, tác giả xem xét tất cả các nội dung liên quan của FGC là một phần trong nội dung của thương hiệu trên mạng xã hội. Khối lượng FGC nắm bắt tần suất các bài đăng thương hiệu, nắm bắt giá

trị tình cảm của họ có thể là tích cực, tiêu cực, trung tính và sự sống động của FGC thể hiện sự phong phú của họ. Người theo dõi có thể được tăng lên bằng cách xuất bản những nội dung hấp dẫn vì vậy, điều quan trọng là phải phát hiện những nội dung có phản hồi nhiều nhất

Mọi người tham gia vào phương tiện truyền thông xã hội được thúc đẩy bởi các loại lợi ích tiềm năng giúp họ có được nội dung giải trí và thông tin. FGC cung cấp thông tin và làm phong phú thêm thông tin liên quan đến sản phẩm do đó kích thích nhu cầu của họ. Với ý nghĩ này và với mục đích hiểu rõ hơn về FGC trong thương hiệu, cần nhấn mạnh rằng các nội dung do công ty tạo ra được coi là tập hợp không chỉ tài nguyên vật chất (ví dụ: hình ảnh, sản phẩm), mà còn là trải nghiệm khơi gợi cảm xúc, chẳng hạn như ngạc nhiên, phấn khích hoặc dễ chịu. Các yếu tố này được kết hợp vào nhận dạng thương hiệu sản phẩm, đó là hình ảnh của sản phẩm trong tâm trí khách hàng.

## **2.2. Sự đồng cảm (Empathy):**

Đồng cảm cảm là một khái niệm rộng dùng để chỉ phản ứng nhận thức (khả năng hiểu) và phản ứng cảm xúc (chia sẻ cảm xúc) của một cá nhân đối với những trải nghiệm quan sát được của người khác. Theo Hoffman(2011), mọi người đều được sinh ra với khả năng cảm nhận sự đồng cảm. Theo Smith (2012), sự đồng cảm là hiệu quả được tạo ra khi chúng ta đặt mình vào hoàn cảnh của người khác và cảm thương người khác. Đó là một hiện tượng phức tạp, biến ấn tượng của cảm giác thành ý tưởng. Đồng cảm cũng là một cấu trúc đa chiều bao gồm thành phần hiệu quả và thành phần nhận thức, đã được chứng minh là có liên quan khác biệt đến kết quả hành vi (ví dụ, Lovett & Sheffield, 2007). Tóm lại, sự đồng cảm là một cảm xúc xã hội đề cập đến phản ứng nhận thức và cảm xúc của một cá nhân đối với những trải nghiệm quan sát được của người khác. Có hai loại đồng cảm chính: Sự đồng cảm về nhận thức và về tình cảm.

Sự đồng cảm về nhận thức là một quá trình với những nỗ lực, ý thức của khách hàng đối với sản phẩm, thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu được nhận thức có thể được coi là một tập hợp các liên kết về bản chất nhận thức và tình cảm, được các cá nhân gắn với tên thương hiệu. Liên quan đến hình ảnh thương hiệu, cần phải thiết lập rằng hình ảnh cảm nhận được dựa trên nhiều nguồn như trải nghiệm cá nhân, quảng cáo trên phương tiện truyền thống hoặc hơn thế nữa gần đây, nội dung được đăng bởi những khách hàng khác trên phương tiện truyền thông xã hội, tức là nội dung tự tạo của người dùng.

Sự đồng cảm về tình cảm là phản ứng cảm xúc của một người đối với trạng thái tình cảm của người khác, bao gồm các tính năng hiệu quả, tự động và nhanh chóng. Từ quan điểm của các nghiên cứu về hành vi, sự đồng cảm về tình cảm nắm bắt các hiện tượng mà mọi người tự động chia sẻ trải nghiệm với các sản phẩm mà họ quan sát, chẳng hạn như kích thích tâm trạng và biểu hiện trên khuôn mặt. Sự đồng cảm về tình cảm có thể nhanh chóng xảy ra ngay cả bên ngoài ý thức và nhận thức của chúng ta. Ví dụ, khách hàng sẽ bộc lộ cảm xúc khi nghe đến sản phẩm, thương hiệu quen thuộc của mình và có thể phản ứng với các biểu hiện trên khuôn mặt, sự hài lòng và sẵn lòng giới thiệu sản phẩm đến với người khác

## **2.3. Nội dung tự tạo của người dùng (UGC – User Generated Content):**

Các công ty đang tìm kiếm cách làm điều gì đó mới mẻ, không chỉ quan tâm đến việc sử dụng nội dung một cách thụ động mà còn tìm kiếm nội dung thúc đẩy sự thay đổi, ở cả bản thân và thế giới xung quanh. Do đó, việc các công ty tự tạo nội dung có thương hiệu và khuyến khích người dùng phổ biến nội dung đó trên mạng xã hội ngày càng phổ biến. Đánh giá của khách hàng trên lĩnh vực kỹ thuật số, được gọi là Nội dung tự tạo của người dùng (sau đây gọi là UGC), không phải là khái niệm mới. Daugherty và cộng sự (2008) định nghĩa: UGC là nội dung truyền thông được phân phối trực tuyến và được sản xuất bởi các chuyên gia không trả tiền. Tương tự như vậy, Krumm và cộng sự (2008); Kaplan và Haenlein (2012) chỉ ra rằng UGC là viết tắt của nội dung (dữ liệu, thông tin và phương tiện) được các nhà sản xuất phi thông thường tạo ra một cách công khai và tự nguyện về một sản phẩm hoặc một thương hiệu. Theo một định nghĩa gần đây hơn, Tang và cộng sự (2014) coi UGC là nội dung truyền thông được sử dụng để trao đổi thông tin đáng tin cậy và đáng tin cậy giữa những người dùng cuối Internet.

Shergill & Chen (2005) đã đề cập trong nghiên cứu của họ về trải nghiệm thú vị và vui vẻ trong mua sắm trực tuyến sẽ làm cho người mua có một thái độ tích cực. Trước đây, trong bối cảnh truyền thống, môi trường xung quanh và môi trường của cơ sở bán lẻ sẽ có thể thu hút người tiêu dùng. Do đó, đối với mua sắm trực tuyến, cách bố trí không nên quá cầu kì. Điều này sẽ giúp việc duyệt thông tin do người dùng khác tạo ra thuận tiện hơn và mua sắm sẽ thoải mái hơn và ít căng thẳng hơn. Thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nội dung do những người khác và trải nghiệm duyệt web sẽ nâng cao xác suất mua hàng.

#### **2.4. Giá trị thương hiệu**

Giá trị thương hiệu là một khái niệm xuất hiện vào đầu thập kỷ 80 và trở nên phổ biến trong lĩnh vực quản trị marketing - thương hiệu không chỉ ở những nước phát triển mà cả ở những nước đang phát triển. Có rất nhiều quan điểm và cách đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu nhưng nhìn chung giá trị thương hiệu đều được phân tích và đánh giá từ góc độ người tiêu dùng. Hầu hết các nhà nghiên cứu và quản trị marketing - thương hiệu đều cho rằng giá trị thương hiệu được hình thành từ những nỗ lực của hoạt động marketing (Lê Anh Cường và cộng sự, 2003). Do vậy, dù có những cách đánh giá khác nhau nhưng đều dựa trên một quan điểm cơ bản, đó là giá trị thương hiệu được xem như một giá trị gia tăng đóng góp vào giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá trị này là kết quả của những khoản đầu tư và nỗ lực không ngừng nghỉ trong hoạt động marketing đối với thương hiệu. Theo AMA (Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ), thương hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc bất kỳ đặc điểm nào khác để xác định và hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán khác biệt với hàng hóa hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Một trong những giá trị gần đúng đầu tiên được đưa ra bởi Farquhar (1989), định nghĩa: Giá trị của một thương hiệu là phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng của sản phẩm được gắn thương hiệu đó. Theo Nandan (2005), Giá trị thương hiệu có nguồn gốc từ công ty; hình ảnh thương hiệu đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng. Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty (David Aaker, 1996).

#### **2.5. Khung khái niệm và phát triển giả thuyết**

Qua tham khảo và phân tích các mô hình nghiên cứu có liên quan đến mối quan hệ giữa FGC đến sự đồng cảm, các yếu tố của sự đồng cảm có tác động đến UGC và giá trị thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhằm khám phá cách mọi người thể hiện sự quan tâm và đồng cảm qua UGC, cách UGC sử dụng sự đồng cảm tác động như thế nào và cách UGC, sự đồng cảm chuyển thành giá trị thương hiệu.

Tác giả cho rằng FGC có thể ảnh hưởng tích cực đến sự đồng cảm của khách hàng vì những lý do sau: Đầu tiên, khách hàng được cung cấp thông tin sản phẩm không đầy đủ, sẽ ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, bằng cách đóng vai trò là nhà cung cấp thông tin của công ty, tức là, thông báo cho khách hàng về thương hiệu hoặc các sản phẩm ngay lập tức và chính xác, FGC có thể cải thiện lòng tin của khách hàng, do đó làm tăng nhu cầu tiêu dùng và kích thích chi tiêu của họ. Thứ hai, khách hàng có cơ hội tương tác với công ty giúp cho việc trao đổi thuận tiện hơn. Khách hàng có thể bày tỏ sự đồng cảm của mình bằng nhiều phương thức khác tạo ra đánh giá thương hiệu tích cực hơn cho công ty (Kumar và cộng sự, 2019), cuối cùng là kích thích sự mua hàng của khách hàng. Tác giả cho rằng ảnh hưởng của FGC đối với sự đồng cảm khách hàng là tích cực. Khách hàng có thể chủ động phản hồi với FGC và do đó tạo ra sự quen thuộc hơn và tạo ra nhiều đánh giá tích cực hơn về thương hiệu cho công ty (Kumar và cộng sự, 2019). Dựa trên nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H1 : Nội dung tự tạo của công ty có tác động cùng chiều đến sự đồng cảm*

Pino và cộng sự (2019) các bài đăng trên Facebook có video được chia sẻ nhiều hơn so với bài đăng không có video, mặc dù không thấy ảnh hưởng gì đến số lượt thích và bình luận. Mariani và cộng sự (2018) cho rằng việc bao gồm ảnh và video sẽ giúp khách hàng có thể cảm nhận được những gì mà công ty mang lại cho khách hàng từ đó thu hút sự tương tác của người

dùng trên Facebook về lượt thích, lượt chia sẻ và nhận xét. Cuối cùng, Villamediana và cộng sự (2019a) hỗ trợ một phần những kết quả thực nghiệm, vì họ có được các bài đăng có video trong Facebook dẫn đến mức độ tương tác tích cực của người dùng cao hơn. Knafo, và cộng sự (2020) chỉ ra rằng sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến hành vi xã hội. Do đó, bằng cách tạo ra nội dung khơi dậy động lực đạo đức như sự đồng cảm, người tiêu dùng có nhiều khả năng thực hiện hành động - tạo nội dung - chia sẻ, phản hồi và thúc đẩy thay đổi trong cộng đồng của họ. Dựa trên nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H2 : Sự đồng cảm có tác động cùng chiều đến nội dung tự tạo của người dùng.*

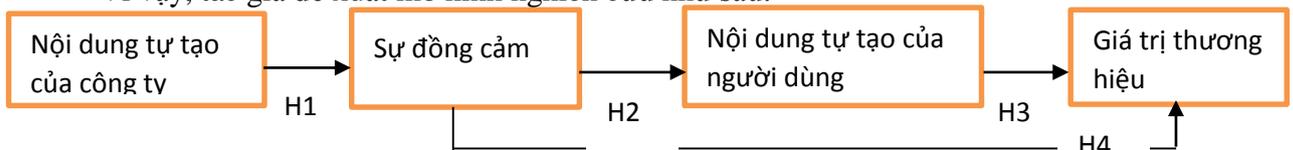
Ramon (2019) nhận thấy một hiệu ứng đáng kể về độ sống động của bài đăng dựa trên lượt tương tác, chia sẻ, vì khách hàng không còn quan tâm đến nội dung do thương hiệu tạo ra, họ muốn tham gia vào chuỗi giá trị của công ty thông qua nội dung đồng tạo như UGC. UGC cho phép các thương hiệu thỏa mãn “nhu cầu” ngày càng khắt khe của khách hàng bằng cách cho phép họ kết nối với những người khác trong không gian mạng và trao quyền cho họ bằng cái nhìn sâu sắc của người khác. Xem xét lượt tương tác, chia sẻ bài đăng của thương hiệu đó sẽ thúc đẩy giá trị mua hàng (Thornhill và cộng sự, 2017). Do đó, các trang thương hiệu, các bài đăng có những lượt chia sẻ, bày tỏ cảm xúc có giá trị tích cực (do người dùng tạo ra), chẳng hạn như niềm tự hào, lòng biết ơn, tình yêu, sự ngạc nhiên và niềm vui, sẽ đóng góp tăng giá trị thương hiệu. Dựa trên nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H3 : Nội dung tự tạo của người dùng có tác động cùng chiều đến giá trị thương hiệu.*

Oriol Iglesias (2019) cho rằng cảm giác tích cực đối với một thương hiệu cụ thể có thể ngăn cản việc tìm kiếm sự thay thế cho các nhãn hiệu. Những khách hàng có ý định chuyển đổi thấp và những người không tìm kiếm các nhãn hiệu thay thế có thể được coi là khách hàng trung thành với nhãn hiệu. Markovic và cộng sự (2018) xác định lòng trung thành thương hiệu về mặt khách hàng mong muốn giới thiệu thương hiệu đối với những người khác, sự ưa thích của khách hàng đối với thương hiệu này hơn thương hiệu khác và cảm giác gắn bó của khách hàng với thương hiệu. Trong số các nghiên cứu liên quan đến sự đồng cảm đối với giá trị thương hiệu, trong lĩnh vực thương hiệu dịch vụ công ty, Sierra và cộng sự (2017) nhận thấy rằng cam kết tình cảm của khách hàng đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu. Šeric và cộng sự (2016) nhận thấy rằng cam kết tình cảm có một tác động tích cực đến giá trị thương hiệu vì thế có thể kỳ vọng rằng khi khách hàng cảm thấy được sự hài lòng với một thương hiệu cụ thể và phát triển sự gắn bó tình cảm mạnh mẽ với thương hiệu, giá trị thương hiệu sẽ tăng. Theo Mô hình Hành động - Nhận thức (PAM) về sự đồng cảm, phản ứng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc nhận biết và hình thành cảm xúc của người khác. Ngoài ra, đạo đức liên quan đến quảng cáo cũng nhấn mạnh danh tiếng của thương hiệu, duy trì nhận thức và nhận dạng của thương hiệu trên thị trường (Amofa và cộng sự, 2016) các thương hiệu có thể sử dụng nó trong việc định vị thương hiệu để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Dựa trên các lập luận trên, tác giả đặt ra giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H4 : Sự đồng cảm có tác động cùng chiều đến giá trị thương hiệu.*

Vì vậy, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1 Đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo lường của các nghiên cứu trước đã kiểm định trong những bối cảnh khác nhau. Phòng vấn sâu 05 chuyên gia trong lĩnh vực liên quan được thực hiện vào tháng 12/2019 nhằm đưa ra mô hình nghiên cứu và bảng thang đo hoàn chỉnh, phù hợp nhất với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả cho thấy, cơ bản chấp thuận nội dung trong bản thảo câu hỏi điều tra. Tuy nhiên, một số câu hỏi chưa rõ ràng về nội dung, từ ngữ khó hiểu cũng như những khái niệm lý thuyết còn mới tại Việt Nam. Nhận được sự góp ý của các chuyên gia, tác giả đã hiệu chỉnh các thang đo và được trình bày trong Bảng 1. Tất cả các thang đo cấu trúc được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý (1) đến Hoàn toàn đồng ý (5). Ngoài ra, có 6 câu hỏi liên quan đến độ tuổi, giới tính, thu nhập và nghề nghiệp.

**Bảng 1:** Bảng thang đo được mã hóa

<b>Khái niệm và Biến quan sát</b>	<b>Nguồn</b>
<b>Nội dung tự tạo của công ty (FGC)</b>	
FGC1. Tôi tham gia vào các trang mạng xã hội để giải trí và có thêm thông tin về sản phẩm mà thương hiệu mang lại	Shergill & Chen, 2005
FGC2. Độ dài các bài đăng trên mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tương tác của tôi.	Baltas và cộng sự, 2003
FGC3. Các bài đăng sinh động, có hình ảnh, video sẽ thu hút tôi tương tác hơn.	Tafesse, 2015
FGC4. Các quảng cáo trên mạng xã hội mang lại cho tôi các thông điệp giải trí	Mariani và cộng sự, 2018
FGC5. Tôi tìm kiếm thông tin trên những trang web có giao diện đẹp, bắt mắt	Cheung và cộng sự, 2009
FGC6. Tôi tìm kiếm thông tin trên trang web được nhiều người biết đến	Awad & Ragowsky, 2008
<b>Sự đồng cảm (EM)</b>	
EM1. Tôi cảm nhận được giá trị mang lại dựa vào quảng cáo hoặc nội dung được đăng bởi những khách hàng khác trên phương tiện truyền thông xã hội	<a href="#">Zaki và Ochsner, 2012</a>
EM2. Tôi sẽ bộc lộ cảm xúc khi nghe đến sản phẩm, thương hiệu quen thuộc của mình và sẵn lòng chia sẻ, giới thiệu sản phẩm đến với người khác.	Heimbach và Hinz, 2016
EM3. Tôi luôn nhạy cảm với những thông tin trên mạng xã hội	Tafesse, 2015
EM4. Tôi cho rằng thông tin được cung cấp từ những kinh nghiệm có thật của người gửi khi họ đã hoặc đang sử dụng mạng xã hội	<a href="#">Zaki và Ochsner, 2012</a>
<b>Nội dung tự tạo của người dùng (UGC)</b>	
UGC1. Tôi thường vào mạng xã hội để tìm kiếm thông tin sản phẩm và phản hồi của khách hàng	Smith và cộng sự, 2012
UGC2. Tôi thường mua một mặt hàng sau khi đã xem thông tin được chia sẻ về sản phẩm bởi những người dùng khác trên mạng xã hội.	Smith và cộng sự, 2012
UGC3. Tôi cho rằng thông tin được chia sẻ từ những kinh nghiệm có thật của người gửi	Thornhill và cộng sự, 2017
UGC4. Tôi tin tưởng vào những thông tin được chia sẻ từ những người có quan hệ gần gũi, quen biết	Cheung và cộng sự, 2009
UGC5. Những đóng góp của người dùng trên mạng xã hội về một sản phẩm hoặc một thương hiệu luôn công khai và tự nguyện	Hassan và cộng sự, 2015
<b>Giá trị thương hiệu (BE)</b>	
BE1. Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu	Sierra và cộng sự, 2017
BE2. Tôi sẽ liên tưởng đến những điểm đặc trưng của thương hiệu khi thương hiệu này được đề cập đến.	David Aaker, 1991

BE3. Tôi sẽ giới thiệu thương hiệu của tôi đang sử dụng đến bạn bè và người thân	Yang và cộng sự, 2015
BE4. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ mà thương hiệu mang lại	Farquhar, 1989
BE5. Tôi có thể nhận ra nhanh chóng sản phẩm giữa các thương hiệu khác	David Aaker, 1991
BE6. Tôi sẽ trung thành với sản phẩm/dịch vụ mà thương hiệu mang lại	David Aaker, 1991
BE7. Sử dụng mạng xã hội để truyền tải thông tin đến người dùng sẽ giúp nâng cao giá trị thương hiệu	Bruhn và cộng sự, 2012

*Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ nghiên cứu trước*

### 3.2 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu chính thức thực hiện khảo sát thông qua phỏng vấn không trực tiếp bằng công cụ hỗ trợ Google forms, tiến hành phát mẫu khảo sát trên Internet, mạng xã hội,... Kết quả sau một thời gian điều tra bằng bảng khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng mạng xã hội. Tổng số phiếu điều tra thu về 1300 phiếu khảo sát hợp lệ. Đối tượng điều tra khảo sát là các khách hàng có sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu, tương tác về thương hiệu/sản phẩm.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Kết quả nghiên cứu cho thấy người trả lời có đặc điểm chủ yếu:

Khu vực sống: Tp. HCM (947 người, chiếm 72.85%); khu vực khác (353 người, chiếm 27.15%).

Giới tính: nữ (840 người, chiếm 64.62%); nam giới (460 người, chiếm 35.38%).

Độ tuổi: từ 18 đến dưới 35 tuổi (659 người, 50.69%); độ tuổi dưới 18 tuổi (259 người, 19.92%); độ tuổi từ 35 đến 50 tuổi (310 người, 23.85%); độ tuổi trên 50 tuổi (72 người, 5.54%).

Nghề nghiệp: học sinh, sinh viên (284 người, 21.85%), nhân viên văn phòng (562 người, 43.23%); buôn bán kinh doanh (230 người, 17.69%); nội trợ (143 người, 11%); nghề nghiệp khác (81 người, 6.23%).

Thu nhập: từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng (496 người, 38.15%); dưới 5 triệu đồng (260 người, 20%); từ 10 đến 20 triệu đồng (363 người, 27.92%); trên 20 triệu đồng (181 người, 13.92%)

### 4.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy có 5 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng không đạt chuẩn: FGC6=0.2802<0.3; EM7=0.1283<0.3; UGC7=0.1412<0.3; BE2=0.2574<0.3; BE8=0.2247<0.3. Kết quả thực hiện lại lần 2 sau khi đã loại bỏ các biến FGC6, EM7, UGC7, BE2, BE8 cho thấy: Nhân tố "FGC", "Sự đồng cảm", "UGC", "Giá trị thương hiệu" có hệ số Cronbach's Alpha > 0.8, hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đều đạt chuẩn (> 0.3). Vì vậy các thang đo đạt độ tin cậy tốt (Hair và cộng sự, 2006).

**Bảng 2:** Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến	Tương quan biến tổng	Biến	Tương quan biến tổng	Biến	Tương quan biến tổng	Biến	Tương quan biến tổng
FGC1	0.7036	EM1	0.6954	UGC1	0.7333	BE1	0.6680
FGC2	0.6822	EM2	0.6713	UGC2	0.6788	BE3	0.7029
FGC3	0.6416	EM3	0.6382	UGC3	0.6252	BE4	0.6542
FGC4	0.6740	EM4	0.6314	UGC4	0.6475	BE5	0.7098
FGC5	0.6587	EM5	0.6527	UGC5	0.6506	BE6	0.6389
FGC7	0.6394	EM6	0.6818	UGC6	0.7767	BE7	0.6424
FGC8	0.7011						
FGC9	0.6510						
<b>FGC</b>	<b>0.8908</b>	<b>EM</b>	<b>0.8660</b>	<b>UGC</b>	<b>0.8784</b>	<b>BE</b>	<b>0.8703</b>

*Nguồn: Số liệu phân tích bằng Spss 20.*

**4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

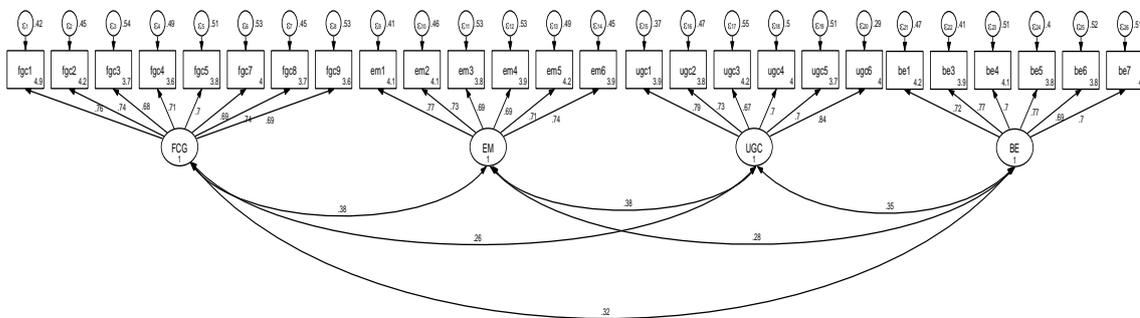
**Bảng 3:** Kết quả phân tích EFA

Biến	Factor Loading	Biến	Factor Loading	Biến	Factor Loading	Biến	Factor Loading
FGC1	0.7210	EM1	0.7782	UGC1	0.8479	BE1	0.7798
FGC2	0.7571	EM2	0.8003	UGC2	0.7730	BE3	0.7943
FGC3	0.7514	EM3	0.7713	UGC3	0.7223	BE4	0.7978
FGC4	0.7818	EM4	0.7222	UGC4	0.7353	BE5	0.8031
FGC5	0.7306	EM5	0.7729	UGC5	0.7492	BE6	0.7388
FGC7	0.7275	EM6	0.7725	UGC6	0.8763	BE7	0.7403
FGC8	0.7935	KMO:0.5 ≤ 0.9135 ≤ 1		Tổng phương sai trích 60.18% > 50%			
FGC9	0.7543	Sig 0.000 < 0.05		Hệ số Eigenvalues: 2.289 > 1			

Nguồn: Số liệu phân tích bằng Spss 20.0

Từ kết quả phân tích Ma trận mẫu trong kết quả EFA cho thấy: Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy tất cả các biến quan sát đều thể hiện được mối ảnh hưởng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn. Các biến đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt được chấp nhận, hệ số KMO là  $0.5 \leq 0.9135 \leq 1$  cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05 thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Hệ số Eigenvalues = 2.289 > 1 thì các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành. Hệ số tổng phương sai trích (Rotation Sums of Squared Loadings), Cumulative% là 60.18% > 50%, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 60.18% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá (Hair và cộng sự, 2006).

**4.4 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA - Confirmatory Factor Analysis)**



**Hình 2:** Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA chuẩn hóa

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số Chi-square=1212.748; CMIN/DF= 4.137(<5); CFI=0.942(<1); TLI=0.936(<1), GFI=0.925(<1) và RMSEA= 0.035(<0,08). Các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường (Byrne, 2001).

Độ tin cậy tổng hợp (CR) có ý nghĩa khi có giá trị lớn hơn 0.7 và tổng phương sai rút trích (AVE) có ý nghĩa khi có giá trị trên 0.5. Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp CR > 0.7 và tổng phương sai rút trích AVE > 0.5. Theo bảng kết quả sau đây, hầu hết Trung bình phương sai trích (AVE) của các yếu tố đều lớn hơn 0.5 và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0.7. Suy ra có thể kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy. (Hair & cộng sự 2006; Nunnally, 1978).

**Bảng 4: Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được**

Thành phần	BE	FGC	UGC	EM
CR	0.859	0.893	0.880	0.857
AVE	0.504	0.510	0.552	0.500

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Tính đơn hướng

Theo Steenkamp & Van Trijp (1998), mức độ phù hợp với mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng trừ trường hợp sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính đơn hướng.

Kiểm định giá trị hội tụ

Thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê (Gerbring & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 2006). Sau khi thực hiện CFA bằng AMOS kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều có trọng số có giá trị lớn hơn 0.5, các giá trị P-value đều nhỏ hơn 0.05 tức có ý nghĩa thống kê. Từ các kết quả trên có thể kết luận thang đo đạt được giá trị hội tụ.

**Bảng 5: Hệ số chuẩn hóa**

			Hệ số chuẩn hóa	P-value				Hệ số chuẩn hóa	P-value
FGC1	<---	FGC	0.762	0.000	EM6	<---	EM	0.739	0.000
FGC2	<---	FGC	0.739	0.000	UGC1	<---	UGC	0.794	0.000
FGC3	<---	FGC	0.676	0.000	UGC2	<---	UGC	0.728	0.000
FGC4	<---	FGC	0.712	0.000	UGC3	<---	UGC	0.674	0.000
FGC5	<---	FGC	0.701	0.000	UGC4	<---	UGC	0.704	0.000
FGC7	<---	FGC	0.687	0.000	UGC5	<---	UGC	0.702	0.000
FGC8	<---	FGC	0.745	0.000	UGC6	<---	UGC	0.841	0.000
FGC9	<---	FGC	0.685	0.000	BE1	<---	BE	0.725	0.000
EM1	<---	EM	0.768	0.000	BE3	<---	BE	0.767	0.000
EM2	<---	EM	0.732	0.000	BE4	<---	BE	0.699	0.000
EM3	<---	EM	0.686	0.000	BE5	<---	BE	0.774	0.000
EM4	<---	EM	0.686	0.000	BE6	<---	BE	0.693	0.000
EM5	<---	EM	0.712	0.000	BE7	<---	BE	0.699	0.000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Giá trị phân biệt

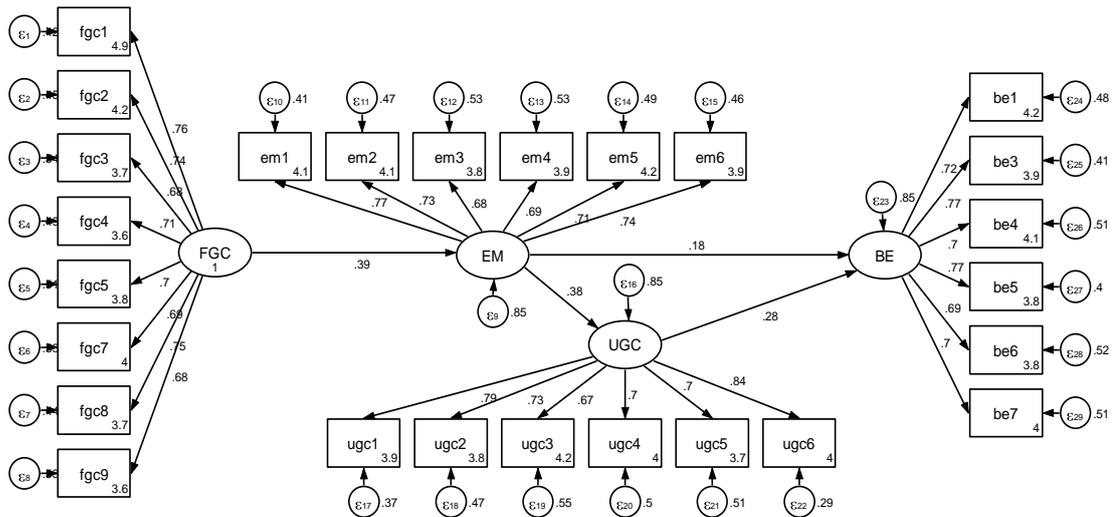
**Bảng 6: Hệ số tương quan giữa các khái niệm**

			r (estimate)	SE	CR	P-value
BE	< -- >	UGC	0.352	0.028	12.53	0.000
BE	< -- >	FGC	0.315	0.029	10.98	0.000
BE	< -- >	EM	0.275	0.030	9.25	0.000
UGC	< -- >	FGC	0.255	0.029	8.70	0.000
UGC	< -- >	EM	0.376	0.028	13.56	0.000
FGC	< -- >	EM	0.378	0.028	13.68	0.000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Dựa vào kết quả phân tích ta thấy: Hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần  $r < 0.9$ ; P-value đều  $< 0.05$  nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó kết luận rằng các khái niệm đạt được giá trị phân biệt (Nguyễn Khánh Duy, 2009).

**4.5 Phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu**



**Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả phân tích cho thấy chỉ số Chi-square= 1514.55; CMIN/DF = 4.731 (< 5); CFI = 0.934(<1); TLI = 0.927(<1), GFI = 0.916 (<1) và RMSEA= 0.049(<0.08). Các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường. (Byrne, 2001).

Để đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đảm đông (Nguyễn Khánh Duy, 2009). Trong nghiên cứu này, tác giả chọn số lần lấy mẫu lặp lại khi chạy kiểm định bootstrap là 2500. Theo phương pháp kiểm tra Bootstrap, tác giả so sánh giá trị cột CR (Bias/SE- Bias) với 1,96 (do 1,96 là giá trị phân phối chuẩn ở mức 0.9750, nghĩa là 2.5% một phía, 2 phía sẽ là 5%). Nếu P-value < 5% thì kết luận là giả thuyết Bias khác 0 có ý nghĩa thống kê. Do giả thuyết H0: Bias = 0, H1 = Bias <> 0. Nếu giá trị CR > 1.96 thì suy ra P-value < 5%, chấp nhận H1, kết luận độ lệch khác 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Nếu giá trị CR < 1.96 thì suy ra P-value > 5%, bác bỏ H1, chấp nhận H0, kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, và như thế ta kết luận được mô hình ước lượng có thể tin cậy được.

**Bảng 7: Phân tích Bootstrap**

			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
EM	<---	FGC	0.036	0.001	0.350	0.000	0.001	0
UGC	<---	EM	0.040	0.001	0.426	0.001	0.002	0.5
BE	<---	EM	0.046	0.001	0.189	0.001	0.001	1
BE	<---	UGC	0.039	0.001	0.268	0.001	0.003	0.333333

Từ kết quả trên, ta nhận thấy được giá trị của CR (trị tuyệt đối) hầu hết rất nhỏ (<1.96), hay nói cách khác kết quả ước lượng từ mẫu ban đầu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể, kết quả độ chệch của ước lượng (bias) và sai lệch chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định. Do đó, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình SEM sau hiệu chỉnh là tin cậy được.

**Phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:** Sau khi kiểm tra tính tương thích của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường. Các giả thuyết nghiên cứu được đưa vào kiểm

tra. Trong nghiên cứu này, có 5 giả thuyết được đặt ra và kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Căn cứ vào kết quả phân tích ở bảng sau đây, giá trị P-values của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 0.05. Vì vậy, những giả thuyết nghiên cứu này được chấp nhận. Dấu của mỗi quan hệ đều có hệ số hồi quy đều là dấu dương, do đó khẳng định các mối quan hệ này theo hướng tích cực.

**Bảng 8:** Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Giả thuyết	Mối tương quan		Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	P
H1	EM	<---	FGC	0.349	0.029	11.904 ***
H2	UGC	<---	EM	0.424	0.036	11.947 ***
H3	BE	<---	UGC	0.268	0.032	8.436 ***
H4	BE	<---	EM	0.188	0.035	5.351 ***

(Chú thích: \*\*\* <0,001)

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

**Bảng 9:** Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	P_value	Kết quả
H1. Nội dung tự tạo của công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự đồng cảm	***	Chấp nhận
H2. Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến nội dung tự tạo của người dùng	***	Chấp nhận
H3. Nội dung tự tạo của người dùng có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu	***	Chấp nhận
H4. Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu	***	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SEM

Dựa trên kết quả kiểm định các giả thuyết và mối quan hệ tác động trực tiếp, gián tiếp của các yếu tố trong mô hình SEM cho thấy:

**Nội dung tự tạo của công ty:** ảnh hưởng trực tiếp và tích cực yếu tố sự đồng cảm với  $\beta = 0,473$ ,  $p < 0,05$ . Bên cạnh đó, thông qua yếu tố sự đồng cảm, thì yếu tố nội dung tự tạo của công ty cũng tác động gián tiếp đến yếu tố nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu với hệ số tác động gián tiếp lần lượt là 0.189 và 0.121. Qua đây có thể cho thấy tầm quan trọng của nội dung tự tạo của công ty trong việc tác động trực tiếp và cũng như gián tiếp đến các yếu tố khác, thông qua đó làm tăng giá trị thương hiệu.

**Sự đồng cảm:** Có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến nội dung tự tạo của người dùng, giá trị thương hiệu. Theo đó, với nội dung tự tạo của người dùng có hệ số  $\beta = 0,400$ ,  $p < 0,05$  và giá trị thương hiệu có hệ số  $\beta = 0,203$ ,  $p < 0,05$ . Bên cạnh đó, sự đồng cảm còn tác động gián tiếp đến giá trị thương hiệu với hệ số tác động là 0.097. Vậy tổng tác động của sự đồng cảm tác động đến giá trị thương hiệu là 0.258. Theo đó, đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu. Đây là cơ sở quan trọng, để tác giả căn cứ đưa ra giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa giá trị thương hiệu của công ty thông qua sự đồng cảm.

**Nội dung tự tạo của người dùng:** Có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực yếu tố giá trị thương hiệu với  $\beta = 0,242$ ,  $p < 0,05$ . Qua đây cho thấy tầm quan trọng của người dùng trong việc tham gia, chia sẻ và cũng như đóng góp của người dùng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của công ty.

#### 4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu:

Kết quả của nghiên cứu là một tập hợp các phạm trù và các khía cạnh khác nhau, những mô hình làm cơ sở cho nghiên cứu đều có nguồn gốc từ các tạp chí Quốc tế. Đề tài đã thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, thông qua việc phân tích, đánh giá và trả lời những

câu hỏi nghiên cứu đặt ra, kết quả của nghiên cứu góp phần vào sự phát triển của mạng xã hội gắn với quá trình toàn cầu hóa Việt Nam đang hội nhập quốc tế ngày một sâu rộng sẽ tạo điều kiện phát triển mạnh mẽ cho các kênh truyền thông điện tử. Thứ nhất, đề tài đã trình bày được tổng quan các lý thuyết và các khái niệm có liên quan về nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng và giá trị thương hiệu. Thứ hai, quá trình phân tích dữ liệu khảo sát đã đưa ra được đối tượng khảo sát phần lớn là những người trẻ - những người có điều kiện tiếp cận sớm với Internet, mạng xã hội. Thứ ba, đề tài đã tập trung vào phân tích các giả thuyết nghiên cứu để đưa ra mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp cũng như tầm ảnh hưởng của nó. Đồng thời bài nghiên cứu còn kiến nghị một số giải pháp đối với các công ty, doanh nghiệp để hiểu rõ hơn tầm quan trọng của sự đồng cảm và thúc đẩy việc marketing điện tử, quảng cáo trực tuyến trong bối cảnh phát triển của nền kinh tế, xã hội như hiện nay. Trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, thị trường TMĐT càng trở nên sôi động hơn và việc ứng dụng công nghệ số, xây dựng kênh phân phối mới đang trở thành một phương án hữu hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn mang đến cơ hội mới từ nhu cầu mới phát sinh của thị trường. Thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam tại thị trường nội địa cũng dần dịch chuyển từ mua hàng truyền thống sang hình thức mua hàng online thông qua phương tiện điện tử.

## **5. Kết luận & Gợi ý**

### **5.1 Đóng góp về mặt lý thuyết:**

Nghiên cứu này đóng góp quan trọng cho các tài liệu, lý thuyết về nội dung tự tạo của công ty, sự đồng cảm, nội dung tự tạo của người dùng, giá trị thương hiệu và bổ sung vào hệ thống thang đo đo lường các hệ thống khái niệm. Ngoài ra, csa. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo trong tương lai, công ty sẽ biết được tác động trực tiếp của sự đồng cảm cảm hoặc tác động gián tiếp của sự đồng cảm đến giá trị thương hiệu thông qua nội dung tự tạo của người dùng. Kết quả của nghiên cứu này có lợi cho các nhà quản lý, các công ty vì nó giúp đưa ra các đề xuất, giải pháp tạo được sự tin tưởng cho khách hàng, tăng sự hài lòng của họ và cuối cùng là hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực do các thành phần xấu trên mạng xã hội. Điều này có thể được thể hiện qua việc cần phát triển hình thức quảng cáo, kết nối với khách hàng thông qua các trang web, mạng xã hội.

### **5.2 Đóng góp về ngành Quản trị:**

Để hòa mình cùng sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế 4.0 như hiện nay, ngành Quản trị, Marketing cần phải thường xuyên cập nhật những cái mới để áp dụng vào việc quảng bá hình ảnh công ty, xây dựng giá trị thương hiệu bằng cách tạo ra sự đồng cảm trong những người dùng Internet. Việc tạo ra sự đồng cảm tạo nên rất nhiều lợi ích cho hoạt động marketing và truyền thông, thấu hiểu được sự đồng cảm của khách hàng, sẽ giúp các nhà quản trị, các nhà marketing có thể xác định được chính xác nhất đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến. Ngành marketing hiện nay cần nhanh chóng kết hợp sự phát triển của công nghệ để thực sự trở thành một kênh truyền thông mạnh mẽ nhất. Khi ngành Marketing áp dụng cho thời đại công nghiệp 4.0 mang tính linh hoạt, kết nối cao, thông minh và tự động hóa giúp cho việc truyền thông điện tử sẽ khắc phục được các hạn chế của việc truyền thông truyền thống như: tiếp cận được với một lượng lớn khách hàng, quy mô rộng hơn, thông tin được truyền tải đến khách hàng một cách nhanh nhất. Đặc biệt, với sự bùng nổ của thương mại điện tử, các ngành đã và đang hưởng lợi rất nhiều từ đây. Đây vừa là cơ hội để quảng bá các sản phẩm, thương hiệu của các doanh nghiệp đến nhiều quốc gia, nhiều đối tượng khách hàng, vừa tiếp cận được thông tin về hành vi khách hàng qua những phản hồi, bình luận và chia sẻ trên mạng xã hội.

### **5.3 Hạn chế của nghiên cứu**

Tuy đạt được kết quả nhưng đề tài vẫn còn những hạn chế như sau: Thứ nhất, kết quả nghiên cứu có thể bị hạn chế theo địa phương vì dữ liệu phân tích khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tỉ lệ rất cao (72.85%). Thứ hai, phương pháp chọn mẫu được lựa chọn là phương pháp chọn mẫu phi xác suất và vì vậy có những hạn chế tự nhiên khi muốn khái quát hóa dữ liệu. Thứ ba, kích thước mẫu được chọn để nghiên cứu vẫn còn nhỏ so với tổng thể nghiên cứu, điều này cũng có thể ảnh hưởng không tốt đến độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, số liệu thu thập được bằng việc khảo sát không trực tiếp thông qua công cụ hỗ trợ

google form vì vậy kết quả thu được sẽ không chính xác nhất so với việc khảo sát trực tiếp, trao đổi, phỏng vấn từng người sẽ thu hồi về kết quả chính xác nhất. Với hạn chế nêu trên, mong rằng những tác giả khác sẽ có thể thực hiện những nỗ lực nghiên cứu sâu hơn trong tương lai và giải quyết những điểm chưa tốt còn tồn tại trong nghiên cứu này nhằm đóng góp vào sự phát triển chung của lĩnh vực tiếp thị, đặc biệt là lĩnh vực tiếp thị trên Internet.

#### **5.4 Định hướng nghiên cứu tiếp theo**

Trong tương lai, nếu có điều kiện phát triển nghiên cứu này thì cần chú ý đến một số vấn đề sau:

Thứ nhất: gia tăng kích thước mẫu và phạm vi nghiên cứu theo hướng gia tăng tỷ lệ mẫu khảo sát so với tổng thể để thu hồi kết quả mang tính đại diện mẫu, độ chính xác cao và có thể đề xuất hàm ý quản trị mang tính thực tế hơn và ứng dụng ngay vào thực tiễn. Thứ hai: bổ sung thêm các nghiên cứu định tính, nghiên cứu dựa trên các nền tảng khác nhau, sử dụng phương pháp nghiên cứu thực nghiệm, tiến hành phỏng vấn trực tiếp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Thứ ba: đưa ra các kiến nghị và đề xuất cụ thể hơn, thực tế hơn trong môi trường kinh doanh hiện nay, giúp cho các doanh nghiệp có thể ứng dụng ngay để gia tăng giá trị thương hiệu. Thứ tư tác giả cần tìm hiểu và thiết kế thang đo thành phần cho từng biến khảo sát. Cuối cùng, cần nghiên cứu xem Sự đồng cảm có tác động tiêu cực đến nội dung tự tạo của người dùng, giá trị thương hiệu hay không.

#### **LỜI CẢM ƠN**

Để có thể hoàn thành bài nghiên cứu này, tác giả xin gửi lời cảm ơn đến tất cả nghiên cứu của các tác giả trước đã có những đóng góp về nội dung, hình thức tạo điều kiện để công trình nghiên cứu được thực hiện và hoàn thành nghiên cứu một cách hoàn hảo nhất.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248.
- Akgün, A. E., Keskin, H., Cebecioglu, A. Y., & Dogan, D. (2015). Antecedents and consequences of collective empathy in software development project teams. *Information & Management*, 52(2), 247–259.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34
- Amofa, F.; Rachel, Y.; Petrovici, D.; Fearne, (2016), A. Towards a framework for understanding Fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 181–197
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 101-121
- Baltas, G. (2003). Determinants of Internet advertising effectiveness: An empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1–9.
- Byrne, M. (2001). Data analysis strategies for qualitative research. *AORN Journal*, 74(6), 904–905.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D.B., 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 9-38.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008), Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Farquhar, P. H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, 1(1), 24-33.

- Gerbing W.D. & Anderson, J.C (1988), “An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson University Press.
- Hair, M. L., & Bond, S. D. (2018). Attribute dismissal and valence effects in preferential decision processing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31(1), 164–178
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269
- Heimbach, I., & Hinz, O. (2016). The impact of content sentiment and emotionality on content virality. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 695–701
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(11), 37–53.
- Hoffman, E., McCabe, K. and Smith, V. L., 2011. The impact of exchange context on the activation of equity in ultimatum games. *Experimental Economics*, 3, 5-9.
- Huang, J. H., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F. (2012). The effects of electronic word of mouth on product judgment and choice: The moderating role of the sense of virtual community. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326–2347.
- Jackson, D. (2017). 10 social media branding strategies every business should follow. Sprout Social Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008a), User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11.
- Kumar, A., Colicev, A., & O’Connor, P. (2018). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Liu, Qianqian (Ben), Elena Karahanna, and Richard T. Watson. (2011), Unveiling Usergenerated Content: Designing Websites to Best Present Customer Reviews, *Business Horizons*, 54, 231–240
- Lovett, B. J., & Sheffield, R. A. (2007), Affective empathy deficits in aggressive children and adolescents: a critical review. *Clinical Psychology Review*, 27, 1-13.
- Mangus, SM, Bock, DE, Jones, E., & Folse, JAG (2020). Examining the effects of mutual information sharing and relationship empathy: A social penetration theory perspective. *Journal of Business Research*, 109(2020), 375-384.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations’ Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740.
- Nandan, S. (2005), An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Oriol Iglesias , Stefan Markovic, Josep Rialp (2019), How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 334-354

- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189–216.
- Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2016). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 1–23
- Shergill, G. S., & Chen, Z. 2005. Web-Based Shopping : Consumers ' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2).
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661–676.
- Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C., 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113
- Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. 2014, Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.
- Thornhill, M., Xie, K., Lee, Y.J., 2017. Social media advertising in a competitive market: effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (1), 87–100.
- Villamediana, J. D., Vila, N., & Küster, I. (2019a). Secrets to design an effective message on Facebook: An application to a touristic destination based on big data analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1841–1861.
- Villamediana, J. D., Vila, N., & Küster, I. (2019b). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 102747.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 97–113.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zaki, J., Ochsner K.N., 2012. The neuroscience of empathy: progress, pitfalls and promise. *Nature Neuroscience*, 15, 675-680

# Quyết định sử dụng sách điện tử của thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

## The decision to use e-book of generation z in Ho Chi Minh City

Nguyễn Hoàng Thùy Linh\*, Đinh Phương Anh

Ngành Quản trị - Luật - Khoa Quản trị - Trường Đại học Luật thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: hoangthuylinh2312@gmail.com

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

#### DOI:

*Từ khóa: Sách điện tử, Thế hệ Z, Công nghệ, Giá cả, Nhận thức hành vi, Tiện ích*

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sách điện tử của thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những nghiên cứu thực nghiệm mang tính tiên phong về ảnh hưởng của các nhân tố khác nhau đến quyết định sử dụng sách điện tử của người tiêu dùng. Trên cơ sở lý luận và các mô hình về hành vi tiêu dùng của marketing hiện đại, sử dụng các phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung, thống kê mô tả và các phương pháp phân tích, xử lý số liệu trong nghiên cứu định lượng, từ các giả thiết và mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, nhóm tác giả đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sách điện tử của thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh gồm bốn nhân tố: nhân tố *Công nghệ*, nhân tố *Giá cả*, nhân tố *Nhận thức hành vi*, và nhân tố *Tiện ích*. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp như nâng cao chất lượng và tiện ích công nghệ của sách điện tử và đơn vị xuất bản; nâng cao nhận thức độc giả và xây dựng hàng lan pháp lý phù hợp với thị trường sách điện tử Việt Nam đang có nhiều tiềm năng nhưng còn nhiều hạn chế phát triển.

#### ABSTRACT

#### Keywords:

*E-books, Generation Z, Technology, Price, Perceived Behavior, Convenience*

Research on factors affecting the decision on the electronic book (e-book) usage of generation Z in Ho Chi Minh City is one of the pioneering empirical studies on the influence of different factors on consumers' decisions to use e-book. Relying on scientific rationale, consumer behavior models of modern marketing, group interview methods, descriptive statistics, data analysis in quantitative research, the authors have determined factors affecting the decision to use e-books by generation Z in Ho Chi Minh City, including four factors: Technology, Price, Perceived behavior, and Convenience. On the analytical results, the authors propose a number of solutions, such as improving the quality, technological utility of e-books and publishing units; raising readers' awareness; and building a legal framework suitable for the Vietnamese e-book market, which shows considerable potential but still has many limitations.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, văn hóa đọc ở Việt Nam nhận được nhiều sự quan tâm của cộng đồng. Với sự phát triển của khoa học công nghệ và đặc biệt là Internet ra đời đã làm cho văn hóa đọc không

chỉ giữ phương thức đọc truyền thống (sách in) mà còn chuyển sang phương thức hiện đại (đọc trên các thiết bị điện tử máy tính, internet, điện thoại...) đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của độc giả, trong đó có giới trẻ và hướng văn hóa đọc chuyển dịch sang văn hóa nghe nhìn. Việc lựa chọn phương thức đọc hiện đại tạo ra nhiều điểm tích cực như hình thành thói quen đọc sách mới với phương thức đọc sách mới phù hợp với xu thế phát triển của kinh tế thị trường. Thống kê từ FeelGood cho thấy với 22% số người sử dụng ebook và 50% số người mua sách trên các dịch vụ trực tuyến trên toàn cầu, như vậy, các phương tiện công nghệ đã chứng minh tầm ảnh hưởng của chúng đối với thói quen chọn lựa và đọc sách của độc giả hiện đại<sup>1</sup>. Thực tế cho thấy, thị trường sách điện tử Việt Nam đang có tiềm năng và cơ hội để phát triển. Với nhiều ưu điểm về chi phí, giá bán, quy trình nhanh gọn, tiết kiệm và cơ hội phát triển nhờ mức độ phổ biến của thiết bị điện tử, thiết bị di động thông minh, chúng ta có quyền kỳ vọng sự phát triển của sách điện tử trong tương lai. Tiêu biểu như Waka, một đơn vị hoạt động xuất bản điện tử hàng đầu nước ta cho biết, những tháng đầu năm 2020, doanh thu của đơn vị tăng 20%-30%, đặc biệt tăng trong thời điểm thực hiện cách ly xã hội phòng, chống dịch Covid-19, lượng người đọc sách điện tử tăng vọt<sup>2</sup>. Vì vậy, nghiên cứu nhằm phân tích những yếu tố tác động đến quyết định sử dụng sách điện tử của thế hệ Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và đưa ra những giải pháp nhằm từng bước thay đổi và phát triển thị trường sách điện tử Việt Nam đầy tiềm năng nói riêng và thị trường sách nói chung, đồng thời, hướng đến việc sử dụng sách điện tử như một giải pháp bảo vệ môi trường một cách tích cực và khả thi trên thực tiễn.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Khung phân tích và giả thuyết nghiên cứu

Thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen (1991) kế thừa và phát triển cải tiến từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Actions – TRA) theo đó, thuyết hành động hợp lý được phát triển lần đầu bởi Fishbein vào năm 1967, sau đó được sửa đổi bổ sung bởi Ajzen và Fishbein (1975), với giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó<sup>3</sup>. Theo đó, xu hướng hành vi của con người được dẫn dắt bởi 3 yếu tố như sau: (1) Yếu tố thái độ cá nhân đối với hành vi như đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện; (2) Yếu tố chuẩn chủ quan; (3) Yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận - thuyết hành vi dự định được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố này vào mô hình TRA.

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự (2003)<sup>4</sup>. Mục tiêu của mô hình là thiết lập một hệ thống các nhân tố đánh giá sự chấp thuận và sử dụng các dịch vụ, hệ thống công nghệ thông tin mới. UTAUT được phát triển từ các mô hình trước đó, bao gồm mô hình hành động hợp lý (TRA), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mô hình hành vi dự định (TPB), mô hình động cơ (Motivation Model – MM), mô hình kết hợp TAM và TPB (A model combining TAM and TPB – C-TAM-TPB), mô hình sử dụng máy tính cá nhân (Model of PC Utilization – MPCU), mô hình phổ biến sự đổi mới (Innovation Diffusion Theory – IDT) và thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory – SCT).

Ngoài ra, trên thực tế, hành vi của con người còn chịu tác động của rất nhiều yếu tố bên ngoài, vẫn còn đang được nghiên cứu. Tuy nhiên, dựa vào những học thuyết cổ điển và những

1 Phan Kỳ (2018), “*Xuất bản sách, cần thay đổi để phát triển*”, Báo Nhân dân điện tử, [https://nhandan.com.vn/binh-luan-phe-phan/xuat-ban-sach-can-thay-doi-de-phat-trien-321901], (truy cập 3/4/2021)

2 Quỳnh Phạm (2020), “*Lối đi nào cho xuất bản điện tử?*”, Báo Thanh niên & Đời sống [https://suckhoedoisong.vn/loi-di-nao-cho-xuat-ban-dien-tu-n183704.html], (truy cập 10/2/2021).

<sup>3</sup> Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior on behavior*, Milton Keynes, England: Open University Press.

<sup>4</sup> Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*

nghiên cứu khoa học thực chứng, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu 6 nhân tố sau đây: Giá cả, Tiện ích, Chuẩn chủ quan, Công nghệ, Chất lượng và Ý thức bảo vệ môi trường.

### 2.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng phục vụ cho nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp.

Nhóm tác giả khảo sát trực tiếp một số bạn trẻ thuộc thế hệ Z thông qua bảng hỏi, sau đó sử dụng phương pháp định lượng để phân tích dữ liệu đã thu thập. Số lượng phiếu mà nhóm nghiên cứu thu về là 350, trong đó có 312 phiếu phù hợp yêu cầu nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu bao gồm những bạn trẻ thuộc thế hệ Z tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Để mẫu nghiên cứu đa dạng và tăng độ tin cậy, nhóm đã tiến hành khảo sát những khách hàng có độ tuổi, công việc, thời gian, giới tính khác nhau.

Xác định kích thước mẫu (Sample size): Thông qua nghiên cứu của Comrey (1973), Anderson, Tatham và Black(1998), Hair và cộng sự (2009), để phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 05 lần tổng số biến quan sát<sup>5</sup>. Với n biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu mà nhóm tác giả cần phải khảo sát là  $5 \times 26 = 130$ . Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Tabachnick và Fidell (1996) thì để phân tích quy hồi đa biến thì kích thước mẫu tối thiểu mà nhóm tác giả cần phải khảo sát là  $50 + 8 \times 6 = 98$ . Theo đó, nghiên cứu của nhóm tác giả vừa sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích quy hồi đa biến nên kích thước mẫu tối thiểu cần phải đạt để thỏa mãn cả hai công thức trên là 130.

### 2.3. Xử lý và phân tích số liệu

Phương pháp định tính: Sau khi thiết kế bảng khảo sát sơ bộ, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát sơ bộ bằng cách lấy ý kiến nhanh các bạn trẻ thuộc thế hệ Z, ý kiến từ chuyên gia và giảng viên. Từ cuộc khảo sát này, nhóm tác giả đã nhận được những góp ý về cách sử dụng và sắp xếp câu chữ, cũng như được góp ý điều chỉnh một số biến cho dễ hiểu, phục vụ cho khảo sát chính thức với 312 mẫu.

Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha: Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo loại những biến không phù hợp. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3. Chọn thang đo có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis): Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu sau: Thứ nhất, hệ số tải nhân tố (Factor loading)  $> 0.5$ ; Thứ hai,  $0.5 \leq KMO \leq 1$ , trong đó KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố; Thứ ba, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig.  $< 0.05$ ; Thứ tư, phần trăm phương sai trích (Percentage of variance)  $> 50\%$ .

Phân tích hồi quy đa biến: xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các biến phụ thuộc lên biến độc lập. Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (1)$$

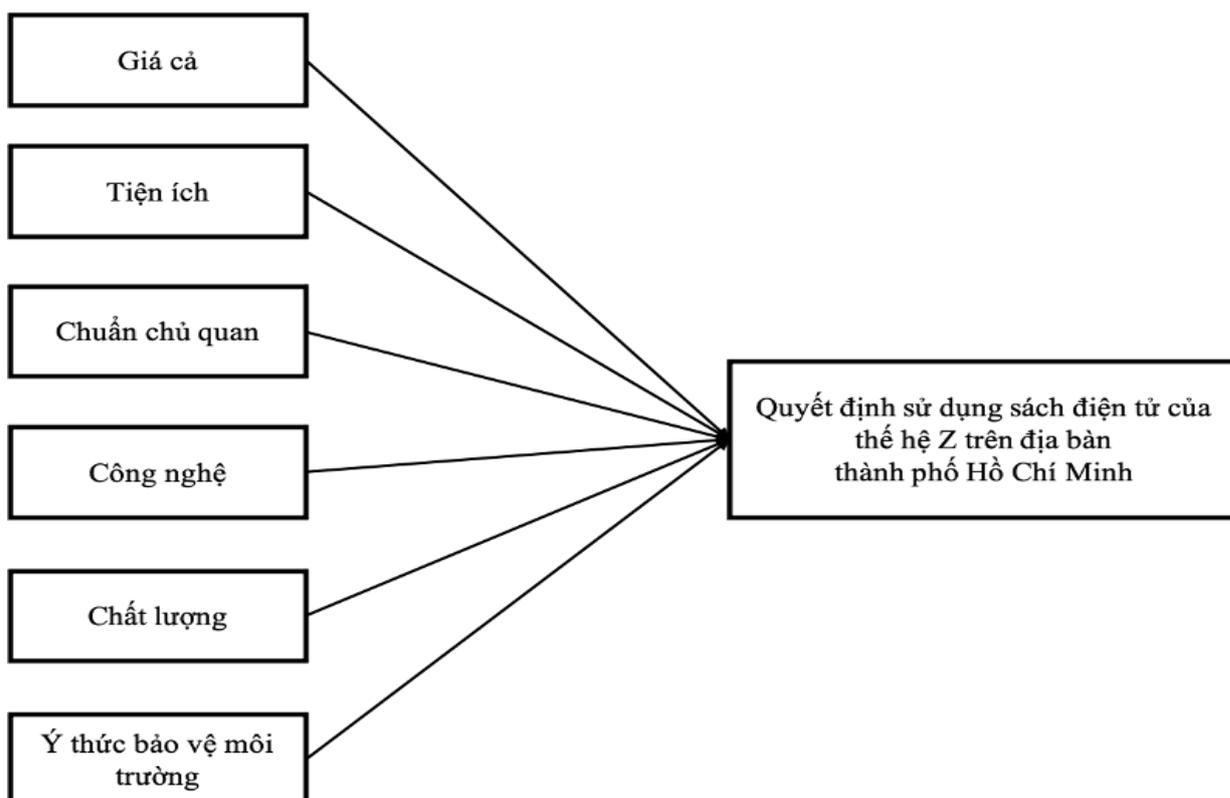
Các kí hiệu:

Y: biến phụ thuộc (hay biến được giải thích);

X<sub>1</sub>; X<sub>2</sub>;...: biến độc lập (hay biến giải thích).

<sup>5</sup> Green S. B. & Salkind N. J. (2016), Using SPSS for Windows and Macintosh, Books a la Carte, Pearson.

**Hình 2.1. Mô hình đề xuất**



Giả thiết nghiên cứu:

*Giả thiết H1: Yếu tố giá cả ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng sách điện tử.*

*Giả thiết H2: Yếu tố tiện ích ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng sách điện tử.*

*Giả thiết H3: Yếu tố chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng sách điện tử.*

*Giả thiết H4: Yếu tố công nghệ ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng sách điện tử.*

*Giả thiết H5: Yếu tố chất lượng ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng sách điện tử.*

*Giả thiết H6: Yếu tố nhận thức bảo vệ môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng sách điện tử.*

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thông tin chung

Sau khi xác định mục đích nghiên cứu, trên cơ sở các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trước đây, nhóm tác giả đề ra các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định tính bằng cách thảo luận nhóm, hỏi ý kiến các đối tượng thuộc thế hệ Z, chuyên gia, và giảng viên hướng dẫn nhằm hiệu chỉnh lại thang đo quyết định sử dụng sách điện tử. Sau đó, tiến hành khảo sát ở các khu vực trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh với 350 phiếu khảo sát và thu về 312 phiếu khảo sát hợp lệ. Thống kê theo giới tính, độ tuổi, thu nhập và mức độ yêu thích đọc sách (Bảng 3.1). **Bảng 3.1. Mô tả về mẫu nghiên cứu**

Kích thước mẫu: 312		Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	88	29.7%
	Nữ	208	70.3%
Độ tuổi	Từ 15 đến 18 tuổi	49	15.7%
	Từ 18 đến 23 tuổi	189	60.6%
	Từ 23 đến 26 tuổi	74	23.7%
Thu nhập	Không có thu nhập	20	6.4%
	Dưới 3 triệu	92	29.5%
	Từ 3 đến 5 triệu	156	50%
	Trên 5 triệu	44	14.1%

Mức độ yêu thích việc đọc sách	Không thích đọc sách	14	4.7%
	Bình thường	164	55.4%
	Thích đọc sách	90	30.4%
	Rất thích đọc sách	28	9.5%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

### 3.2. Kiểm định hệ số tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Phân tích Cronbach's Alpha cho 06 yếu tố đo lường quyết định sử dụng sách điện tử (Bảng 3.2). Kết quả có một biến quan sát CQ1 của nhân tố “Chuẩn chủ quan” bị loại do không đạt yêu cầu. Sau khi loại biến CQ1 và tiến hành phân tích Cronbach's Alpha cho thấy cả 6 nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu và các thang đo này đều có độ tin cậy cao (Hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu > 0.3, hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7). **Bảng 3.2. Hệ số Cronbach's Alpha**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Giá cả: Cronbach's Alpha = 0.820				
GC1	7.55	2.790	.731	.692
GC2	7.90	2.910	.697	.728
GC3	7.10	3.430	.601	.823
2. Tiện ích: Cronbach's Alpha = 0.768				
TI1	15.13	9.673	.450	.756
TI2	14.94	9.456	.489	.743
TI3	14.54	9.370	.535	.727
TI4	14.75	8.428	.694	.669
TI5	14.77	9.358	.532	.728
3. Các chuẩn chủ quan: Cronbach's Alpha = 0.834				
CQ2	5.60	3.282	.650	.834
CQ3	5.35	3.149	.696	.607
4. Công nghệ: Cronbach's Alpha = 0.870				
CN1	15.29	9.247	.725	.836
CN2	15.37	9.134	.714	.838
CN3	15.46	9.230	.654	.854
CN4	15.45	9.630	.606	.865
CN5	15.20	8.860	.786	.820
5. Chất lượng: Cronbach's Alpha = 0.854				
CL1	10.81	7.754	.711	.811
CL2	10.79	7.106	.743	.794
CL3	10.89	7.018	.753	.789
CL4	10.84	7.215	.599	.861
6. Ý thức bảo vệ môi trường: Cronbach's Alpha = 0.844				
MT1	7.23	3.398	.733	.761
MT2	7.02	3.880	.681	.812
MT3	7.28	3.362	.722	.772

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

### 3.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho ra kết quả: Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) bằng 0.818 (lớn hơn 0.5), mô hình kiểm tra của Bartlett có hệ số sig. bằng 0.000 (nhỏ hơn 0.05), chỉ số Eigenvalues bằng 1.217 (lớn hơn 1), hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn

0.5, tổng phương sai trích = 68.321% > 50% cho thấy 5 nhân tố trích ra giải thích được 68.321% sự biến thiên của dữ liệu. Từ 06 nhân tố ban đầu, sau quá trình kiểm định và phân tích sẽ được chia thành 05 nhân tố mới bao gồm: “Công nghệ” (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, TI1, TI4, TI5, CL1), “Nhận thức kiểm soát hành vi” (MT1, MT2, MT3, CL1, CL2, CL3), “Giá cả” (GC1, GC2, GC3), “Chuẩn chủ quan” (CQ2, CQ3) và “Tiện ích” (TI2, TI3).

**Bảng 3.3.**

**Kết quả phân tích EFA – Ma trận xoay**

Biến độc lập	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TI5	0.699				
CN2	0.697				
CN3	0.687				
CN5	0.687				
CN4	0.656				
CN1	0.600				
TI4	0.594				
TI1	0.570				
CL1	0.553				
MT2		0.792			
MT3		0.790			
MT1		0.723			
CL2		0.635			
CL4		0.605			
CL3		0.536			
GC1			0.861		
GC2			0.839		
GC3			0.618		
CQ2				0.900	
CQ3				0.856	
TI2					0.750
TI3					0.673

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

**3.4. Phân tích hồi quy**

Phân tích hồi quy lần 1 cho thấy trong 5 nhân tố, nhân tố Chuẩn chủ quan (CQ) bị loại do Sig = 0.645 > 0.005, nên chỉ có 4 nhân tố độc lập tác động đến quyết định sử dụng sách điện tử của thể hệ Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (Bảng 3.4). Dựa trên kết quả phân tích hồi quy lần 1, nhóm tác giả tiến hành phân tích hồi quy lần 2, cho thấy: Hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.879, như vậy mô hình giải thích được 87.9% ảnh hưởng các yếu tố đến quyết định sử dụng sách điện tử của thể hệ Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (Bảng 3.5). Trong các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sách điện tử của thể hệ Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, nhân tố Công nghệ (CN) tác động mạnh nhất với hệ số  $\beta=0.531$ , tiếp theo là nhân tố Giá cả (GC) hệ số  $\beta=0.439$ , nhân tố Nhận thức hành vi (NTHV) có hệ số  $\beta=0.221$  và nhân tố tác động thấp nhất là Tiện ích (TI) có hệ số  $\beta=0.108$  (Bảng 3.6).

Phương trình hồi quy chuẩn hoá:

$$SDDT = 0.531CN + 0.439GC + 0.221NTHV + 0.108TI \quad (2)$$

Nhân tố Công nghệ tác động mạnh nhất tới mô hình cho thấy sách điện tử chỉ thực sự được phổ biến và thu hút sử dụng nếu nó đạt được những tiện ích và thỏa mãn những yêu cầu nhất định của người sử dụng trên nền tảng công nghệ. Các tiện ích mang đến cho người dùng cũng có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của người tiêu dùng. Đồng thời, giá cả cũng luôn là mối quan tâm của người tiêu dùng đối với bất kỳ sản phẩm, dịch vụ. Do đó, giá cả cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi sử dụng sách điện tử của thể hệ Z.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chứng minh được Nhận thức hành vi về việc sử dụng sách điện tử cũng có tác động đến mô hình, trên thực tế, hành vi người tiêu dùng dễ dàng bị tác động bởi các yếu tố liên quan đến nhận thức như các yếu tố về sở thích, thói quen; về nhận thức bảo vệ môi trường; về trải nghiệm hài lòng của những người xung quanh; về khả năng thu hút của sách đối với họ;... đây có thể là cơ hội để các nhà cung cấp sách điện tử tận dụng, đánh vào nhận thức người dùng, đáp ứng được nhu cầu của họ, đem lại trải nghiệm tốt nhất, từ đó, kích thích sự phát triển của thị trường sách điện tử nói riêng.

**Bảng 3.4**

**Phân tích hồi quy lần 1**

	Hệ số chưa tiêu chuẩn		Hệ số tiêu chuẩn	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	$\beta$	Std.Error				Dung sai	VIF
Hằng số	-.194	.101		-1.928	.055		
CQ	-.009	.019	-.013	-.461	<b>.645</b>	.618	1.619
NTHV	.191	.022	.223	8.838	.000	.738	1.354
GC	.394	.021	.438	19.198	.000	.903	1.108
TI	.074	.017	.115	4.214	.000	.633	1.581
CN	.439	.022	.533	20.117	.000	.669	1.495

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

**Bảng 3.5. Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình**

R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn của ước lượng	Kiểm định Durbin-Watson
0.938 <sup>a</sup>	0.881	<b>0.879</b>	0.22935	1.936

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

**Bảng 3.6. Phân tích hồi quy lần 2**

	Hệ số chưa tiêu chuẩn		Hệ số tiêu chuẩn	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	$\beta$	Std.Error				Dung sai	VIF
Hằng số	-0.202	0.099		-2.044	0.042		
NTHV	0.190	0.021	<b>0.221</b>	8.863	0.000	0.750	1.333
GC	0.395	0.020	<b>0.439</b>	19.440	0.000	0.917	1.090
TI	0.069	0.015	<b>0.108</b>	4.657	0.000	0.866	1.155
CN	0.437	0.022	<b>0.531</b>	20.317	0.000	0.685	1.460

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

#### 4. HÀM Ý GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu đã giúp nhóm tác giả nhận diện và đánh giá được mức độ tác động của 04 nhân tố lần lượt là: Công nghệ; Giá cả; Nhận thức hành vi và Tiện ích. Do đó, nhằm

nâng cao hiệu quả sử dụng sách điện tử và phục vụ cho định hướng phát triển lâu dài thị trường sách điện tử tại Việt Nam, nhóm tác giả có đề xuất một số giải pháp dưới đây:

Thứ nhất, về phía các đơn vị xuất bản, nhà cung cấp sách điện tử cần phải chuẩn bị và sẵn sàng đầy đủ điều kiện và năng lực để chuyển dần sang xuất bản số; nâng cao chất lượng bản thảo qua sự chủ động, tích cực tìm kiếm những đề tài đúng với “hơi thở” của thời đại, đáp ứng kịp thời nhu cầu của người đọc; tăng cường năng lực ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ; đào tạo đội ngũ cán bộ làm công tác phát hành, marketing giỏi, năng động; lựa chọn những mảng xuất bản đặc thù để xây dựng thương hiệu riêng, độc đáo cho mình. Hướng đến thực hiện đổi mới, nâng cấp và từng bước hiện đại hoá cơ sở vật chất - kỹ thuật và công nghệ xuất bản; Áp dụng công nghệ thông tin để hiện đại hoá quy trình biên tập và quản lý xuất bản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế, đảm bảo mọi tiện ích cho người dùng về giao diện, ứng dụng, phương tiện sử dụng, hình thức thanh toán.

Thứ hai, về phía nhà nước, cần xây dựng một hành lang pháp lý hiệu quả nhằm gỡ bỏ những rào cản ngăn cản sự phát triển của thị trường sách điện tử đang manh nha hình thành và phát triển tại Việt Nam như vấn nạn sách “lậu”, vi phạm bản quyền, ... từ đó, đưa pháp luật ứng dụng vào đời sống và dần dần thay đổi nhận thức của nhà cung cấp cũng như độc giả về các vấn đề pháp lý liên quan đến loại hình sách đặc biệt này. Và cần bổ sung các quy định chính sách, pháp lý để các nhà xuất bản chủ động tham gia quá trình hội nhập quốc tế.

## 5. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nhìn chung, nghiên cứu trên có những đóng góp đáng kể về việc tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sách điện tử của người tiêu dùng nói chung; đề ra một số giải pháp phù hợp làm tiền đề cho những nghiên cứu sau này và định hướng phát triển thị trường sách điện tử trong nước. Tuy nhiên, đề tài nghiên cứu cũng không tránh khỏi những hạn chế như: hạn chế về phạm vi nghiên cứu, chỉ gói gọn trong thể hệ Z và số mẫu là 312 nên tính đại diện cho một mô hình nghiên cứu chính xác vẫn chưa đủ lớn, khả năng tổng quát chưa cao, số lượng chỉ mang tính tương đối, hiệu quả thống kê của nghiên cứu chưa cao; còn nhiều yếu tố khác có thể giải thích cho quyết định sử dụng sách điện tử của thể hệ Z mà nhóm tác giả chưa dự đoán được và đề cập trong nghiên cứu, hoặc do một số yếu tố khách quan khác; và nguồn tài liệu tham khảo trong và ngoài nước thu thập được vẫn chưa nhiều.

Nhằm khắc phục những hạn chế trên, nhóm tác giả có đề xuất một số định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo: *Thứ nhất*, các đề tài nghiên cứu về vấn đề này trong tương lai nên tham khảo thêm nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu khác để hoàn thiện thang đo với độ tin cậy cao hơn; bổ sung thêm nhiều biến đo lường mới để đảm bảo độ chính xác của mô hình; *Thứ hai*, mở rộng quy mô đối tượng khảo sát và phạm vi nghiên cứu nhằm đánh giá khách quan và chính xác hơn về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior on behavior*, Milton Keynes, England: Open University Press.
- Carpenter, J.M. (2008), “Demographics and Patronage Motives of Supercenter Shopper in the United States”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 5-16.
- Churchill Jr, G. A. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Klopping I. M. & McKinney E. (2004), “Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce”, *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1).
- Phan Kỳ (2018), “*Xuất bản sách, cần thay đổi để phát triển*”, Báo Nhân dân điện tử, [https://nhandan.com.vn/binh-luan-phe-phan/xuat-ban-sach-can-thay-doi-de-phat-trien-321901], (truy cập 3/4/2021)

---

Quỳnh Phạm (2020), “Lối đi nào cho xuất bản điện tử?”, Báo Thanh niên & Đời sống, [<https://suckhoedoisong.vn/loi-di-nao-cho-xuat-ban-dien-tu-n183704.html>], (truy cập 10/2/2021).

Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*

# Mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội (csr) của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam trước đại dịch Covid19 - đề xuất giải pháp thực hiện csr hậu đại dịch có áp dụng chuyển đổi số

Nguyễn Thanh Chương

Khoa Tài chính – Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

\*Tác giả liên hệ: chuongnguyen49.k43@st.ueh.edu.vn

## THÔNG TIN

## TÓM TẮT

### DOI:

Bài nghiên cứu thực hiện phân tích thực trạng công bố thông tin trách nhiệm xã hội của 271 doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam trước đại dịch Covid19 (2013-2019) và mối quan hệ giữa các yếu tố quản trị, sở hữu, đặc điểm và tài chính doanh nghiệp đến CSR của các doanh nghiệp thông qua việc phát triển các chỉ số dựa trên bốn khía cạnh về môi trường, nguồn nhân lực, sản phẩm-khách hàng và cộng đồng. Sau khi thực hiện biến đổi winsor2, phân tích hồi quy và giải quyết các khuyết tật từ các mô hình OLS, FEM, REM và GLS, kết quả thể hiện trình độ học vấn của thành viên HĐQT, sở hữu nước ngoài, quy mô công ty, thời gian hoạt động, đơn vị kiểm toán và tiềm năng phát triển có mối tương quan dương đối với vấn đề thực hiện công bố thông tin trách nhiệm xã hội, trong khi đó các biến sở hữu nhà nước và đòn bẩy tài chính lại thể hiện mối tương quan âm có ý nghĩa thống kê đối với CSR. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thực trạng công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam trước Covid19 ngày càng được chú trọng, trong đó hai chỉ tiêu về công bố thông tin nguồn nhân lực và sản phẩm/khách hàng là hai chỉ tiêu được công bố nhiều nhất. Từ kết quả này, tác giả đề xuất bộ giải pháp để thực hiện CSR tốt hơn sau đại dịch, đặc biệt ứng dụng chuyển đổi số trong việc xây dựng APP đánh giá bộ chỉ tiêu công bố CSR nhằm giúp các bên liên quan nắm bắt kịp thời tình hình hoạt động CSR của doanh nghiệp.

*Từ khóa: Doanh nghiệp niêm yết, CSR, Việt Nam, đại dịch Covid-19*

## 1. Giới thiệu về đề tài nghiên cứu

### 1.1. Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Theo kết quả khảo sát toàn cầu của Nielsen về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thông qua phỏng vấn trực tuyến hơn 30.000 người tiêu dùng tại 60 quốc gia công bố vào năm 2014, Việt Nam là một trong những nước có người tiêu dùng quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhiều nhất thế giới. Trong đó, gần 3/4 (73%) người tiêu dùng được hỏi cho biết họ sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm và dịch vụ đến từ các công ty có cam kết phát triển cộng đồng và môi trường, đứng thứ hai thế giới sau philippines (79%) và cao hơn tỷ lệ toàn cầu là 55%. Cũng theo khảo sát, khi mua hàng 73% người tiêu dùng Việt được hỏi thừa nhận có kiểm tra cam kết của doanh nghiệp vì môi trường và cộng đồng trên bao bì sản phẩm, trong khi con số này ở người tiêu dùng Philippines là 82%, Thái Lan là 69% và 52% toàn cầu. Như vậy, có thể thấy trong những năm gần đây xu hướng người tiêu dùng lựa chọn các thương hiệu có cam kết thực hiện CSR đang phổ biến tại nhiều quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á trong đó có Việt Nam.

Mặc dù có những tín hiệu lạc quan về thực hiện công bố thông tin trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp tuy nhiên nhìn chung vẫn còn nhiều hạn chế trong việc phát triển chiến lược đề cao tầm quan trọng của CSR giữa các công ty do sự khác biệt về quy mô, mục tiêu hoạt động. Mặt khác, do những lỗ hổng trong hệ thống pháp luật đã làm ảnh hưởng đến giá trị mà CSR mang lại cho cộng đồng vụ việc Asanzo với hàng loạt hành vi vi phạm về quyền sở hữu

công nghiệp (làm giả nhãn hiệu) hay “đại thảm họa môi trường Formosa” do công ty TNHH Hưng Nghiệp Formosa gây ra làm hàng trăm tấn cá chết dọc 208km ven biển các tỉnh miền Trung.

Xuất phát từ thực tiễn đó, tác giả thực hiện bài nghiên cứu với mong muốn có thể xây dựng được một bộ chỉ số chung về công bố thông tin trách nhiệm xã hội phù hợp với tổng thể thị trường Việt Nam trước đại dịch Covid-19 sau khi tham khảo bộ tiêu chí từ chuẩn mực GRI4 – phiên bản mới nhất và chuẩn mực quốc tế cao nhất trong việc lập báo cáo phát triển bền vững được phát hành bởi Ủy ban tiêu chuẩn phát triển bền vững toàn cầu (GSSB); hướng dẫn công bố thông tin Môi trường và xã hội do UBCK Nhà nước phối hợp với tổ chức IFC phát hành; thông tư 155/2015/TT-BTC; tiêu chuẩn ISO 26000; bảng khảo sát thực tế đã được dùng để phỏng vấn doanh nghiệp được xây dựng bởi công ty TNHH MayBank Kim Eng Vietnam về vấn đề ESG; nghiên cứu của Branco và Rodrigues (2008). Bên cạnh đó, bài nghiên cứu cũng giúp các doanh nghiệp nhận biết được mức tác động của các yếu tố liên quan đến quản trị, sở hữu, đặc điểm và tài chính doanh nghiệp đến việc công bố CSR, qua đó đề xuất những giải pháp, chính sách cũng như những hướng tiếp cận tiếp theo cho nhà nước, các doanh nghiệp và các bên liên quan khi tham gia thực hiện CSR tại Việt Nam trong thời kỳ hậu Covid-19.

### *1.2. Mục tiêu nghiên cứu:*

Từ những lý do đã được trình bày, tác giả thực hiện bài nghiên cứu với mục tiêu như sau:

- (1) Xây dựng bộ chỉ số đánh giá chung về mức độ công bố CSR.
- (2) Tính toán, đo lường các yếu tố quản trị, sở hữu, đặc điểm, tài chính và các khía cạnh CSR của các công ty trong phạm vi nghiên cứu; sau đó, sử dụng kết quả này để kiểm tra mối quan hệ giữa chúng.
- (3) Đề xuất giải pháp, chính sách phù hợp cho sự phát triển CSR tại Việt Nam hậu đại dịch Covid-19

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu:**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết:**

*2.1.1. Lý thuyết Tháp Carroll (Carroll theory) và Tháp Wayner Visser (Wayner Visser theory):*

Lý thuyết phát triển bền vững của Archie Carroll với mục tiêu nghiên cứu về sự phản ứng của doanh nghiệp đối với các nhu cầu khác nhau trong xã hội qua nhiều giai đoạn phát triển. Trong đó, Archie Carroll đã phát triển CSR thành mô hình Kim Tự Tháp theo thứ tự các bậc bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (1991). Theo đó, trách nhiệm kinh tế nằm ở phần đáy tháp thể hiện mục tiêu tạo ra giá trị lợi nhuận là động cơ cốt lõi cho tất cả các hoạt động của doanh nghiệp. Nằm trên phần đáy tháp, trách nhiệm pháp lý thể hiện hành vi tuân thủ pháp luật của doanh nghiệp, là sự trung thực, minh bạch trong việc cung cấp dịch vụ, đảm bảo chất lượng sản phẩm, mang đến sự an toàn cho khách hàng và người lao động. Nằm ở bậc tiếp theo, trách nhiệm đạo đức thể hiện những tiêu chuẩn phản ánh sự quan tâm của doanh nghiệp đến những hành vi hợp lẽ phải trong việc thực hành trách nhiệm xã hội, không vi phạm những quy tắc đạo đức mà các bên liên quan như cổ đông, người tiêu dùng, người lao động, xã hội tôn trọng và bảo vệ. Cuối cùng, nằm ở bậc cao nhất của kim tự tháp là trách nhiệm từ thiện thể hiện sự cam kết của doanh nghiệp trong việc thúc đẩy sự tiến bộ và phát triển xã hội thông qua các hoạt động, các chương trình từ thiện nhằm nâng cao phúc lợi, chất lượng cuộc sống trong xã hội (Trevino và Nelson, 1999).

Mặc dù đem lại những đóng góp to lớn, tuy nhiên mô hình tháp Carroll chỉ phù hợp với những nước phát triển còn ở Việt Nam và các nước đang phát triển khác thì mô hình này cần tái cấu trúc lại để phù hợp với sự khác biệt về điều kiện kinh tế, xã hội, văn hóa (Thao Lam Ngoc, 2019). Do đó, để thể hiện mối tương quan của doanh nghiệp đối với nhu cầu xã hội tại các nước đang phát triển mô hình Kim tự tháp về CSR của Wayne Visser (2008) đã được ra đời. Trong mô hình này, Wayne Visser vẫn sử dụng 4 tầng trách nhiệm giống với Carroll tuy nhiên có sự sắp xếp lại về mặt trật tự, trong đó tầng quan trọng nhất vẫn là tầng trách nhiệm kinh tế, trong khi các tầng tiếp theo lần lượt là trách nhiệm từ thiện, trách nhiệm pháp lý và

trách nhiệm đạo đức. Sở dĩ có sự khác nhau này là do sự khác biệt về mức độ phát triển kinh tế, theo đó ở các quốc gia đang phát triển phần lớn tồn tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang tập trung vào việc tìm kiếm lợi nhuận để phát triển kinh doanh và họ nhìn nhận CSR như là một nguồn lực đầu tư lãng phí và từ chối thực hành vấn đề này. Lý do thứ hai dẫn đó là những vấn đề liên quan đến cấu trúc luật pháp ở các quốc gia đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng vẫn chưa hoàn thiện, còn tồn tại nhiều điểm hạn chế làm cho thực hành CSR chưa thật sự tạo ra tác động tại các nước đang phát triển điển hình là Việt Nam.

### **2.1.2 Lý thuyết vấn đề đại diện (Agency theory)**

Lý thuyết này được phát triển lần đầu tiên bởi Jensen và Meckling (1976), theo đó, tác giả đề cập đến mối quan hệ giữa cổ đông và nhà quản trị thông qua những xung đột lợi ích giữa họ. Do đó, để có thể giảm thiểu loại chi phí này, một trong các hình thức để thể hiện nhà quản trị đang hành động vì lợi ích của cổ đông đó chính là thông qua các công bố báo cáo quản trị, báo cáo tài chính, báo cáo thường niên, báo cáo phát triển bền vững,... một cách rõ ràng, minh bạch về các hoạt động trong kỳ kinh doanh của doanh nghiệp (Watts, 1977).

Ngoài ra, theo Urquiza cùng cộng sự (2010) khi xảy ra tình trạng bất cân xứng thông tin giữa nhà quản trị và cổ đông sẽ làm cho các xung đột về lợi ích giữa họ tăng lên. Vì thế, để củng cố được lòng tin nơi cổ đông, nhà quản lý phải tăng cường công bố thêm những thông tin về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Jo và Harjoto – 2011).

### **2.1.3 Lý thuyết các bên liên quan: (Stakeholder theory):**

Lý thuyết các bên liên quan đề cập đến mối quan hệ giữa hoạt động, chính sách công ty và các bên liên quan chịu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp từ các hoạt động, chính sách đó (Friedman, 1970) như chính phủ, cổ đông, chủ nợ, nhân viên, khách hàng và cộng đồng bởi vì họ là những cá nhân/ tổ chức có ảnh hưởng đáng kể đến hệ thống vận hành, nguồn nhân lực, doanh thu, lợi nhuận,... của công ty (Post cùng cộng sự, 2002). Do đó, để có thể duy trì mức tăng trưởng ổn định việc quan tâm đến lợi ích của các bên liên quan là điều vô cùng quan trọng (Van der La, 2009).

Bàn về mối quan hệ giữa công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) và các bên liên quan trong doanh nghiệp, Roberts (1992) sử dụng lý thuyết các bên liên quan để giải thích cho việc công khai trách nhiệm xã hội. Theo đó, kết quả cho thấy mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) có tác động đáng kể đến quyền lợi của các bên liên quan và với hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Snider và cộng sự (2003) cũng nhận định rằng lý thuyết các bên liên quan truyền đạt một khuôn khổ giá trị cho việc đánh giá công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) thông qua các hoạt động xã hội được báo cáo.

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu:**

### **2.2.1. Quy trình và dữ liệu nghiên cứu:**

Trong quy trình nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích chi tiết các báo cáo thường niên, báo cáo phát triển bền vững của doanh nghiệp ở từng nhóm ngành để xem xét mức độ và tần suất của việc thực hành công bố CSR ở các doanh nghiệp niêm yết. Trong đó, nguồn dữ liệu thứ cấp được tác giả thu thập bằng tay bằng cách đọc và xét cho từng yếu tố xuất hiện phù hợp với bộ thang đo được tác giả xây dựng. Về nguồn dữ liệu các chỉ số tài chính, hồ sơ về HĐQT doanh nghiệp và nguồn dữ liệu thị trường được tác giả tổng hợp từ các thông tin hay các báo cáo trên websites của mỗi doanh nghiệp, thông tin từ các sở giao dịch chứng khoán hay các websites như vietstock, fiipro, scafef,...

Sau khi xây dựng, bộ dữ liệu của bài nghiên cứu bao gồm 271 doanh nghiệp niêm yết được phân loại vào 10 nhóm ngành khác nhau dựa theo Tiêu chuẩn phân ngành toàn cầu (Global Industry Classification Standard - GICS) được phát triển bởi Morgan Stanley Capital International (MSCI) và Standard & Poor's vào năm 1999 hiện đang được Sở giao dịch chứng khoán TP.HCM áp dụng.

Bộ dữ liệu của các doanh nghiệp được thu thập dựa trên các tiêu chí sau: (1) Các công ty có cổ phiếu được niêm yết trên hai Sở giao dịch chứng khoán TP. HCM (HOSE), Sở giao dịch chứng khoán TP. Hà Nội (HNX); (2) Những công ty đang hoạt động và không bị hủy niêm yết trong giai đoạn nghiên cứu từ 2013-2019.

Sau khi đã được thu thập dựa trên các tiêu chí đã được nêu ở phần trên, bộ dữ liệu của bài bao gồm 1,897 quan sát.

**Bảng 1**

**Bảng tổng hợp các công ty phân loại theo nhóm ngành**

STT	Ngành	Số lượng	Tỷ trọng
1	Công nghệ thông tin	7	2.58%
2	Dịch vụ truyền thông	9	3.32%
3	Năng lượng	10	3.69%
4	Chăm sóc sức khỏe	18	6.64%
5	Dịch vụ tiện ích	26	9.59%
6	Nguyên vật liệu	32	11.81%
7	Hàng tiêu dùng thiết yếu	37	13.65%
8	Hàng tiêu dùng	42	15.51%
9	Tài chính	43	15.87%
10	Công nghiệp	47	17.34%
<b>Tổng</b>		<b>271</b>	<b>100%</b>

*Nguồn: Tác giả tự tổng hợp*

**2.2.2. Mô hình nghiên cứu:**

Ở phần này, tác giả tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên bài nghiên cứu gốc của hai tác giả Branco và Rodrigues (2008). Trong đó, mô hình đầu tiên là mô hình liên quan đến mức độ công bố thông tin về trách nhiệm xã hội và các mô hình (2) (3) (4) (5) lần lượt là các mô hình thành phần đo lường các nhóm chỉ số liên quan đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội gồm ENV (môi trường), HUM (người lao động), PRO (sản phẩm và khách hàng) và COM (cộng đồng).

$$(1) CSR_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BSIZE_{it} + \alpha_2 BINDEPE_{it} + \alpha_3 POL_{it} + \alpha_4 FDSHIP_{it} + \alpha_5 BEDU_{it} + \alpha_6 OWNSTA_{it} + \alpha_7 OWNFOR_{it} + \alpha_8 FSIZE_{it} + \alpha_9 BOLD_{it} + \alpha_{10} AUD_{it} + \alpha_{11} ROA_{it} + \alpha_{12} Q_{it} + \alpha_{13} DEBT_{it} + \epsilon_{it}$$

$$(2) ENV_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BSIZE_{it} + \alpha_2 BINDEPE_{it} + \alpha_3 POL_{it} + \alpha_4 FDSHIP_{it} + \alpha_5 BEDU_{it} + \alpha_6 OWNSTA_{it} + \alpha_7 OWNFOR_{it} + \alpha_8 FSIZE_{it} + \alpha_9 BOLD_{it} + \alpha_{10} AUD_{it} + \alpha_{11} ROA_{it} + \alpha_{12} Q_{it} + \alpha_{13} DEBT_{it} + \epsilon_{it}$$

$$(3) HUM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BSIZE_{it} + \alpha_2 BINDEPE_{it} + \alpha_3 POL_{it} + \alpha_4 FDSHIP_{it} + \alpha_5 BEDU_{it} + \alpha_6 OWNSTA_{it} + \alpha_7 OWNFOR_{it} + \alpha_8 FSIZE_{it} + \alpha_9 BOLD_{it} + \alpha_{10} AUD_{it} + \alpha_{11} ROA_{it} + \alpha_{12} Q_{it} + \alpha_{13} DEBT_{it} + \epsilon_{it}$$

$$(4) PRO_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BSIZE_{it} + \alpha_2 BINDEPE_{it} + \alpha_3 POL_{it} + \alpha_4 FDSHIP_{it} + \alpha_5 BEDU_{it} + \alpha_6 OWNSTA_{it} + \alpha_7 OWNFOR_{it} + \alpha_8 FSIZE_{it} + \alpha_9 BOLD_{it} + \alpha_{10} AUD_{it} + \alpha_{11} ROA_{it} + \alpha_{12} Q_{it} + \alpha_{13} DEBT_{it} + \epsilon_{it}$$

$$(5) COM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BSIZE_{it} + \alpha_2 BINDEPE_{it} + \alpha_3 POL_{it} + \alpha_4 FDSHIP_{it} + \alpha_5 BEDU_{it} + \alpha_6 OWNSTA_{it} + \alpha_7 OWNFOR_{it} + \alpha_8 FSIZE_{it} + \alpha_9 BOLD_{it} + \alpha_{10} AUD_{it} + \alpha_{11} ROA_{it} + \alpha_{12} Q_{it} + \alpha_{13} DEBT_{it} + \epsilon_{it}$$

**2.2.3. Mô tả biến:**

**Bảng 2: Mô tả các biến của mô hình**

Biến	Ký hiệu	Công thức tính
<i>Biến phụ thuộc</i>		
Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	CSR	$\sum_{i=1}^{mj} \frac{di}{nj}$
Trách nhiệm xã hội đối với môi trường	ENV	$\sum_{i=1}^{mj} ENV \frac{di(env)}{nj(env)}$

Trách nhiệm xã hội đối với nguồn nhân lực doanh nghiệp.	HUM	$\sum_{i=1}^{mj} HUM \frac{di(hum)}{nj(hum)}$
Trách nhiệm xã hội đối với sản phẩm và khách hàng	PRO	$\sum_{i=1}^{mj} PRO \frac{di(pro)}{nj(pro)}$
Trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng.	COM	$\sum_{i=1}^{mj} COM \frac{di(com)}{nj(com)}$
<b><i>Biến độc lập</i></b>		
Quy mô HĐQT	BFSIZE	Tổng số thành viên HĐQT
Tỷ lệ thành viên độc lập trong HĐQT	BINDEPE	$\frac{\text{Thành viên độc lập HĐQT}}{\text{Tổng số thành viên HĐQT}}$
Chủ tịch HĐQT có mối quan hệ chính trị trong HĐQT	POL	+ Nhận giá trị 1 nếu như Chủ tịch HĐQT có mối quan hệ chính trị. + Nhận giá trị 0 nếu như Chủ tịch HĐQT không có mối quan hệ chính trị.
Tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT	FDSHIP	$\frac{\text{Thành viên nữ HĐQT}}{\text{Tổng số thành viên HĐQT}}$
Tỷ lệ thành viên trong HĐQT có bằng Thạc sỹ, Tiến sỹ	BEDU	$\frac{\text{Thành viên HĐQT có bằng Thạc sỹ trở lên}}{\text{Tổng số thành viên HĐQT}}$
Sở hữu nhà nước	OWNSTA	$\frac{\text{Vốn sở hữu cổ đông nhà nước}}{\text{Vốn sở hữu toàn doanh nghiệp}}$
Sở hữu nước ngoài	OWNFOR	$\frac{\text{Vốn sở hữu cổ đông nước ngoài}}{\text{Vốn sở hữu toàn doanh nghiệp}}$
Quy mô doanh nghiệp	FSIZE	Logarit(Tổng tài sản)
Thời gian hoạt động doanh nghiệp	BOLD	Số năm thành lập của doanh nghiệp tính đến thời điểm thực hiện bài nghiên cứu.
Tỷ suất sinh lời	ROA	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$
Chỉ số giá trị thị trường	Tobin's Q	$\frac{\text{Giá trị thị trường vốn cổ phần} + \text{Giá trị}}{\text{Tổng tài sản}}$
Đòn bẩy tài chính	DEBT	$\frac{\text{Tổng tài sản}}{\text{Nợ phải trả}}$

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận:

#### 3.1. Phân tích mức độ công bố CSR phân theo nhóm ngành:

Thông qua bảng 4.2 cho chúng ta cái nhìn tổng quát về thực trạng thực hành công bố CSR của các doanh nghiệp Việt Nam trước đại dịch Covid-19 (2013-2019). Theo đó, trong suốt giai đoạn thực hiện nghiên cứu mức độ thực hành công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có xu hướng tăng qua từng năm ở tất cả các nhóm ngành, trong đó sự thay đổi lớn nhất diễn ra từ năm 2014-2016 khi Thông tư số 155/2015/TT-BTC của Bộ Tài chính yêu cầu về việc công bố thông tin phát triển bền vững của các doanh nghiệp niêm yết chính thức có hiệu lực từ ngày 1/1/2016, trong đó 3 ngành công nghệ thông tin (13.37%), nguyên vật liệu (11.53%) và tài chính (8.02%) là ba ngành có tỷ lệ thay đổi cao nhất.

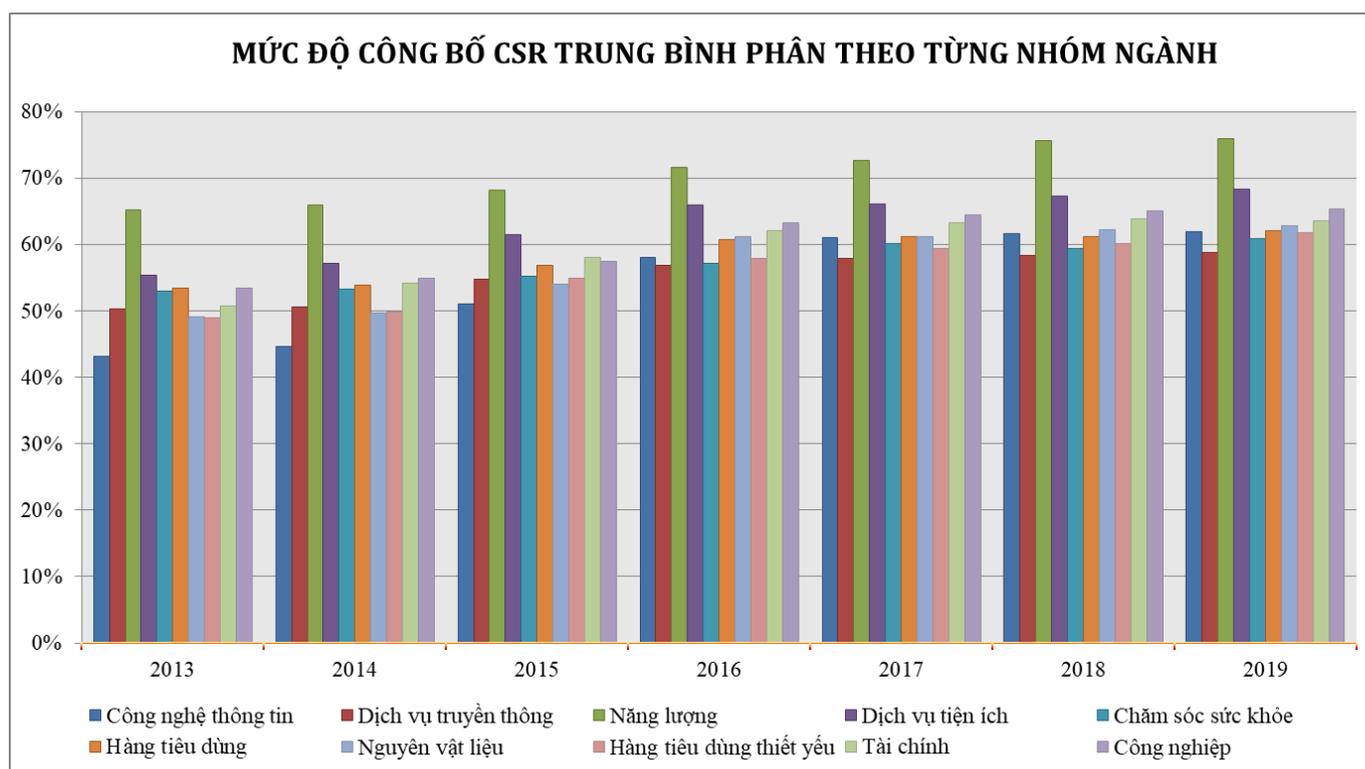
#### Bảng 3

#### Mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội theo từng nhóm ngành

STT	Ngành	CSR tổng						
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Công nghệ thông tin	43.16%	44.68%	51.06%	58.05%	60.09%	60.70%	61.01%
2	Dịch vụ truyền thông	50.35%	50.64%	54.85%	56.97%	57.92%	58.39%	58.87%
3	Năng lượng	65.32%	65.96%	68.30%	71.70%	72.77%	75.74%	76.03%
4	Dịch vụ tiện ích	55.41%	57.18%	61.52%	66.05%	66.13%	67.38%	68.35%
5	Chăm sóc sức khỏe	53.07%	53.29%	55.20%	57.21%	60.17%	59.46%	60.87%
6	Hàng tiêu dùng	53.54%	53.88%	56.95%	60.81%	61.26%	61.16%	62.20%
7	Nguyên vật liệu	49.14%	49.69%	54.08%	61.22%	61.29%	62.32%	62.80%
8	Hàng tiêu dùng thiết yếu	49.05%	49.86%	55.03%	57.96%	59.46%	60.26%	61.82%
9	Tài chính	49.22%	53.58%	57.44%	61.60%	62.78%	63.38%	62.98%
10	Công nghiệp	53.50%	55.02%	57.53%	63.35%	64.52%	65.18%	65.35%

*Nguồn: Phân tích dữ liệu từ Excel*

Ngoài ra, theo hình 1 ta cũng nhận thấy có sự khác nhau rõ nét về tình hình công bố thông tin CSR giữa các nhóm ngành. Trong đó, CSR và các chỉ tiêu thành phần được công bố nhiều hơn ở những nhóm ngành có hoạt động ảnh hưởng trực tiếp đến các khía cạnh của môi trường – xã hội như hoạt động của ngành năng lượng, dịch vụ tiện ích, công nghiệp (Deegan và Gordon, 1996). Trong khi đó, đối với những ngành hoạt động ít có sự tác động trực tiếp đến môi trường xã hội thì mức độ công bố thông tin ở các chỉ tiêu về môi trường xã hội sẽ thấp hơn như ngành công nghệ thông tin, dịch vụ truyền thông, tài chính dẫn đến kết quả CSR tổng có sự chênh lệch về giá trị giữa các nhóm ngành (Wisuttorn Jitaree, 2015).



**Hình 1: Mức độ công bố CSR trung bình phân theo từng nhóm ngành**

**3.2. Phân tích kết quả hồi quy bằng phương pháp GLS:**

Sau khi đã kiểm định những khuyết tật từ các mô hình, tác giả sử dụng phương pháp GLS để khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan để đảm bảo mô hình đạt được là không chệch và hiệu quả. Kết quả chạy lần lượt đối với từng mô hình được thể hiện trong bảng 4.

**Bảng 4**

**Kết quả hồi quy bằng phương pháp GLS**

Tên biến	CSR tổng	ENV	HUM	PRO	COM
Constant	0.3630*** (14.38)	-0.0226 (-0.42)	0.5260*** (25.85)	0.6326*** (62.73)	0.0480 (1.23)
BFSIZE	-0.0022 (-1.52)	-0.0058** (-2.01)	-0.0010 (-0.86)	0.0002 (0.41)	-0.0030 (-1.07)
BINDEPE	-0.0034 (-0.34)	-0.0170 (-0.85)	-0.0075 (-1.17)	-0.0001 (-0.03)	0.0046 (0.24)
POL	-0.0118*** (-2.62)	-0.0179** (-1.98)	-0.0065* (-1.74)	0.0005 (0.26)	-0.0243*** (-3.16)
FDSHIP	0.0052 (0.50)	-0.0125 (-0.57)	0.0035 (0.47)	-0.0014 (-0.41)	0.0376* (0.76)
BEDU	0.0200** (2.24)	0.0368** (2.12)	0.0044 (0.71)	0.0027 (0.86)	0.0253 (1.61)
OWNSTA	-0.0324*** (-3.21)	-0.0672*** (-3.10)	-0.0044 (-0.59)	-0.0222*** (-5.17)	-0.0152 (-0.93)
OWNFOR	0.0519*** (2.71)	-0.0158 (-0.50)	0.0060 (0.37)	0.0232*** (3.19)	0.0285 (0.98)
FSIZE	0.0157*** (7.50)	0.0428*** (9.80)	0.0103*** (5.87)	0.0079*** (8.63)	0.0236*** (6.72)
BOLD	0.0016***	0.0039***	0.0001	0.0005***	0.0025***

	(5.33)	(5.73)	(5.87)	(3.57)	(5.42)
AUD	0.0141* (1.95)	0.0066 (0.49)	-0.0022 (-0.38)	0.0052* (1.92)	0.0192* (1.74)
ROA	-0.0222* (-1.66)	-0.0155 (-0.57)	-0.0060 (-0.59)	0.0024 (0.91)	-0.0317 (-1.10)
Q	0.0062* (1.72)	0.0128* (1.87)	0.0006 (0.24)	0.0013 (0.93)	0.0195*** (2.58)
DEBT	-0.0662*** (-5.72)	-0.1490*** (-6.14)	-0.0365*** (-4.64)	-0.0138*** (-3.49)	-0.1330*** (-6.12)
Prob > F	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Nguồn: Phân tích từ Stata 14.0

Ghi chú: Các ký hiệu (\*) (\*\*) (\*\*\*) ứng với các mức ý nghĩa là 10%, 5%, 1%.

### 3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu:

#### 3.3.1. Quy mô hội đồng quản trị (BSIZE):

Theo bảng kết quả hồi quy, quy mô HĐQT (BSIZE) thể hiện tác động dương đến CSR và các khía cạnh liên quan. Điều này được lý giải là sự tồn tại nhiều thành viên trong HĐQT sẽ bao gồm sự đa dạng về sắc tộc, về tính cách, quan điểm làm việc,... từ đó làm gia tăng chất lượng ý kiến, những góc nhìn đa dạng trên nhiều khía cạnh của vấn đề để thực hiện tốt hơn chức năng tư vấn và giám sát cho doanh nghiệp (Dalton và các cộng sự, 1999) và tăng cường thực hiện công bố CSR ngày càng chất lượng ra công chúng (Akhtaruddin và cộng sự, 2009).

#### 3.3.2. Thành viên HĐQT độc lập:

Giống như quy mô hội đồng quản trị, thành viên HĐQT độc lập cho thấy mức tương quan dương không có ý nghĩa thống kê đối với mức độ công bố CSR và các khía cạnh của nó ngoại trừ công bố thông tin về sản phẩm – khách hàng. Kết quả này cho thấy việc tồn tại thành viên độc lập trong HĐQT là yếu tố quan trọng giúp kết nối giữa doanh nghiệp và các chủ thể liên quan bên ngoài doanh nghiệp tốt hơn bởi họ không có bất kỳ một mối quan hệ ràng buộc nào đối với doanh nghiệp và do đó đảm bảo được cơ chế giám sát, đánh giá hành vi quản lý của nhà quản trị, xây dựng các chính sách quản trị rủi ro trong doanh nghiệp một cách tối ưu (Lorenzo cùng cộng sự, 2009). Kết quả này thống nhất với kết quả của Patelli và Prencipe (2007), Amran và cộng sự (2013), Ngo và cộng sự (2017).

#### 3.3.3. Chủ tịch HĐQT có mối quan hệ chính trị:

Yếu tố Chủ tịch HĐQT có mối quan hệ chính trị thể hiện mức tương quan âm đối với chỉ số CSR và các chỉ tiêu của nó ngoại trừ HUM. Điều này cho thấy khi tồn tại sự kết nối chính trị của Chủ tịch HĐQT sẽ làm mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bị giảm sút, đặc biệt là các thông tin liên quan đến môi trường, quản lý nguồn nhân lực và cộng đồng. Kết quả này giống với các nghiên cứu của các tác giả Leuz và Oberholzer-Gee (2006), Belal và cộng sự (2015) và Li cùng cộng sự (2015).

#### 3.3.4. Thành viên nữ trong HĐQT:

Yếu tố thành viên nữ trong HĐQT cho thấy mối tương quan dương có ý nghĩa thống kê 1% đối với mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) và các chỉ tiêu về thông tin môi trường, sản phẩm – khách hàng và cộng đồng. Điều này cho thấy việc tồn tại sự đa dạng giới trong HĐQT sẽ làm cho hoạt động công bố thông tin CSR cao hơn. Bởi vì do đặc điểm tính cách ôn hòa, bao dung và dễ thấu cảm giúp người nữ dễ dàng tương tác, kết nối với nhân sự trong công ty nhiều hơn. Kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Betz và cộng sự (1989), Zhang và cộng sự (2012), Isidro và Sobral (2014)

#### 3.3.5. Trình độ học vấn của thành viên HĐQT:

Yếu tố trình độ học vấn của thành viên HĐQT thể hiện mức tương quan dương đối với chỉ số CSR và các chỉ tiêu thành phần trong đó chỉ tiêu về thông tin sản phẩm – khách hàng cho thấy mức tương quan dương có ý nghĩa thống kê 1% và chỉ tiêu về cộng đồng là 5%. Kết quả này thể hiện khi thành viên HĐQT có trình độ học vấn cao sẽ thúc đẩy mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhiều hơn, đặc biệt là những vấn đề về môi trường thống nhất với nghiên cứu của Sutton và Moore (1985), Nina Smith (2006) và Ujunwa (2012).

### 3.3.6. Sở hữu nhà nước:

Đối với nhóm biến sở hữu, yếu tố sở hữu nhà nước cho thấy mối tương quan âm đối với CSR và các thành phần chỉ tiêu PRO và COM. Kết quả này được lý giải rằng việc tồn tại sở hữu nhà nước không mang lại giá trị tích cực cho việc công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) của doanh nghiệp bởi phát sinh vấn đề về sự không tách bạch giữa quyền sở hữu và quyền kiểm soát giữa nhà nước và doanh nghiệp từ đó làm hạn chế khả năng giám sát hiệu quả của HĐQT (Jiang và Habib, 2009).

### 3.3.7. Sở hữu nước ngoài:

Trái ngược với yếu tố về sở hữu nhà nước, yếu tố sở hữu nước ngoài cho thấy mối tương quan dương có ý nghĩa thống kê 5% đối với mức độ thực hiện công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) và các chỉ tiêu về môi trường, sản phẩm – khách hàng và cộng đồng ở mức 1%. Kết quả này phù hợp với nhận định của Haniffa và Cooke (2005), Barako (2007) khi cho rằng tồn tại sở hữu của cổ đông nước ngoài trong cấu trúc doanh nghiệp sẽ làm cho mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) trở nên cao hơn, minh bạch và rõ ràng hơn.

### 3.3.8. Quy mô doanh nghiệp:

Yếu tố quy mô doanh nghiệp thể hiện mối tương quan mạnh nhất đối với CSR và các chỉ tiêu thành phần. Trong đó, ở tất cả các chỉ tiêu yếu tố này đều thể hiện mức tương quan dương có ý nghĩa thống kê 1%. Kết quả này thống nhất với các nghiên cứu của Cowen cùng cộng sự (1987); Meek, Roberts và Gray (1995); Ghazalo, Rettab và cộng sự (2009); Andrikopoulous (2014) khi quy mô của doanh nghiệp càng lớn, doanh nghiệp sẽ có xu hướng công bố thông tin trách nhiệm xã hội của họ càng nhiều nhằm phát tín hiệu đến các bên liên quan trong và ngoài doanh nghiệp như người lao động, khách hàng, nhà đầu tư về mức độ hoạt động hiệu quả của họ.

### 3.3.9. Thời gian hoạt động của doanh nghiệp:

Tương tự như yếu tố về quy mô doanh nghiệp, thời gian hoạt động của doanh nghiệp cho thấy mức tương quan dương có ý nghĩa thống kê 1% đối với mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) và các chỉ tiêu liên quan. Kết quả này cũng thống nhất với giả thuyết nghiên cứu của tác giả và các kết quả nghiên cứu của Roberts (1992); Suchman (1995); Santos (2011) khi thời gian hoạt động của doanh nghiệp càng lâu trách nhiệm thực hiện công bố thông tin trách nhiệm xã hội sẽ càng cao bởi CSR như là một công cụ hữu ích để doanh nghiệp truyền thông giá trị và những nền tảng quan trọng về mặt dài hạn mà công ty thực hiện để đóng góp cho xã hội.

### 3.3.10. Đơn vị kiểm toán:

Yếu tố về đơn vị kiểm toán cho thấy mức tương quan dương có ý nghĩa thống kê 1% lần lượt với chỉ số CSR và các chỉ tiêu thành phần. Kết quả này thống nhất với kết quả nghiên cứu của Fargher cùng cộng sự (2001), Archambault (2003) và Bhayani (2012) các công ty được kiểm toán bởi Big4 sẽ cho thấy mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội cao hơn các công ty không được kiểm toán bởi Big4. Vì các công ty kiểm toán lớn như Big4 có xu hướng đầu tư nhiều thời gian hơn trong việc kiểm toán các thông tin tài chính từ doanh nghiệp, mặc khác để bảo vệ uy tín họ cũng sẽ yêu cầu doanh nghiệp trình bày một cách đầy đủ và toàn diện về những giao dịch cũng như các hoạt động phát sinh trong kỳ của doanh nghiệp để soát xét và đưa ra ý kiến kiểm toán phù hợp nhất (Phuong Nguyen Thi Bich, 2013).

### 3.3.11. Tỷ suất sinh lợi:

Yếu tố tỷ suất sinh lợi (ROA) cho thấy mức tương quan dương không có ý nghĩa thống kê với CSR. Kết quả này cho thấy sự đồng nhất đối với các nghiên cứu của Haniffa và Coke (2005); Luethge cùng Han (2012) khi lợi nhuận kinh doanh của công ty càng cao, doanh nghiệp sẽ càng có nhiều kinh phí cho các hoạt động xã hội hơn, từ đó dẫn đến việc công bố thông tin CSR đạt được giá trị cao hơn. Trong khi lại trái ngược với kết quả của Inchausti (1997); Belkaoui và Kapik (1989) tồn tại mối tương quan âm giữa tỷ suất sinh lợi và CSR.

### 3.3.12. Giá trị thị trường:

Giống với yếu tố tỷ suất sinh lợi, yếu tố giá trị thị trường cho thấy mối tương quan dương có ý nghĩa thống kê 1% đối với CSR và các chỉ tiêu của CSR. Điều này cho thấy rằng

những doanh nghiệp có giá trị định giá trên thị trường cao sẽ thể hiện tiềm năng tăng trưởng tốt và do đó sẽ thực hiện công bố thông tin trách nhiệm xã hội tốt hơn nhằm thu hút các nhà đầu tư bên ngoài đầu tư vào doanh nghiệp nhiều hơn là những doanh nghiệp có giá trị thị trường thấp ưu tiên vào việc hoàn thiện cơ cấu tổ chức, xây dựng doanh nghiệp (Setyorini và Ishak, 2012).

#### *3.3.13. Đòn bẩy tài chính:*

Khác với hai yếu tố cùng nhóm, yếu tố đòn bẩy tài chính thể hiện mức tương quan âm có ý nghĩa thống kê 1% đối với CSR và các thành phần của chỉ số này. Kết quả này đồng dạng với kết quả trong nghiên cứu của Maskun (2013) khi nợ vay của doanh nghiệp càng cao thì mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp càng thấp bởi vì những nguồn thông tin bất lợi liên quan đến doanh nghiệp có xu hướng bị che giấu nhằm tránh làm ảnh hưởng đến nguồn gọi vốn đầu tư cũng như tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

### **4. Kết luận và kiến nghị:**

#### **4.1. Kết luận:**

Mặc dù kết quả thể hiện mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của 271 doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam trước đại dịch Covid-19 (2013-2019) chỉ thể hiện trung bình 59.15% (bảng 4.3). Tuy nhiên, mức độ nhận thức của doanh nghiệp đã được thay đổi đáng kể qua các năm, theo đó doanh nghiệp ngày càng có xu hướng công bố nhiều hơn các vấn đề liên quan đến môi trường, nguồn nhân lực, sản phẩm và cộng đồng trong báo cáo thường niên và báo cáo phát triển bền vững (tăng từ 14.02% năm 2013 đến 74.91% năm 2019) đặc biệt là ở những doanh nghiệp có tác động trực tiếp đối với CSR và từng chỉ tiêu của CSR.

#### **4.2. Kiến nghị:**

##### **Đối với nhà nước**

Thứ nhất, nhà nước cần thực hiện chuẩn hóa những yêu cầu đối với việc công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cần xây dựng một bộ chỉ tiêu đánh giá chung như bộ chỉ số hay thang đo chung cho tất cả các doanh nghiệp theo từng nhóm ngành để có thể so sánh, đánh giá được mức độ công bố thông tin giữa các doanh nghiệp và giữa các nhóm ngành với nhau.

Thứ hai, nhà nước cần xây dựng hệ thống các quy định về vấn đề công bố CSR, cần đưa vào Luật các quy định cụ thể về quản lý môi trường, kiểm soát ô nhiễm, đảm bảo an toàn thực phẩm, cung cấp chất lượng dịch vụ,... như là một quy định bắt buộc và có chế tài xử lý hành vi vi phạm rõ ràng.

##### **Đối với doanh nghiệp:**

Thứ nhất, các nhà quản lý doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về những tác động và lợi ích của việc công bố thông tin trách nhiệm xã hội, và bản chất của vấn đề này.

Thứ hai, doanh nghiệp cần xây dựng cấu trúc sở hữu hiệu quả cho doanh nghiệp, trong đó cần tăng tỷ lệ sở hữu từ cổ đông nước ngoài để gia tăng mức độ công bố CSR.

Thứ ba, doanh nghiệp cần lựa chọn đúng đắn đơn vị kiểm toán uy tín để gia tăng mức độ công bố CSR.

Thứ tư, doanh nghiệp cần xây dựng cấu trúc tài chính tối ưu với việc ưu tiên sử dụng nguồn vốn trong doanh nghiệp trước khi quyết định vay nợ hay phát hành cổ phần.

Thứ sáu, đối với nhiều doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực đặc thù có ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường và đời sống xã hội như dầu khí, thép, sản xuất thực phẩm cần thiết để thiết lập bộ phận CSR để giám sát, kiểm tra việc tuân thủ, chấp hành các quy định nhà nước trong việc xử lý hệ thống phát thải, xả thải, cũng như các hoạt động kinh doanh được cấp phép đúng đắn không làm tổn hại đến hệ sinh thái và môi trường sống.

Cuối cùng, sau đại dịch Covid-19 cũng như xu hướng số hóa trong thời gian gần đây, nhằm giúp các bên liên quan bắt kịp thông tin và tìm hiểu sâu hơn về các vấn đề và trách nhiệm thực hiện CSR của doanh nghiệp. Với mong muốn ứng dụng vào thực tiễn, trong tương lai tác giả đang thực thi nghiên cứu một APP ứng dụng có thể tích hợp bộ chỉ tiêu này cùng những thông tin liên quan về doanh nghiệp (phụ lục) để UBCKNN dễ dàng theo dõi và đánh giá, các doanh nghiệp có thể nhìn nhận, xem xét về khả năng thực hiện CSR hiện thời của mình và của

các doanh nghiệp khác để điều chỉnh chiến lược hoạt động tốt hơn và các nhà đầu tư quan tâm đến CSR có thể biết đâu là doanh nghiệp có tiềm năng để đầu tư phát triển.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Danh mục tiếng việt

Bộ Tài chính, 2015. Thông tư số 155/2015/TT-BTC hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán

Nguyễn Hà My, 2017. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo thường niên của các doanh nghiệp niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sỹ Kinh tế. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Lê Văn Thanh, (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trên báo cáo thường niên của các công ty niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Việt Nam - Ngành hàng tiêu dùng. Luận văn Thạc sỹ. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

### Danh mục tiếng Anh:

Andrikopoulos, Samitas and Bekiaris (2014). Corporate social responsibility reporting in financial institutions: Evidence from Euronext. *Research in International Business and Finance*, 32: 27-35.

Barako, D. G., 2007. Determinants of voluntary disclosures in Kenyan companies annual reports. *African Journal of Business Management* 1: 113-128.

Belkaoui, A. and P. G. Karpik, 1989. Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 2(1): 36-51

Branco Castelo M. and Rodrigues Lima L. (2006), *Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives*. Vol 69, 111-132 .

Chapple, W. and Moon, J. (2005). *Corporate social responsibility in Asia: A seven-country study of CSR websites reporting*. *Business and Society*, 44(4): 415-441.

Cormier, D., Magnan, M., & Velthoven, B. V., 2005. *Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, public pressures or institutional conditions?* *European Accounting Review*, 14(1): 3-39.

Cowen, S. S., Ferreri, L. B., & Parker, L. D., 1987. The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 12(2): 111-122.

Freedman, M., & Jaggi, B., (1988). An analysis of the Association between Pollution Disclosure and Economic Performance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 1(2): 43-58.

Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2005). *The impact of culture and governance on corporate social reporting*. *Journal of accounting and public policy*, Vol 24, 391-430.

Isidro, H. & Sobral, M. The Effects of Women on Corporate Boards on Firm Value, Financial Performance, and Ethical and Social Compliance. *J. Bus. Ethics* 132, 1–19 (2015).

Jensen, M. C., & Meckling, W. H., (1976). *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure*. *Journal of Financial Economics*, 3(4): 305-360.

Khan, A., Muttakin, M. B., & Siddiqui, J. (2013). Corporate governance and corporate social responsibility disclosures: Evidence from an emerging economy. *Journal of business ethics*, Vol 144, 207-223.

Luo, S., Courtenay, S. M. & Hossain, M. (2006). *The effect of voluntary disclosure, ownership structure and proprietary cost on the return-future earnings relation*. *Pacific-Basin Finance Journal*, 14: 501-521.

Meek, Gary M., Roberts, Clare B., and Sidney J. Gray., 1995. *Factors Influencing Voluntary Annual Report Disclosures by US, UK and Continental European Multinational Corporations*. *Journal of International Business Studies*, 26(3): 555-572.

Naser, K., Al-Khatib, K. & Karbhari, Y. (2002). Empirical evidence on the depth of corporate information disclosure in developing countries: The case of Jordan. *International Journal of Commerce & Management*, 12: 122-155.

- Parker, L. (1986). *Polemical Themes in Social Accounting: A Scenario for Standard Setting*. *Advances in Public Interest Accounting*, 1:67-93.
- Rettab, B., Brik, A.B. and Mellahi, K., (2009). *A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economies: The case of Dubai*. *Journal of Business Ethics*, 89: 371-390.
- Roberts, R. W. (1992). *Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory*. *Accounting, Organizations and Society*, 26: 175–191.
- Santos, M., 2011. *CSR in SMEs: strategies, practices, motivations and obstacles*. *Social Responsibility Journal*, 7(3): 490-508.
- Trotman, K. T., & Bradley, G. W., (1981). *Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies*. *Accounting, Organizations and Society*, 6(4): 355-362.
- Ujunwa, A. (2012). *Board characteristics and the financial performance of Nigerian quoted firms*. *Corp. Gov. Vol 12*, 656–674.
- Urquiza, F., Navarro, M., Trombetta, M. (2010). *Disclosure theories and disclosure measures*. *Revista Espanola De Financiación Y Contabilidad*, 39(147): 393-415.
- Watts, R. L., 1977. *Corporate Financial Statements, A Product of the Market and Political Processes*. *Australian Journal of Management*, 2(1): 53-75
- Wuttichindanon, S. (2017). *Corporate social responsibility disclosure-choices of report and its determinants: Empirical evidence from firms listed on the Stock Exchange of Thailand*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38: 156-162.
- Yang, F-J., Han, C-T., Sheu, H-J, (2008). *The interrelationships between corporations' dependence on external financing, information disclosure and cost of capital*. *International Journal of Electronic Finance*, 2(4): 383-403.

# Tác động gián tiếp của Covid-19 đến hiệu quả hoạt động Indirect impact of COVID-19 on firm performance

Nguyễn Minh Nhã<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tiền Giang

\*Tác giả liên hệ: [nguyenminhnha@tgu.edu.vn](mailto:nguyenminhnha@tgu.edu.vn)

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p><b>DOI:</b></p> <p><i>Từ khóa: Doanh nghiệp niêm yết, Đại dịch COVID-19, Đồng bằng sông Cửu Long, Hiệu quả hoạt động.</i></p>	<p>Nghiên cứu này nhằm điều tra sự thay đổi hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp niêm yết ở đồng bằng sông Cửu Long dưới tác động của đại dịch COVID-19. Dữ liệu 3 năm của các doanh nghiệp niêm yết trên HOSE, HNX và Upcom trong thời gian từ 2018 đến 2020 được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng có một tác động tiêu cực và đáng kể của đòn bẩy đối với hiệu quả hoạt động, điều này phù hợp với lý thuyết đánh đổi và lý thuyết trật tự phân hạng. Mặc dù đại dịch COVID-19 ảnh hưởng tiêu cực đến thương mại và đầu tư ở đồng bằng sông Cửu Long, nhưng nó không ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp niêm yết tại khu vực này. Ngoài ra, doanh nghiệp ở Đồng bằng sông Cửu Long có xu hướng sử dụng quản trị lợi nhuận để giảm tác động của đại dịch COVID-19.</p>
<p><b>Keywords:</b> COVID-19 pandemic, Firm performance, Listed company, Mekong Delta</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This study aims to investigate the change of firm performance of listed companies in the Mekong Delta under the impact of COVID-19 pandemic. The three-year data of firms listed on HOSE, HNX and Upcom during the period from 2018 to 2020 is used to test hypotheses. Our findings show that there is a negative and significant effect of leverage on firm performance, which is in line with trade-off theory and pecking-order theory. Although COVID-19 pandemic negatively affects trade and investment in the Mekong Delta, it do not seriously impact the firm performance of listed companies in this region. Additionally, Mekong Delta firm tend to use earnings management to reduce the impact of COVID-19 pandemic.</i></p>

## 1. Giới thiệu

Tính đến tháng 12 năm 2021, hơn 261 triệu người mắc bệnh COVID-19 và hơn 5,2 triệu người tử vong liên quan đến COVID-19 đã được báo cáo bởi Tổ chức Y tế thế giới. Nhiều biện pháp y tế công cộng khác nhau đã được thực hiện trên toàn thế giới với nhiều thành công (Liu và cộng sự, 2021). Mặc dù có chung biên giới với Trung Quốc - tâm chấn của đại dịch - Việt Nam đã chiến đấu thành công chống lại COVID-19 trong các đợt dịch (Dang và Giang, 2020). Các biện pháp chủ yếu bao gồm phản ứng nhanh chóng, kiểm tra tích cực và kiểm dịch (Huynh, 2020; Abdullahi và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, theo báo cáo của Bộ Y tế Việt Nam, tính đến tháng 12 năm 2021, Việt Nam đã có hơn 1,2 triệu ca nhiễm và hơn 25.000 ca tử vong. Đến nay, tất cả các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long đều ghi nhận ca nhiễm. Điều này cùng với các biện pháp giãn cách xã hội của chính phủ đã ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế Việt Nam (Dang và

Giang, 2020; Tri, 2021) và cụ thể là thị trường chứng khoán Việt Nam (Anh và Gan, 2020; Nguyen và cộng sự, 2021).

Ở góc độ vi mô, COVID-19 có ảnh hưởng đến thị trường chứng khoán (Iyke, 2020; Narayan và Phan, 2020), hiệu quả hoạt động (Nguyen và cộng sự, 2021) và các khía cạnh khác (Hagerty và Williams, 2020). Về cơ bản, hiệu quả hoạt động có thể giải thích sự thành công của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian cụ thể. Do đó, cần phải điều tra sự thay đổi của hiệu quả hoạt động để xem xét tác động của COVID-19 đối với các công ty. Hiệu quả hoạt động bị ảnh hưởng đáng kể bởi nhiều yếu tố khác nhau như quản trị công ty (Al-Matari và cộng sự, 2014), quản trị lợi nhuận (Chung và cộng sự, 2005; Siregar và Utama, 2008) và đặc biệt là cấu trúc vốn (Ab Razak và cộng sự, 2008). Các nghiên cứu trước đây đã xác định một cách riêng biệt mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và COVID-19 với hiệu quả hoạt động. Trong khi một số nghiên cứu tìm thấy tác động tích cực của đòn bẩy tài chính đối với hiệu quả hoạt động (Kim, 2006; Salim và Yadav, 2012), những nghiên cứu khác lại tìm thấy tác động tiêu cực (Park và Jang, 2013). Hầu hết các nghiên cứu cho rằng tác động tiêu cực của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động (Shen và cộng sự, 2020; Nguyen và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào việc nghiên cứu tác động trực tiếp của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động và cấu trúc vốn. Trong khi đó, có một mối tương quan rất lớn giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động (Shoab và Siddiqui, 2020). Do đó, tác động gián tiếp của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động thông qua vai trò trung gian của cấu trúc vốn cần được làm rõ trong nghiên cứu thực nghiệm.

Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào những tác động gián tiếp của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động. Cụ thể hơn, nghiên cứu này cố gắng giải thích cách mà COVID-19 ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động mà các nghiên cứu trước đây còn bỏ ngỏ. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là xác định tác động gián tiếp của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động thông qua vai trò trung gian của cấu trúc vốn với bối cảnh doanh nghiệp niêm yết tại đồng bằng sông Cửu Long. Ngoài ra, tác giả cũng xem xét ảnh hưởng của quản trị lợi nhuận đến hiệu quả hoạt động trong bối cảnh này. Mẫu nghiên cứu bao gồm các doanh nghiệp đồng bằng sông Cửu Long niêm yết trên HOSE, HNX và Upcom. Kết quả cho thấy rằng có một tác động tiêu cực và đáng kể của đòn bẩy đối với hiệu quả hoạt động, phù hợp với lý thuyết đánh đổi và lý thuyết trật tự phân hạng. Tuy nhiên, COVID-19 không ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết trong khu vực này. Ngoài ra, doanh nghiệp ở đồng bằng sông Cửu Long có xu hướng sử dụng quản trị lợi nhuận để giảm tác động của COVID-19. Các phát hiện này có ý nghĩa quan trọng đối với tác động của COVID-19 và cách thức mà quản trị lợi nhuận ảnh hưởng đến tác động của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy các kết quả khác nhau khi xem xét mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Demsetz và Villalonga (2001), Harvey và cộng sự (2004) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa cơ hội tăng trưởng và đòn bẩy. Tuy nhiên, Gleason và cộng sự (2000) cho thấy tác động tiêu cực đáng kể của đòn bẩy đối với lợi nhuận của doanh nghiệp. Trong khi một số nghiên cứu trước đây xem xét mối quan hệ tích cực giữa đòn bẩy và khả năng sinh lời, những nghiên cứu khác lại thiết lập mối quan hệ tiêu cực giữa chúng. Köksal và Orman (2015) cho thấy mối quan hệ tiêu cực giữa khả năng sinh lời và đòn bẩy trong các công ty niêm yết lớn. Ngược lại, các nghiên cứu sau này dự đoán mối quan hệ thuận chiều giữa cấu trúc vốn và khả năng sinh lời trong tương lai (Xu, 2012; Danis và cộng sự, 2014). Ngoài ra, nhiều nghiên cứu được thực hiện về mối quan hệ giữa quản trị lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Fama và French, 2006; Cooper và cộng sự, 2008). Chang và cộng sự (2014) xem xét ảnh hưởng của chất lượng quản trị công ty đến cấu trúc vốn thông qua quản trị lợi nhuận đối với các công ty có hiệu quả hoạt động bị thao túng.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã xem xét mối quan hệ giữa dịch bệnh và thị trường chứng khoán và đặc biệt là hiệu quả hoạt động trong thế kỷ 21. Sự lo lắng và bi quan của các nhà đầu tư về thu nhập trong tương lai là nguyên nhân dẫn đến sự biến động của thị trường chứng khoán.

Nippani và Washer (2004), Chen và cộng sự (2007) đã tìm thấy những tác động tiêu cực của đại dịch SARS đối với thị trường chứng khoán của Trung Quốc, Đài Loan và Việt Nam. Tương tự, Ichev và Marinc (2018) cho thấy tác động lớn của Ebola liên quan đến các công ty Hoa Kỳ có hoạt động tại Tây Phi, và kết luận rằng lợi nhuận cổ phiếu của các công ty nhỏ bị ảnh hưởng nhiều hơn các công ty lớn.

Với đại dịch COVID-19, các nghiên cứu trước đây đã xác định một cách riêng biệt mối quan hệ giữa COVID-19 với hiệu quả hoạt động tại các nước phát triển. Hầu hết các nghiên cứu cho rằng có tác động tiêu cực của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động (Shen và cộng sự, 2020; Nguyen và cộng sự, 2021). Tác động của nó đã được ghi nhận đối với khả năng thanh toán của doanh nghiệp, nắm giữ tiền mặt (Qin và cộng sự, 2020), cấu trúc vốn (Slater, 2020). Đặc biệt, tác động tiêu cực của sự bùng phát dịch bệnh đối với thị trường chứng khoán ở các nước đang phát triển đã được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu khác nhau (Al-Awadhi và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2020; He và cộng sự, 2020). Cụ thể, ảnh hưởng trực tiếp của cuộc khủng hoảng Coronavirus đối với hoạt động của doanh nghiệp rất tiêu cực (Qin và cộng sự, 2020; Shen và cộng sự, 2020; Hu và Zhang, 2021; Liu và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, tác động của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động thông qua các biến trung gian được nghiên cứu rất hạn chế. Khatib và Nour (2021) nhận thấy rằng COVID-19 đã ảnh hưởng đến tất cả các đặc điểm của công ty bao gồm cả hiệu quả hoạt động thông qua quản trị công ty. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu xác định được tác động của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động với vai trò trung gian của cấu trúc vốn.

Các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động có kết quả khác nhau. Với các nền kinh tế phát triển như Pháp và Đức, các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động (Gill và cộng sự, 2011; Abdullah và Tursoy, 2021). Ngược lại, với các nền kinh tế đang phát triển như Ấn Độ, Jordan và Maroc, các nghiên cứu khác đã chỉ ra mối quan hệ tiêu cực giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động (Abor, 2007; Kharabsheh và Gharaibeh, 2017). Việt Nam là một quốc gia đang phát triển. Do đó, giả thuyết  $H_1$  như sau:

**H<sub>1</sub>:** Cấu trúc vốn của các doanh nghiệp đồng bằng sông Cửu Long có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động.

Như đã đề cập ở trên, các nghiên cứu trước đây cho thấy ảnh hưởng trực tiếp của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động là tiêu cực. Với các nền kinh tế phát triển như Hoa Kỳ và Châu Âu, các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra tác động tiêu cực của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động (Qin và cộng sự, 2020; Shen và cộng sự, 2020; Liu và cộng sự, 2021). Tương tự, với các nền kinh tế đang phát triển như Malaysia và một số nền kinh tế mới nổi, các nghiên cứu khác đã chỉ ra tác động tiêu cực của COVID-19 đối với hoạt động của doanh nghiệp (Khatib và Nour, 2021; Hu và Zhang, 2021). Tuy nhiên, tác động gián tiếp của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động thông qua cấu trúc vốn vẫn chưa được xác định. Ngoài ra, theo Shoaib và Siddiqui (2020), quản trị lợi nhuận giúp các công ty kiểm soát tác động của các yếu tố khác đến hiệu quả hoạt động. Do đó, ảnh hưởng của quản trị lợi nhuận đến tác động của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động cũng cần được xem xét. Vì những kết quả này và để xác định tác động gián tiếp của COVID-19, ba giả thuyết sau được đưa ra:

**H<sub>2a</sub>:** Đại dịch COVID-19 có tác động tiêu cực trực tiếp đến hiệu quả hoạt động.

**H<sub>2b</sub>:** Đại dịch COVID-19 có tác động tiêu cực gián tiếp đến hiệu quả hoạt động không được quản lý thông qua cấu trúc vốn.

**H<sub>2c</sub>:** Đại dịch COVID-19 có tác động tiêu cực gián tiếp đến hiệu quả hoạt động được quản lý thông qua cấu trúc vốn.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Dữ liệu của các doanh nghiệp niêm yết trên HOSE, HNX và Upcom trong giai đoạn 2018-2020 với tập dữ liệu bảng được sử dụng để phân tích. Các doanh nghiệp được chọn phải được niêm yết liên tục trong 3 năm và phải nằm ở đồng bằng sông Cửu Long. Theo Abdullah và Tursoy (2021), Vo và Ellis (2017), các tổ chức tài chính bị loại trừ vì loại hình hoạt động và

chính sách tài chính đặc biệt. Do đó, mẫu cuối cùng là tập dữ liệu bảng gồm 48 doanh nghiệp với 144 quan sát.

Theo Shen và cộng sự (2020), Khatib và Nour (2021), Hu và Zhang (2021), ROA được sử dụng để đo lường hiệu quả hoạt động. Tổng nợ trên tổng tài sản được sử dụng để đo lường đòn bẩy cấu trúc vốn (Shoaib và Siddiqui, 2020; Shen và cộng sự, 2020; Liu và cộng sự, 2021; Khatib và Nour, 2021; Hu và Zhang, 2021). Biến COVID-19 được đo lường bằng logarit tự nhiên của các trường hợp nhiễm COVID-19 ở đồng bằng sông Cửu Long hoặc bằng 0 nếu không có ca nhiễm (Liu và cộng sự, 2021; Hu và Zhang, 2021; Jin và cộng sự, 2021). Số ca nhiễm lấy theo thông kê của Bộ Y tế Việt Nam tại website <https://covid19.gov.vn/> và số liệu báo cáo của các tỉnh. Quản trị lợi nhuận được xác định thông qua khoản dồn tích được ước lượng bằng mô hình Jones đã sửa đổi theo Kothari và cộng sự (2005). Các mô hình cụ thể như sau:

$$ROA = \alpha_0 + \alpha_1 LEV + \alpha_2 CV19 + \alpha_3 SIZE + \alpha_4 GROW + \alpha_5 TANG + \alpha_6 CR + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 LEV + \beta_2 CV19 * LEV + \beta_3 SIZE + \beta_4 GROW + \beta_5 TANG + \beta_6 CR + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$NDROA = \delta_0 + \delta_1 LEV + \delta_2 CV19 * LEV + \delta_3 SIZE + \delta_4 GROW + \delta_5 TANG + \delta_6 CR + \varepsilon_3 \quad (3)$$

Với: ROA – Hiệu quả hoạt động. NDROA – Hiệu quả hoạt động có quản trị lợi nhuận. LEV - Đòn bẩy cấu trúc vốn; CV19 – COVID-19. Các biến kiểm soát: SIZE - Qui mô công ty, GROW - Tăng trưởng, TANG - tính hữu hình, CR – Tỷ lệ thanh toán hiện hành (Bảng 1).

**Bảng 1**

Đo lường các biến kiểm soát

Biến	Cách tính	Nguồn
GROW	Tỷ lệ thay đổi doanh thu bán hàng	Qin và cộng sự (2020), Abd Alhadi và cộng sự (2020), Shen và cộng sự (2020)
SIZE	Logarit tổng tài sản	Hu và Zhang (2021), Liu và cộng sự (2021)
TANG	Tài sản cố định/Tổng tài sản	Shoaib và Siddiqui (2020), Hu và Zhang (2021)
CR	Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn	Qin và cộng sự (2020), Shoaib và Siddiqui (2020), Shen và cộng sự (2020)

Nguồn: tác giả tổng hợp

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Kết quả nghiên cứu

**Bảng 2**

Thông kê mô tả

Biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	GT nhỏ nhất	GT lớn nhất
ROA	0.0747109	0.057427	-0.097561	0.267979
LEV	0.4565858	0.2295975	0.0158192	0.8634521
CV19	2.16408	3.071154	0	6.49224
SIZE	6.54115	1.502597	2.995732	9.775938
GROW	0.1186327	0.442239	-0.4640103	3.229891
TANG	0.3975158	0.2231021	0.0243902	0.8921569
CR	2.803157	3.916264	0.4285714	30

Nguồn: Kết quả phân tích Stata, 2021

Bảng 2 thể hiện chi tiết thông kê mô tả các biến của tập dữ liệu cuối cùng. Kết quả phân tích tương quan cho thấy ROA có tương quan tiêu cực với LEV, CV19, TANG, CR và tương quan thuận với các biến khác. Điều này cho thấy COVID-19 ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động. Hơn nữa, hệ số tương quan giữa các cặp biến độc lập nhỏ hơn 0,5, do đó, không có đa cộng tuyến trong các biến độc lập. Hơn nữa, kết quả kiểm định phóng đại phương sai cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 5. Do đó, mô hình nghiên cứu không có vấn đề về đa cộng tuyến. Tác giả thực hiện các kiểm định về phương sai thay đổi cho các mô hình: kiểm định

Wald đã sửa đổi cho mô hình FEM và kiểm định Breusch và Pagan Lagrangian cho mô hình REM. Bảng 3 cho thấy cả hai mô hình FEM và REM đều có các vấn đề về phương sai thay đổi ( $p < 0.05$ ).

**Bảng 3**  
Kiểm định phương sai thay đổi

Ước lượng	Mô hình (1)		Mô hình (2)		Mô hình (3)	
	Chi2	Prob > chi2	Chi2	Prob > chi2	Chi2	Prob > chi2
FEM	1.3e+06	0.000	1.8e+06	0.000	1.0e+05	0.000
REM	51.93	0.000	51.54	0.000	47.02	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích Stata, 2021

Do đó, phương pháp ước lượng GMM được sử dụng để khắc phục những khiếm khuyết trên và giải quyết hiện tượng nội sinh trong mô hình. Với mô hình (1), sử dụng ba biến nội sinh là ROA, LEV và GROW, đồng thời sử dụng SIZE, GROW, TANG và CR làm các biến ngoại sinh. Với mô hình (2), sử dụng ba biến nội sinh là ROA, LEV (có độ trễ) và GROW (có độ trễ), đồng thời sử dụng LEV, SIZE, GROW, TANG và CR làm các biến ngoại sinh. Kết quả ước lượng GMM của mô hình (1) và (2) được trình bày trong Bảng 4.

**Bảng 4**  
Ước lượng GMM cho mô hình (1) và (2)

Biến	Mô hình (1)	Mô hình (2)
LEV	-0.2320287**	-0.0881023**
CV19	-0.003152**	
CV19*LEV		-0.0106791**
SIZE	0.0074639**	0.0063223**
GROW	0.0153266*	0.0115699
TANG	-0.0881622**	-0.0594908**
CR	-0.007555**	-0.0043162**
Constant	0.1930564**	0.1182148**

\*Có ý nghĩa ở mức 5%  
\*\*Có ý nghĩa ở mức 1%

Nguồn: Kết quả phân tích Stata, 2021

Kết quả về mô hình (1) và (2) trong Bảng 4 cho thấy tác động tiêu cực và có ý nghĩa mạnh mẽ của đòn bẩy ( $p < 0.01$ ) đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp ở đồng bằng sông Cửu Long. Mô hình (1) cho thấy biến COVID-19 ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động. Tuy nhiên, hệ số hồi quy của biến CV19 rất nhỏ nên ảnh hưởng tiêu cực trực tiếp này không nghiêm trọng. Mô hình (2) cho thấy tác động gián tiếp của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động thông qua cấu trúc vốn là tiêu cực ở đồng bằng sông Cửu Long. Ngoài ra, hệ số hồi quy của biến CV19 rất nhỏ nên tác động tiêu cực gián tiếp này không nghiêm trọng nhưng lớn hơn tác động trực tiếp trong mô hình (1) (-0.010 so với -0.003). Hầu hết các biến kiểm soát trong 2 mô hình đều có tác động đáng kể đến hoạt động của doanh nghiệp.

Bảng 5 so sánh hai mô hình tác động gián tiếp của COVID-19 khi có và không có quản trị lợi nhuận. Sự thay đổi trong các hệ số cho thấy hành vi quản trị lợi nhuận có thể xem như là phản ứng của doanh nghiệp đối với tác động của COVID-19.

**Bảng 5**  
So sánh mô hình (2) và (3)

Biến	Mô hình (2)		Mô hình (3)	
	Coef	t	Coef	t
LEV	-0.0881023	-5.41**	-0.0954171	-3.80**
CV19*LEV	-0.0106791	-4.28**	-0.0025724	-2.98**
SIZE	0.0063223	3.45**	0.004667	-5.03**

GROW	0.0115699	1.73	0.0196119	5.99**
TANG	-0.0594908	-4.67**	-0.0809037	-2.87**
CR	-0.0043162	-4.58**	-0.003742	-4.30**
Constant	0.1182148	7.05**	0.0922622	4.29**
		AR(1) z = 0.38 Pr > z = 0.705	AR(1) z = 1.08 Pr > z = 0.280	
*Có ý nghĩa ở mức 5%				
**Có ý nghĩa ở mức 1%				

Nguồn: Kết quả phân tích Stata, 2021

Ở đồng bằng sông Cửu Long, quản trị lợi nhuận làm giảm tác động tiêu cực của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động (hệ số giảm từ -0,010 trong mô hình (2) xuống -0,002 trong mô hình (3)). Ngoài ra, quản trị lợi nhuận có xu hướng tăng tác động của LEV, GROW, TANG và làm giảm tác động của các biến kiểm soát khác. Cuối cùng, kiểm định Arellano-Bond đối với AR (1) có giá trị  $p > 0.1$ , do đó, các kết quả của ước lượng GMM đều có ý nghĩa và các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận.

Hơn nữa, phương pháp FGLS được sử dụng để kiểm tra độ vững của phương pháp GMM cho các mô hình (1) và (2). Kết quả cho thấy các biến có ý nghĩa thống kê nhất quán và cao trong cả hai phương pháp ước lượng. Điều này chỉ ra rằng các mô hình tác động trực tiếp và gián tiếp của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động trong nghiên cứu này là đáng tin cậy và có ý nghĩa.

#### 4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tiêu cực của đòn bẩy đối với hiệu quả hoạt động là phù hợp với lý thuyết đánh đổi (Tang và Jang, 2007) và lý thuyết trật tự phân hạng (Ross và cộng sự, 2013). Kết quả này tương tự với kết quả của Abor (2007), Kharabsheh và Gharaibeh (2017). Tác động trực tiếp tiêu cực của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động là phù hợp với các nghiên cứu trước của Qin và cộng sự (2020), Shen và cộng sự (2020), Hu và Zhang (2021), Liu và cộng sự (2021). Tác động gián tiếp tiêu cực của COVID-19 đến hiệu quả hoạt động là phù hợp với nghiên cứu của Khatib và Nour (2021). Tác động tích cực của biến SIZE và GROW phù hợp với Shoaib và Siddiqui (2020), Hu và Zhang (2021) nhưng không phù hợp với Qin và cộng sự (2020), Liu và cộng sự (2021). Tác động tiêu cực của biến TANG và CR phù hợp với Shoaib và Siddiqui (2020), Hu và Zhang (2021) và Qin và cộng sự (2020). Sự thay đổi hệ số trong Bảng 5 ngụ ý rằng quản trị lợi nhuận có thể là một công cụ hiệu quả để giúp doanh nghiệp giảm bớt những tác động gián tiếp tiêu cực của COVID-19 thông qua cấu trúc vốn.

Nghiên cứu này cho thấy mối quan hệ giữa hiệu quả hoạt động (được quản lý và không được quản lý) và cấu trúc vốn tuân theo lý thuyết đánh đổi và trật tự phân hạng. Vì vậy, nghiên cứu này là nhất quán và mở rộng kết quả nghiên cứu của Shoaib và Siddiqui (2020). Hơn nữa, nghiên cứu này đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm để xác định mối quan hệ giữa COVID-19 và hiệu quả hoạt động ở Việt Nam, có tính đến vai trò của cấu trúc vốn. Điều này góp phần khẳng định thêm kết quả nghiên cứu trước đây của Anh và Gan (2020).

#### 5. Kết luận & Gợi ý

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định tác động gián tiếp của COVID-19 đối với hiệu quả hoạt động thông qua cấu trúc vốn của doanh nghiệp niêm yết tại đồng bằng sông Cửu Long, cũng như xem xét vai trò của quản trị lợi nhuận đối với tác động của COVID-19. Nghiên cứu này đã sử dụng đòn bẩy làm đại diện cho cấu trúc vốn và sử dụng phương pháp GMM để giải quyết hiện tượng phương sai thay đổi đối với dữ liệu bảng của các mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy COVID-19 có tác động tiêu cực trực tiếp lẫn gián tiếp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp niêm yết ở đồng bằng sông Cửu Long. Tuy nhiên, ảnh hưởng này là không nghiêm trọng. Ngoài ra, doanh nghiệp ở đồng bằng sông Cửu Long có xu hướng sử dụng quản trị lợi nhuận để giảm tác động của COVID-19.

Tuy nhiên, mẫu nghiên cứu chỉ bao gồm 48 doanh nghiệp niêm yết với 144 quan sát và mô hình chỉ tập trung vào các yếu tố vi mô. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng

bằng cách bao gồm nhiều doanh nghiệp hơn ở các khu vực khác, bổ sung các yếu tố bên ngoài và các yếu tố vĩ mô để làm rõ tác động của COVID-19.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ab Razak, N. H., Ahmad, R., & Aliahmed, H. J. (2008). Government ownership and performance: An analysis of listed companies in Malaysia. *Corporate Ownership and Control*, 6(2), 434-442.
- Abdullah, H., & Tursoy, T. (2021). Capital structure and firm performance: evidence of Germany under IFRS adoption. *Review of Managerial Science*, 15, 379–398.
- Abdullahi, A., Candan, S. A., Abba, M. A., Bello, A. H., Alshehri, M. A., Afamefuna Victor, E., ... & Kundakci, B. (2020). Neurological and musculoskeletal features of COVID-19: a systematic review and meta-analysis. *Frontiers in neurology*, 11, 687.
- Abor, J. (2007). Debt policy and performance of SMEs: Evidence from Ghanaian and South African firms. *The Journal of Risk Finance*, 8(4), 364-379.
- Al-Awadhi, A. M., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A., & Alhammad, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of behavioral and experimental finance*, 27, 100326. doi:10.1016/j.jbef.2020.100326
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. (2014). The measurements of firm performance's dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24-49.
- Anh, D. L. T., & Gan, C. (2020). The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance: evidence from Vietnam. *Journal of Economic Studies*, 48(4), 836-851.
- Chang, Y. K., Chou, R. K., & Huang, T. H. (2014). Corporate governance and the dynamics of capital structure: New evidence. *Journal of Banking & Finance*, 48, 374-385.
- Chen, M. H., Jang, S. S., & Kim, W. G. (2007). The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: an event-study approach. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 200-212.
- Chung, R., Firth, M., & Kim, J. B. (2005). Earnings management, surplus free cash flow, and external monitoring. *Journal of Business Research*, 58(6), 766-776.
- Cooper, M., Gulen, H., & Schill, M. (2008). Asset growth and the cross-section of stock returns. *Journal of Finance*, 63(4), 1609-1651.
- Dang, H. A., & Giang, L. (2020). Turning Vietnam's COVID-19 Success into Economic Recovery: A Job-Focused Analysis of Individual Assessments on Their Finance and the Economy. *IZA DP No. 13315*. doi:10.2139/ssrn.3620630
- Danis, A., Rettl, D. A., & Whited, T. M. (2014). Refinancing, profitability, and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 114(3), 424-443.
- Demsetz, H., & Villalonga, B. (2001). Ownership structure and corporate performance. *Journal of Corporate Finance*, 7(3), 209-233.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2006). Profitability, investment and average returns. *Journal of Financial Economics*, 82(3), 491-518.
- Gill, A., Biger, N., & Mathur, N. (2011). The effect of capital structure on profitability: Evidence from the United States. *International Journal of Management*, 28(4), 3-15.
- Gleason, K. G., Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). The interrelationship between culture, capital structure, and performance: Evidence from European retailers. *Journal of Business Research*, 50(2), 185-191.
- Hagerty, S. L., & Williams, L. M. (2020). The impact of COVID-19 on mental health: The interactive roles of brain biotypes and human connection. *Brain, Behavior, & Immunity-Health*, 100078. doi:10.1016/j.bbih.2020.100078
- Harvey, C. R., Lins, K. V., & Roper, A. H. (2004). The effect of capital structure when expected agency costs are extreme. *Journal of Financial Economics*, 74(1), 3-30.
- He, Q., Liu, J., Wang, S., & Yu, J. (2020). The impact of COVID-19 on stock markets. *Economic and Political Studies*, 8(3), 275-288.

- Hu, S., & Zhang, Y. (2021). COVID-19 pandemic and firm performance: Cross-country evidence. *International Review of Economics & Finance*, 74, 365-372.
- Huynh, T.L.D. (2020). “If you wear a mask, then you must know how to use it and dispose of it properly!”: a survey study in Vietnam. *Review of Behavioral Economics*, 7(2), 145–158.
- Ichev, R., & Marinč, M. (2018). Stock prices and geographic proximity of information: Evidence from the Ebola outbreak. *International Review of Financial Analysis*, 56, 153-166.
- Iyke, B. N. (2020). The disease outbreak channel of exchange rate return predictability: Evidence from COVID-19. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2277–2297.
- Jin, X., Zhang, M., Sun, G., & Cui, L. (2021). The impact of COVID-19 on firm innovation: Evidence from Chinese listed companies. *Finance Research Letters*, 102133. doi:10.1016/j.frl.2021.102133
- Kharabsheh, B., & Gharaibeh, M. (2017). Capital structure and firm performance: Dynamic framework. *International Journal of Economic Research*, 14(16-3): 553-567.
- Khatib, S. F., & Nour, A. N. I. (2021). The impact of corporate governance on firm performance during the COVID-19 pandemic: evidence from Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 0943–0952.
- Kim, E. (2006). The impact of family ownership and capital structures on productivity performance of Korean manufacturing firms: Corporate governance and the “chaebol problem”. *Journal of the Japanese and International Economies*, 20(2), 209-233.
- Köksal, B., & Orman, C. (2015). Determinants of capital structure: evidence from a major developing economy. *Small Business Economic*, 44, 255–282.
- Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of accounting and economics*, 39(1), 163-197.
- Liu, H., Yi, X., & Yin, L. (2021). The impact of operating flexibility on firms’ performance during the COVID-19 outbreak: Evidence from China. *Finance research letters*, 38, 101808. doi:10.1016/j.frl.2020.101808
- Narayan, P. K., and D. H. B. Phan. (2020). Country responses and the reaction of the stock market to COVID-19 – A preliminary exposition. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2138–2150.
- Nguyen, H. H., Ngo, V. M., & Tran, A. N. T. (2021). Financial performances, entrepreneurial factors and coping strategy to survive in the COVID-19 pandemic: case of Vietnam. *Research in International Business and Finance*, 56, 101380. doi:10.1016/j.ribaf.2021.101380
- Nippani, S., & Washer, K. M. (2004). SARS: A non-event for affected countries’ stock markets? *Applied Financial Economics*, 14(15), 1105-1110.
- Park, K., & Jang, S. S. (2013). Capital structure, free cash flow, diversification and firm performance: A holistic analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 51-63.
- Qin, X., Huang, G., Shen, H., & Fu, M. (2020). COVID-19 pandemic and firm-level cash holding—moderating effect of goodwill and goodwill impairment. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2243-2258.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2013). *Corporate Finance* (10<sup>th</sup> edition), McGraw-Hill Irwin: New York.
- Salim, M., & Yadav, R. (2012). Capital structure and firm performance: Evidence from Malaysian listed companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 156-166.
- Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., & Chen, Y. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on firm performance. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2213-2230.
- Shoaib, A., & Siddiqui, M. A. (2020). Earnings management and theoretical adjustment in capital structure performance pattern: Evidence from APTA economies. *Borsa Istanbul Review*. doi:10.1016/j.bir.2020.12.001

- Siregar, S. V., & Utama, S. (2008). Type of earnings management and the effect of ownership structure, firm size, and corporate-governance practices: Evidence from Indonesia. *The International Journal of Accounting*, 43(1), 1-27.
- Slater, A. (2020). Soaring corporate debt is a risk to global growth. *Economic Outlook*, 44(3), 19-23.
- Tang, C. H. H., & Jang, S. S. (2007). Revisit to the determinants of capital structure: A comparison between lodging firms and software firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 175-187.
- Tri, N. H. (2021). Growth And Economic Development In Vietnam Under The Impact Of Covid-19. In *International Conference Universitas Pekalongan 2021* (Vol. 1, No. 1, pp. 7-12).
- Vo, X. V., & Ellis, C. (2017). An empirical investigation of capital structure and firm value in Vietnam. *Finance Research Letters*, 22, 90–94.
- Xu, J. (2012). Profitability and capital structure: Evidence from import penetration. *Journal of Financial Economics*, 106(2), 427-446.
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36, 101528. doi:10.1016/j.frl.2020.101528