

Mục lục

Tác động của mức độ không đồng nhất giữa ESG và xếp hạng tín nhiệm quốc gia đến dòng vốn FDI: Bằng chứng từ các nền kinh tế Châu Á	<i>Hà Văn Dũng, Nguyễn Vũ Thân</i>	2
Vai trò của nhập khẩu dịch vụ thương mại, hàng hóa ICT và ổn định kinh tế vĩ mô đối với xuất khẩu dịch vụ thương mại tại các quốc gia đang phát triển	<i>Nguyễn Quang Minh</i>	13
Tác động của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam: Vai trò của chất lượng thể chế	<i>Nguyễn Thị Thanh Hoa, Lê Đình Hạc</i>	22
Tác động phi tuyến tính của mức nắm giữ tiền mặt đến hiệu quả tài chính và một số hàm ý quản trị	<i>Nguyễn Văn Chiến</i>	32
Ảnh hưởng của phong cách lãnh đạo phụng sự, động lực phụng sự công và tề quan liêu đến hiệu suất làm việc của công chức Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Thanh Vân</i>	43
Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam	<i>Tạ Thị Kiều Trang</i>	53
Các yếu tố tác động đến ý định tham quan du lịch di sản bảo tàng lịch sử quân đội Việt Nam qua công nghệ thực tế ảo Yoolife	<i>Trần Văn Đạt, Đoàn Thị Ngọc Hân</i>	65
Vai trò trung gian niềm tin thương hiệu xanh trong tác động trò chơi hóa xanh và ý định ăn uống xanh	<i>Văn Đức Chí Vũ, Nguyễn Thiện Duy</i>	76
Tác động của nỗi sợ bị bỏ lỡ đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Hồ Chí Minh	<i>Nguyễn Tuấn Đạt</i>	87
Tác động của ESG đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh	<i>Võ Thị Ngọc Linh</i>	97

TÁC ĐỘNG CỦA MỨC ĐỘ KHÔNG ĐỒNG NHẤT GIỮA ESG VÀ XẾP HẠNG TÍN NHIỆM QUỐC GIA ĐẾN DÒNG VỐN FDI: BẰNG CHỨNG TỪ CÁC NỀN KINH TẾ CHÂU Á

Hà Văn Dũng

Trường Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh

Email: dunghv@hub.edu.vn

Nguyễn Vũ Thân*

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: nguyenthan@ufm.edu.vn

Mã bài báo: JED-2681

Ngày nhận: 29/09/2025

Ngày nhận bản sửa: 28/10/2025

Ngày duyệt đăng: 08/01/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2681

Tóm tắt:

Nghiên cứu kiểm định tác động tuyến tính của mức độ không đồng nhất giữa chỉ số ESG và xếp hạng tín nhiệm quốc gia đối với dòng vốn FDI tại 28 nền kinh tế châu Á giai đoạn 2000–2023. Trên cơ sở khung lý thuyết tín hiệu, thể chế và các bên liên quan, nghiên cứu xây dựng thước đo $DISCREP = ESG - SCR$ (và các biến chênh lệch theo trụ cột E, S, G) cùng bộ biến kiểm soát vĩ mô tiêu chuẩn. Mô hình được ước lượng bằng Bayesian Ridge Regression với hiệu ứng cố định quốc gia và năm, sử dụng dữ liệu từ World Bank và Moody's. Kết quả cho thấy $DISCREP$ có hệ số âm với độ tin cậy hậu nghiệm cao, hàm ý rằng sự thiếu đồng bộ giữa tín hiệu bền vững và tín hiệu tín dụng làm giảm FDI vào các nước châu Á; trong phân rã trụ cột, G (Quản trị) âm mạnh và ổn định, trong khi E (môi trường) và S (xã hội) dương. Kết quả củng cố vai trò của tính đồng bộ ESG-SCR đối với niềm tin nhà đầu tư và gợi ý các hàm ý chính sách: ưu tiên cải thiện quản trị, minh bạch, chuẩn hóa dữ liệu ESG, và duy trì mở cửa thương mại nhằm nâng cao khả năng thu hút FDI.

Từ khóa: Châu Á, ước lượng Bayes, sự không đồng nhất, ESG, FDI, xếp hạng tín nhiệm quốc gia.

Mã JEL: D02, E02.

The impact of ESG-sovereign credit ratings discrepancy on FDI inflows: Evidence from Asian economies

Abstract:

This study examines the linear impact of the discrepancy between ESG scores and sovereign credit ratings (SCR) on foreign direct investment (FDI) inflows across 28 Asian economies during 2000–2023. Drawing on signaling, institutional, and stakeholder theories, the research constructs the measure $DISCREP = ESG - SCR$ (together with pillar-level discrepancies in E, S, and G) alongside standard macroeconomic control variables. The model is estimated using Bayesian Ridge Regression with country and year fixed effects, based on data from the World Bank and Moody's. The results reveal that $DISCREP$ carries a negative and statistically significant coefficient, implying that inconsistency between sustainability and credit signals reduces FDI inflows into Asian countries. At the pillar level, G (governance) exhibits a strong and robust negative effect, while E (environment) and S (social) show positive signs. The findings underscore the importance of ESG-SCR consistency in maintaining investor confidence and suggest key policy implications of strengthening governance quality, enhancing the transparency and standardization of ESG data, and sustaining trade openness to improve FDI attractiveness.

Keywords: Asia, Bayesian, discrepancy, ESG, FDI, sovereign credit ratings.

JEL Codes: D02, E02.

1. Giới thiệu

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đóng vai trò then chốt trong thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, chuyển giao công nghệ và hội nhập quốc tế của các nền kinh tế đang phát triển. Đối với khu vực châu Á, FDI là nguồn lực quan trọng bổ sung vốn và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng. Vì vậy, việc nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến FDI luôn là chủ đề được quan tâm trong cả nghiên cứu lý thuyết lẫn thực tiễn hoạch định chính sách.

Trong số các yếu tố được xem xét, xếp hạng tín nhiệm quốc gia (Sovereign credit ratings - SCR) được coi là chỉ báo phản ánh mức độ rủi ro và khả năng trả nợ, từ đó tác động đến quyết định của nhà đầu tư quốc tế (Busse & Hefeker, 2007; Bénassy-Quéré & cộng sự, 2007; Walch & Wörz, 2012). Song song đó, chỉ số môi trường, xã hội và quản trị (ESG) nổi lên như một công cụ thể hiện cam kết phát triển bền vững và uy tín quốc gia, có khả năng định hướng dòng vốn FDI dài hạn (Ioannou & Serafeim, 2015; Khan & cộng sự, 2016). Tuy nhiên, giữa SCR và ESG không phải lúc nào cũng đồng nhất. Một nền kinh tế có thể được đánh giá cao về tín nhiệm tài chính nhưng lại chưa đạt chuẩn mực ESG, hoặc ngược lại. Sự không đồng nhất giữa ESG và SCR có thể tạo ra tín hiệu nhiễu cho nhà đầu tư, dẫn đến thay đổi trong kỳ vọng và quyết định phân bổ FDI (Christensen & cộng sự, 2022; Semet & cộng sự, 2021). Đây chính là khoảng trống mà các nghiên cứu trước chưa xem xét đầy đủ, chủ yếu mới dừng ở phân tích tác động riêng rẽ của SCR hoặc ESG đến FDI. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung làm rõ tác động của sự không đồng nhất giữa ESG và SCR đến FDI tại 28 nền kinh tế châu Á trong giai đoạn 2000-2023. Nghiên cứu sử dụng phương pháp Bayesian Ridge Regression nhằm ước lượng tác động này và bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các lý thuyết hiện có.

2. Tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm

Theo Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), FDI là khoản đầu tư mà nhà đầu tư nước ngoài nắm tối thiểu 10% quyền biểu quyết, qua đó hình thành mối quan hệ lâu dài và quyền kiểm soát đáng kể. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) và Ngân hàng Thế giới (World Bank) mở rộng định nghĩa, coi FDI bao gồm vốn góp ban đầu, tái đầu tư lợi nhuận và các giao dịch vay nội bộ giữa công ty mẹ và công ty con. Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) nhấn mạnh thêm vai trò của FDI như một kênh chuyển giao công nghệ, kỹ năng quản trị và mở rộng thị trường.

Xếp hạng tín nhiệm quốc gia phản ánh khả năng và mức độ sẵn sàng thực hiện nghĩa vụ tài chính của một quốc gia, do các tổ chức như Moody's, S&P, Fitch công bố. Moody's đánh giá dựa trên bốn trụ cột gồm sức mạnh kinh tế, thể chế, tài khóa và độ nhạy cảm trước rủi ro sự kiện, kết quả quy đổi về thang điểm từ Aaa đến C, trong đó từ Baa3 trở lên được xếp hạng đầu tư.

Bộ chỉ số ESG được Tổ chức Tài chính Quốc tế (IFC) định nghĩa như khung đánh giá phi tài chính nhằm nhận diện rủi ro và cơ hội dài hạn. Ở cấp quốc gia, World Bank cung cấp các chỉ tiêu cho ba trụ cột: môi trường (CO₂, năng lượng tái tạo, diện tích rừng), xã hội (giáo dục, y tế, nhân lực), và quản trị (WGI về tham nhũng, quản trị, chất lượng điều tiết). Các chỉ tiêu này được chuẩn hóa và tổng hợp thành chỉ số ESG phục vụ phân tích định lượng.

Nghiên cứu dựa trên một số lý thuyết nền tảng để giải thích mối quan hệ giữa FDI, SCR và chỉ số ESG. (i) Lý thuyết tín hiệu (Signaling theory), theo Spence (1978) và Stiglitz (1975), trong bối cảnh thông tin bất cân xứng, các tín hiệu đóng vai trò quan trọng giúp nhà đầu tư đưa ra quyết định. Đối với FDI, SCR được coi là tín hiệu về mức độ rủi ro và năng lực tài chính, trong khi các chỉ số ESG phản ánh tín hiệu về cam kết phát triển bền vững. Khi hai loại tín hiệu này đồng nhất, chúng củng cố niềm tin cho nhà đầu tư; ngược lại, sự không đồng nhất có thể gây nhiễu và làm thay đổi quyết định phân bổ vốn. (ii) Lý thuyết thể chế (Institutional theory), theo North (1990), thể chế là “luật chơi” của xã hội, quyết định chi phí giao dịch và hiệu quả phân bổ nguồn lực. Lý thuyết này nhấn mạnh chất lượng thể chế và quản trị có ảnh hưởng trực tiếp đến dòng vốn quốc tế. Trong bối cảnh nghiên cứu này, SCR phản ánh ổn định tài chính và thể chế vĩ mô,

trong khi trụ cột quản trị của ESG thể hiện mức độ minh bạch và hiệu quả điều hành. Như vậy, cả SCR và ESG đều có thể được xem là thước đo năng lực thể chế quốc gia trong việc thu hút FDI. (iii) Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory), theo Freeman (2010), doanh nghiệp và nhà đầu tư không chỉ quan tâm đến lợi ích của cổ đông mà còn phải cân nhắc lợi ích của các bên liên quan khác như người lao động, cộng đồng và môi trường. Ở cấp độ quốc gia, ESG trở thành công cụ để thể hiện cam kết với các chuẩn mực quốc tế và lợi ích cộng đồng, qua đó nâng cao uy tín và khả năng thu hút dòng vốn FDI bền vững. Ba lý thuyết nền tảng trên – tín hiệu, thể chế và các bên liên quan – cung cấp cơ sở để giải thích cơ chế mà qua đó sự không đồng nhất ESG-SCR có thể tác động đến quyết định và quy mô dòng vốn FDI.

Các nghiên cứu trước đây nhất quán khẳng định xếp hạng tín nhiệm quốc gia là yếu tố then chốt trong việc thu hút dòng vốn FDI, chủ yếu thông qua kênh ổn định thể chế và mức độ tin cậy của môi trường đầu tư. Cụ thể, Busse & Hefeker (2007) chứng minh rằng SCR ảnh hưởng đáng kể đến FDI thông qua tính ổn định chính trị - thể chế, trong khi Bénassy-Quéré & cộng sự (2007) cho thấy SCR cùng với thể chế là những biến quyết định đối với dòng vốn FDI xuyên quốc gia. Ở châu Âu, Walch & Wörz (2012) cũng khẳng định các quốc gia có SCR cao hơn sẽ thu hút được FDI nhiều hơn trong bối cảnh hội nhập Liên minh châu Âu (EU), qua đó cho thấy việc cải thiện tín nhiệm quốc gia góp phần giảm rủi ro thể chế và tăng niềm tin của nhà đầu tư quốc tế.

Các nghiên cứu sau này tiếp tục mở rộng bằng chứng trong nhiều bối cảnh khác nhau. Cai & cộng sự (2018), với mô hình hấp dẫn và dữ liệu bảng, cho thấy SCR đóng vai trò quyết định trong phân bổ FDI giữa các nền kinh tế phát triển và đang phát triển. Tại Nam Phi, Meyer & Mothibi (2021) sử dụng ARDL và kiểm định Granger đã phát hiện mối quan hệ hai chiều giữa SCR và FDI, gợi ý tính tương hỗ giữa tín nhiệm và dòng vốn đầu tư. Trong khi đó, Arogundade & cộng sự (2022) sử dụng dữ liệu bảng động và phương pháp IV-GMM cho thấy SCR có tác động tích cực rõ rệt đến FDI ở châu Phi sau khủng hoảng tài chính toàn cầu, nhấn mạnh vai trò của SCR trong giai đoạn kinh tế bất ổn. Nhìn chung, các bằng chứng quốc tế cho thấy mối quan hệ dương và bền vững giữa SCR và FDI, thông qua cơ chế giảm rủi ro quốc gia, chi phí vốn và bất định chính sách.

Song song với SCR, các nghiên cứu về yếu tố ESG ngày càng thu hút sự quan tâm, đặc biệt trong bối cảnh chuyển dịch đầu tư sang hướng bền vững. Capelle-Blancard & Petit (2019) cho rằng ESG có ảnh hưởng yếu hơn SCR trong việc quyết định chi phí vốn quốc gia, hàm ý rằng tín hiệu tín nhiệm vẫn chiếm ưu thế trong đánh giá rủi ro. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây như Berg & cộng sự (2022) và Christensen & cộng sự (2022) đã chỉ ra rằng sự khác biệt giữa các thang đo ESG có thể gây nhiễu thông tin, làm giảm niềm tin của nhà đầu tư và gia tăng chi phí vốn. Tương tự, Gibson Brandon & cộng sự (2021) chứng minh rằng bất đồng trong đánh giá ESG khiến nhà đầu tư trở nên thận trọng hơn và ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận chứng khoán, gợi ý rằng sự không đồng nhất ở cấp quốc gia giữa ESG và SCR cũng có thể làm suy yếu niềm tin đầu tư.

Một nhánh nghiên cứu khác tập trung phân tích tác động riêng của từng trụ cột ESG. Khan & cộng sự (2016) cho thấy các vấn đề ESG mang tính trọng yếu có ảnh hưởng tích cực rõ rệt đến kết quả tài chính, trong khi các yếu tố không trọng yếu thì không, hàm ý rằng mức độ lệch pha giữa từng thành phần E, S, G với SCR có thể tạo ra tín hiệu khác biệt cho nhà đầu tư. Cùng hướng này, Semet & cộng sự (2021) khi so sánh thị trường trái phiếu chính phủ và SCR nhận thấy các yếu tố môi trường và quản trị được phản ánh mạnh mẽ hơn trong định giá thị trường so với đánh giá tín nhiệm, cho thấy ESG và SCR không hoàn toàn đồng bộ trong cách phản ánh rủi ro - bền vững. Ở góc độ khu vực, nghiên cứu của Nguyễn Vũ Thân (2025) trên 28 quốc gia châu Á giai đoạn 2000-2023 bằng mô hình PVAR và các phương pháp hồi quy bảng nâng cao cho thấy SCR không có tác động trực tiếp đáng kể đến FDI trong ngắn hạn, nhưng có tác động gián tiếp dài hạn thông qua các yếu tố vĩ mô, phản ánh tính phức tạp của kênh truyền dẫn giữa tín nhiệm và đầu tư.

Tổng hợp lại, SCR và ESG đều đóng vai trò quan trọng trong thu hút FDI, nhưng các bằng chứng hiện nay

chủ yếu xem xét từng yếu tố riêng rẽ, trong khi sự không đồng nhất (discrepancy) giữa ESG và SCR – tức mức độ lệch pha giữa tín hiệu bền vững và tín hiệu tín nhiệm – vẫn chưa được nghiên cứu rõ ràng. Khoảng trống này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh các nền kinh tế châu Á đang mở rộng FDI và gia tăng cam kết ESG, nơi độ lệch tín hiệu có thể ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin và hành vi đầu tư quốc tế. Đây chính là vấn đề trọng tâm mà nghiên cứu này hướng tới, nhằm phân tích tác động của sự không đồng nhất ESG - SCR đến FDI tại 28 nền kinh tế châu Á giai đoạn 2000-2023.

Giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Theo lý thuyết tín hiệu (Spence, 1978; Stiglitz, 1975), ESG và SCR là hai tín hiệu chủ yếu gửi đến nhà đầu tư quốc tế. Sự đồng bộ giữa hai tín hiệu này giúp củng cố niềm tin của cho nhà đầu tư, trong khi sự lệch pha tạo ra tín hiệu nhiễu và làm gia tăng bất định. Bằng chứng thực nghiệm của Christensen & cộng sự (2022) cũng cho thấy sự bất đồng giữa các chỉ số ESG có thể làm suy giảm niềm tin của nhà đầu tư quốc tế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Sự không đồng nhất giữa ESG và SCR có tác động tiêu cực đến FDI tại các nền kinh tế châu Á.

Từ lý thuyết thể chế (North, 1990) và lý thuyết các bên liên quan (Freeman, 2010), sự không đồng nhất ở từng trụ cột ESG có thể tạo ra tín hiệu nhiễu, phản ánh mức độ thiếu đồng bộ giữa tín nhiệm quốc gia và việc thực hành ESG. Những sai lệch này làm gia tăng rủi ro thông tin, chi phí giao dịch và giảm niềm tin của

Bảng 1. Mô tả dữ liệu

STT	Dữ liệu	Đơn vị đo lường	Nguồn
1	Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài	%/GDP	World Bank
2	Xếp hạng tín nhiệm quốc gia	Chuẩn hóa từ 0-20	Moody's
3	ESG E: bao gồm (i) lượng phát thải CO ₂ bình quân đầu người, (ii) tỷ trọng năng lượng tái tạo trong tổng tiêu thụ năng lượng và (iii) tỷ lệ rừng trên diện tích đất	Chỉ số trung bình	World Bank
	S: bao gồm (i) tỷ lệ nhập học đại học, (ii) lực lượng lao động chất lượng cao và (iii) tuổi thọ trung bình	Chỉ số trung bình	World Bank
	G: bao gồm (i) chỉ số kiểm soát tham nhũng, (ii) hiệu quả quản trị nhà nước và (iii) chất lượng điều tiết	Chỉ số trung bình	World Bank
4	Độ mở thương mại	%/GDP	World Bank
5	Tín dụng trong nước	%/GDP	World Bank
6	Thu nhập bình quân đầu người	USD/người/năm	World Bank
7	Lạm phát	%	World Bank
8	Lãi suất thực	%	World Bank

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

nhà đầu tư nước ngoài. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Sự không đồng nhất ở từng trụ cột ESG (E, S, G) và SCR có tác động tiêu cực đến FDI tại các nền kinh tế châu Á.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu bao gồm 28 nền kinh tế châu Á trong giai đoạn 2000-2023 (Bảng 1).

Các dữ liệu ESG tổng hợp thành ba chỉ số E, S, G và một chỉ số ESG tổng hợp với trọng số bằng nhau. Cách gán trọng số bằng nhau được lựa chọn dựa trên quan điểm phát triển bền vững cân bằng giữa ba trụ cột môi trường, xã hội và quản trị theo khung ESG của Liên Hợp Quốc và OECD. Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định độ bền bằng chỉ số ESG_PCA, trong đó trọng số ba trụ cột được xác định bằng phân tích thành phần chính, cho thấy dấu và ý nghĩa thống kê nhất quán với mô hình cơ sở. Tất cả dữ liệu được xử lý và

chuẩn hóa (z-score) nhằm đảm bảo tính phù hợp trong đo lường biến số mức độ không đồng nhất giữa ESG và SCR (DISCREP = ESG-SCR) và ước lượng Bayes.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu xây dựng mô hình định lượng nhằm kiểm định tác động tuyến tính của sự không đồng nhất ESG-SCR đến dòng vốn FDI tại các nền kinh tế châu Á như sau:

Mô hình 1: Tác động tuyến tính tổng thể

$$FDI_{it} = \alpha + \beta_1 DISCREP_{it} + \gamma' X_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}$$

Mô hình 2: Tác động tuyến tính theo từng trụ cột

$$FDI_{it} = \alpha + \beta_1 DIS_E_{it} + \beta_2 DIS_S_{it} + \beta_3 DIS_G_{it} + \gamma' X_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}$$

Trong đó:

DISCREP: Mức độ không đồng nhất giữa ESG và SCR.

DIS_E, DIS_S, DIS_G: Mức độ không đồng nhất theo từng trụ cột (E, S, G) so với SCR, đo lường tương tự: DIS_K=K-SCR, với $K \in \{E, S, G\}$

i: quốc gia, t: năm;

X_{it} : vector các biến kiểm soát (OTR, CRE, INF, GPC, INTER);

μ_i : hiệu ứng quốc gia;

λ_t : hiệu ứng năm;

ε_{it} : sai số ngẫu nhiên.

Kỳ vọng dấu:

DISCREP: kỳ vọng âm (-);

DIS_E (-), DIS_S (-), DIS_G (-);

INTER (-); OTR/CRE/GPC (+); INF (-).

Việc đưa μ_i và λ_t sẽ giúp các hệ số β_i được nhận dạng chủ yếu từ biến thiên “trong quốc gia theo thời gian” của các biến chênh lệch, sau khi đã kiểm soát đặc trưng cố hữu quốc gia và cú sốc năm, điều này làm tăng độ tin cậy thực chứng của kết quả.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp Bayes được áp dụng với thiết lập normalprior(1), tức giả định phân phối chuẩn $N(0,1)$ cho toàn bộ các hệ số hồi quy. Thiết lập này mang tính “ridge”, giúp xử lý hiện tượng đa cộng tuyến và ổn định ước lượng trong dữ liệu bảng. Phương sai sai số σ^2 được gán tiên nghiệm Inverse-Gamma(0,01; 0,01), phản ánh một prior yếu thông tin. Quá trình ước lượng được thực hiện bằng mô phỏng MCMC sử dụng thuật toán Random-Walk Metropolis-Hastings, tổng cộng 208.000 vòng lặp, trong đó 8.000 vòng đầu tiên (3,85%) được loại bỏ làm *burn-in*, nằm trong phạm vi khuyến nghị 3-10% (Gelman & cộng sự, 1995). Sau giai đoạn *burn-in*, 200.000 vòng hậu nghiệm được giữ lại để phân tích, vượt ngưỡng 50.000 vòng thường được đề xuất trong các nghiên cứu Bayes, giúp đảm bảo sai số Monte Carlo thấp và kết quả ước lượng ổn định (Robert & Casella, 2010). Nghiên cứu đặt *thin* = 1, tức giữ lại toàn bộ các vòng sau *burn-in*, phù hợp khuyến nghị rằng *thinning* không cần thiết khi chuỗi đủ dài và đã hội tụ (Link & Eaton, 2012; MacEachern & Berliner, 2013). Thiết kế này vừa bảo đảm hiệu quả tính toán, vừa duy trì độ tin cậy thống kê cao cho các tham số hậu nghiệm.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả biến

(Xem Bảng 2)

Bảng 2. Mô tả biến

Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài	672	4,10	6,80	-37,17	55,07
Xếp hạng tín nhiệm quốc gia	672	11,72	4,54	0,00	20,50
Thu nhập bình quân đầu người	672	15.941,95	19.964,25	279,62	108.470,40
Độ mở thương mại	672	96,22	65,29	19,56	437,33
Lạm phát	672	6,05	14,04	-4,86	221,34
Tín dụng trong nước	672	63,30	41,02	3,53	286,56
Lãi suất thực	672	4,09	8,77	-20,50	47,90
G Chỉ số kiểm soát tham nhũng	672	-0,13	0,84	-1,60	2,30
Hiệu quả quản trị nhà nước	672	0,17	0,76	-1,58	2,47
Chất lượng điều tiết	672	0,12	0,69	-1,18	2,31
E Lượng phát thải CO ₂ bình quân đầu người	672	167,58	209,50	-82,96	1.712,76
Tỷ trọng năng lượng tái tạo trong tổng tiêu thụ năng lượng	672	13,66	17,37	0,00	64,20
Tỷ lệ rừng trên diện tích đất	672	22,84	22,91	0,00	68,49
S Tỷ lệ nhập học đại học	672	43,91	24,88	2,39	103,28
lực lượng lao động chất lượng cao	672	63,56	9,92	36,40	87,58
Tuổi thọ trung bình	672	74,08	5,51	61,90	84,56

Nguồn: Kết quả từ Stata.

4.2. Kiểm định tính dừng

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy toàn bộ các biến nghiên cứu trong mô hình đều đạt tính dừng. Mặc dù kiểm định Levin–Lin–Chu (LLC) giả định không có phụ thuộc chéo giữa các quốc gia, giả định này có thể bị vi phạm trong dữ liệu vĩ mô. Do đó, nghiên cứu đã kiểm tra thêm bằng Pesaran CD test và CIPS (thế hệ 2) để đánh giá độ bền, kết quả cho thấy kết luận về tính dừng không thay đổi, đảm bảo độ tin cậy của mô hình.

Bảng 3. Kết quả kiểm định tính dừng (LLC) cho các biến trong mô hình

Biến	Xu hướng	Giá trị-p	Kết luận
Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài	Không	0,0000	Dừng
Xếp hạng tín nhiệm quốc gia	Không	0,0000	Dừng
Thu nhập bình quân đầu người	Không	0,0000	Dừng
Độ mở thương mại	Không	0,0000	Dừng
Lạm phát	Không	0,0023	Dừng
Tín dụng trong nước	Không	0,0001	Dừng
Lãi suất thực	Không	0,0000	Dừng
Mức độ không đồng nhất ESG-SCR	Có	0,0004	Dừng
Mức độ không đồng nhất trụ cột E-SCR	Không	0,0333	Dừng
Mức độ không đồng nhất trụ cột S-SCR	Có	0,0095	Dừng
Mức độ không đồng nhất trụ cột G-SCR	Có	0,0151	Dừng

Nguồn: Kết quả từ Stata 17.

4.3. Kiểm định tính tương quan và đa cộng tuyến (VIF)

Chẩn đoán VIF khẳng định không tồn tại đa cộng tuyến đáng kể (Mean VIF = 1,38). Như vậy, bộ biến trong mô hình 1 đáp ứng đầy đủ điều kiện đưa vào ước lượng Bayes.

Kết quả Bảng 5 cho thấy các chỉ số VIF ở mức vừa phải do và Mean VIF = 2,75, song vẫn thấp hơn ngưỡng cảnh báo, các biến trong mô hình 2 đáp ứng điều kiện sử dụng trong ước lượng Bayes.

4.4. Kết quả ước lượng Bayes

Kết quả ước lượng Bayes từ mô hình 1 cho thấy mức độ không đồng nhất ESG-SCR có hệ số âm và có độ tin cậy hậu nghiệm cao. Phát hiện này phù hợp với giả thuyết H1, theo đó sự thiếu đồng bộ giữa tín hiệu

Bảng 4. Kết quả kiểm định tính tương quan và đa cộng tuyến mô hình 1

Biến	Giá trị-p	VIF
Thu nhập bình quân đầu người	0,3024	2,00
Tín dụng trong nước	0,8543	1,43
Lạm phát	0,8118	1,12
Độ mở thương mại	0,0000	1,14
Lãi suất thực	0,7022	1,04
Mức độ không đồng nhất ESG-SCR	0,7353	1,56
<i>Mean VIF = 1,38</i>		

Nguồn: Kết quả từ Stata 17.

Bảng 5. Kết quả kiểm định tính tương quan và đa cộng tuyến mô hình 2

Biến	Giá trị-p	VIF
Thu nhập bình quân đầu người	0,3024	5,55
Tín dụng trong nước	0,8543	1,59
Lạm phát	0,8118	1,17
Độ mở thương mại	0,0000	1,40
Lãi suất thực	0,7022	1,07
Mức độ không đồng nhất trụ cột E-SCR	0,0245	7,12
Mức độ không đồng nhất trụ cột S-SCR	0,9861	2,43
Mức độ không đồng nhất trụ cột G-SCR	0,0008	1,71
<i>Mean VIF = 2,75</i>		

Nguồn: Kết quả từ Stata 17.

Bảng 6. Kết quả ước lượng Bayes mô hình 1

Biến	Trung bình hậu nghiệm	Độ lệch chuẩn	Sai số MCSE	Khoảng tin cậy 95 %
Thu nhập bình quân đầu người	-0,2435	0,0391	0,0022	[-0,3219; -0,1668]
Tín dụng trong nước	-0,0949	0,0349	0,0019	[-0,1647; -0,0269]
Lạm phát	-0,0456	0,0294	0,0007	[-0,1030; 0,0119]
Độ mở thương mại	0,4201	0,0323	0,0013	[0,3585; 0,4854]
Lãi suất thực	-0,0625	0,0294	0,0011	[-0,1188; -0,0040]
Mức độ không đồng nhất ESG-SCR	-0,1646	0,0477	0,0023	[-0,2578; -0,0716]

Nguồn: Kết quả từ Stata 17.

phát triển bền vững và xếp hạng tín nhiệm quốc gia gây nhiễu thông tin, làm gia tăng bất định và khiến nhà đầu tư quốc tế thận trọng hơn. Đối với các biến kiểm soát, độ mở thương mại tác động dương mạnh mẽ và ổn định, cho thấy các nền kinh tế mở cửa hơn thường thu hút nhiều FDI hơn. Ngược lại, thu nhập bình quân đầu người và tín dụng trong nước đều mang dấu âm có ý nghĩa, phản ánh tác động hạn chế đến FDI, trong khi lãi suất thực cũng có tác động âm như kỳ vọng. Riêng lạm phát có hệ số âm nhỏ, nhưng chưa đủ chắc chắn về mặt thống kê.

Kết quả ước lượng Bayes cho mô hình 2 với các trụ cột ESG cho thấy sự khác biệt đáng chú ý giữa các thành phần trong ESG. Mức độ không đồng nhất trụ cột G-SCR có hệ số âm rất mạnh, cho thấy sự không đồng nhất giữa ESG và SCR ở khía cạnh quản trị làm suy giảm đáng kể khả năng thu hút FDI. Ngược lại, cả mức độ không đồng nhất ở trụ cột môi trường và xã hội lại mang hệ số dương có ý nghĩa thống kê, hàm ý rằng sự khác biệt ở hai khía cạnh này có thể mang tín hiệu tích cực đối với dòng vốn FDI, có khả năng phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn của nhà đầu tư đến các yếu tố phát triển bền vững, phát hiện này ngược lại với giả thuyết H2 đã đưa ra.

4.5. Kiểm định độ tin cậy và độ phù hợp mô hình

Bảng 7. Kết quả ước lượng Bayes mô hình 2

Biến	Trung bình hậu nghiệm	Độ lệch chuẩn	Sai số MCSE	Khoảng tin cậy 95 %
Thu nhập bình quân đầu người	-0,1136	0,0248	0,0013	[-0,1600; -0,0632]
Tín dụng trong nước	-0,1169	0,0326	0,0019	[-0,1752; -0,0474]
Lạm phát	-0,0724	0,0208	0,0011	[-0,1133; -0,0320]
Độ mở thương mại	0,4253	0,0324	0,0020	[0,3633; 0,4834]
Lãi suất thực	-0,0455	0,0308	0,0016	[-0,1081; 0,0120]
Mức độ không đồng nhất trụ cột E-SCR	0,1371	0,0288	0,0016	[0,0814; 0,1898]
Mức độ không đồng nhất trụ cột S-SCR	0,1703	0,0642	0,0042	[0,0627; 0,2974]
Mức độ không đồng nhất trụ cột G-SCR	-0,4594	0,0481	0,0027	[-0,5527; -0,3682]

Nguồn: Kết quả từ Stata 17.

Bảng 8. Kết quả kiểm định kích thước mẫu hiệu quả ESS mô hình 1

Biến	ESS
Thu nhập bình quân đầu người	310,22
Tín dụng trong nước	354,71
Lạm phát	1947,78
Độ mở thương mại	609,19
Lãi suất thực	670,93
Mức độ không đồng nhất ESG-SCR	441,73

Nguồn: Kết quả từ Stata 17.

Bảng 9. Kết quả kiểm định kích thước mẫu hiệu quả ESS mô hình 2

Biến	ESS
Thu nhập bình quân đầu người	355,49
Tín dụng trong nước	287,07
Lạm phát	359,11
Độ mở thương mại	249,93
Lãi suất thực	359,25
Mức độ không đồng nhất trụ cột E-SCR	311,47
Mức độ không đồng nhất trụ cột S-SCR	228,76
Mức độ không đồng nhất trụ cột G-SCR	326,34

Nguồn: Kết quả từ Stata 17.

Kết quả cho thấy kích thước mẫu hiệu quả (ESS) của các tham số trong mô hình 1 và 2 dao động ở ngưỡng > 200 đủ đảm bảo cho việc suy luận thống kê. Để bổ sung cho kiểm định chỉ số ESS, nghiên cứu sử dụng thêm các biểu đồ chuẩn đoán hội tụ, kết quả cho thấy chuỗi MCMC của các tham số dao động ổn định quanh giá trị trung bình, không xuất hiện xu hướng trôi dạt. Biểu đồ mật độ hậu nghiệm cho thấy phân phối đơn đỉnh và mượt, phản ánh tính ổn định của ước lượng. Các đồ thị tự tương quan cho thấy mức độ phụ thuộc giữa các mẫu giảm nhanh và dao động quanh 0 sau một số độ trễ nhỏ, phản ánh chuỗi MCMC đã hội tụ.

4.6. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự không đồng nhất giữa ESG và SCR có tác động tiêu cực đến FDI, trong đó khác biệt về quản trị thể hiện ảnh hưởng rõ rệt nhất. Phát hiện này củng cố giả thuyết rằng khi các tín hiệu phát triển bền vững và xếp hạng tín nhiệm không đồng bộ, nhà đầu tư quốc tế có xu hướng thận trọng hơn, qua đó làm giảm dòng vốn FDI vào các nền kinh tế châu Á. Ngược lại, sự chênh lệch ở các trụ cột môi trường và xã hội lại cho thấy những tín hiệu tích cực, phản ánh khả năng các quốc gia trong khu vực đang tận dụng ưu tiên xanh – xã hội như một cơ hội nâng cấp và thu hút đầu tư. So sánh với các nghiên cứu trước, phát hiện này nhất quán với bằng chứng về vai trò then chốt của SCR trong thu hút FDI (Busse & Hefeker, 2007; Bénassy-Quéré & cộng sự, 2007; Walch & Wörz, 2012) và đồng thời phù hợp với xu hướng gần đây cho thấy sự thiếu nhất quán trong ESG làm suy giảm niềm tin của nhà đầu tư (Christensen & cộng sự, 2022;

Semet & cộng sự, 2021). Điểm khác biệt đáng chú ý là kết quả tích cực ở hai trụ cột E và S, phản ánh động lực chuyển đổi xanh – xã hội đang nổi lên ở khu vực. Một kết quả đáng chú ý là các hệ số của thu nhập bình quân đầu người và tín dụng trong nước mang dấu âm, ngược với kỳ vọng thông thường trong khung lý thuyết vĩ mô. Tuy nhiên, điều này có thể được lý giải bởi đặc điểm FDI định hướng chi phí ở châu Á, khi các quốc gia có thu nhập cao hơn dần mất lợi thế về chi phí lao động, khiến dòng vốn dịch chuyển sang nước có thu nhập bình quân thấp hơn. Đồng thời, mở rộng tín dụng nội địa nhanh có thể gây hiệu ứng lấn át tài chính hoặc làm gia tăng rủi ro hệ thống, ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường đầu tư. Các cơ chế lý giải có thể được nhìn nhận qua ba kênh: (i) tín hiệu, khi sự lệch pha tạo ra nhiễu thông tin và gia tăng bất định; (ii) thể chế, khi bất nhất trong quản trị làm gia tăng chi phí giao dịch và rủi ro hợp đồng; và (iii) chuyển dịch cơ cấu, khi khác biệt về E và S được diễn giải như cơ hội đầu tư mới trong tiến trình nâng cấp phát triển. Như vậy, bằng chứng từ nghiên cứu này khẳng định vai trò của sự đồng bộ ESG-SCR trong việc duy trì niềm tin của nhà đầu tư, đồng thời làm rõ những nét đặc thù của châu Á, nơi yếu tố quản trị vẫn là rào cản lớn trong khi các trụ cột môi trường và xã hội đang dần trở thành động lực thu hút FDI.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của sự không đồng nhất giữa ESG và SCR đến dòng vốn FDI tại 28 nền kinh tế châu Á giai đoạn 2000-2023. Kết quả ước lượng Bayes cho thấy mức độ không đồng nhất ESG-SCR có hệ số âm và có độ tin cậy hậu nghiệm cao, khẳng định rằng sự lệch pha giữa tín hiệu phát triển bền vững và tín dụng quốc gia làm giảm khả năng thu hút FDI. Trong các trụ cột, khác biệt về quản trị thể hiện tác động tiêu cực mạnh mẽ và ổn định nhất, trong khi các trụ cột môi trường và xã hội đôi khi lại mang tín hiệu tích cực, phản ánh đặc thù chuyển đổi xanh – xã hội ở châu Á. Bên cạnh đó, độ mở thương mại được xác nhận là động lực thúc đẩy FDI, trong khi một số yếu tố vĩ mô khác như tín dụng trong nước, thu nhập bình quân đầu người và lãi suất thực có tác động ngược chiều đến FDI.

5.2. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng sự đồng bộ giữa ESG và SCR là điều kiện then chốt để nâng cao khả năng thu hút FDI tại châu Á. Vì vậy, các chính phủ cần triển khai các giải pháp chính sách theo ba hướng chủ đạo:

Thứ nhất, cần tăng cường cải thiện trụ cột quản trị – yếu tố được phát hiện có tác động tiêu cực rõ rệt nhất khi xuất hiện lệch pha với SCR. Điều này đòi hỏi các quốc gia phải đẩy mạnh cải cách thể chế, nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm giải trình, cũng như củng cố khung pháp lý bảo vệ quyền lợi nhà đầu tư. Việc cải thiện chất lượng điều tiết, hiệu quả quản trị công và kiểm soát tham nhũng không chỉ giúp nâng xếp hạng ESG ở trụ cột G mà còn trực tiếp cải thiện xếp hạng tín nhiệm quốc gia, qua đó tạo sự đồng bộ và củng cố niềm tin của nhà đầu tư quốc tế.

Thứ hai, đối với các trụ cột môi trường và xã hội, các quốc gia nên coi sự không đồng nhất với SCR như cơ hội chính sách. Việc thúc đẩy các chương trình chuyển dịch năng lượng xanh, giảm phát thải CO₂, bảo vệ rừng, hay nâng cao chất lượng giáo dục, y tế và nguồn nhân lực, sẽ giúp biến các tín hiệu E và S thành lợi thế thu hút dòng vốn xanh, bền vững và có trách nhiệm. Đồng thời, cần đẩy mạnh chuẩn hóa và minh bạch hóa dữ liệu ESG theo chuẩn mực quốc tế, để nhà đầu tư có thể đánh giá chính xác tiềm năng và rủi ro, thay vì bị tác động bởi sự không rõ ràng hay thiếu nhất quán trong báo cáo.

Thứ ba, cần kết hợp chính sách tín hiệu với nền tảng kinh tế vĩ mô ổn định và hội nhập thương mại sâu rộng. Kết quả thực nghiệm cho thấy độ mở thương mại có tác động tích cực mạnh mẽ đến FDI, do đó các quốc gia cần duy trì chính sách mở cửa, tham gia tích cực vào các hiệp định thương mại tự do, đồng thời cải thiện cơ sở hạ tầng thương mại và logistics. Bên cạnh đó, chính sách tín dụng và tăng trưởng cũng cần được điều chỉnh hợp lý: thay vì mở rộng tín dụng quá mức hay gia tăng thu nhập ngắn hạn, cần ưu tiên nâng cao

chất lượng tăng trưởng và hiệu quả phân bổ vốn để không làm giảm hấp dẫn đầu tư dài hạn.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ mới tập trung vào tác động tuyến tính, chưa kiểm định phi tuyến hay bất đối xứng vốn có thể hiện diện trong quan hệ ESG–SCR và FDI, mặt khác, bối cảnh châu Á đa dạng về thể chế và mức độ phát triển có thể ảnh hưởng đến tính khái quát của kết quả. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang hướng kiểm định phi tuyến và bất đối xứng, từ đó có thể mang lại bức tranh toàn diện về vai trò của sự đồng nhất ESG–SCR đối với FDI.

Lời thừa nhận/cảm ơn: Nghiên cứu này nhận được sự hỗ trợ từ Trường Đại học Tài chính - Marketing. Các tác giả trân trọng ghi nhận sự hỗ trợ tài chính và các nguồn lực nghiên cứu mà nhà trường đã cung cấp cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Arogundade, T.F., Biyase, M. & Eita, J.H. (2022). *Do sovereign credit ratings matter for foreign direct investment? Evidence from Sub-Saharan African countries* (MPRA Paper, No. 115404). University Library of Munich, Germany.
- Bénassy-Quéré, A., Coupet, M. & Mayer, T. (2007). Institutional determinants of foreign direct investment. *The World Economy*, 30(5), 764-782.
- Berg, F., Koelbel, J.F. & Rigobon, R. (2022). Aggregate confusion: The divergence of ESG ratings. *Review of Finance*, 26(6), 1315-1344.
- Busse, M. & Hefeker, C. (2007). Political risk, institutions and foreign direct investment. *European Journal of Political Economy*, 23(2), 397-415.
- Cai, K., Gan, C. & Kim, J.H. (2018). Sovereign credit ratings and foreign direct investment. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 55, 50-64.
- Capelle-Blancard, G. & Petit, A. (2019). Every little helps? ESG news and stock market reaction. *Journal of business ethics*, 157(2), 543-565.
- Christensen, D.M., Serafeim, G. & Sikochi, A. (2022). Why is corporate virtue in the eye of the beholder? The case of ESG ratings. *Review of Accounting Studies*, 27(3), 559-618.
- Freeman, R.E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Gelman, A., Carlin, J.B., Stern, H.S. & Rubin, D.B. (1995). *Bayesian data analysis*. Chapman and Hall/CRC.
- Gibson Brandon, R., Krueger, P. & Schmidt, P.S. (2021). ESG rating disagreement and stock returns. *Financial analysts journal*, 77(4), 104-127.
- Ioannou, I. & Serafeim, G. (2015). The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics. *Strategic Management Journal*, 36(7), 1053-1081.
- Khan, M., Serafeim, G. & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 91(6), 1697-1724.
- Link, W.A. & Eaton, M.J. (2012). On thinning of chains in MCMC. *Methods in Ecology and Evolution*, 3(1), 112-115.
- MacEachern, S.N. & Berliner, L.M. (2013). Subsampling the Gibbs sampler. *The American Statistician*, 67(4), 226-234.
- Meyer, D.F. & Mothibi, L. (2021). The effect of risk rating agencies decisions on economic growth and investment in a developing country: The case of South Africa. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(7), 288.
- Nguyễn Vũ Thân (2025). Tác động của xếp hạng tín nhiệm quốc gia đến thu hút vốn FDI: nghiên cứu trường hợp các

nước khu vực châu Á. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 334(2), 2-11.

North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.

Robert, C.P. & Casella, G. (2010). *Introducing Monte Carlo methods with R*. Springer.

Semet, R., Roncalli, T. & Stagnol, L. (2021). ESG and sovereign risk: What is priced in by the bond market and credit rating agencies?. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=3940945>

Spence, M. (1978). Job market signaling. In Young, A.R. (Ed.), *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Academic Press.

Stiglitz, J.E. (1975). The theory of “screening” education, and the distribution of income. *The American Economic Review*, 65(3), 283-300.

Walch, N. & Wörz, J. (2012). The Impact of Country Risk Ratings and of the Status of EU Integration on FDI inflows in CESEE Countries. *Focus on European Economic Integration*, 3(8), 26.

*** Tác giả liên hệ: Nguyễn Vũ Thân. Email: nguyenthan@ufm.edu.vn**

VAI TRÒ CỦA NHẬP KHẨU DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI, HÀNG HÓA ICT VÀ ỔN ĐỊNH KINH TẾ VĨ MÔ ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI TẠI CÁC QUỐC GIA ĐANG PHÁT TRIỂN

Nguyễn Quang Minh

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: quangminh@ufm.edu.vn

Mã bài: JED-2683

Ngày nhận bài: 01/10/2025

Ngày nhận bài sửa: 05/01/2026

Ngày duyệt đăng: 21/01/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2683

Tóm tắt

Xuất khẩu dịch vụ thương mại ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế ở các quốc gia đang phát triển. Nghiên cứu xem xét vai trò của nhập khẩu dịch vụ thương mại, nhập khẩu hàng hóa ICT và môi trường kinh tế vĩ mô đối với xuất khẩu dịch vụ thương mại tại một số quốc gia đang phát triển. Sử dụng dữ liệu bảng giai đoạn 2004–2023 cho Brazil, Georgia, Myanmar, Nam Phi và Việt Nam, nghiên cứu áp dụng các mô hình FEM, REM và FGLS. Kết quả cho thấy nhập khẩu dịch vụ thương mại, lạm phát và nhập khẩu hàng hóa ICT có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích biến động xuất khẩu dịch vụ thương mại. Trên cơ sở đó, nghiên cứu gợi ý rằng mở rộng nhập khẩu dịch vụ thương mại chất lượng cao, thúc đẩy thương mại hàng hóa ICT và duy trì môi trường kinh tế vĩ mô ổn định có thể hỗ trợ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ thương mại.

Từ khóa: Đang phát triển, hàng hóa ICT, lạm phát, nhập khẩu dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ.

Mã JEL: F10, F43, E31.

The role of imports of trade services, ICT goods, and macroeconomic stability in the export of trade services in developing countries

Abstract

Exports of trade services are increasingly important for economic growth in developing countries. The study examines the role of imports of trade services, imports of ICT goods, and the macroeconomic environment in the export of commercial services in some developing countries. Using table data for the period 2004–2023 for Brazil, Georgia, Myanmar, South Africa, and Vietnam, the study applies the FEM, REM, and FGLS models. The results show that trade service imports, inflation, and ICT goods imports are statistically significant in explaining fluctuations in trade service exports. On that basis, the study suggests that expanding imports of high-quality trade services, promoting trade in ICT goods, and maintaining a stable macroeconomic environment can support the growth of trade services exports.

Keywords: Developing, ICT goods, inflation, service imports, services exports.

JEL codes: F10, F43, E31.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, xuất khẩu dịch vụ thương mại đang ngày càng trở thành một động lực tăng trưởng quan trọng, đặc biệt đối với các quốc gia đang phát triển. Khi mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu hàng hóa truyền thống bộc lộ nhiều hạn chế về môi trường và giá trị gia tăng, khu vực dịch vụ được xem là hướng đi bền vững hơn nhờ hàm lượng tri thức cao và khả năng lan tỏa công nghệ (Bi & cộng sự, 2019; Huang, 2024).

Trong nghiên cứu này, xuất khẩu dịch vụ thương mại được hiểu là hoạt động cung ứng các dịch vụ xuyên biên giới như dịch vụ vận tải, tài chính, bảo hiểm, logistics, du lịch, dịch vụ kinh doanh và các dịch vụ hỗ trợ thương mại khác cho đối tác nước ngoài, theo phân loại của Ngân hàng Thế giới và WTO (Bi & cộng sự, 2019; Huang, 2024). Nhập khẩu dịch vụ thương mại phản ánh mức độ tiếp nhận các dịch vụ từ bên ngoài nền kinh tế, đóng vai trò là đầu vào quan trọng giúp nâng cao năng lực sản xuất và cạnh tranh của khu vực dịch vụ nội địa (Fotros & cộng sự, 2017). Trong khi đó, nhập khẩu hàng hóa ICT bao gồm các sản phẩm công nghệ thông tin và truyền thông như thiết bị viễn thông, máy tính, linh kiện điện tử, được xem là nền tảng cho phát triển hạ tầng số và dịch vụ số. Cuối cùng, yếu tố kinh tế vĩ mô trong nghiên cứu này được đại diện bởi lạm phát, nhằm phản ánh mức độ ổn định của môi trường kinh tế ảnh hưởng đến chi phí, kỳ vọng và hoạt động xuất khẩu dịch vụ thương mại (Okpe & Ikpesu, 2021; Hidayat & cộng sự, 2024).

Song song với xu hướng đó, nhập khẩu dịch vụ thương mại và nhập khẩu hàng hóa ICT ngày càng đóng vai trò như các “đầu vào chiến lược” cho phát triển dịch vụ. Thông qua kênh nhập khẩu, các quốc gia đang phát triển có thể tiếp cận công nghệ, tri thức quản lý và hạ tầng số tiên tiến, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của khu vực dịch vụ nội địa (Fotros & cộng sự, 2017; Wajda-Lichy & cộng sự, 2022). Nhiều nghiên cứu cho thấy hiệu ứng lan tỏa công nghệ từ thương mại có thể thúc đẩy cả năng suất và khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu dịch vụ (Manickam & cộng sự, 2021; Oliinyk, 2023).

Bên cạnh các yếu tố thương mại và công nghệ, ổn định kinh tế vĩ mô, đặc biệt là lạm phát, được xem là điều kiện nền tảng cho tăng trưởng xuất khẩu bền vững. Lạm phát cao và biến động không chỉ làm gia tăng chi phí giao dịch mà còn làm suy giảm niềm tin của nhà đầu tư và đối tác thương mại, qua đó cản trở hoạt động xuất khẩu dịch vụ (Okpe & Ikpesu, 2021; Hidayat & cộng sự, 2024). Do đó, việc duy trì ổn định vĩ mô được kỳ vọng sẽ tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển của thương mại dịch vụ trong dài hạn.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu xem xét riêng lẻ vai trò của nhập khẩu, công nghệ hoặc ổn định kinh tế vĩ mô đối với tăng trưởng và xuất khẩu, các bằng chứng thực nghiệm về tác động đồng thời của nhập khẩu dịch vụ thương mại, nhập khẩu hàng hóa ICT và môi trường kinh tế vĩ mô đối với xuất khẩu dịch vụ thương mại vẫn còn hạn chế, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển. Nhằm lấp khoảng trống này, nghiên cứu kiểm định tác động của các yếu tố trên đến xuất khẩu dịch vụ thương mại tại một số quốc gia đang phát triển giai đoạn 2004–2023, sử dụng dữ liệu bảng và các mô hình FEM, REM và FGLS, qua đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm và gợi ý chính sách liên quan.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1 Tổng quan nghiên cứu

Dựa trên các khái niệm về xuất khẩu dịch vụ thương mại, nhập khẩu dịch vụ thương mại, nhập khẩu hàng hóa ICT và ổn định kinh tế vĩ mô đã được làm rõ ở phần trước, các công trình nghiên cứu liên quan có thể được tổng hợp theo ba hướng tiếp cận chính, tương ứng với các nhóm nghiên cứu về thương mại, công nghệ và môi trường kinh tế vĩ mô.

Nhóm thứ nhất tập trung vào vai trò của nhập khẩu, công nghệ và các yếu tố vĩ mô đối với tăng trưởng/hiệu quả thương mại. Yoon (2019) cho thấy nhập khẩu hàng hóa ICT thúc đẩy tăng trưởng mạnh hơn ở các quốc gia thu nhập thấp. Fotros & cộng sự (2017) nhấn mạnh tác động tích cực của xuất nhập khẩu các ngành công nghệ trung bình – cao đến tăng trưởng, phản ánh hiệu ứng lan tỏa từ R&D. Pozovna & cộng sự (2023) và Oliinyk (2023) cũng ghi nhận vai trò của công nghệ, ICT và dịch vụ ICT đối với kết quả kinh tế, đặc biệt ở các nền kinh tế đang phát triển. Ở góc độ ổn định vĩ mô, Okpe & Ikpesu (2021) cho thấy lạm phát có thể làm gia tăng nhập khẩu nhưng kìm hãm xuất khẩu; Fachrudin & Puspitasari (2020) ghi nhận lạm phát và tỷ

giá tác động bất lợi đến xuất khẩu. Bổ sung thêm, Hidayat & cộng sự (2024) nhấn mạnh vai trò của FDI và chi tiêu chính phủ đối với xuất nhập khẩu, còn Qoriah & Triawan (2023) cho thấy xuất khẩu tăng có thể kéo theo nhập khẩu, trong khi lãi suất cao có xu hướng làm giảm nhập khẩu.

Nhóm thứ hai tập trung vào các điều kiện kinh tế - thương mại ảnh hưởng đến xuất khẩu dịch vụ. Bi & cộng sự (2019) chỉ ra tự do hóa thương mại đa phương thúc đẩy đa dạng hóa xuất khẩu dịch vụ; Gngangnon (2022) cho thấy tác động này mạnh hơn ở các quốc gia có dòng vốn FDI cao. Trong bối cảnh số hóa, Yin & Choi (2023) ghi nhận thương mại điện tử xuyên biên giới thúc đẩy thương mại dịch vụ, và Yin & Choi (2025) nhấn mạnh vai trò của đầu tư số và giảm rào cản thương mại số đối với thương mại dịch vụ toàn cầu. Jiang & Jia (2022) cho thấy mức độ số hóa cao giúp tăng xuất khẩu dịch vụ số, dù hiệu ứng yếu hơn ở nhóm thu nhập trung bình. Ở khía cạnh môi trường, Huang (2024) gợi ý xuất khẩu dịch vụ có thể là hướng tăng trưởng “xanh” do đóng góp giá trị gia tăng cao trong khi phát thải thấp. Veeramani & Anam (2021) và Bombińska (2024) cũng cho thấy năng lực cạnh tranh xuất khẩu dịch vụ khác biệt đáng kể giữa các quốc gia tùy thuộc cơ cấu ngành và thị trường.

Nhóm thứ ba kiểm định trực tiếp vai trò của ICT và các yếu tố vĩ mô đối với xuất khẩu dịch vụ. Wajda-Lichy & cộng sự (2022) cho thấy kết nối số và băng thông rộng thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ; Manickam & cộng sự (2021) nhấn mạnh ICT cải thiện hiệu quả thương mại trong ASEAN; Nguyen & Choi (2025) cũng ghi nhận tác động tích cực của hạ tầng băng rộng đến xuất khẩu dịch vụ tại ASEAN-5. Về kênh vĩ mô, Ahmed & cộng sự (2018), Yuliadi & cộng sự (2024) và Jacob & cộng sự (2021) cho thấy tỷ giá, lạm phát và lãi suất có thể ảnh hưởng đến xuất khẩu nhưng mức độ không ổn định theo bối cảnh; Theibech & cộng sự (2024) ghi nhận lạm phát gia tăng làm suy giảm hiệu suất xuất khẩu.

Tổng hợp các công trình cho thấy, phần lớn nghiên cứu trước tập trung vào từng yếu tố riêng lẻ hoặc nghiêng về xuất khẩu hàng hóa, trong khi còn thiếu bằng chứng thực nghiệm xem xét đồng thời nhập khẩu dịch vụ thương mại, nhập khẩu hàng hóa ICT và ổn định kinh tế vĩ mô (lạm phát) trong mối liên hệ với xuất khẩu dịch vụ thương mại, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Việc gia tăng nhập khẩu dịch vụ giúp các nền kinh tế tiếp cận tri thức, công nghệ và phương thức quản lý tiên tiến, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ (Fotros & cộng sự, 2017; Oliinyk, 2023). Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất: *Nhập khẩu dịch vụ thương mại có tác động tích cực đến xuất khẩu dịch vụ thương mại.*

Nhập khẩu hàng hóa ICT góp phần phát triển hạ tầng số và nâng cao năng lực công nghệ, qua đó hỗ trợ các hoạt động dịch vụ có hàm lượng tri thức cao và cải thiện hiệu quả xuất khẩu dịch vụ (Yoon, 2019; Wajda-Lichy & cộng sự, 2022). Từ đó, giả thuyết H2 được hình thành: *Nhập khẩu hàng hóa ICT có tác động tích cực đến xuất khẩu dịch vụ thương mại.*

Ổn định kinh tế vĩ mô, đại diện bởi lạm phát, đóng vai trò nền tảng cho tăng trưởng thương mại bền vững. Lạm phát cao và biến động làm gia tăng chi phí và rủi ro, từ đó cản trở hoạt động xuất khẩu dịch vụ (Okpe & Ikpesu, 2021). Do vậy, giả thuyết H3 được đề xuất: *Biến động lạm phát có mối liên hệ đáng kể với xuất khẩu dịch vụ thương mại.*

Xuất khẩu công nghệ trung bình và cao phản ánh năng lực công nghệ của nền kinh tế và có thể tạo hiệu ứng lan tỏa sang khu vực dịch vụ, dù mức độ phụ thuộc vào khả năng hấp thụ công nghệ của từng quốc gia (Fotros & cộng sự, 2017; Pozovna & cộng sự, 2023). Từ đó, giả thuyết H4 được đề xuất: *Xuất khẩu công nghệ trung bình và cao có tác động tích cực đến xuất khẩu dịch vụ thương mại.*

Cần lưu ý rằng tác động của xuất khẩu công nghệ trung bình và cao đến xuất khẩu dịch vụ được kỳ vọng mang tính gián tiếp thông qua các kênh lan tỏa công nghệ, học hỏi và nâng cao năng lực sản xuất. Tuy nhiên, mức độ hiện thực hóa các kênh lan tỏa này phụ thuộc đáng kể vào khả năng hấp thụ công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực và mức độ liên kết giữa khu vực sản xuất và dịch vụ của từng nền kinh tế. Do đó, trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, tác động của xuất khẩu công nghệ trung bình và cao đến xuất khẩu dịch vụ có thể không rõ rệt hoặc không đồng nhất. Về mặt lý thuyết, xuất khẩu công nghệ trung bình và cao có

thể ảnh hưởng đến xuất khẩu dịch vụ thông qua các kênh lan tỏa công nghệ, học hỏi và nâng cao năng lực sản xuất.

Việc tham gia vào xuất khẩu các sản phẩm công nghệ giúp doanh nghiệp tiếp cận tri thức, tiêu chuẩn kỹ thuật và mạng lưới thị trường quốc tế, từ đó tạo điều kiện phát triển các dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ có hàm lượng tri thức cao (Fotros & cộng sự, 2017; Pozovna & cộng sự, 2023). Tuy nhiên, mức độ hiện thực hóa các kênh lan tỏa này phụ thuộc vào khả năng hấp thụ công nghệ và mức độ liên kết giữa khu vực sản xuất và dịch vụ, vốn còn hạn chế ở nhiều quốc gia đang phát triển, khiến tác động của xuất khẩu công nghệ đến xuất khẩu dịch vụ có thể không rõ rệt.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, xuất khẩu dịch vụ thương mại (COSE) và nhập khẩu dịch vụ thương mại (COSI) được đo lường bằng giá trị danh nghĩa theo USD và chuyển sang dạng logarit tự nhiên nhằm giảm sai lệch phân phối. Nhập khẩu hàng hóa ICT (ICTI) phản ánh mức độ tiếp cận công nghệ và hạ tầng số của nền kinh tế. Lạm phát (INCP) được sử dụng làm biến đại diện cho ổn định kinh tế vĩ mô, phù hợp với các nghiên cứu trước (Okpe & Ikpesu, 2021; Hidayat & cộng sự, 2024). Trong nghiên cứu, các thuật ngữ dịch vụ thương mại và thương mại dịch vụ, cũng như hàng hóa ICT và công nghệ ICT, được sử dụng với ý nghĩa tương đương.

Bảng 1: Mô tả các biến của mô hình

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
COSE	100	9,804	0,579	8,359	10,646
COSI	100	9,869	0,668	8,643	10,975
MHTE	100	34,476	16,429	0,53	60
INCP	100	6,508	5,108	-0,944	35,025
ICTI	100	8,405	6,684	0,78	30,63

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các kết quả thống kê.

Trong mô hình, COSE là biến phụ thuộc, đại diện cho quy mô xuất khẩu dịch vụ thương mại. COSI là biến giải thích chính, đo lường mức độ tiếp nhận dịch vụ từ bên ngoài nền kinh tế và được chuyển sang dạng logarit tự nhiên, phù hợp với các nghiên cứu về thương mại dịch vụ (Bi & cộng sự, 2019; Fotros & cộng sự, 2017). ICTI được đo lường bằng giá trị nhập khẩu hàng hóa ICT theo USD và giữ ở dạng giá trị tuyệt đối nhằm phản ánh vai trò của công nghệ như một đầu vào cho phát triển dịch vụ. Xuất khẩu công nghệ trung bình và cao (MHTE) đại diện cho năng lực công nghệ của nền kinh tế, được đo lường bằng tỷ trọng trong tổng xuất khẩu sản xuất, theo cách tiếp cận của Fotros & cộng sự (2017) và Pozovna & cộng sự (2023). Lạm phát (INCP) được đo lường bằng tỷ lệ lạm phát hàng năm (%).

Mẫu nghiên cứu bao gồm năm quốc gia đang phát triển là Brazil, Georgia, Myanmar, South Africa và Việt Nam, nhằm phản ánh sự đa dạng về quy mô kinh tế, mức độ hội nhập thương mại dịch vụ và trình độ tiếp cận công nghệ. Dữ liệu được thu thập theo năm trong giai đoạn 2004–2023 từ Ngân hàng Thế giới và Ủy ban Thống kê Liên Hợp Quốc.

3.2. Mô hình FGLS

Mô hình ước lượng các nhân tố tác động đến xuất khẩu dịch vụ thương mại từ các quốc gia đang phát triển được đề xuất:

$$COSE = \alpha_0 + \alpha_1 COSI + \alpha_2 MHTE + \alpha_3 INCP + \alpha_4 ICTI + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó, các biến được hiểu như sau: Nhập khẩu dịch vụ thương mại (COSI), Xuất khẩu công nghệ trung bình và cao (MHTE), Lạm phát (INCP), Nhập khẩu hàng hóa ICT (ICTI), Xuất khẩu dịch vụ thương mại (COSE).

Phương pháp FGLS được sử dụng do có khả năng cung cấp ước lượng hiệu quả trong trường hợp mô hình tồn tại phương sai sai số thay đổi và/hoặc tự tương quan. Kết quả ước lượng ban đầu bằng FEM và REM cho

thấy dữ liệu có dấu hiệu vi phạm các giả định của OLS, ngay cả sau khi lựa chọn mô hình REM, do đó việc áp dụng FGLS là phù hợp nhằm cải thiện độ chính xác và độ tin cậy của các hệ số ước lượng.

Bảng 2: Diễn giải các biến trong mô hình

Nhóm nhân tố	Diễn giải biến đại diện	Ký hiệu biến	Ghi chú
Thương mại	Nhập khẩu dịch vụ thương mại Xuất khẩu công nghệ trung bình và cao	COSI MHTE	Oliinyk (2023) Fotros & cộng sự (2017)
Tài chính (Ổn định kinh tế vĩ mô)	Lạm phát	INCP	Pozovna & cộng sự (2023) Okpe & Ikpesu (2021) Hidayat & cộng sự (2024)
Thương mại	Nhập khẩu hàng hóa ICT	ICTI	Wajda-Lichy & cộng sự (2022)
Thương mại	Xuất khẩu dịch vụ thương mại	COSE	Gnangnon (2022) Yin & Choi (2025) Huang (2024)
Đặc điểm quốc gia & thời gian		Không phải biến số, mà là cơ chế kiểm soát	

Bảng 2 trình bày diễn giải các biến sử dụng trong mô hình và các tài liệu tham khảo liên quan. Mặc dù mô hình tập trung vào bốn biến giải thích chính tương ứng với các giả thuyết nghiên cứu, các yếu tố khác như thể chế, quy mô nền kinh tế hay hạ tầng được kiểm soát gián tiếp thông qua hiệu ứng cố định quốc gia và hiệu ứng thời gian trong các mô hình FEM, REM và FGLS. Cách tiếp cận này giúp hạn chế sai lệch do biến bị bỏ sót, đồng thời tránh đa cộng tuyến và mất bậc tự do trong bối cảnh mẫu nghiên cứu có quy mô nhỏ theo chiều không gian.

Cần lưu ý rằng các biến trong mô hình được sử dụng ở dạng sai phân và kết quả kiểm định không cho thấy sự tồn tại của mối quan hệ đồng liên kết dài hạn giữa các biến. Do đó, các hệ số ước lượng phản ánh mối liên hệ giữa các biến động theo thời gian trong khuôn khổ mô hình tĩnh, hơn là mối quan hệ cân bằng dài hạn giữa các biến kinh tế. Theo đó, về mặt kinh tế, các hệ số ước lượng cho biết mức độ nhạy cảm của xuất khẩu dịch vụ thương mại trước những thay đổi của các nhân tố giải thích theo thời gian, phản ánh vai trò tương đối của từng yếu tố trong việc giải thích biến động xuất khẩu dịch vụ trong giai đoạn nghiên cứu, thay vì hàm ý về tác động dài hạn ở trạng thái cân bằng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Các kiểm định của mô hình

4.1.1. Kiểm định tính phụ thuộc chéo

Bảng 3: Kiểm định tính phụ thuộc chéo

Biến	Kiểm định Pesaran CD	giá trị p	Trung bình joint T	Trung bình ρ	Trị tuyệt đối trung bình của (ρ)
COSE	9,187	0	20	0,65	0,65
COSI	10,232	0	20	0,72	0,72
MHTE	-1,73	0,084	20	-0,12	0,51
INCP	2,372	0,018	20	0,17	0,23
ICTI	-0,894	0,372	20	-0,06	0,36

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các kết quả hồi quy.

Trong nghiên cứu, kiểm định Pesaran CD (Cross-section Dependence) được áp dụng nhằm xác định sự tồn tại của hiện tượng phụ thuộc chéo giữa các quan sát trong mô hình. Kết quả cho thấy ba biến COSE, COSI và INCP có dấu hiệu phụ thuộc chéo, khi giá trị thống kê đạt mức ý nghĩa nhỏ hơn 5% (Bảng 3). Trước tình huống này, tác giả tiếp tục tiến hành kiểm định Westerlund để phân tích mối quan hệ đồng liên kết giữa các biến. Việc sử dụng kiểm định này giúp xác định liệu các biến có tồn tại quan hệ cân bằng trong dài hạn hay không, qua đó củng cố tính phù hợp và độ tin cậy của mô hình nghiên cứu.

4.1.2. Tính dừng của các chuỗi dữ liệu

Trong nghiên cứu này, phương pháp Levin–Lin–Chu được sử dụng để kiểm định tính dừng của các biến Nhập khẩu dịch vụ thương mại, Xuất khẩu dịch vụ thương mại, trong khi phương pháp F joint được áp dụng để kiểm định tính dừng cho các biến Xuất khẩu công nghệ trung bình và cao, Nhập khẩu hàng hóa ICT. Kết quả kiểm định cho thấy các biến COSI, MHTE, INCP, ICTI và COSE đều dừng ở bậc 1, nghĩa là sau khi lấy sai phân bậc nhất, chúng trở nên dừng. Việc xác định tính dừng của các biến được thực hiện thông qua giá trị CIPS: nếu trị tuyệt đối của CIPS vượt quá trị tuyệt đối của Critical values tại các mức ý nghĩa 10%, 5% hoặc 1%, hoặc nếu p-value nhỏ hơn 5%, thì biến được xem là dừng. Kết quả này đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn các biến thích hợp để đưa vào mô hình hồi quy ở giai đoạn tiếp theo.

4.1.3. Kiểm định đồng liên kết

Các chuỗi COSI, MHTE, INCP, ICTI, COSE dừng ở sai phân bậc 1: $I(1)$. Sử dụng kiểm định Westerlund để kiểm tra COSI, MHTE, INCP, ICTI, COSE có đồng liên kết hay không.

Kiểm định Westerlund được áp dụng nhằm đánh giá sự tồn tại của mối quan hệ đồng liên kết trong dữ liệu bảng, với giả thuyết đặt ra như sau: H_0 (giả thuyết gốc) cho rằng không tồn tại đồng liên kết giữa các biến, trong khi H_1 (giả thuyết thay thế) cho rằng có đồng liên kết. Trong nghiên cứu này, bộ dữ liệu gồm 5 bảng quan sát với 20 giai đoạn. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị thống kê của tỷ lệ biến đổi là $-0,8553$ cùng với $p\text{-value} = 0,1962 > 0,05$, do đó không thể bác bỏ giả thuyết H_0 . Nói cách khác, không tìm thấy bằng chứng về sự đồng liên kết giữa các biến trong mô hình ở mức ý nghĩa 5%. Điều này cho phép tiếp tục triển khai các bước phân tích hồi quy tiếp theo để lựa chọn mô hình phù hợp.

4.1.4. Các kiểm định khác

Sau khi ước lượng bằng mô hình Pooled OLS, các kiểm định về đa cộng tuyến, phương sai thay đổi và tự tương quan được tiến hành. Kết quả cho thấy: mô hình không xuất hiện hiện tượng phương sai thay đổi nhưng lại có dấu hiệu tự tương quan. Kiểm định đa cộng tuyến cho thấy VIF trung bình = 1,16, tất cả các biến đều có VIF xấp xỉ 1, đa cộng tuyến không tồn tại. Kiểm định Imtest và White cho $\text{Prob} > \chi^2 = 0,2748$, lớn hơn 5%, không gặp phương sai thay đổi. Kiểm định Wooldridge cho $\text{Prob} > F = 0,037$, nhỏ hơn 5%, có hiện tượng tự tương quan.

Thực hiện FEM, REM, kiểm định Hausman, cho thấy REM phù hợp hơn so với FEM. Nhưng sau mô hình, có hiện tượng tự tương quan, không có phương sai thay đổi (khi một trong hai giá trị $\text{Prob} > \chi^2$ nhỏ hơn 5%). Do vậy, việc sử dụng FGLS là lựa chọn tối ưu, vì phương pháp này có khả năng xử lý hiệu quả tình huống xuất hiện tự tương quan.

4.2. Kết quả của mô hình FGLS và thảo luận

Bảng 4: Mô hình hồi quy FGLS

DCOSE	Hệ số	Sai số chuẩn	z	P>z	[Khoảng tin cậy 95%	Khoảng giá trị]
DCOSI	1,253	0,118	10,6	0	1,021	1,485
DMHTE	0,002	0,003	0,65	0,514	-0,004	0,007
DINCP	0,004	0,002	2,3	0,021	0,001	0,007
DICTI	0,01	0,007	-1,53	0,096	-0,024	0,003
Hằng số	-0,003	0,01	-0,31	0,76	-0,022	0,016

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các kết quả hồi quy.

Kết quả ước lượng từ mô hình FGLS được trình bày trong Bảng 4 cho thấy các nhân tố trong mô hình có mức độ và ý nghĩa tác động khác nhau đến xuất khẩu dịch vụ thương mại tại các quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 2004–2023. Trong đó, thay đổi trong nhập khẩu dịch vụ thương mại (COSI) có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê mạnh đến thay đổi trong xuất khẩu dịch vụ thương mại (COSE) ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả này cho thấy nhập khẩu dịch vụ thương mại là nhân tố có vai trò nổi bật trong việc giải thích biến động của xuất khẩu dịch vụ thương mại, qua đó ủng hộ giả thuyết H_1 .

Phát hiện trên phù hợp với lập luận cho rằng nhập khẩu dịch vụ thương mại, đặc biệt là các dịch vụ trung

gian như vận tải, logistics, tài chính, bảo hiểm và dịch vụ kinh doanh, đóng vai trò như các đầu vào quan trọng giúp cải thiện chất lượng cung ứng, giảm chi phí giao dịch và nâng cao năng lực cạnh tranh của khu vực dịch vụ nội địa. Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước nhấn mạnh vai trò của nhập khẩu dịch vụ và tự do hóa thương mại dịch vụ trong việc thúc đẩy hiệu quả và mở rộng xuất khẩu dịch vụ tại các nền kinh tế đang phát triển (Bi & cộng sự, 2019; Fotros & cộng sự, 2017; Gnanon, 2022).

Đối với yếu tố công nghệ, nhập khẩu hàng hóa ICT (ICTI) có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, cho thấy bằng chứng ban đầu về mối liên hệ tích cực giữa việc tiếp cận công nghệ và xuất khẩu dịch vụ thương mại. Kết quả này hàm ý rằng việc gia tăng nhập khẩu thiết bị và hạ tầng công nghệ thông tin – truyền thông có thể hỗ trợ số hóa quy trình, cải thiện kết nối thị trường và nâng cao hiệu quả cung ứng dịch vụ xuyên biên giới. Phát hiện này nhìn chung phù hợp với các nghiên cứu cho rằng ICT và hạ tầng số đóng vai trò hỗ trợ quan trọng cho thương mại dịch vụ, mặc dù mức độ tác động phụ thuộc đáng kể vào khả năng hấp thụ công nghệ và trình độ phát triển của từng quốc gia (Manickam & cộng sự, 2021; Wajda-Lichy & cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết H2 được ủng hộ ở mức độ hạn chế.

Ngược lại, xuất khẩu công nghệ trung bình và cao (MHTE) không cho thấy ý nghĩa thống kê trong mô hình FGLS, hàm ý rằng chưa có đủ bằng chứng để khẳng định mối liên hệ đáng kể giữa yếu tố này và xuất khẩu dịch vụ thương mại trong mẫu nghiên cứu. Kết quả này khác với một số nghiên cứu trước nhấn mạnh vai trò lan tỏa của xuất khẩu công nghệ cao đối với hiệu quả thương mại, qua đó gợi ý rằng tại các quốc gia đang phát triển, kênh lan tỏa từ năng lực xuất khẩu công nghệ trung bình – cao sang khu vực dịch vụ có thể còn hạn chế hoặc phụ thuộc vào các điều kiện hỗ trợ như nguồn nhân lực, thể chế và hạ tầng hỗ trợ. Do đó, giả thuyết H4 chưa được ủng hộ trong bối cảnh nghiên cứu này.

Lạm phát (INCP) có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, cho thấy biến động giá cả có mối liên hệ với thay đổi trong xuất khẩu dịch vụ thương mại trong khuôn khổ mô hình ước lượng. Trong bối cảnh mô hình được ước lượng ở dạng sai phân và không tồn tại quan hệ đồng liên kết dài hạn, kết quả này phản ánh mối liên hệ trong giai đoạn quan sát của biến động lạm phát hơn là vai trò của ổn định kinh tế vĩ mô theo nghĩa truyền thống. Một khả năng giải thích là trong một số giai đoạn, lạm phát gia tăng có thể đi kèm với mở rộng cầu danh nghĩa, gia tăng chi tiêu và hoạt động thương mại, từ đó tạo ra sự gia tăng tạm thời trong xuất khẩu dịch vụ. Ngoài kênh cầu danh nghĩa, biến động lạm phát còn có thể tác động đến xuất khẩu dịch vụ thông qua kênh chi phí và mức độ bất định của môi trường kinh doanh, ảnh hưởng đến quyết định cung ứng dịch vụ xuyên biên giới của doanh nghiệp. Do đó, dấu và mức độ tác động của lạm phát đến xuất khẩu dịch vụ phụ thuộc đáng kể vào cấu trúc nền kinh tế, mức độ ổn định vĩ mô và khả năng điều hành chính sách của từng quốc gia trong từng giai đoạn. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy tác động của lạm phát đến xuất khẩu không đồng nhất và phụ thuộc vào bối cảnh quốc gia cũng như cấu trúc nền kinh tế (Okpe & Ikpesu, 2021; Hidayat & cộng sự, 2024).

Xét tổng thể, kết quả thực nghiệm cho thấy nhập khẩu dịch vụ thương mại là nhân tố có tác động rõ nét và ổn định nhất đến xuất khẩu dịch vụ thương mại tại các quốc gia đang phát triển, tiếp theo là các yếu tố liên quan đến công nghệ và môi trường vĩ mô với mức độ tác động hạn chế hơn. Trong khi đó, xuất khẩu công nghệ trung bình và cao chưa thể hiện vai trò rõ rệt trong việc thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ trong giai đoạn và mẫu nghiên cứu. Những kết quả này củng cố vai trò trung tâm của nhập khẩu dịch vụ trong chiến lược phát triển thương mại dịch vụ, đồng thời gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm làm rõ hơn điều kiện để công nghệ và ổn định kinh tế vĩ mô có thể phát huy vai trò hỗ trợ xuất khẩu dịch vụ tại các nền kinh tế đang phát triển.

Cần lưu ý rằng mẫu nghiên cứu bao gồm các quốc gia có mức độ phát triển và hội nhập thương mại dịch vụ khác nhau, trong đó Myanmar là nền kinh tế có mức độ mở cửa và ổn định vĩ mô thấp hơn so với các quốc gia còn lại. Sự không đồng nhất này có thể ảnh hưởng đến độ bền của các ước lượng. Tuy nhiên, việc đưa Myanmar vào mẫu nhằm phản ánh tính đa dạng trong nhóm các nền kinh tế đang phát triển và cho phép quan sát mối quan hệ kinh tế trong những bối cảnh có mức độ ổn định khác nhau. Các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện các kiểm định độ bền (robustness checks), chẳng hạn như loại bỏ từng quốc gia khỏi mẫu hoặc phân nhóm theo mức độ phát triển, để đánh giá sâu hơn tính ổn định của các kết quả thực nghiệm.

Trong khuôn khổ nghiên cứu hiện tại, việc thực hiện các kiểm định độ bền bằng cách loại bỏ từng quốc gia khỏi mẫu, đặc biệt là Myanmar, gặp hạn chế do quy mô mẫu theo chiều không gian tương đối nhỏ. Tuy nhiên, các kết quả thu được vẫn cho thấy tính nhất quán về dấu và ý nghĩa thống kê của các biến chính khi xem xét trong bối cảnh tổng thể của mẫu nghiên cứu. Do đó, các kết luận rút ra cần được hiểu là phản ánh xu hướng chung trong nhóm các nền kinh tế đang phát triển, hơn là kết quả nhạy cảm với một quốc gia cụ thể.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhập khẩu dịch vụ thương mại và nhập khẩu hàng hóa ICT có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với xuất khẩu dịch vụ thương mại, trong đó nhập khẩu dịch vụ thương mại là nhân tố có vai trò nổi bật nhất trong việc giải thích biến động xuất khẩu dịch vụ. Bên cạnh đó, biến động lạm phát cũng cho thấy mối liên hệ đáng kể với xuất khẩu dịch vụ thương mại, phản ánh vai trò của môi trường kinh tế vĩ mô đối với hoạt động thương mại dịch vụ, mặc dù hướng và cơ chế tác động có thể khác nhau tùy theo bối cảnh quốc gia và giai đoạn nghiên cứu. Ngược lại, xuất khẩu công nghệ trung bình và cao chưa thể hiện vai trò rõ rệt trong việc thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ trong mẫu nghiên cứu. Từ các kết quả thực nghiệm, nghiên cứu gợi ý một số hàm ý chính sách. Thứ nhất, các quốc gia đang phát triển cần chú trọng nâng cao chất lượng và hiệu quả của nhập khẩu dịch vụ thương mại, đặc biệt là các dịch vụ trung gian như logistics, tài chính và dịch vụ kinh doanh, nhằm hỗ trợ trực tiếp cho năng lực xuất khẩu dịch vụ. Thứ hai, chính sách thương mại và công nghiệp cần tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và nhập khẩu hàng hóa ICT, đồng thời gắn kết các chính sách số hóa với phát triển khu vực dịch vụ để nâng cao khả năng khai thác công nghệ. Thứ ba, trong bối cảnh biến động kinh tế vĩ mô, các cơ quan quản lý cần theo dõi và điều hành lạm phát một cách thận trọng nhằm hạn chế các cú sốc bất lợi đối với hoạt động thương mại dịch vụ, thay vì chỉ tập trung vào mục tiêu ổn định giá cả theo nghĩa hẹp. Các hàm ý này cần được điều chỉnh linh hoạt tùy theo mức độ phát triển và năng lực hấp thụ của từng quốc gia.

Mặc dù vậy, nghiên cứu còn hạn chế do chưa xem xét các yếu tố như thể chế, nguồn nhân lực hay hạ tầng logistics và phạm vi mẫu còn giới hạn. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng biến số, phạm vi quốc gia và phương pháp phân tích để làm rõ hơn mối quan hệ giữa thương mại, công nghệ và xuất khẩu dịch vụ trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển. Ngoài ra, do hạn chế về dữ liệu và quy mô mẫu, nghiên cứu chưa đưa vào một số biến kiểm soát quan trọng thường được sử dụng trong các nghiên cứu về xuất khẩu dịch vụ, chẳng hạn như tỷ giá hối đoái thực (REER) hoặc cầu của thị trường thế giới. Mặc dù các hiệu ứng cố định quốc gia và thời gian đã phần nào kiểm soát các đặc điểm không quan sát được, song các biến kinh tế vĩ mô thay đổi theo thời gian vẫn có thể ảnh hưởng đến kết quả ước lượng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các biến kiểm soát này hoặc thực hiện các kiểm định độ bền nhằm nâng cao độ tin cậy của kết quả.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, R. R., Ghauri, S. P., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2018). An empirical analysis of export, import, and inflation: a case of Pakistan. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 21(3), 117-130.
- Bi, Y., Alexander, W. R. J., & Pei, Z. (2019). Factors affecting trade in services: evidence from panel data. *Applied Economics*, 51(34), 3730-3739.
- Bombínska, E. (2024). Competitiveness of Polish service exports in the EU: A focus on specialisation in the years 2010-2022. *International Entrepreneurship Review*, 10(4), 143-158.
- Fachrudin, M., & Puspitasari, I. (2020). The effect of import facilities for export purposes, exchange rates, and inflation on exports of textiles and textile products. *Customs Research and Applications Journal*, 2(2), 18-38.
- Fotros, M. H., Ahmadvand, N., & Amini Rad, M. (2017). The impact of import and export of medium technology industries on economic growth of Iran. *International Journal of Business and Development Studies*, 9(2), 139-161.

-
- Gnangnon, S. K. (2022). Effect of multilateral trade liberalization on services export diversification. *Journal of Economic Studies*, 49(6), 1117-1136.
- Hidayat, A. M., Purwanda, E., Hadijah, H. S., & Sodik, G. (2024). Impact of exchange rates, Inflation, foreign direct investment, government spending, and economic openness on exports, imports, and economic growth in Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 1-12.
- Huang, R. (2024). The climate impacts and potential benefits of services export growth in developing countries. *Science of the Total Environment*, 913, 169775.
- Jacob, T., Raphael, R., & Ajina, V. S. (2021). Impact of exchange rate and inflation on the export performance of the Indian economy: An empirical analysis. *BIMTECH Business Perspective*, 1, 13.
- Jiang, M., & Jia, P. (2022). Does the level of digitalized service drive the global export of digital service trade? Evidence from global perspective. *Telematics and Informatics*, 72, 101853.
- Manickam, H. S., Idris, S., & Nipo, D. T. (2021). International trade and the impact of information and communications technology (ICT) access and use: A study of Southeast Asian Nations. *Journal of Technology and Operations Management*, 16(2), 1-11.
- Nguyen, T. T. T., & Choi, C. H. (2025). Assessing the Impact of ICT on Export Performance: A Comparative Analysis of ASEAN-5 and Partner Countries. *Review of Development Economics*.
- Okpe, A. E., & Ikpesu, F. (2021). Effect of inflation on food imports and exports. *The Journal of Developing Areas*, 55(4), 1-10.
- Oliinyk, A. (2023). The impact of countries' participation in the ICT services market on economic growth, CPI, and exchange rates. *Economics-innovative and economics research journal*, 11(1), 269-287.
- Pozovna, I., Krawczyk, D., & Babenko, V. (2023). Advanced Technology Investment, Transfer, Export and Import: Determinants or Predictors of Economic Growth and Inflation Fluctuations?. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 7(4), 168-188.
- Qoriah, R., & Triawan, F. M. A. (2023). Import Dynamics In Indonesia: The Effects Of Exports, Inflation, And Interest Rates. *Tamansiswa Accounting Journal International*, 10(1), 102-111.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), S71-S102.
- Theibeck, R. B. Q., Akbar, B. H. J., & Panigrahi, S. K. (2024, November). The Impact of Exchange Rates and Inflation on the International Trade of GCC Countries. In *2024 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)* (pp. 250-254). IEEE.
- Veeramani, S., & Anam. (2021). COVID-19 impact on exports of services: Opportunities, challenges and suggestions for India. *FIIIB Business Review*, 10(4), 315-326.
- Wajda-Lichy, M., Fijorek, K., Denkowska, S., & Kawa, P. (2022). The impact of information and communication technology on services exports: Evidence from developed and developing economies. *International Entrepreneurship Review*, 8(3), 69-80.
- Yin, Z. H., & Choi, C. H. (2023). The effects of China's cross-border e-commerce on its exports: a comparative analysis of goods and services trade. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 443-474.
- Yin, Z. H., & Choi, C. H. (2025). How does digitalization affect trade in goods and services? Evidence from G20 countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(1), 3614-3638.
- Yoon, S. C. (2019). The impact of ICT goods imports on economic growth: Evidence from Asia-Pacific countries. *Journal of Korea Trade*, 23(7), 1-12.
- Yuliadi, I., Sari, N. P., Setiawati, S. A. P., & Ismail, S. H. (2024). The effect of exchange rate, inflation, interest rate and import on exports in ASEAN countries. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 25(1), 78-86.

TÁC ĐỘNG CỦA THU NHẬP NGOÀI LÃI ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM: VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG THỂ CHẾ

Nguyễn Thị Thanh Hoa*
Trường Đại học Thủ Dầu Một
Email: nthoa@tdmu.edu.vn

Lê Đình Hạc
Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh
Email: hacld@buh.edu.vn

Mã bài báo: JED-2732

Ngày nhận: 17/11/2025

Ngày nhận bản sửa: 04/01/2026

Ngày duyệt đăng: 04/01/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2732

Tóm tắt:

Nghiên cứu phân tích tác động của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả tài chính của 26 ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam giai đoạn 2008-2023 và vai trò điều tiết của chất lượng thể chế trong mối quan hệ này. Sử dụng GMM hệ thống hai bước để xử lý vấn đề nội sinh, kết quả cho thấy thu nhập ngoài lãi tác động tiêu cực đến hiệu quả ngân hàng (ROAA, ROEA) khi chưa xét yếu tố thể chế. Chất lượng thể chế tác động trực tiếp, tích cực và có ý nghĩa thống kê cao đến hiệu quả ngân hàng, cho thấy vai trò nền tảng của môi trường thể chế đối với hiệu quả vận hành và tính bền vững của hệ thống. Tuy nhiên, khi xét vai trò điều tiết, chất lượng thể chế làm gia tăng tác động tiêu cực của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả ngân hàng, hàm ý rằng trong môi trường thể chế cải thiện, lợi ích cận biên của việc mở rộng hoạt động tạo thu nhập ngoài lãi trở nên hạn chế hoặc bất lợi. Phát hiện này cho thấy chất lượng thể chế không khuếch đại lợi ích đa dạng hóa mà đóng vai trò như cơ chế kỷ luật, tái định hình hiệu quả chiến lược mở rộng hoạt động của các ngân hàng. Nghiên cứu đề xuất hàm ý chính sách về cải cách thể chế, tăng cường giám sát hoạt động phi truyền thống và định hướng đa dạng hóa phù hợp cho ngân hàng thương mại Việt Nam.

Từ khóa: Ngân hàng thương mại, hiệu quả tài chính, GMM, chất lượng thể chế, thu nhập ngoài lãi.
Mã JEL: G21, G28, O16, P34.

The impact of non-interest income on the financial performance of Vietnamese commercial banks: the role of institutional quality

Abstract:

This study examines the impact of non-interest Income on the financial performance of 26 Vietnamese joint-stock commercial banks over the period 2008-2023, while simultaneously investigating the moderating role of institutional quality in this relationship. Employing the two-step system GMM estimator to address endogeneity concerns, the empirical results indicate that non-interest income exerts a negative effect on bank performance, measured by ROAA and ROEA, when institutional factors are not taken into account. Institutional quality has a direct, positive, and highly statistically significant effect on bank performance, highlighting the fundamental role of a sound institutional environment in enhancing operational efficiency and the sustainability of the banking system. However, when the moderating role is considered, the findings reveal that institutional quality amplifies the negative impact of non-interest income on bank performance, suggesting that in an improved institutional environment, the marginal benefits of expanding into non-traditional income-generating activities become limited or even detrimental. This result implies that institutional quality does not enhance the gains from diversification but instead acts as a disciplining mechanism that reshapes the effectiveness of banks' expansion strategies. The study provides important policy implications for institutional reforms, strengthened supervision of non-traditional banking activities, and the formulation of appropriate income diversification strategies for Vietnamese commercial banks.

Keywords: Commercial banks, financial performance, GMM, institutional quality, non-interest income.

JEL codes: G21, G28, O16, P34.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, các ngân hàng thương mại đang phải đối mặt với áp lực lớn về việc duy trì hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh hội nhập tài chính ngày càng sâu rộng. Nhiều ngân hàng đã thực hiện chiến lược tìm kiếm các nguồn thu khác từ phí dịch vụ, giao dịch ngoại hối cho đến đầu tư chứng khoán khi biên lãi ròng bị thu hẹp và sự cạnh tranh giữa các ngân hàng gia tăng. Theo DeYoung & Rice (2004), thu nhập ngoài lãi có thể giúp ngân hàng giảm thiểu rủi ro, ổn định dòng thu nhập và tăng cường khả năng sinh lời, đặc biệt trong bối cảnh biên lãi ròng ngày càng bị thu hẹp do cạnh tranh gay gắt và lãi suất thấp. Nhu cầu về thu nhập không dựa trên lãi suất đã được nhấn mạnh trong thời gian gần đây khi mà các ngân hàng trên toàn thế giới đã không ngừng mở rộng các nguồn thu ngoài lãi suất của mình (Xie & cộng sự, 2022).

Stiroh (2004) và Stiroh & Rumble (2006) tìm thấy bằng chứng rằng thu nhập ngoài lãi không mang lại lợi ích rõ rệt cho các ngân hàng Mỹ, thậm chí có thể làm tăng rủi ro và giảm hiệu quả do thu nhập ngoài lãi có tính biến động cao hơn. Tuy nhiên, khi nghiên cứu tại thị trường châu Âu, Lepetit & cộng sự (2008) cho thấy đa dạng hóa thu nhập giúp cải thiện lợi nhuận điều chỉnh theo rủi ro. Meslier & cộng sự (2014) tìm thấy tác động tích cực của thu nhập ngoài lãi tại các nước mới nổi, nhưng Nguyen (2012) lại cho thấy kết quả không rõ ràng hoặc tiêu cực.

Một yếu tố quan trọng nhưng thường bị bỏ qua trong các nghiên cứu trước đây là vai trò của chất lượng thể chế. Theo North (1990), thể chế là “các quy tắc của trò chơi” trong xã hội, bao gồm các ràng buộc chính thức như luật pháp, quy định và các chuẩn mực phi chính thức như văn hóa, đạo đức. Law & Azman-Saini (2012) đã cho thấy chất lượng thể chế điều tiết mối quan hệ giữa chiến lược kinh doanh và hiệu quả của các tổ chức tài chính.

Mặc dù, thu nhập ngoài lãi đã được nghiên cứu rộng rãi trong mối quan hệ với hiệu quả hoạt động ngân hàng, các bằng chứng thực nghiệm hiện nay vẫn chưa thống nhất và phụ thuộc mạnh vào bối cảnh thị trường, đặc biệt giữa các nền kinh tế phát triển, mới nổi và chuyển đổi. Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét tác động trực tiếp của thu nhập ngoài lãi, trong khi vai trò điều tiết của chất lượng thể chế vẫn còn tương đối ít được phân tích một cách hệ thống. Đối với Việt Nam, các nghiên cứu thực nghiệm kết hợp đồng thời thu nhập ngoài lãi, chất lượng thể chế và hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống trên, cung cấp bằng chứng thực nghiệm mới cho bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu này hướng đến trả lời các câu hỏi: (1) Thu nhập ngoài lãi có tác động như thế nào đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam? (2) Chất lượng thể chế có điều tiết mối quan hệ này không? Nếu có, điều tiết theo hướng nào? Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp vào cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa thu nhập ngoài lãi, chất lượng thể chế và hiệu quả tài chính ngân hàng trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi, mà còn cung cấp hàm ý chính sách quan trọng cho các ngân hàng thương mại Việt Nam trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, cũng như cho cơ quan quản lý trong việc hoàn thiện khung pháp lý và môi trường thể chế để hỗ trợ sự phát triển bền vững của hệ thống ngân hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thu nhập ngoài lãi và hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại

Lý thuyết về danh mục đầu tư hiệu quả của Markowitz cho rằng đa dạng hóa danh mục sẽ giúp nhà đầu tư tối đa hóa hiệu quả ở một mức độ rủi ro nhất định. Điều quan trọng của việc đa dạng hóa là phải đầu tư vào các tài sản không có mối tương quan cao với nhau, nếu không thì việc đa dạng hóa sẽ trở nên không hiệu quả (Markowitz, 1952). DeYoung & Rice (2004) đã kết luận rằng sự gia tăng thu nhập ngoài lãi giúp cải thiện lợi nhuận (ROE) nhưng cũng làm tăng biến động lợi nhuận và khiến tỷ suất lợi nhuận điều chỉnh theo rủi ro suy giảm. Huang & Chen (2006) chỉ ra rằng các ngân hàng có tỷ lệ thu nhập ngoài lãi quá cao hoặc quá thấp đều hoạt động hiệu quả hơn so với nhóm có mức trung bình; bên cạnh đó, thu nhập ngoài lãi phi phí lại có tác động tích cực đến hiệu quả ngân hàng, cho thấy việc chuyên môn hóa vào các hoạt động phi truyền thống có thể giúp giảm chi phí và cải thiện năng suất. Việc mở rộng cơ cấu thu nhập, đặc biệt thông qua đa dạng hóa các nguồn thu phi lãi, có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng; cụ thể, sự dịch

chuyển từ thu nhập lãi sang các hoạt động tạo thu nhập phi lãi góp phần nâng cao lợi nhuận cũng như lợi nhuận điều chỉnh theo rủi ro của các ngân hàng; bên cạnh đó, các ngân hàng ngân hàng địa phương là nhóm thụ hưởng nhiều lợi ích nhất từ việc đa dạng hóa thu nhập so với các ngân hàng quy mô lớn hơn (Addai & cộng sự, 2022). Đa dạng hóa thu nhập có tác động khác biệt đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng tùy theo quy mô; đối với các ngân hàng quy mô vừa và lớn, đa dạng hóa góp phần cải thiện hiệu suất, thể hiện qua mức lợi nhuận và rủi ro được cải thiện; ngược lại, đối với các ngân hàng nhỏ, đa dạng hóa lại làm suy giảm hiệu quả (Sharma & Anand, 2018).

Trong ngân hàng thương mại, đa dạng hóa thu nhập được thể hiện thông qua việc gia tăng các nguồn thu ngoài lãi bên cạnh thu nhập lãi truyền thống từ tín dụng. Trên cơ sở lý thuyết danh mục đầu tư và bằng chứng từ một số nghiên cứu thực nghiệm, việc mở rộng thu nhập ngoài lãi được kỳ vọng giúp phân tán rủi ro và cải thiện hiệu quả hoạt động. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Thu nhập ngoài lãi có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại.

2.2. Vai trò của chất lượng thể chế

Một số nghiên cứu đã đưa ra một số bằng chứng cho thấy mối quan hệ giữa chất lượng thể chế và hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại. Lensink & Meesters (2014) cho thấy chất lượng thể chế tác động đến hiệu quả ngân hàng theo hai hướng. Thứ nhất, các ngân hàng hoạt động trong môi trường thể chế tốt hơn có khả năng áp dụng các công nghệ giúp tiết giảm chi phí một cách hiệu quả hơn, thể hiện qua hệ số âm có ý nghĩa thống kê của nhiều chỉ số thể chế trong hàm chi phí biên. Thứ hai, khi thể chế phát triển hơn, ngân hàng sử dụng công nghệ hiện có một cách hiệu quả hơn, từ đó giảm mức độ phi hiệu quả. Nhìn chung, hai tác giả nhấn mạnh vai trò quan trọng của một nền tảng thể chế vững chắc đối với đổi mới công nghệ lẫn hiệu quả vận hành của ngân hàng.

Một số nghiên cứu khác cũng đưa ra các kết luận tương tự. Kumar & cộng sự (2023) nhận thấy tham nhũng và bất ổn chính trị làm thu nhập ngân hàng suy giảm. Trinugroho & cộng sự (2025) kết luận rằng các yếu tố như chất lượng quy định, kiểm soát tham nhũng hay mức độ tiếng nói – trách nhiệm giải trình có xu hướng cải thiện lợi nhuận. Trong khi đó, ổn định chính trị, hiệu quả của chính phủ và chất lượng luật pháp thường giúp nâng cao hiệu quả chi phí. Chất lượng thể chế không chỉ tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động mà còn đóng vai trò điều tiết. Cụ thể, thể chế tốt làm suy giảm tác động tiêu cực của nợ xấu lên hiệu quả ngân hàng. Điều này cho thấy các ngân hàng hoạt động trong môi trường thể chế vững mạnh có khả năng chống chịu rủi ro tốt hơn. AlAjmi & cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng môi trường thể chế tốt, với quản trị minh bạch và pháp luật rõ ràng, vừa trực tiếp nâng cao hiệu quả ngân hàng, vừa hỗ trợ mối quan hệ giữa công bố trách nhiệm xã hội và hiệu quả hoạt động.

Mặc dù đã có khá nhiều nghiên cứu kết luận về tác động của chất lượng thể chế và thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả của các ngân hàng thương mại, nhưng vẫn còn rất ít nghiên cứu xem xét sự tương tác giữa hai yếu tố này. Houston & cộng sự (2011) cho thấy rằng khi chất lượng thể chế ở mức cao, các ngân hàng có điều kiện thuận lợi để phát triển các hoạt động phi truyền thống, qua đó giảm mức độ phụ thuộc vào tín dụng và mở rộng cơ cấu nguồn thu. Ngược lại, trong môi trường thể chế yếu, các ngân hàng trở nên thận trọng hơn, theo đuổi các hoạt động phi tín dụng mang tính rủi ro nhằm tìm kiếm lợi nhuận ngắn hạn, dẫn đến hiệu quả suy giảm và rủi ro gia tăng. Những kết quả này cho thấy chất lượng thể chế không chỉ tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động ngân hàng mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc định hình chiến lược phi truyền thống của từng ngân hàng. Từ lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Chất lượng thể chế có tác động điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa thu nhập ngoài lãi và hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng động của 26 ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam giai đoạn 2008-2023 nhằm đánh giá tác động của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả tài chính và vai trò điều tiết của chất lượng

thể chế trong mối quan hệ này. Do dữ liệu dạng bảng động có thể phát sinh các vấn đề kinh tế lượng như nội sinh, tự tương quan và hiệu ứng cố định, nghiên cứu áp dụng phương pháp ước lượng GMM hệ thống hai bước theo Arellano & Bond (1991), Blundell & Bond (1998) để đảm bảo kết quả ước lượng nhất quán và hiệu quả. Các kiểm định Sargan, Hansen, AR(1) và AR(2) được sử dụng nhằm kiểm tra tính phù hợp của biến công cụ và độ tin cậy của mô hình. Bên cạnh đó, chất lượng thể chế được đo lường bằng phân tích thành phần chính (PCA) dựa trên bộ chỉ số quản trị toàn cầu (WGI) của Ngân hàng Thế giới, phản ánh mức độ hiệu quả quản trị quốc gia của Việt Nam qua các năm.

3.2. Nguồn dữ liệu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm dữ liệu ở cấp ngân hàng được tính toán dựa trên các số liệu tài chính thu thập từ báo cáo tài chính hợp nhất đã kiểm toán của 26 ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2008 đến 2023. Dữ liệu vĩ mô được thu thập từ nguồn dữ liệu công bố của Ngân hàng Thế giới (World Bank) bao gồm: tốc độ tăng trưởng GDP, tỉ lệ lạm phát và 6 chỉ số quản trị của Việt Nam trong giai đoạn nghiên cứu.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Để kiểm tra tác động của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam, chúng tôi ước lượng mô hình (1)

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 \cdot Y_{i,t-1} + \beta_2 \cdot NII_{it} + \beta_j \cdot ICon_{it} + \beta_k \cdot ECon_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Bên cạnh đó, để đánh giá vai trò điều tiết của chất lượng thể chế lên mối quan hệ giữa thu nhập ngoài lãi với hiệu quả ngân hàng, chúng tôi tiếp cận phương pháp của Baron & Kenny (1986) bằng cách tạo biến tích giữa thu nhập ngoài lãi và chất lượng thể chế để phân tích tác động tương tác giữa chất lượng thể chế và thu nhập ngoài lãi lên hiệu quả tài chính của các ngân hàng theo mô hình (2). Đồng thời, chúng tôi cũng áp dụng phương pháp của Brambor & cộng sự (2006) để phân tích tác động điều tiết này.

Bảng 1. Mô tả các biến sử dụng

Biến	Giải thích	Cách tính
Biến phụ thuộc		
ROAA (đơn vị: %)	Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản	(Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản trung bình)x100
ROEA (đơn vị: %)	Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu	(Lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu trung bình)x100
Biến độc lập		
NII (đơn vị: %)	Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi	(Thu nhập ngoài lãi/Tổng thu nhập)x100
IQ	Chất lượng thể chế	Ước tính theo phương pháp Phân tích thành phần chính (PCA) từ 6 chỉ số quản trị toàn cầu
IQxNII	Biến tương tác giữa thu nhập ngoài lãi và chất lượng thể chế	Chất lượng thể chế x Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi
Biến kiểm soát nội bộ (ICon)		
ETA (đơn vị: %)	Tỉ lệ vốn chủ sở hữu	(Vốn chủ sở hữu/Tổng tài sản)x100
SIZE	Quy mô ngân hàng	Ln(Tổng tài sản)
LOA (đơn vị: %)	Tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản	(Cho vay khách hàng/Tổng tài sản)x100
NPLR (đơn vị: %)	Tỉ lệ nợ xấu	(Nợ nhóm 3,4,5/Tổng cho vay khách hàng)x100
Biến kiểm soát vĩ mô (ECon)		
EGRO (đơn vị: %)	Tăng trưởng GDP	[(GDP năm nay – GDP năm trước)/GDP năm trước]x100
INF (đơn vị: %)	Lạm phát	[(CPI năm nay – CPI năm trước)/CPI năm trước]x100

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 \cdot Y_{i,t-1} + \beta_2 \cdot NII_{it} + \beta_3 \cdot IQ_t + \beta_4 \cdot IQ \times NII_{it} + \beta_j \cdot ICon_{it} + \beta_k \cdot ECon_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Trong đó, Y là biến phụ thuộc đại diện cho hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam được đo lường bởi 2 chỉ số ROAA và ROEA. NII là tỷ lệ thu nhập ngoài lãi của ngân hàng. IQ là biến đại diện cho chất lượng thể chế được tính toán dựa trên phương pháp phân tích thành phần chính (PCA) từ 6 chỉ số quản trị toàn cầu công bố bởi World Bank. IQxNII là biến tương tác được tính toán bằng cách lấy tích của NII và IQ. ICon là các biến kiểm soát nội bộ bao gồm: tỉ lệ vốn chủ sở hữu (ETA), quy mô ngân hàng (SIZE), tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản (LOA) và tỉ lệ nợ xấu (NPLR). ECon là các biến kiểm soát vĩ mô bao gồm: tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm (EGRO) và tỉ lệ lạm phát (INF). Cách tính cụ thể của từng biến được thể hiện ở Bảng 1.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 2 trình bày thống kê mô tả của 416 quan sát trong mẫu nghiên cứu. Hiệu quả hoạt động ngân hàng, đo lường bằng ROAA và ROEA, có giá trị trung bình lần lượt là 1,08% và 11,46%, cho thấy mức sinh lời ở mức trung bình của hệ thống ngân hàng. Thu nhập ngoài lãi (NII) chiếm tỷ trọng trung bình 29,50% tổng thu nhập và có mức biến động tương đối lớn (độ lệch chuẩn 26,68), phản ánh sự khác biệt đáng kể trong chiến lược theo đuổi thu nhập ngoài lãi giữa các ngân hàng. Chất lượng thể chế (IQ) dao động từ -1,24 đến 1,51 và có giá trị trung bình xấp xỉ 0, cho thấy chất lượng quản trị quốc gia tại Việt Nam trong giai đoạn nghiên cứu chỉ ở mức trung bình và chưa thực sự ổn định.

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
ROAA	416	1,08281	1,000405	-5,99291	11,90369
ROEA	416	11,45985	8,360663	-56,3263	31,52641
NII	416	29,49589	26,67742	0,5	343,8
IQ	416	-4,34x10 ⁻¹⁸	0,969411	-1,2357	1,51394
ETA	415	10,15641	5,342697	4,108052	46,24462
SIZE	416	32,20587	1,347938	27,82108	35,33212
LOA	416	51,20628	16,27413	2,094295	76,89065
NPLR	416	2,116592	2,140725	0	30,35
EGROW	416	5,962943	1,478204	2,553729	8,123514
INF	416	6,381861	6,021955	0,631201	23,11545

Nguồn: tính toán của tác giả.

Ma trận tương quan ở Bảng 3 cho thấy thu nhập ngoài lãi (NII) có tương quan âm rất yếu với ROAA và tương quan dương không đáng kể với ROEA, trong khi chất lượng thể chế (IQ) có tương quan âm yếu với ROAA nhưng tương quan dương với ROEA. Đối với ROAA, tỷ lệ vốn chủ sở hữu (ETA) có tương quan dương cao nhất, trong khi ROE lại có tương quan lớn nhất với SIZE. Xét giữa các biến độc lập, đa số hệ số tương quan ở mức thấp đến trung bình; các hệ số đều nhỏ hơn 0,7, điều này ngụ ý khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể (Gujarati & Porter, 2009; Hair & cộng sự, 2010).

4.2. Tác động của thu nhập ngoài lãi và chất lượng thể chế đến hiệu quả ngân hàng

Bảng 4 trình bày kết quả ước lượng mô hình System GMM hai bước nhằm kiểm tra tác động của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng, được đo lường thông qua hai chỉ số ROAA và ROEA.

Kết quả ước lượng cho thấy thu nhập ngoài lãi (NII) có tác động tiêu cực có ý nghĩa thống kê đến cả hai chỉ số hiệu quả, với hệ số đối với ROAA là -0,0287 và đối với ROEA là -0,0644. Kết quả này cho thấy khi ngân hàng tăng tỷ trọng thu nhập ngoài lãi trong tổng thu nhập hoạt động, hiệu quả ngân hàng giảm đáng kể. Cụ thể, khi tỷ lệ thu nhập ngoài lãi tăng 1 phần trăm, ROAA giảm 0,0287 phần trăm và ROEA giảm 0,0644 phần trăm. Kết quả kiểm định Arellano-Bond cho thấy tồn tại tương quan bậc 1 nhưng không có tự tương quan bậc hai trong phần dư sai phân, với giá trị p của AR(2) lần lượt là 0,336 đối với ROAA và 0,954

Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các biến

	ROAA	ROEA	NII	IQ	ETA	SIZE	LOA	NPLR	EGROW	INF
ROAA	1,000									
ROEA	0,722	1,000								
NII	-0,010	0,033	1,000							
IQ	-0,030	0,130	-0,031	1,000						
ETA	0,409	-0,180	-0,033	-0,322	1,000					
SIZE	0,034	0,454	-0,020	0,538	-0,637	1,000				
LOA	-0,102	0,104	-0,025	0,677	-0,329	0,519	1,000			
NPLR	-0,131	-0,179	-0,068	-0,017	-0,057	-0,046	-0,031	1,000		
EGROW	-0,086	-0,077	0,000	-0,220	-0,038	-0,039	-0,028	-0,003	1,000	
INF	0,145	-0,021	0,020	-0,687	0,371	-0,433	-0,651	-0,017	-0,002	1,000

Nguồn: tính toán của tác giả.

đối với ROEA, đều lớn hơn mức ý nghĩa 5%, đáp ứng yêu cầu quan trọng của ước lượng GMM. Kiểm định Hansen với giá trị p đều trên 0,5 xác nhận tính hợp lệ của các biến công cụ được sử dụng trong mô hình. Số lượng biến công cụ ở cả hai mô hình đều không vượt quá số lượng nhóm, đảm bảo mô hình không gặp vấn đề khi sử dụng biến công cụ không hợp lý. Các kiểm định chẩn đoán này xác nhận tính vững và độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình.

Phát hiện về tác động tiêu cực của thu nhập ngoài lãi có thể được giải thích thông qua một số cơ chế. *Thứ nhất*, theo lý thuyết chi phí đại diện, việc đa dạng hóa sang các hoạt động phi truyền thống có thể làm gia tăng chi phí giám sát và kiểm soát, đặc biệt khi ban quản lý thiếu chuyên môn và kinh nghiệm trong các lĩnh vực mới. *Thứ hai*, các ngân hàng có thể gặp khó khăn trong việc quản lý rủi ro khi mở rộng sang các nguồn thu nhập phức tạp hơn do hạn chế về công nghệ, nguồn nhân lực và khung pháp lý chưa hoàn thiện. *Thứ ba*, thu nhập ngoài lãi có thể làm suy yếu lợi thế so sánh của ngân hàng trong hoạt động truyền thống, dẫn đến phân tán nguồn lực và giảm hiệu quả tổng thể. *Cuối cùng*, chi phí cơ hội và chi phí chìm liên quan đến đầu tư vào cơ sở hạ tầng, công nghệ và đào tạo nhân sự cho các hoạt động phi lãi có thể lớn hơn lợi ích ngắn hạn thu được, đặc biệt trong giai đoạn chuyển đổi.

Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết H1 về tác động tích cực của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả ngân hàng bị bác bỏ trong bối cảnh các ngân hàng thương mại Việt Nam. Điều này phù hợp với một số nghiên cứu trước đây, vốn chỉ ra rằng thu nhập ngoài lãi có mức độ biến động cao và không đem lại lợi ích khi có tương quan dương với thu nhập lãi (Stiroh, 2004; Stiroh & Rumble, 2006). Tại Việt Nam, giai đoạn 2008-2023 chứng kiến nhiều cú sốc (khủng hoảng tài chính, nợ xấu, COVID-19) khiến cả thu nhập lãi và ngoài lãi suy giảm đồng thời, làm giảm hiệu quả của đa dạng hóa. Thu nhập ngoài lãi chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ và biến động lớn, trong khi năng lực triển khai hoạt động phi truyền thống, khung pháp lý và hạ tầng công nghệ còn hạn chế.

Kết quả cũng cho thấy chất lượng thể chế (IQ) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê rất cao trong cả hai mô hình, cho thấy môi trường thể chế thuận lợi góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động ngân hàng thông qua việc nâng cao tính minh bạch, hiệu quả thực thi pháp luật và sự ổn định của môi trường kinh doanh - tài chính. Kết quả này khẳng định vai trò nền tảng của chất lượng thể chế đối với hiệu quả và tính bền vững của hệ thống ngân hàng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước cho rằng chất lượng thể chế tốt giúp ngân hàng nâng cao hiệu quả vận hành thông qua việc giảm chi phí, cải thiện khả năng ứng dụng và khai thác công nghệ, đồng thời hạn chế các hành vi gây tổn hại đến hiệu quả như tham nhũng và bất ổn chính sách (Lensink & Meesters, 2014; Kumar & cộng sự, 2023). Bên cạnh tác động trực tiếp, một số nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh rằng môi trường thể chế vững mạnh còn giúp tăng cường kỷ luật thị trường và nâng cao khả năng chống chịu rủi ro của ngân hàng, qua đó củng cố hiệu quả hoạt động một cách bền vững (Trinugroho & cộng sự, 2025; AlAjmi & cộng sự, 2022).

Bảng 4. Ước lượng tác động của đa dạng hóa và chất lượng thể chế đến hiệu quả ngân hàng

	ROAA	ROEA
L.ROAA	0,0359	
L.ROEA		0,181*
NII	-0,0287***	-0,0644**
IQ	1,310***	14,83***
ETA	0,00234	-1,277**
SIZE	-1,874***	-23,73***
LOA	0,0459**	0,543**
NPLR	-0,104*	-1,313***
EGROW	0,0810**	1,102***
INF	0,173***	1,769***
_cons	58,66***	745,0***
N	390	390
Số nhóm	26	26
Số công cụ	19	19
AR(1) – Pr > z	0,026	0,015
AR(2) – Pr > z	0,336	0,954
Hansen test – Prob > χ^2	0,369	0,087

Nguồn: tính toán của tác giả.

4.3. Vai trò điều tiết của chất lượng thể chế

Bảng 5 mở rộng phân tích bằng cách đưa vào biến tương tác nhằm làm rõ vai trò điều tiết của chất lượng thể chế trong mối quan hệ này. Kết quả các kiểm định Arellano-Bond cho thấy mô hình không tồn tại tự tương quan bậc hai, đồng thời các kiểm định Hansen đều có giá trị p-value lớn hơn 0,05, chứng tỏ các biến công cụ được lựa chọn là phù hợp và mô hình được ước lượng hợp lệ (Arellano & Bond, 1991; Blundell & Bond, 1998; Roodman, 2009).

Kết quả ước lượng cho thấy tác động bất lợi của thu nhập ngoài lãi (NII) đối với hiệu quả ngân hàng vẫn được duy trì khi kiểm soát yếu tố thể chế, khẳng định rằng thu nhập ngoài lãi chưa phải là chiến lược cải thiện hiệu quả phù hợp trong bối cảnh hiện nay của hệ thống ngân hàng Việt Nam.

Song song với đó, chất lượng thể chế (IQ) tiếp tục thể hiện tác động trực tiếp tích cực và có ý nghĩa thống kê cao đối với hiệu quả ngân hàng trong cả hai mô hình ROAA và ROEA. Phát hiện này nhất quán với kết quả ở Bảng 4 và củng cố lập luận rằng môi trường thể chế thuận lợi góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động ngân hàng thông qua việc cải thiện tính minh bạch, hiệu quả thực thi pháp luật và giảm chi phí giao dịch. Qua đó, chất lượng thể chế đóng vai trò như một yếu tố nền tảng thúc đẩy hiệu quả và tính bền vững của hệ thống ngân hàng.

Đáng chú ý, biến tương tác giữa chất lượng thể chế và thu nhập ngoài lãi (IQ×NII) mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê trong cả hai mô hình, cho thấy chất lượng thể chế đóng vai trò điều tiết làm gia tăng tác động tiêu cực của thu nhập ngoài lãi lên hiệu quả ngân hàng. Kết quả này hàm ý rằng trong môi trường thể chế được cải thiện, lợi ích cận biên của việc mở rộng sang các hoạt động tạo thu nhập ngoài lãi trở nên hạn chế, thậm chí bất lợi. Khi thể chế hoạt động hiệu quả hơn, các hoạt động ngân hàng truyền thống có xu hướng mang lại hiệu quả và mức độ ổn định cao hơn, khiến việc phân bổ nguồn lực sang các lĩnh vực phi truyền thống không những không cải thiện hiệu quả mà còn làm suy giảm hiệu quả tổng thể. Do đó, chất lượng thể chế không đơn thuần là yếu tố hỗ trợ đa dạng hóa, mà còn đóng vai trò như một cơ chế kỷ luật, hạn chế các chiến lược mở rộng quá mức vào các hoạt động phi truyền thống khi những hoạt động này không phù hợp với lợi thế cốt lõi của ngân hàng.

Tóm lại, chất lượng thể chế vừa là yếu tố thúc đẩy hiệu quả ngân hàng, vừa định hình lại tác động của thu nhập ngoài lãi. Trong bối cảnh thể chế được cải thiện, chiến lược tập trung vào hoạt động ngân hàng truyền thống có xu hướng mang lại hiệu quả cao hơn so với việc mở rộng sang các nguồn thu nhập ngoài lãi, qua

đó gợi ý rằng các ngân hàng thương mại cần điều chỉnh chiến lược đa dạng hóa phù hợp với điều kiện thể chế hiện hành.

Bảng 5. Kết quả hồi quy mô hình có biến tương tác

	ROAA	ROEA
L.ROAA	-0,00233	
L.ROEA		0,153
NII	-0,0139***	-0,0313**
IQ	0,687***	13,63***
IQxNII	-0,00371**	-0,128***
ETA	0,0333	-5,083***
SIZE	-0,066	-10,05***
LOA	-0,0438***	-0,178*
NPLR	-0,263**	0,656
EGROW	0,0385**	0,472***
INF	0,0516***	0,474**
_cons	5,74	386,4***
N	390	390
Số nhóm	26	26
Số công cụ	21	21
AR(1) – Pr > z	0,050	0,757
AR(2) – Pr > z	0,129	0,334
Hansen test – Prob > χ^2	0,089	0,059

Nguồn: tính toán của tác giả.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu này xem xét tác động của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả tài chính của 26 ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn 2008-2023, đồng thời phân tích vai trò điều tiết của chất lượng thể chế bằng phương pháp ước lượng GMM hệ thống. Kết quả thực nghiệm cho thấy thu nhập ngoài lãi có tác động tiêu cực đến hiệu quả ngân hàng, phản ánh những hạn chế trong việc mở rộng các hoạt động tạo thu nhập ngoài lãi trong bối cảnh Việt Nam. Chất lượng thể chế có tác động trực tiếp tích cực đến hiệu quả hoạt động ngân hàng, nhưng đồng thời đóng vai trò điều tiết theo hướng làm gia tăng tác động bất lợi của thu nhập ngoài lãi. Phát hiện này cho thấy môi trường thể chế không khuếch đại lợi ích của đa dạng hóa, mà hoạt động như một cơ chế kỷ luật, khiến các chiến lược mở rộng sang các hoạt động phi truyền thống trở nên kém hiệu quả hơn khi thể chế được cải thiện. Qua đó, nghiên cứu nhấn mạnh rằng trong bối cảnh chất lượng thể chế nâng cao, việc tập trung vào các hoạt động ngân hàng truyền thống có xu hướng mang lại hiệu quả và mức độ ổn định cao hơn so với việc mở rộng sang các nguồn thu nhập ngoài lãi.

Từ những kết quả trên, một số hàm ý chính sách được rút ra như sau.

Thứ nhất, việc tiếp tục cải cách thể chế và nâng cao chất lượng quản trị nhà nước là cần thiết nhằm trực tiếp cải thiện hiệu quả hoạt động của hệ thống ngân hàng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thể chế cao không đồng nghĩa với việc khuyến khích theo đuổi thu nhập ngoài lãi bằng mọi giá. Do đó, các cải cách thể chế cần được nhìn nhận như một công cụ nhằm nâng cao hiệu quả và kỷ luật thị trường, thay vì là điều kiện bảo đảm cho sự thành công của các chiến lược mở rộng hoạt động phi truyền thống.

Thứ hai, Ngân hàng Nhà nước cần tăng cường vai trò giám sát đối với các hoạt động tạo thu nhập ngoài lãi của các ngân hàng thương mại. Trong môi trường thể chế ngày càng hoàn thiện, việc giám sát chặt chẽ sẽ giúp hạn chế các hoạt động đa dạng hóa mang tính mở rộng quá mức, không phù hợp với năng lực quản trị và có thể làm suy giảm hiệu quả hoạt động ngân hàng. Việc hoàn thiện khung pháp lý, ban hành các chuẩn mực quản trị rủi ro và yêu cầu minh bạch thông tin đối với các hoạt động phi truyền thống là đặc biệt cần thiết.

Thứ ba, các ngân hàng thương mại cần thận trọng hơn trong việc theo đuổi chiến lược mở rộng thu nhập

ngoài lãi, đặc biệt khi môi trường thể chế được cải thiện. Thay vì mở rộng nhanh sang các lĩnh vực ngoài lãi, các ngân hàng nên ưu tiên nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thống, củng cố năng lực quản trị rủi ro và tối ưu hóa phân bổ nguồn lực. Điều này giúp ngân hàng tận dụng tốt hơn lợi thế từ môi trường thể chế thuận lợi mà không phải đánh đổi bằng hiệu quả hoạt động.

Cuối cùng, việc phát triển các hoạt động tạo thu nhập ngoài lãi cần được thực hiện một cách có chọn lọc và phù hợp với năng lực nội tại của từng ngân hàng. Những hoạt động có mức độ phức tạp cao và rủi ro lớn nên được triển khai từng bước, dưới sự giám sát chặt chẽ của cơ quan quản lý, nhằm tránh làm suy giảm hiệu quả trong bối cảnh mà chất lượng thể chế đang ngày càng kỹ luật hóa hành vi mở rộng của các ngân hàng thương mại.

Lời thừa nhận/cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Thủ Dầu Một trong đề tài mã số DT.25.1-117”.

Tài liệu tham khảo

- Addai, B., Tang, W. & Agyeman, A.S. (2022). Examining the impact of income diversification on bank performance: Are foreign banks heterogeneous?. *Journal of Applied Economics*, 25(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/15140326.2021.2022828>.
- AlAjmi, J., Buallay, A. & Saudagaran, S. (2022). Corporate social responsibility disclosure and banks' performance: The role of economic performance and institutional quality. *International Journal of Social Economics*. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2020-0757>
- Arellano, M. & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58, 277-297. <https://doi.org/10.2307/2297968>
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Blundell, R. & Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87, 115-143. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00009-8](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00009-8)
- Brambor, T., Clark, W.R. & Golder, M. (2006). Understanding interaction models: Improving empirical analyses. *Political Analysis*, 14(1), 63-82. <https://doi.org/10.1093/pan/mpi014>
- DeYoung, R. & Rice, T. (2004). Noninterest income and financial performance at US commercial banks. *Financial Review*, 39(1), 101-127. <https://doi.org/10.52932/jfm.v15i5.511>
- Gujarati, D.N. & Porter, D.C. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Houston, J.F., Lin, C., Lin, P. & Ma, Y. (2010). Creditor rights, information sharing, and bank risk taking. *Journal of Financial Economics*, 96(3), 485-512. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2010.02.008>
- Huang, L.W. & Chen, Y.K. (2006). Does bank performance benefit from non-traditional activities? A case of non-interest incomes in Taiwan commercial banks. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 1(3), 359-378.
- Kumar, A., Ahmed, K., Bhayo, M.U.R. & Kalhor, M.R. (2023). Banking performance and institutional quality: Evidence from dynamic panel data analysis. *International Journal of Finance & Economics*, 28(4), 4717-4737. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2673>
- Law, S.H. & Azman-Saini, W.N.W. (2012). Institutional quality, governance, and financial development. *Economics*

of Governance, 13(3), 217-236.

- Lensink, R. & Meesters, A. (2014). Institutions and bank performance: A stochastic frontier analysis. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 76(1), 67-92. <https://doi.org/10.1111/obes.12002>
- Lepetit, L., Nys, E., Rous, P. & Tarazi, A. (2008). Bank income structure and risk: An empirical analysis of European banks. *Journal of Banking & Finance*, 32(8), 1452-1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2007.12.002>
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Meslier, C., Tacneng, R. & Tarazi, A. (2014). Is bank income diversification beneficial? Evidence from an emerging economy. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 31, 97-126. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2014.03.007>
- Nguyen, J. (2012). The relationship between net interest margin and noninterest income using a system estimation approach. *Journal of Banking & Finance*, 36(9), 2429-2437. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.04.017>
- North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>
- Roodman, D. (2009). How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata. *The Stata Journal*, 9(1), 86-136. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.122704>
- Sharma, S. & Anand, A. (2018). Income diversification and bank performance: Evidence from BRICS nations. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(3). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2018-0013>
- Stiroh, K.J. (2004). Diversification in banking: Is noninterest income the answer?. *Journal of Money, Credit and Banking*, 36(5), 853-882. <https://doi.org/10.1353/mcb.2004.0076>
- Stiroh, K.J. & Rumble, A. (2006). The dark side of diversification: The case of US financial holding companies. *Journal of Banking & Finance*, 30(8), 2131-2161. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2005.04.030>
- Trinugroho, I., Septianto, F., Karyani, E., Hanafi, M.M., Alfitman, S.A. & Sergi, B.S. (2025). Non-performing loans and bank performance: Does institutional quality matter?. *International Journal of Economics and Management*, 19(1), 85-98. <http://doi.org/10.47836/ijeam.19.1.06>
- Xie, Z., Liu, X., Najam, H., Fu, Q., Abbas, J., Comite, U. & Miculescu, A. (2022). Achieving financial sustainability through revenue diversification: A green pathway for financial institutions in Asia. *Sustainability*, 14(6), 3512. <https://doi.org/10.3390/su14063512>

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thanh Hoa. Email: nthoa@tdmu.edu.vn

TÁC ĐỘNG PHI TUYẾN TÍNH CỦA MỨC NẮM GIỮ TIỀN MẶT ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH VÀ MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nguyễn Văn Chiến

Trường đại học Thủ Dầu Một

Email: chiennv@tdmu.edu.vn

Mã bài báo: JED-2771

Ngày nhận: 14/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 22/01/2026

Ngày duyệt đăng: 30/01/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2771

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm làm rõ ảnh hưởng của nắm giữ tiền mặt đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện tại các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu sử dụng phân tích định lượng với các mô hình hồi quy dữ liệu bảng OLS, FEM và REM. Khả năng xảy ra hiện tượng nội sinh được kiểm định thông qua kiểm định Durbin – Wu – Hausman và hồi quy GMM. Đồng thời, nghiên cứu xem xét mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các doanh nghiệp thông qua sai số chuẩn Driscoll–Kraay. Kết quả chỉ ra có mối quan hệ theo hình chữ U ngược giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng cho rằng doanh nghiệp gia tăng nợ vay trong cấu trúc vốn có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả tài chính.

Từ khóa: Tiền mặt, hiệu quả tài chính, phi tuyến tính, Việt Nam.

Mã JEL: O16, P33.

The nonlinear impact of cash holdings on financial performance and some managerial implications

Abstract:

This study is to clarify the impact of cash holdings on corporate financial performance. The research was conducted on small and medium-sized enterprises (SMEs) listed on the Vietnamese stock market, using quantitative regression analysis on panel data by OLS, FEM, and REM, along with analysis of endogeneity through Durbin-Wu-Hausman testing, GMM regression analysis, and the existence of interdependence between businesses through the Driscoll-Kraay standard errors. The results revealed an inverted U-shaped relationship between cash holdings and corporate financial performance. The study also suggested that increasing debt in the capital structure is likely to impact financial performance negatively.

Keywords: Cash, financial performance, nonlinear, Vietnam.

JEL Codes: O16, P33.

1. Đặt vấn đề

Doanh nghiệp là một thực thể quan trọng trong nền kinh tế, đóng góp vai trò vào phát triển kinh tế - xã hội địa phương, khu vực và quốc gia. Phát triển doanh nghiệp, trong đó gia tăng số lượng và chất lượng doanh nghiệp, trở nên cần thiết nhằm gia tăng mức đóng góp của doanh nghiệp vào nền kinh tế. Do đó, các quốc gia luôn có các chính sách phù hợp, thúc đẩy khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, ưu tiên phát triển doanh nghiệp trong nền kinh tế.

Đối với doanh nghiệp, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp luôn chịu tác động bởi các nhân tố, đặc biệt là nhóm nhân tố vi mô thuộc về nội bộ doanh nghiệp như chất lượng nguồn nhân lực, cấu trúc vốn, quản trị khả năng thanh toán hoặc chính sách tiền mặt. Đặc biệt, doanh nghiệp luôn phải duy trì số dư tiền mặt đảm bảo khả năng thanh toán các khoản nợ tới hạn, đảm bảo sự ổn định về tài chính, kiểm soát dòng tiền và giảm thiểu rủi ro, giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và an toàn về tài chính.

Các nghiên cứu trước đều cho rằng việc đảm bảo nắm giữ tiền mặt chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố, có thể là nhân tố về nguồn vốn như được khẳng định bởi công trình của Nkansah (2025), Nassim & cộng sự (2025) hoặc nhân tố quản trị, cho rằng có thể có ảnh hưởng tới hiệu quả tài chính (Lückerath-Rovers, 2013). Hơn nữa, Banjade & Diltz (2022), Yun & cộng sự (2021), Yilmaz & Samour (2024) đều khẳng định mối quan hệ giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính và cho rằng mối quan hệ này tùy thuộc vào từng điều kiện của doanh nghiệp. Trong nước, đã có một số nghiên cứu cũng cho kết quả tương đối khác biệt, như trường hợp nghiên cứu của Trần Mạnh Hà (2023) cho rằng tồn tại tác động phi tuyến của tiền mặt và hiệu quả hoạt động, tuy vậy nghiên cứu chưa xét khả năng xảy ra hiện tượng tính nội sinh của biến số, là hiện tượng có khả năng xảy ra rất cao trong mô hình ước lượng. Một nghiên cứu khác, Phan Trần Minh Hưng (2022), cũng cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Tuy vậy, nghiên cứu của tác giả chưa đánh giá được khả năng xảy ra tác động phi tuyến giữa nhân tố này. Do đó, tính mới của nghiên cứu làm rõ mối quan hệ phi tuyến tính giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính, đồng thời đánh giá được khả năng xảy ra hiện tượng nội sinh trong mô hình ước lượng. Đồng thời, nghiên cứu được thực hiện tại doanh nghiệp sản xuất, là nhóm ngành có nhu cầu vốn lưu động. Trong đó, có tiền mặt cao, doanh nghiệp luôn phải thực hiện các giải pháp nhằm hài hòa khả năng hoạt động ổn định, đáp ứng khả năng thanh toán các khoản nợ đến hạn như mua nguyên vật liệu, công nợ liên quan đến tiền lương và các khoản ngoài lương và thanh toán khác, đồng thời, phải đảm bảo duy trì khả năng tạo lợi nhuận đáp ứng yêu cầu cổ đông.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của mức nắm giữ tiền mặt đến hiệu quả tài chính, đặc biệt là nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa niêm yết. Kể từ khi được thành lập từ năm 2000 chỉ với 2 doanh nghiệp niêm yết (REE và SAM) và tới nay đã có nhiều doanh nghiệp niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh và Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội, trong đó có nhiều doanh nghiệp vươn mình trở thành doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp đầu đàn. Tuy vậy, thị trường chứng khoán cũng là nơi nhiều doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa niêm yết, được coi là kênh huy động vốn, thúc đẩy sự minh bạch và tạo sự phát triển doanh nghiệp (Kinh tế Sài Gòn, 2024). Do đó, nghiên cứu này xác định ảnh hưởng của nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, đặc biệt là khả năng xảy ra hiện tượng phi tuyến tính của doanh nghiệp niêm yết, từ đó đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong khả năng quản trị tiền mặt đáp ứng hiệu quả sản xuất kinh doanh. Đóng góp lý luận của bài viết nhằm làm rõ mối quan hệ giữa duy trì tiền mặt thanh khoản cao và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, vừa đảm bảo hài hòa, vừa đáp ứng yêu cầu của cổ đông, nhà đầu tư.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Tác động của mức nắm giữ tiền mặt đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp có thể được giải thích thông qua các lý thuyết đánh đổi (Trade-off theory) hoặc lý thuyết chi phí đại diện (Agency theory). Lý thuyết đánh đổi giải thích doanh nghiệp sẽ lựa chọn nguồn vốn nào để tài trợ cho hoạt động của doanh nghiệp nhằm cân bằng chi phí và lợi ích. Phần lớn các trường hợp kiệt quệ tài chính dẫn tới doanh nghiệp rơi vào tình trạng phá sản, hoặc doanh nghiệp không đủ tài sản có tính thanh khoản cao có thể đáp ứng được yêu cầu thanh toán cho đối tác, công nợ, do đó doanh nghiệp cần cân đối giữa nợ vay và nguồn vốn tự có. Lý thuyết đánh

đòi giải thích được các khác biệt trong cấu trúc vốn trong nhiều ngành, doanh nghiệp trong ngành công nghệ cao nhiều tài sản vô hình thường ít sử dụng nợ, các doanh nghiệp trong ngành sản xuất sở hữu nhiều tài sản hữu hình thường sử dụng nợ cao và đòi hỏi duy trì tiền mặt cao để đáp ứng khả năng thanh toán. Một lý thuyết khác, lý thuyết chi phí đại diện giải thích phát sinh chi phí do mâu thuẫn giữa lợi ích của chủ sở hữu và người đại diện, là các chi phí giám sát, chi phí cam kết của người quản lý.

Đã có một số nghiên cứu khẳng định mối quan hệ giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính, tiêu biểu là Lim & Jeong (2025) nghiên cứu tại doanh nghiệp ngành công nghệ thông tin, Stavropoulos & Zounta (2025) tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ, Alnori & Bugshan (2022) hoặc Yun & cộng sự (2021) và các nghiên cứu khác. Các công trình đều cho rằng tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính, thường được đại diện chỉ tiêu bằng tỷ suất sinh lời.

Cụ thể, Lim & Jeong (2025) tìm hiểu mối quan hệ giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp ngành công nghệ thông tin dựa trên 21.051 doanh nghiệp thu thập từ báo cáo tài chính trong giai đoạn 2004 đến 2023 và cho rằng có khả năng tồn tại mối quan hệ tác động đồng biến giữa mức nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Nghĩa là khi gia tăng mức nắm giữ tiền mặt, có khả năng giúp doanh nghiệp có khả năng đảm bảo mức độ ổn định tài chính cao hơn và do đó cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Ngược lại, doanh nghiệp duy trì mức tiền mặt thấp có khả năng không đảm bảo hoạt động hiệu quả, doanh nghiệp có thể rơi vào mất khả năng thanh toán tiền mặt, ảnh hưởng tới phát triển bền vững. Nghiên cứu của Stavropoulos & Zounta (2025) tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ trong ngành nghỉ dưỡng, giáo dục, chăm sóc sức khỏe và công nghệ. Nghiên cứu trên 343 doanh nghiệp và cho rằng vòng quay tiền mặt có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp, được đo lường bằng tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản, hàm ý rằng doanh nghiệp có vòng quay tiền mặt dài hơn có hiệu quả tài chính cao hơn. Kết quả nghiên cứu khẳng định tính hiệu quả của quản trị dòng tiền trong doanh nghiệp, cụ thể, doanh nghiệp có khả năng luân chuyển dòng tiền chậm hơn có khả năng đạt được hiệu quả cao hơn.

Cho rằng sự phát triển của kinh tế Trung Quốc có sự đóng góp không nhỏ từ sự lớn mạnh của các doanh nghiệp nước này, trong đó nhiều doanh nghiệp đã vươn lên trở thành công ty đa quốc gia có vị trí chiến lược không chỉ tại Trung Quốc mà còn cả quy mô toàn cầu. Habib & cộng sự (2022) cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa vốn hoạt động và hiệu quả tài chính tại doanh nghiệp ít có hạn chế về tài chính, và ngược lại, có mối quan hệ tiêu cực giữa vốn hoạt động và hiệu quả tài chính tại doanh nghiệp bị hạn chế về tài chính. Yun & cộng sự (2021) khẳng định mối quan hệ giữa lượng tiền mặt nắm giữ và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp có thể chịu ảnh hưởng bởi yếu tố đặc thù doanh nghiệp và đặc điểm của doanh nghiệp, sở hữu gia đình và mức độ tập trung sở hữu. Do đó, mối quan hệ giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả doanh nghiệp là khác nhau và tùy thuộc vào từng doanh nghiệp cụ thể. Nghiên cứu trường hợp điển hình tại doanh nghiệp Trung Quốc, tác giả cho rằng nắm giữ tiền mặt có khả năng cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp có quản trị doanh nghiệp mạnh. Hơn nữa, sở hữu gia đình và mức độ tập trung sở hữu có ảnh hưởng tiêu cực đến mối quan hệ nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp, trong khi sở hữu nhà nước điều chỉnh tích cực mối quan hệ này.

Một nghiên cứu của Alnori & Bugshan (2022) về vai trò của nắm giữ tiền mặt đối với hiệu quả của công ty khi tuân thủ và không tuân thủ luật Shariah tại các công ty phi tài chính niêm yết trên 6 thị trường niêm yết thuộc các nước hợp tác vùng vịnh (GCC) từ năm 2005 đến 2019. Đo lường hiệu quả của công ty thông qua giá trị sổ sách và thị trường như lợi nhuận trên tổng tài sản, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu, lợi nhuận trước thuế và lãi vay trên tổng tài sản và Tobin's Q và sử dụng mô hình hiệu ứng cố định và mô men tổng quát hệ thống, nghiên cứu cho rằng mối quan hệ giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả công ty là khác nhau giữa các công ty tuân thủ và không tuân thủ theo luật Shariah. Nắm giữ tiền mặt có mối quan hệ tích cực với hiệu quả công ty tuân thủ theo luật Shariah, nhưng dự trữ tiền mặt không liên quan đáng kể đến hiệu quả của công ty truyền thống. Có thể khẳng định các công ty tuân thủ luật Shariah phụ thuộc nhiều hơn vào tiền mặt nắm giữ để tránh các nguồn tài chính bên ngoài tốn kém và ít khả dụng nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh và đạt hiệu quả tài chính. Tuy vậy, giá trị của nắm giữ tiền mặt ít quan trọng hơn đối với các công ty không tuân thủ luật Shariah khi lựa chọn tài chính bên ngoài ít bị hạn chế hơn so với các công ty tuân thủ.

Yilmaz & Samour (2024) tìm hiểu 536 công ty phi tài chính giai đoạn 2006 đến 2020 tại 11 quốc gia Bắc Phi và Trung Đông thông qua phân tích tác động cố định và ngẫu nhiên. Kết quả nghiên cứu cho rằng tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa lượng nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp, đặc biệt kết quả nghiên cứu này được ghi nhận khi hiệu quả tài chính được đo lường thông qua ROA hoặc ROE, nhưng không có bằng chứng về tác động khi hiệu quả tài chính được đo lường thông qua tỷ suất lợi nhuận trước thuế và lãi vay.

Cho rằng doanh nghiệp luôn phải duy trì tiền mặt phù hợp với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt trong thời kỳ khủng hoảng, đã yêu cầu doanh nghiệp phải nắm giữ tiền mặt nhiều hơn vì lý do phòng ngừa. Kumar & Symss (2024) thực hiện tổng quan các tài liệu từ năm 1984 đến 2024 và cho rằng tồn tại mối quan hệ giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả doanh nghiệp, và xa hơn là ảnh hưởng tới giá trị doanh nghiệp. Hơn nữa, lạm phát thúc đẩy điều chỉnh các chiến lược nắm giữ tiền mặt ở cấp độ vĩ mô. Thực vậy, trong khủng hoảng, lãi suất thấp hơn so với trước khủng hoảng và từ đó dẫn tới việc nắm giữ tiền mặt cao hơn. Đồng thời, rủi ro địa chính trị ảnh hưởng tiêu cực đến nắm giữ tiền mặt, như đại dịch COVID thúc đẩy doanh nghiệp gia tăng dự trữ tiền mặt, các cú sốc chiến tranh gia tăng bất ổn nền kinh tế, thị trường gia tăng mức dự trữ tiền mặt. Ngược lại, đa dạng hóa địa lý làm giảm nhu cầu tiền mặt phòng ngừa, do đó danh mục đầu tư địa lý được đa dạng hóa tốt hơn giúp ứng phó với các tình huống khó khăn về tài chính, doanh nghiệp hoạt động ổn định hơn, làm giảm nhu cầu dự trữ tiền mặt.

Một nghiên cứu khác tại Ý, La Rocca & Cambrea (2019) cho rằng lượng tiền mặt nắm giữ chịu ảnh hưởng bởi các đặc điểm riêng từng công ty và chịu ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến bối cảnh thể chế. Trường hợp tại Ai Cập, Ali & cộng sự (2024) thông qua phân tích bình phương tối thiểu gộp và ước lượng GMM hệ thống hai bước để kiểm định tính nội sinh của mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu cũng đồng thời kiểm tra tính vững của mô hình nghiên cứu thông qua hồi quy hiệu ứng cố định, kết quả nghiên cứu cho rằng có tác động tích cực của nắm giữ tiền mặt đến hiệu quả hoạt động của công ty, khẳng định chính sách duy trì nắm giữ tiền mặt có khả năng đáp ứng yêu cầu tiền mặt và thanh toán tại doanh nghiệp, do đó tạo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng cho rằng các nhân tố thuộc về quản trị doanh nghiệp như quy mô hội đồng quản trị, đa dạng giới trong hội đồng quản trị và tần suất họp hội đồng quản trị có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp, đồng nghĩa với gia tăng tính hiệu quả hoạt động của hội đồng quản trị có tác động tích cực đến lợi nhuận doanh nghiệp.

Đã có một số nghiên cứu quốc tế cho rằng có thể tồn tại mối quan hệ phi tuyến tính hình chữ U ngược giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp, như được thảo luận trong nghiên cứu của Banjade & Diltz (2022). Nghiên cứu cho rằng tiền mặt tại công ty bao gồm tiền mặt hoặc tài sản có khả năng chuyển đổi nhanh chóng thành tiền mặt. Động cơ nắm giữ tiền mặt nhằm đáp ứng các giao dịch hàng ngày, phòng ngừa sự bất ổn và đầu tư, đầu cơ vào các cơ hội tạo hiệu quả tài chính. Banjade & Diltz (2022) khẳng định khi công ty duy trì số dư tiền mặt có thể làm cho tiền mặt không tạo lợi nhuận và thể hiện kém hiệu quả, nhưng tình trạng thiếu hụt tiền mặt có thể gây hiệu quả, làm lỡ kế hoạch kinh doanh và công ty có thể buộc phải đi vay với lãi suất cao. Nghiên cứu cũng cho rằng giá trị công ty tăng lên khi lượng tiền mặt hiện có đạt đến mức độ nhất định và doanh nghiệp có thể duy trì lượng tiền mặt ở mức tối ưu, giúp doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh tế cao. Banjade & Diltz (2022) cho rằng các công ty chi tiêu nhiều hơn cho hoạt động nghiên cứu và phát triển; họ cần nắm giữ tiền mặt nhiều hơn so với các công ty ít chi tiêu cho hoạt động nghiên cứu và phát triển. Yilmaz & Samour (2024) cũng cho rằng có khả năng tồn tại mức nắm giữ tiền mặt tối ưu giúp doanh nghiệp có khả năng đạt được hiệu quả hoạt động cao khi doanh nghiệp vừa hài hòa duy trì lượng nắm giữ tiền mặt đáp ứng hoạt động kinh doanh và vừa đảm bảo hiệu quả tài chính. Ngoài ra, các điều kiện kinh tế vĩ mô cũng có ảnh hưởng tới chính sách nắm giữ tiền mặt tại công ty.

Đã có một số nghiên cứu tại Việt Nam cho rằng tồn tại tác động tuyến tính dương giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính, như nghiên cứu của Phan Trần Minh Hưng (2022) khẳng định vai trò của nắm giữ tiền mặt trong việc cải thiện hoạt động của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Trần Mạnh Hà (2023) cho rằng có tác động tích cực của nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trong ngành năng lượng nhiệt điện trong giai đoạn 2013 đến 2021, do đó, gia tăng nắm giữ tiền mặt giúp doanh nghiệp ổn định sản

xuất và phát triển.

Từ tổng quan nghiên cứu, có thể thấy nghiên cứu trong và ngoài nước đều khẳng định tác động tích cực giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính. Gia tăng nắm giữ tiền mặt cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Tuy vậy, Banjade & Diltz (2022) và Yilmaz & Samour (2024) cho rằng nắm giữ tiền mặt tốt cho hoạt động của doanh nghiệp, nhưng doanh nghiệp duy trì tỉ lệ tiền mặt cao trong tổng tài sản có khả năng không đạt được lợi nhuận tối ưu. Do đó, doanh nghiệp nên duy trì tỷ lệ nắm giữ tiền mặt tối ưu giữa khả năng thanh toán và khả năng tạo lợi nhuận, hay có thể khẳng định có khả năng xảy ra tác động phi tuyến tính giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính. Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

Giả thuyết: Tồn tại tác động phi tuyến tích hình chữ U ngược giữa tỷ lệ nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu được thu thập từ doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán, là doanh nghiệp trong ngành sản xuất được niêm yết trong giai đoạn 2013 đến 2023. Các số liệu được thu thập từ báo cáo tài chính hàng năm đã được kiểm toán.

Dựa trên các nghiên cứu trước Banjade & Diltz (2022), Yun & cộng sự (2021), Yilmaz & Samour (2024) và mở rộng phát triển mô hình nhằm xác định tác động phi tuyến tính, mô hình hồi quy được trình bày như sau:

$$FP_{it} = \beta_0 + \beta_1 * CASH_{it} + \beta_2 * LEV_{it} + \beta_3 * SIZE_{it} + \beta_4 * LIQ_{it} + \beta_5 * BOD_{it} + \beta_6 * WOMEN_{it} + \beta_7 * FINANCE_{it} + u_{it}$$

Ngoài ra, để đánh giá tác động phi tuyến tính, phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$FP_{it} = \beta_0 + \beta_1 * CASH_{it} + \beta'_1 * CASHSQ_{it} + \beta_2 * LEV_{it} + \beta_3 * SIZE_{it} + \beta_4 * LIQ_{it} + \beta_5 * BOD_{it} + \beta_6 * WOMEN_{it} + \beta_7 * FINANCE_{it} + u_{it}$$

Trong đó:

FP là biến đo lường hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, có thể đo lường thông qua tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA) hoặc tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE), được đề xuất bởi nghiên cứu của Phan Trần Minh Hưng (2022) và Ali & cộng sự (2024);

CASH là biến đo lường tỷ lệ tiền mặt và tương đương tiền trong tài sản của doanh nghiệp, được đề xuất bởi Suherman & cộng sự (2021), Ali & cộng sự (2024);

LEV là hệ số nợ của doanh nghiệp, đo lường bằng tỷ lệ nợ trong tổng nguồn vốn của doanh nghiệp, được đề xuất bởi Trần Mạnh Hà (2023);

SIZE là quy mô của doanh nghiệp, đo lường bằng logarithm cơ số 10 của tổng tài sản của doanh nghiệp, được đề xuất bởi Trần Mạnh Hà (2023);

LIQ là hệ số khả năng thanh toán hiện hành, đo lường bằng tổng tài sản ngắn hạn so với nợ ngắn hạn được đề xuất bởi Nguyen & Huynh (2023);

BOD, đo lường quy mô hội đồng quản trị, bằng số thành viên tham gia hội đồng quản trị doanh nghiệp, được đề xuất bởi Ali & cộng sự (2024);

WOMEN, đo lường tỷ lệ nữ tham gia hội đồng quản trị, được đề xuất bởi Nguyen & Huynh (2023);

FINANCE, đo lường tỷ lệ thành viên hội đồng quản trị có trình độ kinh tế, tài chính, kế toán, được phát triển bởi tác giả;

CASHSQ, là biến số phản ánh tác động phi tuyến tính của tỷ lệ nắm giữ tiền mặt;

Về phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng, thực hiện phân tích trên dữ liệu bảng bằng các kỹ thuật phân tích bao gồm hồi quy bình phương tối thiểu gộp (OLS), mô hình tác

động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM). Nghiên cứu cũng đồng thời đánh giá khả năng xảy ra hiện tượng nội sinh. Trong trường hợp tồn tại hiện tượng nội sinh, nghiên cứu thực hiện hồi quy GMM nhằm có kết quả phù hợp hơn.

Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy theo sai số chuẩn Driscoll-Kraay có ưu điểm trong phân tích dữ liệu bảng, đặc biệt là khi có hiện tượng tương quan chuỗi và tự tương quan, giúp mô hình trở nên vững và tin cậy hơn. Đồng thời, kết quả hồi quy theo sai số chuẩn Driscoll-Kraay là cơ sở đánh giá tính vững của kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và Thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1 trình bày kết quả thống kê mô tả của nghiên cứu và cho thấy tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản và vốn chủ sở hữu đạt bình quân 4,80% và 10,3%, phản ánh mức hiệu quả tài chính tương đối cao của doanh nghiệp trên sàn niêm yết. Tỷ lệ tiền mặt trên tổng tài sản duy trì ở mức 8,42% và có doanh nghiệp duy trì mức tiền mặt cao lên tới 52,2%, nhưng xuất hiện doanh nghiệp có thời điểm không duy trì tiền mặt. Về hệ số nợ, hệ số này đạt giá trị bình quân 0,479, cho thấy doanh nghiệp huy động 47,9% nợ và 52,1% là vốn chủ sở hữu trong cơ cấu vốn. Về khả năng thanh toán, hệ số này đạt 2,40 và cao hơn 1, cho thấy doanh nghiệp có khả năng đảm bảo khả năng thanh toán. Số thành viên hội đồng quản trị bình quân là 5,4 người/doanh nghiệp, có số thành viên tối thiểu là 3 và số thành viên tối đa là 11. Tỷ lệ nữ trong hội đồng quản trị là 18,2% và có 52,2% số thành viên hội đồng quản trị có trình độ kinh tế, tài chính hoặc kế toán.

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến

Biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	0,048	0,078	-0,460	0,348
ROE	0,103	0,141	-0,984	1,065
CASH	0,084	0,090	0	0,522
LEV	0,479	0,253	0,007	1,000
SIZE	12,021	0,848	10,310	14,936
LIQ	2,401	2,159	0,153	14,207
BOD	5,435	1,327	3	11
WOMEN	0,182	0,182	0	1,00
FINANCE	0,522	0,252	0	1,00

4.2. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy các cặp biến độc lập có mức độ tương quan không quá cao, hệ số tương quan lớn nhất 0,346 cho cặp biến SIZE và LEV và nhỏ hơn 0,8 nên không có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng 2).

Bảng 2. Ma trận tương quan

Biến	ROA	ROE	CASH	LEV	SIZE	LIQ	BOD	WOMEN	FINANCE
ROA	1,000								
ROE	0,726	1,000							
CASH	0,196	0,159	1,000						
LEV	-0,133	-0,162	-0,154	1,000					
SIZE	-0,124	-0,069	-0,231	0,345	1,000				
LIQ	0,057	-0,075	0,090	-0,609	-0,177	1,000			
BOD	0,064	0,047	0,054	0,054	0,152	-0,127	1,000		
WOMEN	-0,019	-0,124	-0,037	-0,277	-0,176	0,181	-0,080	1,000	
FINANCE	-0,008	0,007	0,061	-0,090	-0,017	0,106	0,045	-0,099	1,000

4.3. Kết quả hồi quy

Bảng 3 trình bày kết quả hồi quy với biến phụ thuộc ROA. Kết quả hồi quy thực hiện kiểm định F nhằm lựa chọn giữa hồi quy OLS và FEM, kiểm định Hausman để lựa chọn giữa FEM và REM, và cho thấy kiểm

Bảng 3. Kết quả hồi quy, Biến phụ thuộc: ROA

Biến	OLS	FEM	REM	GLS	OLS	FEM	REM	GLS
CASH	0,136*** (0,001)	0,145*** (0,001)	0,145*** (0,000)	0,136*** (0,000)	0,287*** (0,005)	0,179 (0,121)	0,212** (0,048)	0,287*** (0,005)
CASHSQ					-0,440 (0,113)	-0,090 (0,755)	-0,184 (0,505)	-0,440* (0,089)
LEV	-0,039* (0,051)	-0,065** (0,033)	-0,046* (0,060)	-0,039** (0,049)	-0,035* (0,080)	-0,064** (0,037)	-0,044* (0,074)	-0,035* (0,076)
SIZE	-0,008 (0,149)	0,022** (0,046)	0,004 (0,544)	-0,008 (0,145)	-0,007 (0,172)	0,022** (0,044)	0,004 (0,559)	-0,007 (0,167)
LIQ	-0,001 (0,742)	0,004** (0,027)	0,003 (0,124)	-0,001 (0,740)	-0,001 (0,753)	0,004** (0,026)	0,003 (0,131)	-0,001 (0,751)
BOD	0,004 (0,134)	-0,001 (0,992)	0,001 (0,652)	0,004 (0,130)	0,004 (0,136)	0,001 (0,993)	0,001 (0,621)	0,004 (0,132)
WOMEN	-0,023 (0,255)	-0,016 (0,541)	-0,017 (0,453)	-0,023 (0,251)	-0,023 (0,254)	-0,017 (0,528)	-0,017 (0,437)	-0,023 (0,249)
FINANCE	-0,011 (0,414)	0,027 (0,117)	0,006 (0,667)	-0,011 (0,410)	-0,012 (0,388)	0,027 (0,115)	0,005 (0,703)	-0,012 (0,383)
Tung độ gốc	0,136** (0,042)	-0,227* (0,095)	-0,014 (0,872)	0,136** (0,040)	0,124* (0,066)	-0,234* (0,090)	-0,016 (0,859)	0,124* (0,063)
Kiểm định F	F(40,440) = 4,830 Prob > F = 0,000				F(40,439) = 4,740 Prob > F = 0,000			
Kiểm định Hausman	chi2(7) = 22,280 Prob>chi2 = 0,002				chi2(8) = 31,470 Prob>chi2 = 0,001			
Kiểm định Wald cho phương sai thay đổi	chi2 (41) = 26159,550 Prob>chi2 = 0,000				chi2 (41) = 27082,600 Prob>chi2 = 0,000			
Kiểm định Wooldridge cho tự tương quan	F(1, 40) = 6,288 Prob > F = 0,016				F(1, 40) = 6,506 Prob > F = 0,014			

Ghi chú: Giá trị trong ngoặc là p-value.

định F là phù hợp. Đồng thời, mô hình nghiên cứu xảy ra hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi, do đó, hồi quy FGLS được lựa chọn. Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ phi tuyến tính giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Có tác động âm giữa hệ số nợ và hiệu quả tài chính. Các tác động giữa khả năng thanh toán LIQ, quy mô doanh nghiệp SIZE, nhân tố quản trị (BOD, WOMEN và FINANCE) chưa có ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính.

Bảng 4 trình bày kết quả hồi quy với biến phụ thuộc ROE. Tương tự như kết quả tại Bảng 3, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tồn tại mối quan hệ phi tuyến tính giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Có tác động âm giữa hệ số nợ và hiệu quả tài chính. Các tác động giữa khả năng thanh toán LIQ, quy mô doanh nghiệp SIZE, nhân tố quản trị (BOD và FINANCE) chưa có ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính. Tuy vậy, có tác động âm giữa tham gia của nữ trong hội đồng quản trị và hiệu quả tài chính.

Bảng 5 là kết quả kiểm định Durbin – Wu – Hausman cho thấy có biến SIZE, LIQ, FINANCE là biến nội sinh, còn các biến còn lại là ngoại sinh.

Bảng 6 kết quả kiểm định khẳng định SIZE là biến nội sinh, còn các biến CASH, CASHSQ, LEV, LIQ, BOD, WOMEN, FINANCE là biến ngoại sinh.

Bảng 7 trình bày kết quả hồi quy theo GMM và đồng thời phân tích tính vững của kết quả nghiên cứu qua hồi quy sai số chuẩn Driscoll-Kraay nhằm đánh giá mối quan hệ phụ thuộc giữa các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tác động phi tuyến giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính, đồng thời, tác động âm giữa hệ số nợ và hiệu quả tài chính. Bên cạnh đó, tồn tại tác động âm giữa biến WOMEN và hiệu quả tài chính, cho thấy sự tham gia của nữ trong hội đồng quản trị có tác động âm đến hiệu quả tài chính.

Bảng 4. Kết quả hồi quy, Biến phụ thuộc: ROE

Biến	OLS	FEM	REM	GLS	OLS	FEM	REM	GLS
CASH	0,233*** (0,001)	0,176** (0,028)	0,205*** (0,005)	0,233*** (0,001)	0,465* (0,010)	0,160 (0,454)	0,315* (0,098)	0,465*** (0,009)
CASHSQ					-0,677 (0,162)	0,043 (0,936)	-0,309 (0,533)	-0,677* (0,057)
LEV	-0,140*** (0,000)	-0,164*** (0,004)	-0,147*** (0,000)	-0,140*** (0,000)	-0,145*** (0,000)	-0,164*** (0,004)	-0,150*** (0,000)	-0,145*** (0,000)
SIZE	-0,025*** (0,009)	-0,013 (0,533)	-0,020 (0,100)	-0,025*** (0,008)	-0,025** (0,011)	-0,013 (0,530)	-0,020 (0,106)	-0,025* (0,010)
LIQ	0,003 (0,341)	0,007* (0,060)	0,005 (0,124)	0,003 (0,337)	0,003 (0,334)	0,007* (0,061)	0,005 (0,122)	0,003 (0,329)
BOD	0,005 (0,316)	-0,010 (0,117)	-0,001 (0,734)	0,005 (0,312)	0,005 (0,320)	-0,010 (0,117)	-0,001 (0,756)	0,005 (0,315)
WOMEN	-0,061* (0,083)	-0,070 (0,158)	-0,067* (0,093)	-0,061* (0,080)	-0,061* (0,082)	-0,070 (0,161)	-0,067* (0,091)	-0,061* (0,079)
FINANCE	0,001 (0,982)	0,032 (0,305)	0,011 (0,661)	0,001 (0,982)	-0,001 (0,985)	0,032 (0,307)	0,011 (0,671)	-0,001 (0,985)
Tung độ góc	0,292** (0,013)	0,192 (0,446)	0,262* (0,082)	0,292** (0,012)	0,272** (0,021)	0,195 (0,445)	0,251* (0,098)	0,272** (0,019)
Kiểm định F	F(40,440) = 2,980 Prob > F = 0,000				F(40,439) = 2,920 Prob > F = 0,000			
Kiểm định Hausman	chi2(7) = 12,700 Prob>chi2 = 0,079				chi2(8) = 14,660 Prob>chi2 = 0,066			
Kiểm định Wald cho phương sai thay đổi	chi2 (41) = 28998,22 Prob>chi2 = 0,000				chi2 (41) = 28741,16 Prob>chi2 = 0,000			
Kiểm định Wooldridge cho tự tương quan	F(1, 40) = 15,330 Prob > F = 0,001				F(1, 40) = 15,051 Prob > F = 0,001			

Ghi chú: Giá trị trong ngoặc là p-value.

Bảng 5. Kiểm định tính nội sinh, Biến phụ thuộc: ROA

Biến	Kiểm định Durbin – Wu – Hausman	Kết luận
CASH	Durbin (score) chi2(1) = 1,741 (p = 0,186) Wu-Hausman F(1,454) = 1,714 (p = 0,191)	Biến ngoại sinh
CASHSQ	Durbin (score) chi2(1) = 0,527 (p = 0,467) Wu-Hausman F(1,453) = 0,516 (p = 0,472)	Biến ngoại sinh
LEV	Durbin (score) chi2(1) = 1,247 (p = 0,264) Wu-Hausman F(1,454) = 1,226 (p = 0,268)	Biến ngoại sinh
SIZE	Durbin (score) chi2(1) = 37,894 (p = 0,000) Wu-Hausman F(1,454) = 40,469 (p = 0,000)	Biến nội sinh
LIQ	Durbin (score) chi2(1) = 6,965 (p = 0,008) Wu-Hausman F(1,454) = 6,934 (p = 0,008)	Biến nội sinh
BOD	Durbin (score) chi2(1) = 0,085 (p = 0,770) Wu-Hausman F(1,438) = 0,083 (p = 0,772)	Biến ngoại sinh
WOMEN	Durbin (score) chi2(1) = 0,001 (p = 0,972) Wu-Hausman F(1,438) = 0,001 (p = 0,972)	Biến ngoại sinh
FINANCE	Durbin (score) chi2(1) = 5,002 (p = 0,025) Wu-Hausman F(1,438) = 4,957 (p = 0,026)	Biến nội sinh

Ghi chú: Giá trị trong ngoặc là p-value.

4.4. Thảo luận

Từ kết quả phân tích hồi quy theo các phương pháp OLS, REM, FEM và GLS nhằm làm rõ tác động của các nhân tố đến hiệu quả tài chính được đo lường bằng ROA hoặc ROE, đồng thời phân tích khả năng xảy ra hiện tượng nội sinh của các biến số, và kiểm định tính vững qua mô hình hồi quy sai số chuẩn Driscoll-

Bảng 6. Kiểm định tính nội sinh, Biến phụ thuộc: ROE

Biến	Kiểm định Durbin – Wu – Hausman	Kết luận
CASH	Durbin (score) $\chi^2(1) = 0,261$ ($p = 0,609$) Wu-Hausman $F(1,453) = 0,255$ ($p = 0,613$)	Biến ngoại sinh
CASHSQ	Durbin (score) $\chi^2(1) = 0,172$ ($p = 0,677$) Wu-Hausman $F(1,453) = 0,16891$ ($p = 0,681$)	Biến ngoại sinh
LEV	Durbin (score) $\chi^2(1) = 1,804$ ($p = 0,179$) Wu-Hausman $F(1,454) = 1,776$ ($p = 0,183$)	Biến ngoại sinh
SIZE	Durbin (score) $\chi^2(1) = 23,094$ ($p = 0,000$) Wu-Hausman $F(1,454) = 23,834$ ($p = 0,000$)	Biến nội sinh
LIQ	Durbin (score) $\chi^2(1) = 1,751$ ($p = 0,185$) Wu-Hausman $F(1,454) = 1,724$ ($p = 0,189$)	Biến ngoại sinh
BOD	Durbin (score) $\chi^2(1) = 0,088$ ($p = 0,765$) Wu-Hausman $F(1,438) = 0,087$ ($p = 0,768$)	Biến ngoại sinh
WOMEN	Durbin (score) $\chi^2(1) = 0,008$ ($p = 0,925$) Wu-Hausman $F(1,438) = 0,008$ ($p = 0,926$)	Biến ngoại sinh
FINANCE	Durbin (score) $\chi^2(1) = 0,008$ ($p = 0,926$) Wu-Hausman $F(1,438) = 0,008$ ($p = 0,927$)	Biến ngoại sinh

Ghi chú: Giá trị trong ngoặc là p -value.

Bảng 7. Kết quả hồi quy theo GMM và Driscoll-Kraay

Biến	ROA	ROA	ROA	ROE	ROE	ROE
	GMM	GMM	Driscoll-Kraay	GMM	GMM	Driscoll-Kraay
CASH	0,136*** (0,000)	0,287*** (0,005)	0,136*** (0,000)	0,233*** (0,001)	0,465*** (0,009)	0,233*** (0,000)
CASHSQ		-0,440* (0,089)			-0,677* (0,057)	
LEV	-0,039** (0,049)	-0,035* (0,076)	-0,039** (0,042)	0,140*** (0,000)	0,146*** (0,000)	0,140*** (0,003)
SIZE	-0,008 (0,145)	-0,007 (0,167)	-0,008* (0,056)	-0,025* (0,008)	-0,025*** (0,010)	-0,025*** (0,009)
LIQ	-0,001 (0,740)	-0,001 (0,751)	-0,001 (0,833)	0,003 (0,337)	0,003 (0,329)	0,003 (0,413)
BOD	0,004 (0,130)	0,004 (0,132)	0,004* (0,075)	0,005 (0,312)	0,005 (0,315)	0,005 (0,195)
WOMEN	-0,023 (0,251)	-0,023 (0,249)	-0,023 (0,430)	-0,061* (0,080)	-0,061* (0,079)	-0,061 (0,339)
FINANCE	-0,011 (0,410)	-0,012 (0,383)	-0,011 (0,533)	0,001 (0,982)	-0,001 (0,985)	0,001 (0,985)
Tung độ gốc	0,136* (0,040)	0,124* (0,063)	0,136** (0,015)	0,292** (0,012)	0,272** (0,019)	0,292** (0,013)

Ghi chú: Giá trị trong ngoặc là p -value.

Kraay, có thể thấy rằng tồn tại mối quan hệ phi tuyến tính giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp và kết quả này tương đối vững. Trong điều kiện duy trì nắm giữ tiền mặt thấp, khi gia tăng nắm giữ tiền mặt giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả tài chính cao hơn. Ngược lại, trong điều kiện duy trì nắm giữ tiền mặt cao, tăng thêm mức nắm giữ tiền mặt làm giảm hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này giải thích rằng doanh nghiệp nên duy trì mức nắm giữ tiền mặt tối ưu có thể tạo ra lợi ích cao nhất, như đã được khẳng định bởi nghiên cứu của Banjade & Diltz (2022), Yun & cộng sự (2021), Yilmaz & Samour (2024) đều khẳng định mối quan hệ đồng biến giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính và tùy thuộc vào từng điều kiện của doanh nghiệp. Tuy vậy, khi doanh nghiệp duy trì nắm giữ tiền mặt nhiều, doanh nghiệp sẽ mất đi cơ hội tạo lợi nhuận do giữ tiền quá nhiều, có khả năng làm mất đi cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

Kết quả cho thấy tác động âm của ảnh hưởng hệ số nợ đến hiệu quả tài chính, nghĩa là gia tăng nợ vay trong cấu trúc vốn của doanh nghiệp có khả năng làm giảm hiệu quả hoạt động kinh doanh, ngược lại, gia tăng nguồn vốn chủ sở hữu có thể giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Nkansah (2025) tại các doanh nghiệp được phẩm sinh học tại Hoa Kỳ và châu Âu khi cho rằng nợ vay làm giảm hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, đặc biệt gia tăng nợ vay quá nhiều trong cơ cấu vốn làm gia tăng khả năng xảy ra hiện tượng kiệt quệ tài chính, doanh nghiệp có thể rơi vào suy thoái nếu doanh thu không đảm bảo hòa vốn. Kết quả cũng tương tự như nghiên cứu của Nassim & cộng sự (2025) thực hiện tại 54 doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Ma Rốc trong giai đoạn 2017 đến 2022 cũng khẳng định gia tăng nguồn vốn chủ sở hữu giúp doanh nghiệp đầu tư mạnh vào tài sản cố định, tạo nền tảng cho tích lũy tài sản và định hướng phát triển dài hạn, do đó doanh nghiệp có thể đạt được hiệu quả cao hơn.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tham gia của nữ giới trong hội đồng quản trị có tác động âm đến hiệu quả tài chính. Nghĩa là chưa thấy được hiệu quả của nữ giới trong hội đồng quản trị đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này trái ngược với Lückerath-Rovers (2013) khi nghiên cứu các công ty tại Hà Lan và cho rằng nữ giới tham gia hội đồng quản trị có tác động tích cực tới hiệu quả của doanh nghiệp. Nghiên cứu cho rằng văn hóa Hà Lan tương đối tạo ra sự bình đẳng giới cao giữa nữ giới và nam giới, và có nhiều nữ giới trong các hoạt động doanh nghiệp, sự tham gia của nữ giới tạo góc nhìn đa dạng cho hoạt động ra quyết định, quản trị rủi ro, xây dựng chiến lược cho hoạt động của doanh nghiệp. Tuy vậy, kết quả nghiên cứu này lại tương tự như kết quả của Ionascu & cộng sự (2018) tại trường hợp Romania, khi cho rằng sự tham gia của nữ giới chưa cải thiện hiệu quả quản trị doanh nghiệp. Tuy vậy, nghiên cứu cũng cho rằng Romania vẫn nên duy trì hành lang pháp lý khuyến khích sự tham gia của nữ trong quản trị doanh nghiệp, thúc đẩy bình đẳng giới và phát triển kinh tế hài hòa.

5. Kết luận

Doanh nghiệp có đóng góp vô cùng quan trọng vào phát triển kinh tế địa phương và đất nước, đòi hỏi doanh nghiệp hoạt động phải có hiệu quả tài chính. Để đáp ứng nhu cầu thanh toán, doanh nghiệp luôn đòi hỏi duy trì mức nắm giữ tiền mặt nhằm đáp ứng khả năng thanh toán các công nợ đến hạn tại doanh nghiệp. Nghiên cứu tại các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, bằng phân tích định lượng hồi quy trên dữ liệu bảng và đồng thời phân tích khả năng xảy ra hiện tượng nội sinh và khả năng xảy ra mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu cho rằng tồn tại mối quan hệ tuyến tính theo hình chữ U ngược giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Doanh nghiệp sử dụng phương án vốn bằng cách gia tăng nợ vay trong cấu trúc vốn có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả tài chính.

Từ kết quả nghiên cứu trên, có một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, một là, doanh nghiệp nên duy trì mức nắm giữ tiền mặt tối ưu nhằm giúp doanh nghiệp hài hòa lợi ích thanh toán công nợ và hiệu quả tài chính. Khi doanh nghiệp nắm giữ nhiều tiền mặt, khả năng thanh toán tăng lên nhưng có khả năng làm giảm hiệu quả tài chính, và ngược lại, doanh nghiệp nắm giữ ít tiền mặt thì không đảm bảo khả năng thanh toán đến hạn, có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh. Hai là, doanh nghiệp nên gia tăng hiệu quả sử dụng nguồn tài trợ từ nợ vay, đồng thời kết hợp phương án sử dụng nguồn vốn chủ sở hữu nhằm tài trợ cho hoạt động của doanh nghiệp đạt hiệu quả.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế. Một là, nghiên cứu mới thực hiện được tại doanh nghiệp sản xuất và chưa thực hiện được các loại hình doanh nghiệp khác như doanh nghiệp bán lẻ, doanh nghiệp dịch vụ, để từ đó so sánh mối quan hệ giữa duy trì tiền mặt thanh khoản cao và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Hai là, nghiên cứu chưa làm rõ được ảnh hưởng của nhân tố vĩ mô đến mối quan hệ giữa nắm giữ tiền mặt và hiệu quả tài chính, trong khi bất ổn kinh tế vĩ mô có khả năng làm gia tăng khả năng nắm giữ tài sản thanh khoản cao nhằm đáp ứng khả năng trả nợ và ảnh hưởng tới khả năng tạo thực hiện đầu tư tại doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Ali, M.A.S., Aly, S.A.S., Abdelazim, S.I. & Metwally, A.B.M. (2024). Cash holdings, board governance characteristics, and Egyptian firms' performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2302205. <https://doi.org/10.1080/2311975.2024.2302205>.
- Alnori, F. & Bugshan, A. (2022). Cash holdings and firm performance: empirical analysis from Shariah-compliant and conventional corporations. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(3), 498-515. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2022-0005>
- Banjade, D. & Diltz, J.D. (2022). Excess cash holdings and firm performance in new and old economy firms. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 86, 124-133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.qref.2022.06.006>
- Habib, A., Khan, M.A., Popp, J. & Rákos, M. (2022). The Influence of operating capital and cash holding on firm profitability. *Economies*, 10(3), 69-79. <https://doi.org/10.3390/economies10030069>
- Ionascu, M., Ionascu, I., Sacarin, M. & Minu, M. (2018). Women on boards and financial performance: Evidence from a European emerging market. *Sustainability*, 10(5), 1644. <https://doi.org/10.3390/su10051644>
- Kinh tế Sài Gòn (2024). Nuôi nguồn hàng chất lượng để thị trường chứng khoán hấp dẫn hơn. <https://thesaigontimes.vn/nuoi-nguon-hang-chat-luong-de-thi-truong-chung-khoan-hap-dan-hon/>.
- Kumar, N. & Symss, J. (2024). Corporate cash holding and firm's performance in times of Ukraine war: a literature review and way forward. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 18(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-10-2023-0053>
- La Rocca, M. & Cambrea, D.R. (2019). The effect of cash holdings on firm performance in large Italian companies. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 30(1), 30-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jifm.12090>
- Lim, J. & Jeong, B.K. (2025). The impact of cash holding decisions on firm performance in the IT industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(11), 625. <https://doi.org/10.3390/jrfm18110625>
- Lückerath-Rovers, M. (2013). Women on boards and firm performance. *Journal of Management & Governance*, 17(2), 491-509. <https://doi.org/10.1007/s10997-011-9186-1>
- Nassim, I., Nassim, S. & Moussa, A. (2025). Financial leverage and firm performance in Moroccan agricultural SMEs: Evidence of nonlinear dynamics. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 164. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030164>
- Nguyen, V.C. & Huynh, T.N.T. (2023). Characteristics of the board of directors and corporate financial performance—Empirical evidence. *Economies*, 11(2), 53. <https://doi.org/10.3390/economies11020053>
- Nkansah, E. (2025). Effects of debt financing decisions on profitability: A comparison of the USA and Europe biopharmaceutical industry. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 130. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030130>
- Phan Trần Minh Hưng (2022). Ảnh hưởng của nắm giữ tiền mặt đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam – cách tiếp cận mô hình động. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 300, 74-84. <https://js.ktpt.edu.vn/index.php/jed/article/view/593>
- Stavropoulos, A.S. & Zounta, S. (2025). Cash conversion cycle and profitability: Evidence from Greek service firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(4), 208. <https://doi.org/10.3390/jrfm18040208>
- Suherman, S., Usman, B., Mahfirah, T.F. & Vesta, R. (2021). Do female executives and CEO tenure matter for corporate cash holdings? Insight from a Southeast Asian country. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(5), 939-960.
- Trần Mạnh Hà (2023). Ảnh hưởng của tỷ lệ nắm giữ tiền mặt tới hiệu quả hoạt động: Bằng chứng thực nghiệm từ các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế, Luật và Ngân hàng*, 26(3), 52-60.
- Yilmaz, I. & Samour, A. (2024). The effect of cash holdings on financial performance: Evidence from Middle Eastern and North African countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(2), 53. <https://doi.org/10.3390/jrfm17020053>
- Yun, J., Ahmad, H., Jebran, K. & Muhammad, S. (2021). Cash holdings and firm performance relationship: Do firm-specific factors matter?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1283-1305. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1823241>

ẢNH HƯỞNG CỦA PHONG CÁCH LÃNH ĐẠO PHỤNG SỰ, ĐỘNG LỰC PHỤNG SỰ CÔNG VÀ TỆ QUAN LIÊU ĐẾN HIỆU SUẤT LÀM VIỆC CỦA CÔNG CHỨC VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thanh Vân

Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

Email: vanntt@hcmute.edu.vn

Mã bài: JED-2769

Ngày nhận: 10/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 23/01/2026

Ngày duyệt đăng: 23/01/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2769

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét tác động của phong cách lãnh đạo phụng sự đối với hiệu suất làm việc của đội ngũ công chức Việt Nam, thông qua trung gian động lực phụng sự công, đồng thời đánh giá ảnh hưởng trực tiếp của động lực phụng sự công và tệ quan liêu đến hiệu suất làm việc. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu từ 154 phản hồi hợp lệ của công chức tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy phong cách lãnh đạo phụng sự làm gia tăng động lực phụng sự công, qua đó nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên khu vực công. Ngược lại, tệ quan liêu có tác động tiêu cực đến hiệu suất làm việc. Nghiên cứu này góp phần làm rõ cơ chế hình thành và duy trì hiệu suất của công chức trong khu vực công thông qua phong cách lãnh đạo.

Từ khóa: Công chức, động lực phụng sự công, hiệu suất làm việc, phong cách lãnh đạo phụng sự, tệ quan liêu.

Mã JEL: M54, M12.

The effects of servant leadership, public service motivation, and red tape on the job performance of Vietnamese civil servants

Abstract

This research examines the impact of servant leadership on Vietnamese civil servants' job performance through the mediating role of public service motivation, while also assessing the direct effects of public service motivation and red tape on performance. Using a quantitative design, survey data were collected from 154 valid responses from civil servants in Vietnam. The results indicate that servant leadership strengthens public service motivation, which in turn enhances job performance in the public sector. In contrast, red tape negatively affects job performance. Overall, the study advances understanding of how civil servants' performance is shaped and sustained through leadership.

Keywords: Civil servants, public service motivation, job performance, servant leadership, red tape.

JEL Codes: M54, M12.

1. Giới thiệu

Quản lý hành chính nhà nước luôn là vấn đề được quan tâm trên góc độ lý thuyết và thực tiễn. Ở Việt Nam, cải cách hành chính, sắp xếp bộ máy tổ chức và chuyển đổi chính phủ điện tử là những ưu tiên trọng tâm của Chính phủ Việt Nam. Chỉ số cải cách hành chính (PAR Index) năm 2024 đạt mức trung bình cao nhất từ trước tới nay (88,37%) là dấu hiệu khả quan cho thấy sự nỗ lực cải thiện chất lượng phục vụ người dân và doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ số hiệu suất quản trị và hành chính công cấp tỉnh (PAPI) giai đoạn 2021-2023 lại thể hiện việc thực hiện công khai, minh bạch trong việc ra quyết định của các cấp chính quyền suy giảm. Chi phí “lót tay” khi thực hiện các thủ tục hành chính giấy tờ được ghi nhận giảm so với năm 2021, tuy nhiên vẫn có 19% đến 81% người dân trả lời phải chi trả chi phí này (CECODES, RTA & UNDP, 2024). Hiện tượng các công chức xin nghỉ việc do áp lực công việc cao, thu nhập và môi trường làm việc chưa tương xứng với kỳ vọng ngày càng gia tăng, cho thấy vấn đề hiệu suất và động lực làm việc của khu vực công đang chịu sức ép đáng kể, cũng như tệ quan liêu vẫn còn tồn tại trong giới công chức Việt Nam. Như vậy, yêu cầu cải cách và rào cản thể chế tạo ra áp lực lớn lên hiệu suất làm việc của công chức. Một mặt, Chính phủ đặt mục tiêu cắt giảm mạnh chi phí hành chính, tinh gọn bộ máy, mặt khác văn hóa tổ chức mang tính thứ bậc, cùng với thủ tục chòng chéo vẫn duy trì một mức độ quan liêu đáng kể. Do đó, muốn nâng cao hiệu suất làm việc của công chức không chỉ dựa vào cải cách thể chế ở tầng vĩ mô, mà cần xem xét từ góc độ hành vi tổ chức ở cấp cơ sở.

Trong lĩnh vực công, hiệu suất làm việc ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, Zhang & cộng sự (2024) tìm thấy lãnh đạo phụng sự có tác động tích cực đáng kể đến hành vi phục vụ chủ động của công chức cấp cơ sở. Lãnh đạo phụng sự thúc đẩy động lực phụng sự công bằng cách thể hiện các phẩm chất như phục vụ công chúng, lòng trắc ẩn và sự hy sinh bản thân, giúp cấp dưới tăng cường sự nhiệt tình và trách nhiệm cống hiến cho lợi ích công. Động lực phụng sự công có mối liên hệ tích cực với các kết quả công việc như hiệu suất, gắn kết, sự hài lòng và cam kết tổ chức của nhân viên khu vực công (Tang & cộng sự, 2024). Điều này gợi ý rằng trước sức ép cải cách hành chính, động lực phụng sự công có thể là cầu nối quan trọng giúp chuyển hóa tác động của phong cách lãnh đạo tích cực thành hiệu suất làm việc cao hơn của nhân viên. Tuy nhiên, tệ quan liêu lại như một căn bệnh đặc trưng của tổ chức công, nó không chỉ làm giảm hiệu suất của công chức mà còn làm xói mòn động lực phụng sự công. Huang & cộng sự (2022) tìm thấy tệ quan liêu làm gia tăng trì hoãn công việc, quá tải vai trò và rủi ro kiệt sức trong khu vực công.

Mặc dù nghiên cứu về lãnh đạo phụng sự phát triển mạnh, phần lớn bằng chứng thực nghiệm vẫn tập trung vào khu vực tư hoặc các nền hành chính phương Tây, các khảo sát tại những hệ thống công vụ đang phát triển như Việt Nam còn rất ít. Do vậy, nghiên cứu này nhằm mục tiêu: (1) xem xét tác động của phong cách lãnh đạo phụng sự đến hiệu suất làm việc của công chức thông qua vai trò trung gian của động lực phụng sự công; (2) kiểm tra tác động trực tiếp từ động lực phụng sự công, tệ quan liêu đến hiệu suất làm việc. Kết quả nghiên cứu sẽ là làm căn cứ đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu suất làm việc của đội ngũ công chức.

2. Phát triển lý thuyết và giả thuyết

2.1. Phong cách lãnh đạo

Phong cách lãnh đạo là tập hợp các đặc trưng, kỹ năng và hành vi mà nhà lãnh đạo sử dụng để định hướng, tác động và điều phối hành vi của cấp dưới nhằm đạt được mục tiêu tổ chức (Van Wart, 2014). Trong nghiên cứu hành vi tổ chức, nhiều phong cách lãnh đạo đã được đề xuất như lãnh đạo chuyên dạng, lãnh đạo chia sẻ, lãnh đạo tham gia, lãnh đạo đạo đức và lãnh đạo phụng sự, .v.v. Trước yêu cầu ngày càng cao về đạo đức và trách nhiệm xã hội trong quản trị đương đại, các phong cách lãnh đạo dựa trên giá trị đã thu hút sự quan tâm đáng kể của giới nghiên cứu.

Lãnh đạo đạo đức tập trung vào việc lãnh đạo xây dựng hình mẫu đạo đức, đối xử công bằng và quản lý đạo đức trong tổ chức (Brown & Trevino, 2006). Trong khi đó, lãnh đạo phụng sự mở rộng nền tảng đạo đức

này bằng cách đặt nhu cầu của người khác và động lực để phục vụ lên trên lợi ích riêng của người lãnh đạo (Panaccio & cộng sự, 2015). Như vậy, lãnh đạo phụng sự có thể được xem là một dạng lãnh đạo đạo đức mang tính mở rộng, trong đó các giá trị đạo đức không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ chuẩn mực mà còn được cụ thể hóa thông qua định hướng phục vụ, trao quyền và phát triển con người.

Trong khu vực công, nơi công việc gắn với tinh thần phụng sự hơn là lợi ích vật chất nhưng cũng là nơi xuất hiện tệ quan liêu nhiều nhất. Tệ quan liêu thường được xem là hệ quả của các quy trình và cấu trúc tổ chức cứng nhắc, lâu dần trở thành gánh nặng hành chính, suy giảm chuẩn mực đạo đức. Thông qua vai trò làm gương đạo đức và thiết lập các chuẩn mực phục vụ công, lãnh đạo phụng sự có khả năng định hình cách nhân viên thực hiện các quy trình hành chính phục vụ mục tiêu công. Như vậy, tệ quan liêu có thể bổ sung vào khung lý thuyết về phong cách lãnh đạo phụng sự như một kết quả mang tính nhận thức chuẩn mực của phong cách lãnh đạo, thay vì chỉ là một điều kiện mang tính cấu trúc.

2.2. Lý thuyết động lực phụng sự công

Lý thuyết động lực phụng sự công (Public Service Motivation – PSM) được đưa ra bởi Perry & Wise (1990) giải thích vì sao nhiều cá nhân lựa chọn làm việc trong khu vực công và sẵn sàng cống hiến cho lợi ích cộng đồng thay vì theo đuổi các phần thưởng vật chất thuần túy. Theo cách tiếp cận này, động cơ làm việc của công chức bắt nguồn từ nhu cầu nội tại gắn với các giá trị đạo đức và mong muốn đóng góp cho xã hội, qua đó khiến họ bị hấp dẫn bởi các hoạt động liên quan đến hoạch định chính sách, thể hiện lòng trắc ẩn với những nhóm yếu thế, chấp nhận hy sinh lợi ích cá nhân vì mục tiêu chung, và duy trì cảm thức mạnh mẽ về nghĩa vụ đối với cộng đồng. Lý thuyết động lực phụng sự công trở thành một yếu tố quan trọng giúp các cơ quan công quyền hiểu rõ hơn về động cơ nhân sự, từ đó nâng cao hiệu suất tuyển dụng, giữ chân và phát triển đội ngũ phù hợp với sứ mệnh phục vụ xã hội.

2.3. Phát triển giả thuyết

2.3.1. Công chức

Theo Luật cán bộ, công chức năm 2025, “công chức là công dân Việt Nam, được tuyển dụng vào vị trí việc làm và làm việc trong các cơ quan của Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị-xã hội, cũng như trong các đơn vị thuộc lực lượng vũ trang và cơ yếu”. Vai trò của họ là thực hiện chức năng quản lý nhà nước và triển khai các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước một cách hiệu lực, hiệu quả. Công chức đồng thời phải tuân thủ pháp luật, giữ gìn sự trung thành với cơ quan mà họ phục vụ và chịu trách nhiệm trước cấp có thẩm quyền và pháp luật về nhiệm vụ được giao.

2.3.2. Hiệu suất công việc

Hiệu suất công việc phản ánh mức độ mà một cá nhân thực hiện nhiệm vụ một cách thành thạo và đáp ứng được yêu cầu đặt ra. Khái niệm này thường được hiểu như lượng giá trị mà người lao động đóng góp cho tổ chức trong một giai đoạn nhất định, phù hợp với các mục tiêu và kỳ vọng mà tổ chức đề ra (Motowidlo & Kell, 2012). Trong lĩnh vực công, hiệu suất làm việc của công chức liên quan trực tiếp đến việc hoàn thành thành công các mục tiêu và mục đích của tổ chức (Ahmad & Rachmawati, 2023).

2.3.3. Động lực phụng sự công

Động lực phụng sự công được hiểu như xu hướng và sự gắn bó của cá nhân đối với việc cống hiến cho lợi ích chung, vượt lên trên các mục tiêu mang tính cá nhân hay tổ chức. Perry & Wise (1990) xem động lực phụng sự công là tập hợp các giá trị và định hướng thúc đẩy con người hành động vì xã hội. Perry (1996) khái quát động lực phụng sự công thành bốn thành tố cơ bản gồm: sự quan tâm đến chính sách công, tinh thần hướng tới lợi ích chung, khả năng chấp nhận tổn thất cá nhân vì mục tiêu xã hội, và lòng nhân ái.

Những người sở hữu mức động lực phụng sự công cao thường bị cuốn hút bởi các giá trị như phục vụ cộng đồng, đóng góp cho xã hội và thúc đẩy công bằng, qua đó có xu hướng thể hiện cam kết mạnh mẽ hơn đối với nhiệm vụ công và kết quả công việc tích cực hơn (Perry & Wise, 1990). Nghiên cứu của Perry (1996) và Ritz & cộng sự (2016) cho thấy động lực phụng sự công cao thường đi kèm với sự hài lòng nghề

nghiệp, mức độ gắn bó với tổ chức và hành vi công dân tổ chức tích cực, góp phần nâng cao hiệu suất làm việc. Kim (2012) cũng chỉ ra rằng động lực phục vụ công có thể tác động trực tiếp tới kết quả thực thi công vụ, đặc biệt trong các cơ quan nhà nước, nơi các giá trị phục vụ cộng đồng được đề cao. Từ đây giả thuyết được đề xuất:

H1: Động lực phục vụ công có tác động cùng chiều đến hiệu suất làm việc của công chức

2.3.4. Tệ quan liêu

Theo Bozeman (2000, tr. 12) tệ quan liêu là “các quy tắc, quy định và thủ tục vẫn còn hiệu lực và kéo theo gánh nặng tuân thủ, nhưng lại không thúc đẩy các mục đích hợp pháp mà các quy tắc đó dự định phục vụ”. Tệ quan liêu xảy ra khi các quy tắc, quy định và thủ tục kéo theo gánh nặng tuân thủ nhưng lại thiếu chức năng thực hiện (Muylaert & cộng sự, 2022). Ở khía cạnh nhận thức, tệ quan liêu là sự bó buộc hành chính mà các công chức phải đối mặt hoặc cảm nhận, ngăn cản quyền quyết định, sự đổi mới và hiệu quả công việc của họ (Yousaf & cộng sự, 2014). Xét góc độ người công chức, tệ quan liêu như một bệnh lý, nó xuất hiện khi các quy tắc trở thành mục đích tự thân mà không phục vụ các mục tiêu tối cao của tổ chức hoặc xã hội (Pandey & Scott, 2002).

Trong bối cảnh khu vực công, tệ quan liêu thường được nhận diện qua các bước phê duyệt kéo dài, yêu cầu giấy tờ phức tạp và hệ thống biểu mẫu trùng lặp. Các thủ tục này làm tăng gánh nặng tuân thủ, kéo giãn thời gian giải quyết nhiệm vụ và hạn chế khả năng chủ động của công chức, từ đó tác động tiêu cực đến hiệu suất công việc cũng như mức độ hài lòng, cam kết và trạng thái tinh thần của họ. Một bộ phận công chức có thể lợi dụng tệ quan liêu để làm những hành động trái đạo đức như đòi hỏi chi phí “lót tay”. Nghiên cứu Ahmad & Rachmawati (2023) về công chức Indonesia đã xác nhận ảnh hưởng tiêu cực của tệ quan liêu, cho thấy nó cản trở hiệu suất làm việc của nhân viên. Rauf (2019) cho thấy tệ quan liêu có tác động tiêu cực sâu sắc đến hiệu suất làm việc cá nhân và hiệu suất tổng thể của tổ chức khu vực công. Do đó, giả thuyết được đưa ra dưới đây:

H2: Tệ quan liêu có tác động ngược chiều đến hiệu suất làm việc của công chức

2.3.5. Phong cách lãnh đạo phục vụ

Lãnh đạo phục vụ nhấn mạnh việc phục vụ trong đó người lãnh đạo ưu tiên nhu cầu, nguyện vọng và lợi ích của người khác trên cả lợi ích của chính họ (Hariyanto & Sutawijaya, 2024). Mục tiêu của lãnh đạo phục vụ là thúc đẩy sự phát triển và thành công của những người đi theo. Các phẩm chất của lãnh đạo phục vụ bao gồm lòng khiêm tốn, lòng biết ơn, lòng khoan dung và tính vị tha (Saleem & cộng sự, 2020).

Nghiên cứu Schwarz & cộng sự (2016) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phục vụ người khác và hành động như những hình mẫu. Động lực phục vụ công có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa lãnh đạo phục vụ và hiệu suất của nhân viên công vụ Jordan (Bayram & Zoubi, 2020), lãnh đạo phục vụ có tác động tích cực đáng kể đến động lực phục vụ công của công chức cấp cơ sở (Zhang & cộng sự, 2024). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H3: Phong cách lãnh đạo phục vụ có tác động tích cực đến hiệu suất làm việc của công chức thông qua vai trò trung gian của động lực phục vụ công

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bảng câu hỏi và thang đo lường

Bộ câu hỏi khảo sát trong nghiên cứu này được phát triển trên cơ sở kế thừa các thang đo đã được kiểm chứng trong các công trình trước. Các thang đo gốc được dịch sang tiếng Việt và hiệu chỉnh thông qua tham vấn chuyên gia nhằm bảo đảm tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả tham vấn cho thấy sự đồng thuận cao trong việc giữ nguyên cấu trúc thang đo theo các nghiên cứu gốc, đồng thời chỉ điều chỉnh cách diễn đạt để bảo đảm tính rõ ràng và phù hợp về ngữ nghĩa. Cụ thể, thang đo Phong cách lãnh đạo phục vụ được tiếp thu từ Shim & cộng sự (2016) có 9 chỉ báo; thang đo Động lực phục vụ công dựa trên Im &

cộng sự (2013) có 5 chỉ báo; thang đo Hiệu suất làm việc kế thừa từ Park & cộng sự (2015) có 3 chỉ báo; và thang đo Tệ quan liêu tham khảo từ Quratulain & Khan (2013) có 3 chỉ báo. Bảng hỏi được cấu trúc thành ba phần: phần thứ nhất gồm các câu hỏi sàng lọc nhằm xác định đối tượng có phải là công chức hay không; phần thứ hai bao gồm nội dung khảo sát chính với 20 biến quan sát; và phần cuối thu thập thông tin nhân khẩu học của người trả lời. Tất cả các biến đo lường đều sử dụng thang Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý).

3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, trong đó bảng hỏi được thiết kế dưới dạng Google Form và gửi trực tiếp đến những công chức quen biết, đồng thời đề nghị họ chuyển tiếp cho các đồng nghiệp nhằm mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu. Theo hướng dẫn của Hair & cộng sự (2018), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt ít nhất năm lần số biến quan sát; với 20 chỉ báo, số mẫu yêu cầu tối thiểu là 100. Sau khi áp dụng câu hỏi sàng lọc để loại bỏ các trường hợp không phù hợp, tổng cộng 154 phiếu hợp lệ được sử dụng cho quá trình phân tích. Trước khi tham gia khảo sát, người trả lời được thông báo rõ ràng về tính bảo mật của thông tin cung cấp và quyền tự nguyện tham gia. Nghiên cứu chỉ thu thập dữ liệu về hành vi con người và hoàn toàn không liên quan đến bất kỳ can thiệp nào đối với cơ thể người.

3.3. Quy trình xử lý dữ liệu

Theo Hair & cộng sự (2018), PLS-SEM được đánh giá cao nhờ khả năng xử lý mẫu nhỏ, dữ liệu không phân phối chuẩn và mô hình có nhiều cấu trúc, vì vậy được lựa chọn cho nghiên cứu này. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3.0 theo quy trình gồm ba bước: đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết. Mô hình đo lường được xem xét thông qua độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; mô hình cấu trúc được đánh giá bằng các chỉ số VIF, f^2 , R^2 và Q^2 ; các giả thuyết được kiểm tra bằng phương pháp bootstrap với mức ý nghĩa 5%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Có 154 công chức đã trả lời bảng hỏi từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2024. Kết quả thống kê về đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Mô tả		Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	88	57,1%
	Nữ	66	42,9%
Học vấn	Trung cấp, cao đẳng	6	3,9%
	Đại học	111	72,1%
	Sau đại học	37	24%
Tuổi	22 – 29 tuổi	59	38,3%
	30 – 39 tuổi	64	41,6%
	Từ 40 tuổi trở lên	31	20,1%

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả PLS Algorithm, hai biến quan sát PC9 và HS3 có hệ số tải ngoài dưới 0,7 nên được loại khỏi mô hình. Sau khi loại các chỉ báo không đạt yêu cầu, kết quả trình bày ở Bảng 2 cho thấy Cronbach's alpha đều trên 0,6; CR vượt 0,8; AVE lớn hơn 0,5; và các giá trị HTMT đều thỏa điều kiện phân biệt. Những kết quả này cho phép kết luận rằng thang đo đạt độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt và cấu trúc đơn hướng, qua đó cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả đánh giá thang đo được nêu chi tiết trong Bảng 2 và Bảng 3.

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

Thang đo	OL	CR	AVE
Động lực phụng sự công - DL (Im & cộng sự, 2013)		0,946	0,822
DL1: Tôi cảm nhận rõ trách nhiệm của mình đối với cộng đồng nơi tôi sinh sống	0,931		
DL2: Với tư cách là một công dân, tôi xem việc phục vụ những người dân khác là bổn phận của mình	0,899		
DL3: Đối với tôi, việc cống hiến cho khu vực công mang ý nghĩa lớn hơn các lợi ích cá nhân	0,900		
DL4: Tôi sẵn lòng hỗ trợ người khác ngay cả khi điều đó có thể gây tổn hại đáng kể cho bản thân	0,922		
DL5: Những đóng góp mà tôi mang lại cho xã hội được tôi coi trọng hơn các thành tựu riêng của mình	0,881		
Phong cách lãnh đạo phụng sự - PC (Shim & cộng sự, 2016)		0,907	0,603
PC1: Người lãnh đạo của tôi giúp tôi nhận ra giá trị và mục đích trong công việc hằng ngày	0,828		
PC2: Người lãnh đạo của tôi hướng dẫn tập thể thông qua việc nêu gương cá nhân	0,805		
PC3: Người lãnh đạo của tôi bảo đảm rằng mọi thành viên đều nắm rõ tầm nhìn chung	0,780		
PC4: Người lãnh đạo của tôi thấu hiểu nhu cầu của cộng đồng và luôn nhấn mạnh việc tạo ra lợi ích cho cộng đồng	0,813		
PC5: Người lãnh đạo của tôi xem trọng ý nghĩa cao quý của vai trò công chức và bị thôi thúc bởi điều đó	0,706		
PC6: Người lãnh đạo của tôi khuyến khích tôi tham gia vào các suy ngẫm và thảo luận về đạo đức	0,730		
PC7: Người lãnh đạo của tôi luôn thể hiện sự nhất quán giữa lời nói và hành vi	0,762		
PC8: Người lãnh đạo của tôi đặt nhu cầu và sở thích của người khác lên trước bản thân	0,781		
Hiệu suất làm việc - HS (Park & cộng sự, 2015)		0,768	0,808
HS1: Tôi thực hiện đầy đủ các trách nhiệm đã được nêu trong bản mô tả công việc của mình	0,867		
HS2: Tôi hoàn thành những nhiệm vụ mà tổ chức kỳ vọng tôi phải thực hiện	0,930		
Tệ quan liêu - QL (Quratulain & Khan, 2013)		0,753	0,661
QL1: Việc triển khai công việc thường phụ thuộc chủ yếu vào cách thức thực hiện của riêng tôi	0,770		
QL2: Phần lớn công chức có xu hướng vận hành theo những quy tắc riêng của họ	0,777		
QL3: Công chức nhà nước được phép làm hầu hết những gì họ muốn	0,888		

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả.

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

	DL	HS	PC	QL
DL				
HS	0,441			
PC	0,362	0,215		
QL	0,151	0,287	0,130	

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả.

Bảng 4. Ma trận tương quan giữa các yếu tố

	DL	HS	PC	QL
DL	1,000			
HS		0,389		
PC			0,197	
QL				1,000

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả.

Ma trận tương quan giữa các biến tiềm ẩn ở Bảng 4 cho thấy, DL tương quan dương với HS và PC, tương tự HS và PC quan hệ cùng chiều. Ngược lại, QL có tương quan âm với DL và HS, gợi ý QL cao đi kèm xu hướng giảm DL và HS. Tương quan giữa PC và QL gần như không đáng kể. Kết quả này nhất quán với mô hình cấu trúc. Đặc biệt, mối tương quan âm giữa QL và HS cung cấp bằng chứng ban đầu ủng hộ giả thuyết nghiên cứu. Dưới góc độ lý thuyết khu vực công, khi các thủ tục hành chính là rào cản, nhân viên có xu hướng suy giảm động cơ và hiệu quả thực thi nhiệm vụ, từ đó dẫn đến hiệu suất làm việc thấp hơn.

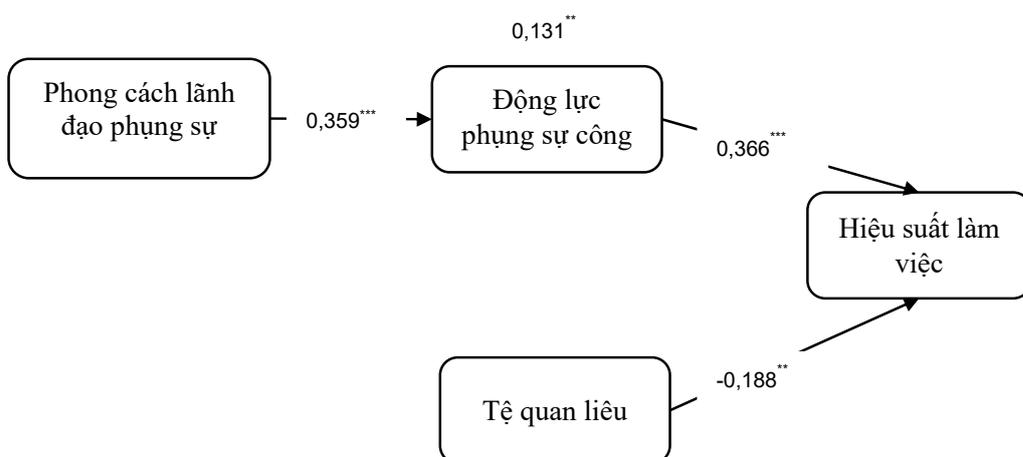
4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được thẩm định dựa trên một số chỉ số đánh giá: tất cả các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 4 và giá trị quy mô hiệu ứng f^2 dao động trong khoảng từ 0,043 đến 0,166. Các kết quả này cho thấy mô hình đáp ứng tiêu chuẩn và phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát, nhất quán với khuyến nghị của Hair & cộng sự (2018).

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu và thảo luận kết quả

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu thông qua thủ tục Bootstrapping cho thấy các hệ số ước lượng trình bày tại Hình 1 đều đạt mức ý nghĩa thống kê đối với một số biến chính. Cụ thể, các giá trị p-value của động lực phụng sự công ($\beta = 0,366$) và tệ quan liêu ($\beta = -0,188$) đều nhỏ hơn 0,05, cho thấy hai yếu tố này được kiểm chứng là có tác động đến hiệu suất làm việc của công chức. Đồng thời, phong cách lãnh đạo phụng sự ($\beta = 0,359$) cũng được xác nhận có ảnh hưởng đối với động lực phụng sự công. Phong cách lãnh đạo phụng sự cũng tìm thấy có tác động gián tiếp đến hiệu suất làm việc thông qua vai trò trung gian của động lực phụng sự công ($\beta = 0,131$). Do vậy, các giả thuyết H1, H2 và H3 được chứng thực bằng dữ liệu thực nghiệm.

Hình 1. Mô hình kết quả



Kết quả phân tích cho thấy tệ quan liêu tác động ngược chiều đến hiệu suất làm việc. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Ahmad & Rachmawati (2023) và Rauf (2019). Ở Việt Nam, thể chế chịu ảnh hưởng mạnh của mô hình hành chính mang tính pháp lý, mệnh lệnh. Hệ thống quản lý công vận hành với hệ thống văn bản hướng dẫn, ký duyệt và kiểm tra nhiều tầng nấc. Ở khía cạnh tích cực, điều này đảm bảo tính hệ thống, hợp pháp, nhưng khi các văn bản dày đặc, chồng chéo lại là điều kiện để nảy sinh tệ quan liêu. Đồng thời, văn hóa tổ chức trong khu vực công thể hiện rõ tính thứ bậc và tập trung quyền lực vào cấp trên, dẫn đến sự linh hoạt ở cấp thực thi bị giới hạn. Văn hóa thứ bậc còn làm cấp dưới e dè, không dám đưa ra ý kiến cá nhân hay sáng kiến để thay đổi quy trình thủ tục. Hệ quả là các thủ tục hành chính dễ trở nên cứng nhắc, thiên về hình thức, từ đây tệ quan liêu có thể phát sinh dưới dạng quy trình rườm rà. Tệ quan liêu có xu hướng làm tăng gánh nặng vận hành trong tổ chức thông qua việc kéo dài thời gian xử lý, tiêu hao nỗ lực và làm gián đoạn sự tập trung của nhân viên. Khi đó, nguồn lực cá nhân bị phân bổ nhiều hơn cho các yêu cầu quy trình và giấy tờ thay vì tập trung vào các hoạt động tạo ra giá trị công, dẫn đến hiệu suất suy giảm, động lực làm việc dễ bị bào mòn.

Ngược lại, động lực phụng sự công là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp, cùng chiều mạnh nhất đến hiệu suất làm việc. Điều này hàm ý rằng khi nhân viên sở hữu mức động lực phụng sự công cao hơn, họ có định hướng vì lợi ích cộng đồng thì họ có xu hướng nỗ lực và tính bền bỉ trong thực thi nhiệm vụ, nhất là trong môi trường khu vực công vốn chịu nhiều ràng buộc thể chế, qua đó họ có thể làm việc hiệu quả hơn. Phát hiện này tương thích với các nghiên cứu trước như Perry & Wise (1990), Kim (2012). Ngoài ra, phong cách lãnh đạo phụng sự được chứng minh có tác động tích cực đáng kể tới động lực phụng sự công, có thể hiểu rằng khi nhân viên cảm nhận rõ định hướng phụng sự và sự hỗ trợ từ lãnh đạo, họ có xu hướng phát triển động lực cống hiến mạnh hơn. Cũng giống như nghiên cứu của Bayram & Zoubi (2020), mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo phụng sự, động lực phụng sự công, hiệu suất làm việc tiếp tục cho thấy vai trò quan trọng của phong cách của nhà lãnh đạo. Ảnh hưởng của lãnh đạo phụng sự đối với hiệu suất làm việc được

triển khai chủ yếu thông qua việc nuôi dưỡng các giá trị định hướng phục vụ và khơi dậy động lực nội tại của nhân viên, hơn là dựa vào các cơ chế giám sát, kiểm soát hoặc yêu cầu tuân thủ mang tính thủ tục hành chính. Tóm lại, vai trò của phong cách lãnh đạo phụng sự trở nên đặc biệt phù hợp trong khu vực công Việt Nam. Khi nhà lãnh đạo thể hiện liêm chính, công tâm, sẵn sàng lắng nghe và hỗ trợ tháo gỡ vướng mắc trong phạm vi quy định, nhân viên có xu hướng nội tại hóa mục tiêu phụng sự và duy trì động lực ngay cả khi đối mặt thủ tục phức tạp.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này được tiến hành với mục tiêu làm sáng tỏ vai trò của phong cách lãnh đạo phụng sự đối với hiệu suất làm việc của đội ngũ công chức, thông qua trung gian động lực phụng sự công; đồng thời đánh giá ảnh hưởng trực tiếp của động lực phụng sự công và tề quan liêu đến hiệu suất làm việc. Các kết quả cho thấy động lực phụng sự công và tề quan liêu là những yếu tố có liên hệ đáng kể với hiệu suất làm việc, qua đó khẳng định vai trò tích cực của động lực phụng sự công và tác động cản trở của tề quan liêu. Bên cạnh đó, phong cách lãnh đạo phụng sự được chứng minh là có ảnh hưởng quan trọng đến động lực phụng sự công và gián tiếp cải thiện hiệu suất làm việc thông qua cơ chế trung gian này. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế hình thành và duy trì hiệu suất của công chức trong khu vực công, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị quan trọng đối với việc thúc đẩy phong cách lãnh đạo phù hợp và môi trường làm việc hạn chế tề quan liêu nhằm nâng cao chất lượng hoạt động công vụ.

5.2. Hàm ý của nghiên cứu

5.2.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này củng cố lý thuyết động lực phụng sự công bằng việc xác lập rõ hơn vai trò của phong cách lãnh đạo phụng sự trong việc hình thành và gia tăng động lực phục vụ cộng đồng của công chức. Kết quả nghiên cứu bổ sung vào lý thuyết động lực phụng sự công một yếu tố về nguồn gốc của động lực này, thay vì chỉ coi động lực phụng sự công như đặc điểm cá nhân vốn có. Đồng thời, việc chứng minh tác động suy giảm của tề quan liêu đối với hiệu suất, song song với vai trò tích cực của động lực phụng sự công, giúp làm rõ cách các yếu tố môi trường hành chính có thể thúc đẩy hoặc kìm hãm biểu hiện của động lực phụng sự công trong thực tế công việc.

5.2.2. Hàm ý thực tiễn

Kết quả cho thấy phong cách lãnh đạo phụng sự có vai trò thúc đẩy động lực phụng sự công, từ đó nâng cao hiệu suất làm việc. Do vậy, các cơ quan công quyền cần chú trọng phát triển đội ngũ lãnh đạo hướng đến phục vụ, biết lắng nghe, trao quyền và hỗ trợ cấp dưới. Việc triển khai các chương trình đào tạo về lãnh đạo phụng sự, lồng ghép nội dung phát triển năng lực phục vụ cộng đồng và đạo đức công vụ sẽ giúp hình thành tư duy lãnh đạo nhất quán hơn với giá trị phục vụ công. Một môi trường mà lãnh đạo thể hiện sự tận tâm và liêm chính sẽ tạo điều kiện để công chức gia tăng mức độ cam kết và nỗ lực trong công việc.

Động lực phụng sự công có tác động đáng kể đến hiệu suất làm việc, do đó các cơ quan hành chính cần xây dựng các cơ chế tăng cường động lực nội tại của công chức. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc thiết kế nhiệm vụ mang tính ý nghĩa xã hội rõ ràng, tạo cơ hội để công chức nhận thấy giá trị đóng góp của mình đối với người dân và cộng đồng. Bên cạnh đó, việc ghi nhận thành tích một cách công bằng, minh bạch, cũng như tạo môi trường cho công chức tham gia vào quá trình hoạch định và triển khai chính sách, sẽ góp phần nâng cao cảm giác được công hiến và từ đó cải thiện hiệu suất làm việc.

Tề quan liêu được xác định là nhân tố làm suy giảm hiệu suất làm việc, điều này gợi ý rằng nếu hệ thống công vụ vẫn còn những méo mó thể chế và chuẩn mực có thể bào mòn động lực phụng sự công của đội ngũ công chức, nhất là những người có cam kết đạo đức, giá trị phục vụ xã hội cao. Do đó, các nhà quản lý nên rà soát và chuẩn hóa lại quy trình công việc theo hướng minh bạch, đơn giản và định hướng kết quả. Áp dụng công nghệ thông tin trong xử lý công việc, thiết lập hệ thống trách nhiệm giải trình rõ ràng và tăng

cường phối hợp liên phòng ban sẽ giúp hạn chế tình trạng trì trệ, giảm áp lực hành chính cho công chức. Môi trường làm việc ít quan liêu cũng tạo điều kiện để công chức tập trung vào các nhiệm vụ cốt lõi, từ đó nâng cao hiệu suất, xa hơn nữa là giảm sự nhũn nhể của công chức với người dân.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu khảo sát chỉ bao gồm nhóm công chức nói chung mà chưa phân tách theo cấp chính quyền. Việc mở rộng phân tầng mẫu theo chính quyền hai cấp trong các nghiên cứu tiếp theo sẽ giúp đánh giá rõ hơn sự tác động của các yếu tố đến hiệu suất làm việc. Thứ hai, dữ liệu nghiên cứu này được thu thập trước thời điểm Việt Nam tiến hành sáp nhập đơn vị hành chính. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai có thể xem xét lại mô hình trong điều kiện tổ chức mới sau sáp nhập, hoặc so sánh kết quả mô hình trước và sau sáp nhập để cung cấp cái nhìn toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, H. S., & Rachmawati, R. (2023). The effect of involvement , public service motivation, and red tape on performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1028–1044. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.13>
- Bayram, P., & Zoubi, K. (2020). The effect of servant leadership on employees' self-reported performance : Does public service motivation play a mediating explanatory role ? *Management Science Letters*, 10, 1771–1776. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.002>
- Bozeman, B. (2000). *Bureaucracy and red tape*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Brown, M. E. & Trevino, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.10.004>
- CECODES, RTA & UNDP. (2024). *Chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh ở Việt Nam (PAPI): Đo lường từ kinh nghiệm thực tiễn của người dân, năm 2023*.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Hariyanto, T., & Sutawijaya, A. H. (2024). The role of servant leadership and self-efficacy in adaptive performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1397–1412. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2631>
- Huang, Q., Zhang, K., Bodla, A. A., & Wang, Y. (2022). The Influence of Perceived Red Tape on Public Employees ' Procrastination : The Conservation of Resource Theory Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4368. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074368>
- Im, T., Campbell, J. W., & Jeong, J. (2013). Commitment Intensity in Public Organizations : Performance, Innovation, Leadership, and PSM. *Review of Public Personnel Administration*, 36(3), 219–239. <https://doi.org/10.1177/0734371X13514094>
- Kim, S. (2012). Does Person-Organization Fit Matter in the Public Sector? Testing the Mediating Effect of Person-Organization Fit in the Relationship between Public Service Motivation and Work Attitudes. *Public Administration Review*, 72(6), 830–840. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02572.x>
- Motowidlo, S. J., & Kell, H. J. (2012). Job Performance. In Book: Handbook of Psychology, Vol. 12: Industrial and Organizational Psychology Edition: 2nd. Wiley, 91–130. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei1203>
- Muylaert, J., Bauwens, R., Audenaert, M., & Decramer, A. (2022). Reducing Red Tape ' s Negative Consequences for Leaders : The Buffering Role of Autonomous Motivation. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.806388>
- Schwarz, G., Newman, A., Cooper, B., & Eva, N. (2016). Servant Leadership and Follower Job Performance : The Mediating Effect of Public Service Motivation. *Public Administration*, 94(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.1111/padm.12266>

-
- Panaccio, A., Donia, M., Saint-Michel, S., & Liden, R. C. (2015). Servant leadership and wellbeing. In *Flourishing in life, work and careers* (pp. 334-358). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783474103.00027>
- Pandey, S. K., & Scott, P. G. (2002). Red Tape : A Review and Assessment of Concepts and Measures Red Tape. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 12(4), 553–580. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.jpart.a003547>
- Park, S. M., Miao, Q., & Kim, M. Y. (2015). International Review of Public Administration The role of leadership behaviors for enhancing organizational effectiveness in the Chinese public sector. *International Review of Public Administration*, 20(2), 153–176. <https://doi.org/10.1080/12294659.2015.1040204>
- Perry, J. L. (1996). Measuring Public Service Motivation : An Assessment of Construct Reliability and Validity. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 6(1), 5–22. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.jpart.a024303>
- Perry, J. L., & Wise, L. R. (1990). The Motivational Bases of Public Service. *Public Administration Review*, 50, 367–373. <https://doi.org/10.2307/976618>
- Quratulain, S., & Khan, A. K. (2013). Red Tape, Resigned Satisfaction, Public Service Motivation, and Negative Employee Attitudes and Behaviors: Testing a Model of Moderated Mediation. *Review of Public Personnel Administration*, 35(4), 307–332. <https://doi.org/10.1177/0734371X13511646>
- Rauf, S. (2019). Effects of red tape in public sector organizations : a study of government departments in Pakistan. *Public Administration and Policy*, 23(3), 327–338. <https://doi.org/10.1108/PAP-06-2019-0013>
- Ritz, A., Brewer, G. A., & Neumann, O. (2016). Public Service Motivation: A Systematic Literature Review and Outlook. *Public Administration Review*, 76(June), 414–426. <https://doi.org/10.1111/puar.12505>
- Saleem, F., Zhang, Y. Z., Gopinath, C., & Adeel, A. (2020). Impact of Servant Leadership on Performance : The Mediating Role of Affective and Cognitive Trust. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900562>
- Shim, D. C., Park, H. H., & Eom, T. H. (2016). International Review of Public Administration Public servant leadership : Myth or powerful reality ? *International Review of Public Administration ISSN:*, 21(1), 3–20. <https://doi.org/10.1080/12294659.2016.1147753>
- Tang, H., An, S., Zhang, L., Xiao, Y., & Li, X. (2024). The Antecedents and Outcomes of Public Service Motivation : A Meta-Analysis Using the Job Demands – Resources Model. *Behavioral Sciences*, 14(10), 861. <https://doi.org/10.3390/bs14100861>
- Van Wart, M. (2014). *Leadership in public organizations: An introduction*. Routledge.
- Yousaf, M., Zafar, S., & Ellahi, A. A. (2014). Do public service motivation , red tape and resigned work satisfaction triangulate together ? *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 63(No. 7), 923–945. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2013-0123>
- Zhang, Y., Yin, Y., & Su, W. (2024). The Impact of Servant Leadership on Proactive Service Behavior : a Moderated Mediation Model. *BMC Psychology*, 12, 178. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01669-x>

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ TỰ PHỤC VỤ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Tạ Thị Kiều Trang

Học viện Hàng không Việt Nam

Email: trangttk@vaa.edu.vn

Mã bài báo: JED-2633

Ngày nhận: 26/08/2025

Ngày nhận bản sửa: 17/10/2025

Ngày duyệt đăng: 08/01/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2633

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Nghiên cứu được tiến hành thông qua khảo sát 432 khách hàng đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đổi mới công nghệ tác động cùng chiều đến khả năng đáp ứng và chức năng. Đồng thời, dịch vụ dựa trên công nghệ thông tin tác động cùng chiều đến khả năng đáp ứng và chức năng. Khả năng đáp ứng và chức năng tác động cùng chiều đến sự hài lòng. Nhận thức rủi ro tác động ngược chiều đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Cuối cùng, sự hài lòng tác động cùng chiều đến ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thu hút nhiều khách hàng sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Từ khóa: Định tiếp tục sử dụng, dịch vụ dựa trên công nghệ thông tin, nhận thức rủi ro, sự hài lòng, ý ngân hàng tự phục vụ, sự đổi mới công nghệ.

Mã JEL: M1.

Factors affecting continuous usage intention of self-service technology at Vietnamese commercial banks

Abstract:

The study aims to identify and measure the factors influencing the continued usage intention of self-service technology at commercial banks in Vietnam. The research was conducted through a survey of 432 customers currently using self-service banking services at Vietnamese commercial banks. The findings indicate that technological innovation positively influences responsiveness and functionality. Similarly, IT-based services also positively influence responsiveness and functionality. Both responsiveness and functionality positively influence satisfaction. Perceived risk negatively influences satisfaction and continued usage intention. Satisfaction positively influences continued usage intention. The research results offer managerial implications for enhancing customer satisfaction and attracting more users to self-service technology in Vietnamese commercial banks.

Keywords: Continued usage intention, IT-based services, perceived risk, satisfaction, self-service banking, technological innovation.

JEL code: M1.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 bùng nổ, các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, chuỗi khối và Internet vạn vật đã làm thay đổi căn bản hoạt động và chiến lược phát triển của nhiều ngành, đặc biệt là ngành tài chính - ngân hàng. Ngành Ngân hàng cũng là ngành tiên phong trong chuyển đổi số; nhiều sản phẩm, dịch vụ cung ứng cho khách hàng đã được số hóa như tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi có kỳ hạn, mở và sử dụng tài khoản thanh toán, mở thẻ ngân hàng, ví điện tử, chuyển tiền..., trong đó nhiều nghiệp vụ đã số hoá 100% góp phần hỗ trợ khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng. Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam năm 2024, giao dịch qua kênh Internet đạt hơn 3 tỷ món với tổng giá trị trên 78 triệu tỷ đồng; giao dịch qua ngân hàng di động ghi nhận hơn 12 tỷ món, trị giá gần 74 triệu tỷ đồng; giao dịch qua kênh ATM vẫn duy trì hơn 846 triệu giao dịch với giá trị xấp xỉ 2,7 triệu tỷ đồng. Tính đến cuối năm 2024, cả nước đã thực hiện khoảng 17,7 tỷ giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt, đạt tổng giá trị khoảng 295 triệu tỷ đồng. Một bước tiến nổi bật là sự hình thành và mở rộng của mô hình ngân hàng tự phục vụ, cho phép khách hàng chủ động thực hiện giao dịch mà không cần đến quầy, qua đó giúp ngân hàng tiết giảm chi phí, đồng thời nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Nhiều tác giả đã nhấn mạnh vai trò của công nghệ trong nâng cao chất lượng dịch vụ. Zagel (2015) cho rằng chất lượng dịch vụ là chìa khóa tạo khác biệt trong ngành dịch vụ và ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng. Theo Iqbal & cộng sự (2018), các nhà cung cấp dịch vụ đã triển khai những ứng dụng công nghệ, điển hình là công nghệ tự phục vụ (SST), nhằm mang đến cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ tiện lợi, chất lượng hơn, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và mức độ hài lòng. Công nghệ ngân hàng tự phục vụ được kỳ vọng thúc đẩy ý định hành vi tích cực từ khách hàng. Đã có nhiều nghiên cứu về SST dựa trên mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) của Davis (1986) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, vai trò của đổi mới công nghệ và dịch vụ dựa trên công nghệ thông tin (CNTT) trong việc định hình chất lượng dịch vụ vẫn chưa được quan tâm đầy đủ, đặc biệt tại Việt Nam. Bên cạnh đó, do SST đang thay thế đáng kể phương thức cung cấp dịch vụ, yếu tố tâm lý của khách hàng như nhận thức rủi ro cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng nhưng các nghiên cứu trong nước hiện nay còn hạn chế trong việc đánh giá các tác động này. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng SST tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, trong đó nhấn mạnh vai trò của đổi mới công nghệ, dịch vụ dựa trên CNTT và nhận thức rủi ro. Từ đó xây dựng mô hình lý thuyết toàn diện, mở rộng cơ sở lý thuyết về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng tự phục vụ bằng cách tích hợp đồng thời ba yếu tố đổi mới công nghệ, dịch vụ dựa trên CNTT và nhận thức rủi ro. Mô hình này giúp ngân hàng hiểu rõ mối quan hệ giữa công nghệ, chất lượng dịch vụ và nhận thức rủi ro của khách hàng, từ đó xây dựng chiến lược chuyển đổi số một cách cân bằng giữa đổi mới và quản trị rủi ro.

2. Cơ sở lý thuyết

Công nghệ tự phục vụ (SST) là giao diện công nghệ cho phép khách hàng truy cập dịch vụ mà không cần có sự hiện diện của nhân viên phục vụ trực tiếp. SST cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch của họ từ xa. Nó cung cấp cho các tổ chức những lợi ích nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng, tạo sự khác biệt và mang đến những trải nghiệm tuyệt vời, gia tăng sự hài lòng của khách hàng (Meuter & cộng sự, 2000). SST trong lĩnh vực ngân hàng là hệ thống công nghệ được thiết kế để cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch ngân hàng mà không cần sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên, thông qua các kênh như máy ATM, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng di động, và các ki-ốt giao dịch tự động, nhấn mạnh đến yếu tố tiện lợi, tính linh hoạt, và khả năng cá nhân hóa dịch vụ (Lin & Hsieh, 2006).

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology acceptance model – TAM) do Davis (1986) đề xuất là một trong những mô hình lý thuyết nền tảng nhằm giải thích hành vi sử dụng công nghệ của người dùng. TAM cho rằng hành vi của một cá nhân là kết quả của sự kết hợp của các biến số bên ngoài và nhận thức của người dùng. Mô hình xác định rằng khi người dùng cảm thấy công nghệ dễ sử dụng và hữu ích, từ đó sẽ hình thành

ý định và hành vi sử dụng thực tế. Bên cạnh đó, mô hình xác nhận - kỳ vọng của Bhattacharjee (2001) chỉ ra rằng sự hài lòng là yếu tố dự báo chính về ý định tiếp tục sử dụng trong khi xác nhận và nhận thức về tính hữu ích là những yếu tố chính quyết định sự hài lòng. Tuy nhiên, trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng hiện đại với sự phát triển nhanh chóng của SST, các nghiên cứu gần đây đã mở rộng mô hình TAM và mô hình xác nhận - kỳ vọng bằng cách thay thế hoặc bổ sung các biến phù hợp hơn với đặc thù công nghệ và hành vi người dùng hiện nay. Cụ thể, nhiều nghiên cứu cho rằng khả năng đáp ứng và chức năng là những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng (Hammoud & cộng sự, 2018; Ahn & Seo, 2018; Othman & cộng sự, 2020). Do đó, nghiên cứu đã kết hợp các biến số bên ngoài là sự đổi mới công nghệ và dịch vụ dựa trên CNTT tác động đến khả năng đáp ứng và chức năng, từ đó hình thành sự hài lòng và dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng bổ sung thêm nhận thức rủi ro là yếu tố quyết định sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng.

2.1. Sự đổi mới công nghệ

Theo Assimakopoulos & cộng sự (2011), sự đổi mới công nghệ là việc cải tiến quy trình sản xuất hoặc tạo ra sản phẩm, phương thức mới với các đặc tính kỹ thuật khác biệt so với trước đây. Trong lĩnh vực ngân hàng, Weigelt & Sarkar (2012) cho rằng sự đổi mới công nghệ là việc các ngân hàng triển khai các công nghệ hiện đại để phát triển sản phẩm và quy trình giao dịch mới, giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mà không cần đến sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên. Trong bối cảnh chuyển đổi số, Gomes & cộng sự (2024) cho rằng đổi mới công nghệ là quá trình liên tục tích hợp và phát triển các công nghệ kỹ thuật số như AI, blockchain, IoT và điện toán đám mây để tạo ra giá trị mới, đồng thời thay đổi cấu trúc kinh doanh, mô hình, quy trình và tương tác với khách hàng.

2.2. Dịch vụ dựa trên CNTT

Zhu & cộng sự (2002) cho rằng dịch vụ dựa trên CNTT là hình thức mà nhà cung cấp tận dụng các tiến bộ công nghệ để vừa tối ưu hóa chi phí vận hành, vừa gia tăng giá trị cho khách hàng. Bổ sung quan điểm này, Tsohou & cộng sự (2020) xác định rằng các dịch vụ dựa trên CNTT bao gồm mọi loại hình dịch vụ phụ thuộc nhiều vào CNTT trong quá trình cung ứng, có thể được thực hiện trực tuyến hoặc dưới dạng không hiển thị trực tiếp với người dùng cuối.

2.3. Khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng trong SST được hiểu là mức độ hệ thống có thể phản hồi kịp thời và nhanh chóng đối với các yêu cầu từ phía khách hàng (Bilginol & cộng sự, 2015). Theo Iberahim & cộng sự (2016), khả năng đáp ứng là sự sẵn sàng của hệ thống trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhấn mạnh vào yếu tố linh hoạt và tốc độ phản hồi nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ. Zeithaml & cộng sự (2018) nghiên cứu trong môi trường dịch vụ số cho rằng khả năng đáp ứng phản ánh sự nhanh chóng, sẵn sàng và hiệu quả của hệ thống công nghệ trong việc xử lý giao dịch và hỗ trợ khách hàng.

2.4. Chức năng

Theo Lin & Hsieh (2011), chức năng của SST là các đặc điểm liên quan đến tính chính xác trong giao dịch và mức độ dễ sử dụng của dịch vụ. Chức năng này còn bao gồm khả năng cung cấp đa dạng các dịch vụ cũng như thông tin liên quan từ một hệ thống SST cụ thể. Ahn & Seo (2018) định nghĩa chức năng là hiệu quả trong quá trình thực hiện giao dịch, nhấn mạnh vào khía cạnh hữu ích mà công nghệ mang lại.

2.5. Nhận thức rủi ro

Theo Featherman & Pavlou (2003) trong bối cảnh SST, nhận thức rủi ro có thể được định nghĩa là đánh giá chủ quan về những tổn thất có thể xảy ra hoặc nhận thức về sự không chắc chắn khi sử dụng dịch vụ dựa trên SST. Nhận thức rủi ro đề cập đến sự ngờ vực đối với những hậu quả tiêu cực tiềm ẩn khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ (Liu & Tao, 2022).

2.6. Sự hài lòng

Jeong & cộng sự (2016) cho rằng sự hài lòng liên quan đến cảm nhận của khách hàng về sự tương xứng giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được trong quá trình mua sắm. Theo Iqbal & cộng sự (2018), sự hài lòng

của khách hàng đối với ngân hàng tự phục vụ là phản ứng mang tính cảm xúc tích cực, phản ánh cảm nhận của họ sau quá trình trải nghiệm. Sự hài lòng này chỉ có thể đạt được khi khách hàng tin tưởng rằng những kỳ vọng đặt ra trước đó được đáp ứng thông qua việc sử dụng các dịch vụ tự phục vụ mà ngân hàng cung cấp

2.7. Ý định tiếp tục sử dụng

Bhattacharjee (2001) định nghĩa ý định tiếp tục sử dụng là mong muốn của người dùng trong việc tiếp tục sử dụng một hệ thống thông tin cụ thể mà họ đã trải nghiệm trước đó, và hành vi này có thể xảy ra ngay sau lần sử dụng đầu tiên khi sự chấp nhận ban đầu đã hình thành. Venkatesh & cộng sự (2012) cho rằng ý định tiếp tục sử dụng phản ánh mong muốn và cam kết của khách hàng trong việc tiếp tục sử dụng một công nghệ hoặc dịch vụ trong tương lai.

2.8. Các giả thuyết nghiên cứu

Sự đổi mới công nghệ cho phép các ngân hàng hiểu rõ hơn hành vi và nhu cầu của khách hàng, từ đó cung cấp dịch vụ cá nhân hóa hiệu quả hơn (Zeithaml & cộng sự, 2002). Đồng thời, việc áp dụng công nghệ giúp nâng cao hiệu suất hoạt động, mở rộng thị phần và đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng (Aduda & Kingoo, 2012). Việc đổi mới công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao các chức năng của SST, đặc biệt là về tính hiệu quả và mức độ dễ sử dụng trong thực hiện các giao dịch tài chính. Nhờ sự đổi mới này, khách hàng có thể thực hiện giao dịch ngân hàng mà không cần sự hiện diện trực tiếp tại chi nhánh (Salihu & cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến khả năng đáp ứng.

H2: Sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến chức năng.

Theo Machkour & Abriane (2020), các dịch vụ dựa trên CNTT cải thiện dịch vụ khách hàng vì chúng cung cấp những dữ liệu khách hàng hữu ích trong việc thiết kế dịch vụ theo nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Phản hồi này có thể được sử dụng trong việc ra quyết định quản lý để cải thiện hiệu quả hoạt động, ảnh hưởng tích cực đến khả năng đáp ứng. Trong lĩnh vực ngân hàng, các dịch vụ dựa trên CNTT đã có những tác động tích cực đáng kể đến chức năng. Bouteraa & cộng sự (2023) chỉ ra rằng những dịch vụ này giúp cải thiện hiệu quả công việc, đồng thời mang lại sự tiện lợi, tính hữu ích và khả năng thực hiện các giao dịch tài chính một cách dễ dàng và kịp thời. Vì vậy nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H3: Dịch vụ dựa trên CNTT tác động tích cực đến khả năng đáp ứng.

H4: Dịch vụ dựa trên CNTT tác động tích cực đến chức năng.

Nghiên cứu của Hammoud & cộng sự (2018) cho thấy rằng khả năng đáp ứng đóng vai trò then chốt trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng tự phục vụ. Một hệ thống có khả năng phản hồi nhanh chóng và hiệu quả sẽ góp phần làm tăng mức độ hài lòng và củng cố niềm tin của khách hàng vào dịch vụ mà họ sử dụng. Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H5: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng.

Bên cạnh đó, các tác giả cũng chỉ ra rằng những yếu tố chức năng như khả năng điều hướng dễ dàng và tốc độ giao dịch nhanh là những nhân tố có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Iqbal & cộng sự (2018) chỉ ra rằng các chức năng của SST mang lại có tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Othman & cộng sự (2020) cũng khẳng định vai trò quan trọng của chức năng trong việc cung cấp các dịch vụ thiết yếu, qua đó góp phần tích cực vào mức độ hài lòng của người sử dụng SST. Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H6: Chức năng tác động tích cực đến sự hài lòng.

Ghotbabadi & cộng sự (2016) nhấn mạnh rằng nhận thức rủi ro có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng, và việc giảm thiểu rủi ro khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể có thể nâng cao cảm nhận hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, Alalwan & cộng sự (2016) cho thấy rằng mức độ nhận thức rủi ro cao hơn khi sử dụng SST dẫn đến ý định sử dụng hệ thống thấp hơn. Cùng quan điểm này, Chauhan & cộng sự (2022) cũng khẳng định rằng nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến ý định hành vi của người

tiêu dùng. Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H7: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến sự hài lòng.

H8: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

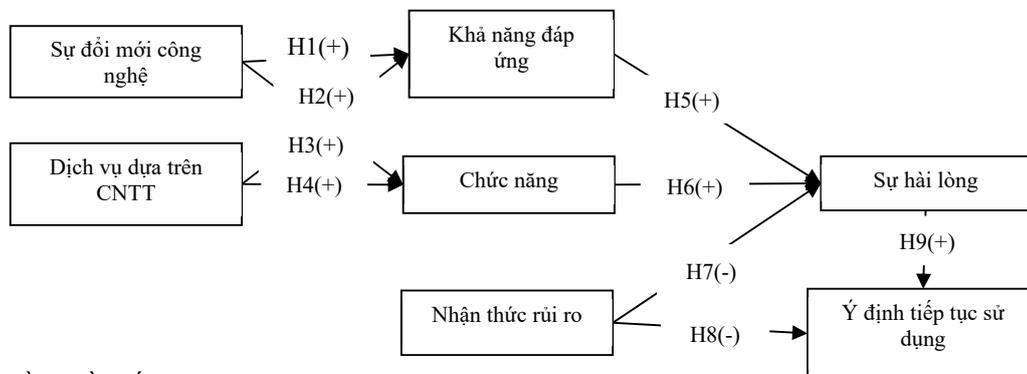
Collier & Sherrell (2010) nhận định rằng sự hài lòng đóng vai trò như một yếu tố kích thích, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng SST. Bổ sung thêm vào quan điểm này, Sharma & Sharma (2019) kết luận rằng khách hàng có mức độ hài lòng cao đối với dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ có xu hướng duy trì hành vi sử dụng trong tương lai. Điều này cho thấy sự hài lòng không chỉ là kết quả cuối cùng của trải nghiệm dịch vụ, mà còn là tiền đề quyết định sự gắn bó lâu dài của khách hàng với ngân hàng. Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H9: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Mô hình nghiên cứu của tác giả được đề xuất như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm với các chuyên gia để điều chỉnh thang đo chính thức được kế thừa từ các nghiên cứu trước phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại Việt Nam (Bảng 2).

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát các khách hàng có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Mẫu thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua liên hệ với các nhân viên làm việc tại các ngân hàng, nhờ hỗ trợ gửi bảng câu hỏi khảo sát bằng đường link Google Forms qua email hoặc Zalo của các khách hàng hiện đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng tự phục vụ tại ngân hàng thực hiện khảo sát. Thời gian thực hiện khảo sát là tháng 10/2025. Tác giả thu về được 447 bản trả lời, sau khi lọc những bản trả lời không hợp lệ, tác giả đã loại 15 bản, cuối cùng còn lại 432 bản trả lời hợp lệ. Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS và SmartPLS.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

(Xem Bảng 1)

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đối với chất lượng biến quan sát thang đo: Để đánh giá xem biến quan sát nào là phù hợp hay không phù hợp trong mô hình đo lường, Hair & cộng sự (2017) đề xuất sử dụng hệ số tải ngoài. Dựa trên kết quả được tổng hợp ở Bảng 2, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa và phù hợp.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm mẫu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	183	42,4
	Nữ	249	57,6
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 22 tuổi	81	18,8
	Từ 22 đến dưới 35 tuổi	197	45,6
	Từ 35 đến dưới 45 tuổi	124	28,7
	Trên 45 tuổi	30	6,9
Nghề nghiệp	Sinh viên	72	16,7
	Nhân viên văn phòng	168	38,9
	Kinh doanh	125	28,9
	Khác	67	15,5
Trình độ học vấn	THPT	95	22
	Cao đẳng/Trung cấp	94	21,8
	Đại học	181	41,9
Thu nhập mỗi tháng	Sau đại học	62	14,4
	Dưới 10 triệu	57	13,2
	Từ 10 đến dưới 20 triệu	199	46,1
	Từ 20 đến dưới 30 triệu	115	26,6
	Từ 30 triệu trở lên	61	14,1

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

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

Ký hiệu	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Composite reliability ρ_c (CR)	AVE
Sự đổi mới công nghệ (DM)				
DM1	0,863	0,911	0,937	0,788
DM2	0,895			
DM3	0,909			
DM4	0,882			
Dịch vụ dựa trên CNTT				
DV1	0,796	0,837	0,891	0,671
DV2	0,792			
DV3	0,840			
DV4	0,846			
Khả năng đáp ứng				
DU1	0,899	0,914	0,939	0,795
DU2	0,900			
DU3	0,890			
DU4	0,878			
Chức năng				
CN1	0,848	0,840	0,893	0,676
CN2	0,824			
CN3	0,809			
CN4	0,806			
Nhận thức rủi ro				
RR1	0,852	0,817	0,891	0,732
RR2	0,87			
RR3	0,845			
Sự hài lòng				
HL1	0,912	0,868	0,919	0,791
HL2	0,908			
HL3	0,846			
Ý định tiếp tục sử dụng				
YD1	0,888	0,824	0,895	0,740
YD2	0,813			
YD3	0,878			

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

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

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

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

	CN	DM	DU	DV	HL	RR	YD
CN							
DM	0,266						
DU	0,655	0,356					
DV	0,305	0,152	0,322				
HL	0,676	0,467	0,632	0,332			
RR	0,329	0,343	0,431	0,204	0,488		
YD	0,567	0,382	0,697	0,189	0,602	0,714	

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trước tiên cần phải xem xét xử lý vấn đề đa cộng tuyến để tránh việc đưa ra nhận định sai về kết quả phân tích dữ liệu. Kết quả Bảng 4 cho thấy giá trị Inner nhỏ hơn 3 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2017).

Bảng 4. Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và chỉ số f²

	VIF	f-square
CN -> HL	1,505	0,161
DM -> CN	1,018	0,047
DM -> DU	1,018	0,103
DU -> HL	1,617	0,087
DV -> CN	1,018	0,059
DV -> DU	1,018	0,071
HL -> YD	1,210	0,161
RR -> HL	1,169	0,072
RR -> YD	1,210	0,294

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

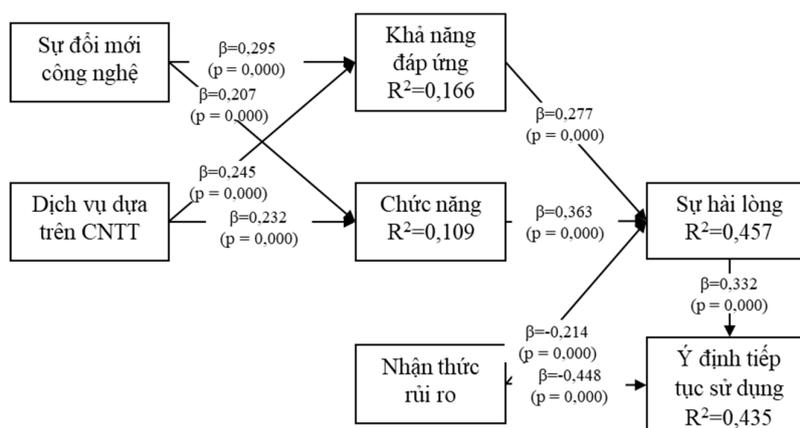
Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được các nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bootstrapping với N = 5.000 như Hình 2.

Dựa trên kết quả Hình 2 thì các giá trị P-value đều thấp hơn 0,5 cho thấy các tác động đều có ý nghĩa thống kê, các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến khả năng đáp ứng và chức năng với β lần lượt là 0,295 và 0,207. Dịch vụ dựa trên CNTT tác động tích cực đến khả năng đáp ứng và chức năng với β lần lượt là 0,245 và 0,232. Khả năng đáp ứng và chức năng tác động tích cực đến sự hài lòng với β lần lượt là 0,277 và 0,363. Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng với β lần lượt là -0,214 và -0,448. Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng với β là 0,332.

Để đánh giá năng lực giải thích của biến độc lập đối với các biến phụ thuộc căn cứ vào giá trị R² (Hair & cộng sự, 2017). Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng là biến phụ thuộc có mức độ giải thích cao nhất bởi các biến độc lập với R² là 0,457. Đứng sau là ý định tiếp tục sử dụng với R² là 0,435; khả năng đáp ứng với R² là 0,166 và cuối cùng là chức năng với R² là 0,109.

Chỉ số f² được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình. Giá trị f² đạt 0,02, 0,15 và 0,35 tương ứng với mức độ tác động nhỏ, trung bình và lớn. (Hair & cộng

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



Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

sự, 2017). Kết quả phân tích f^2 tại Bảng 4 cho thấy, sự đổi mới công nghệ có tác động nhỏ lên khả năng đáp ứng, chức năng. Dịch vụ dựa trên CNTT có tác động nhỏ lên khả năng đáp ứng, chức năng; Chức năng có tác động trung bình lên sự hài lòng. Khả năng đáp ứng có tác động nhỏ lên sự hài lòng. Nhận thức rủi ro có tác động nhỏ lên sự hài lòng và có tác động trung bình lên ý định tiếp tục sử dụng. Cuối cùng, sự hài lòng có tác động trung bình lên ý định tiếp tục sử dụng.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy sự đổi mới công nghệ tác động tích cực đến khả năng đáp ứng và chức năng. Điều này có thể được lý giải bởi thực tế rằng khi ngân hàng đầu tư vào các giải pháp công nghệ hiện đại, họ có thể cung cấp dịch vụ cá nhân hóa thông qua việc phân tích hành vi khách hàng, phản hồi nhanh chóng các thắc mắc và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh. Đồng thời, đổi mới công nghệ còn góp phần nâng cao hiệu quả và mức độ dễ sử dụng của các giao dịch tài chính, cho phép khách hàng thực hiện các thao tác một cách đơn giản, linh hoạt về thời gian và địa điểm. Các chức năng dịch vụ được cung cấp thông qua SST cũng được cải thiện giúp hệ thống hoạt động nhanh hơn, hiệu quả hơn và linh hoạt hơn. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Aduda & Kingoo (2012), Salihu & cộng sự (2019), khẳng định rằng việc đổi mới công nghệ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao các chức năng của SST.

Kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng dịch vụ dựa trên CNTT tác động tích cực đến khả năng đáp ứng và chức năng. Điều này luận giải cho việc các dịch vụ ngân hàng dựa trên CNTT đã xóa bỏ ranh giới về không gian và thời gian, cho phép khách hàng thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi. Các dịch vụ này giúp rút ngắn thời gian xử lý nhờ vào tính năng tự động hóa quy trình, qua đó nâng cao tốc độ phản hồi và khả năng đáp ứng. Bên cạnh đó, dịch vụ ngân hàng dựa trên CNTT mang lại trải nghiệm giao dịch tiện lợi, an toàn, hiệu quả và nhanh chóng, góp phần nâng cao hiệu quả vận hành chức năng của hệ thống một cách toàn diện. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Machkour & Abriane (2020), Bouteraa & cộng sự (2023), cho rằng các dịch vụ dựa trên CNTT cải thiện dịch vụ khách hàng, mang lại sự tiện lợi, tính hữu ích và khả năng thực hiện các giao dịch tài chính một cách dễ dàng và kịp thời.

Qua kết quả phân tích, khả năng đáp ứng và chức năng tác động tích cực đến sự hài lòng. Kết quả này phù hợp với thực tế, khi khách hàng nhận được dịch vụ nhanh chóng, hệ thống phản hồi hiệu quả và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh, họ sẽ cảm nhận được chất lượng phục vụ cao, được quan tâm và có trải nghiệm tích cực hơn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng. Đồng thời, khi khách hàng đánh giá cao các đặc điểm chức năng như khả năng thực hiện giao dịch một cách dễ dàng và nhanh chóng, điều này cũng góp phần gia tăng sự hài lòng đối với dịch vụ ngân hàng tự phục vụ. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Hammoud & cộng sự (2018), Ahn & Seo (2018), Othman & cộng sự (2020), cho thấy khả năng đáp ứng đóng vai trò then chốt trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng và khẳng định vai trò quan trọng của chức năng

trong việc làm hài lòng khách hàng.

Bên cạnh đó, nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Điều này có nghĩa là khi khách hàng cảm nhận mức độ rủi ro cao trong quá trình sử dụng, họ sẽ giảm mức độ hài lòng với dịch vụ, điều này cũng khiến khách hàng ngần ngại trong việc tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Ghotbabadi & cộng sự (2016) và Alalwan & cộng sự (2016), khẳng định rằng nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng và ý định sử dụng hệ thống.

Cuối cùng, sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả này phù hợp với thực tế rằng khi khách hàng hài lòng với ngân hàng tự phục vụ, họ sẽ sẵn sàng hình thành ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Collier & Sherrell (2010), Sharma & Sharma (2019).

5. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu đã xây dựng một mô hình lý thuyết về các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ tự phục vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, trong đó nhấn mạnh vai trò của đổi mới công nghệ, dịch vụ dựa trên CNTT và nhận thức rủi ro. Sự kết hợp của 3 yếu tố này có thể cung cấp một mô hình lý thuyết toàn diện về ý định tiếp tục sử dụng SST trong lĩnh vực ngân hàng của khách hàng. Nghiên cứu cũng đóng vai trò là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo có liên quan đến SST trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau.

6. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thu hút nhiều khách hàng tiếp tục sử dụng SST tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Nhận thức rủi ro có tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng SST. Do đó các ngân hàng cần quản lý rủi ro hiệu quả và truyền thông rõ ràng về các biện pháp bảo mật, qua đó giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn, từ đó tăng cường ý định sử dụng lâu dài. Các ngân hàng cần đầu tư mạnh vào hệ thống an ninh mạng, mã hóa dữ liệu và xác thực đa lớp để đảm bảo tính an toàn ở mức cao trong giao dịch. Bên cạnh đó, cần minh bạch thông tin, thông báo kịp thời về các chính sách bảo mật, hướng dẫn phòng tránh rủi ro và quy trình xử lý sự cố, giúp khách hàng cảm thấy được bảo vệ và tin tưởng hơn khi sử dụng SST. Ngoài ra, việc đào tạo nhân viên và nâng cao năng lực hỗ trợ kỹ thuật cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu nhận thức rủi ro của khách hàng.

Tiếp theo, sự hài lòng cũng có tác động mạnh đến ý định tiếp tục sử dụng SST. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy chức năng có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng. Do đó, các ngân hàng cần tập trung đầu tư và cải tiến chức năng của hệ thống tự phục vụ nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng. Ngân hàng nên đa dạng hóa và tối ưu hóa các tính năng giao dịch, đồng thời bảo đảm tốc độ xử lý nhanh, giao diện thân thiện và ít xảy ra lỗi kỹ thuật. Các dịch vụ ngân hàng dựa trên CNTT cần được nâng cấp và tối ưu hóa liên tục. Giao diện dịch vụ cũng cần được thiết kế đơn giản, thân thiện với người dùng để phục vụ cả nhóm khách hàng không am hiểu công nghệ. Ngân hàng cần đầu tư vào hạ tầng công nghệ tiên tiến, tích hợp công cụ giám sát hệ thống theo thời gian thực để đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định và liên tục, hạn chế tối đa các sự cố kỹ thuật gây gián đoạn dịch vụ. Bên cạnh đó, khả năng đáp ứng cũng có tác động đến sự hài lòng nên các ngân hàng cũng cần tập trung vào việc nâng cao khả năng đáp ứng. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, các ngân hàng cần có sự đầu tư ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain và chatbot. Việc tích hợp AI và máy học vào hoạt động xử lý dữ liệu và chăm sóc khách hàng góp phần nâng cao tốc độ phản hồi, đảm bảo hỗ trợ liên tục 24/7, đồng thời giảm thiểu sai sót và tiết kiệm chi phí. Chatbot thông minh có thể tự động giải đáp các câu hỏi cơ bản, hướng dẫn thao tác dịch vụ hoặc thậm chí xử lý một số giao dịch tài chính đơn giản. Ngân hàng hiện đại cần chuyển từ mô hình phục vụ đại trà sang hướng tiếp cận cá nhân hóa, dựa trên việc phân tích hành vi khách hàng. Nhờ các công cụ phân tích dữ liệu lớn và thuật toán học máy, tổ chức tài chính có thể hiểu rõ hơn về thói quen, nhu cầu và hành vi giao dịch của từng cá nhân.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế về việc thiên lệch mẫu có thể xảy ra do phần lớn người tham gia là nhóm khách hàng trẻ, quen thuộc với công nghệ, điều này có thể dẫn đến thiên lệch trong đánh giá nhận thức và hành vi sử dụng, làm giảm khả năng phản ánh đầy đủ đặc điểm của toàn bộ khách hàng ngân hàng. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên đa dạng hóa mẫu khảo sát, bao gồm nhiều nhóm khách hàng khác nhau về độ tuổi, nghề nghiệp và mức độ sử dụng công nghệ.

PHỤ LỤC

Bảng A1. Thang đo nghiên cứu

Ký hiệu	Thang đo	
Sự đổi mới công nghệ		
DM1	Dịch vụ ngân hàng của tôi có nhiều tính năng cải tiến	Kanwal & Yousaf (2019)
DM2	Dịch vụ ngân hàng của tôi có các tùy chọn dịch vụ tự động	
DM3	Ngân hàng có triển khai các hệ thống cơ giới hóa hiện đại trong hoạt động	
DM4	Ngân hàng có cung cấp thiết bị và công nghệ mới nhất để phục vụ khách hàng	
Dịch vụ dựa trên CNTT		
DV1	Dịch vụ ngân hàng dựa trên CNTT dễ sử dụng	Zhu & cộng sự (2002)
DV2	Dịch vụ ngân hàng dựa trên CNTT giúp tôi tiết kiệm thời gian	
DV3	Dịch vụ ngân hàng dựa trên CNTT giúp giao dịch ngân hàng của tôi thuận tiện hơn	
DV4	Dịch vụ ngân hàng dựa trên CNTT cung cấp quyền riêng tư trong các giao dịch ngân hàng của tôi	
Khả năng đáp ứng		
DU1	Khi giao dịch của tôi không thành công, hệ thống ngân hàng tự phục vụ sẽ thông báo cho tôi	Stevano & cộng sự (2018)
DU2	Ngân hàng tự phục vụ phản hồi các vấn đề một cách nhanh chóng	
DU3	Tôi có thể liên hệ với bộ phận chăm sóc khách hàng qua ngân hàng tự phục vụ	
DU4	Ngân hàng tự phục vụ nhanh chóng khắc phục các lỗi hay các sự cố	
Chức năng		
CN1	Tôi có thể thực hiện các giao dịch nhu cầu tài chính trong thời gian ngắn thông qua công nghệ tự phục vụ	Iqbal & cộng sự (2018)
CN2	Quy trình dịch vụ của công nghệ tự phục vụ rất minh bạch	
CN3	Sử dụng công nghệ tự phục vụ chỉ cần một chút nỗ lực	
CN4	Mọi chức năng dịch vụ từ công nghệ tự phục vụ đều tuyệt vời	
Nhận thức rủi ro		
RR1	Việc sử dụng SST khiến tài khoản ngân hàng của tôi có nguy cơ bị lừa đảo	Alalwan & cộng sự (2016)
RR2	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng SST gây nguy hiểm cho quyền riêng tư của tôi	
RR3	SST có thể hoạt động không tốt và sẽ gây ra sự cố cho tài khoản ngân hàng của tôi	
Sự hài lòng		
HL1	Tôi đã đưa ra quyết định đúng đắn khi sử dụng công nghệ tự phục vụ của ngân hàng	Gunawardana & cộng sự (2015)
HL2	Tôi hài lòng với các dịch vụ công nghệ do ngân hàng cung cấp	
HL3	Công nghệ tự phục vụ do ngân hàng cung cấp đã vượt quá mong đợi của tôi	
Ý định tiếp tục sử dụng		
YD1	Tôi dự định tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ thay vì ngừng sử dụng	Chen & Chen (2009)
YD2	Ý định của tôi là tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ hơn là sử dụng bất kỳ phương tiện thay thế nào	
YD3	Nếu có thể, tôi muốn tiếp tục sử dụng ngân hàng tự phục vụ càng nhiều càng tốt	

Tài liệu tham khảo

- Aduda, J. & Kingoo, N. (2012). The relationship between electronic banking and financial performance among commercial banks in Kenya. *Journal of finance and investment analysis*, 1(3), 99-118.
- Ahn, J.A. & Seo, S. (2018). Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 109-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.020>
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. & Williams, M.D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Assimakopoulos, D.G., Carayannis, E.G. & Dossani, R. (eds., 2011). *Knowledge perspectives of new product development: A comparative approach*. Springer Science & Business Media.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bilginol, K., Denli, H.H. & Şeker, D.Z. (2015). Ordinary least squares regression method approach for site selection of automated teller machines (ATMs). *Procedia Environmental Sciences*, 26, 66-69. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.05.026>
- Bouterraa, M., Raja Hisham, R.R.I. & Zainol, Z. (2023). Challenges affecting bank consumers' intention to adopt green banking technology in the UAE: A UTAUT-based mixed-methods approach. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2466-2501. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0039>
- Chauhan, V., Yadav, R. & Choudhary, V. (2022). Adoption of electronic banking services in India: an extension of UTAUT2 model. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 27-40. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00095-z>
- Chen, S.C. & Chen, H.H. (2009). The empirical study of customer satisfaction and continued behavioural intention towards self-service banking: technology readiness as an antecedent. *International Journal of Electronic Finance*, 3(1), 64-76. <https://doi.org/10.1504/IJEF.2009.02427>
- Collier, J.E. & Sherrell, D.L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 490-509. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0179-4>
- Davis, F.D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology].
- Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Ghotbabadi, A.R., Feiz, S. & Baharun, R. (2016). The relationship of customer perceived risk and customer satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1, S1), 161-173. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1s1p161>
- Gomes, J.L.R., Ferreira da Silva, L., Rezende da Costa, P. & Goncalves de Oliveira, P.S. (2024). Digital technologies and knowledge management in project context: a systematic literature review. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14778238.2024.2419894>
- Gunawardana, H. & Perera, W. (2015). Impact of self-service technology quality on customer satisfaction: A case of retail banks in western province in Sri Lanka. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(1), 1-24. <http://dr.lib.sjp.ac.lk/handle/123456789/4613>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hammoud, J., Bizri, R.M. & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Iberahim, H., Taufik, N.M., Adzmir, A.M. & Saharuddin, H. (2016). Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30086-7)
- Iqbal, S.M., Ul Hassan, M. & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business &*

- Jeong, M.S., Cha, J.E. & Jang, D.H. (2016). Impact of the service quality of horseback riding experience on customer satisfaction and loyalty - In case of Jangsu horse riding experience course. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 22(2), 131-140.
- Kanwal, R. & Yousaf, S. (2019). Impact of service innovation on customer satisfaction: An evidence from Pakistani banking industry. *Emerging Economy Studies*, 5(2), 125-140. <https://doi.org/10.1177/0976747919870876>
- Lin, J.S.C. & Hsieh, P.L. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517. <https://doi.org/10.1108/09564230610689795>
- Lin, J.S.C. & Hsieh, P.L. (2011). Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of retailing*, 87(2), 194-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Liu, K. & Tao, D. (2022). The roles of trust, personalization, loss of privacy, and anthropomorphism in public acceptance of smart healthcare services. *Computers in Human Behavior*, 127, 107026. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107026>
- Machkour, B. & Abriane, A. (2020). Industry 4.0 and its Implications for the Financial Sector. *Procedia Computer Science*, 177, 496-502. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.10.068>
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.1802>
- Othman, A.K., Hamzah, M.I. & Abu Hassan, L.F. (2020). Modeling the contingent role of technological optimism on customer satisfaction with self-service technologies: A case of cash-recycling ATMs. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 559-578. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2019-0295>
- Salihu, A., Metin, H., Hajrizi, E. & Ahmeti, M. (2019). The effect of security and ease of use on reducing the problems/ deficiencies of Electronic Banking Services. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 159-163. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.465>
- Sharma, S.K. & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Stevano, S., Andajani, E. & Rahayu, S. (2018). Influence service quality to customer satisfaction and customer loyalty using self-service technology: Internet banking. In *Proceedings of the 5th International Conference on Business, Economic and Social Sciences (ICBESS)* (pp. 22-25). <https://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/32929>
- Tsohou, A., Siponen, M. & Newman, M. (2020). How does information technology-based service degradation influence consumers' use of services? An information technology-based service degradation decision theory. *Journal of Information Technology*, 35(1), 2-24. <https://doi.org/10.1177/0268396219856019>
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Weigelt, C. & Sarkar, M.B. (2012). Performance implications of outsourcing for technological innovations: managing efficiency and adaptability trade-off. *Strategic Management Journal*, 33(2), 189-216. <https://doi.org/10.1002/smj.951>
- Zagel, C. (2016). Experiential self-service systems. In *Service fascination*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11673-6_4
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, 7th edition. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of marketing science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhu, F.X., Wymer, W. & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International journal of service industry management*, 13(1), 69-90. <https://doi.org/10.1108/09564230210421164>

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM QUAN DU LỊCH DI SẢN BẢO TÀNG LỊCH SỬ QUÂN ĐỘI VIỆT NAM QUA CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO YOOLIFE

Trần Văn Đạt*

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh

Email: dattv@buh.edu.vn

Đoàn Thị Ngọc Hân

Công ty Dịch vụ Không gian Tổng hợp GASCO

Email: han.doan.e@gasco.vn

Mã bài báo: JED-2654

Ngày nhận: 12/9/2025

Ngày nhận bản sửa: 24/9/2025

Ngày duyệt đăng: 17/12/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2654

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của công nghệ thực tế ảo không nhập vai (non-immersive VR) YooLife đến ý định tham quan di sản văn hóa bảo tàng Lịch sử Quân đội Việt Nam. Mẫu nghiên cứu gồm 292 người dùng đã trải nghiệm ứng dụng YooLife. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố trải nghiệm chân thực tác động tích cực đến phản ứng nhận thức và sự hài lòng với trải nghiệm VR. Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết khi mở rộng mô hình SOR vào bối cảnh du lịch di sản tại Việt Nam với công nghệ VR không nhập vai. Ngoài ra, tổ phản ứng nhận thức đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc hình thành sự gắn bó với VR và ý định ghé thăm điểm đến thật

Từ khóa: Trải nghiệm chân thực, phản ứng nhận thức, sự gắn bó, ý định tham quan, công nghệ thực tế ảo.

Mã JEL: M1.

Factors affecting the intention to visit the museum of Vietnamese military history via yoolife virtual reality technology

Abstract:

This study evaluates the impact of non-immersive virtual reality (VR) technology, specifically the YooLife application, on the visit intention of tourists to the Museum of Vietnamese Military History. The research sample consisted of 292 users who had experienced the YooLife application. The results showed that the immersive experience factor positively affects cognitive response and satisfaction with the VR experience. The study contributes theoretically by extending the SOR model to the context of heritage tourism in Vietnam with non-immersive VR technology. In addition, cognitive response plays an important mediating role in forming attachment to VR and intention to visit the real destination.

Keywords: Authentic experience, cognitive response, engagement, visit intention, virtual reality technology.

JEL codes: M1.

1. Giới thiệu

Công nghệ thực tế ảo (VR) đã và đang tạo ra những bước đột phá đáng kể trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong ngành du lịch di sản văn hóa. VR là công cụ đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết rào cản về không gian và thời gian, cho phép người dùng trải nghiệm di sản văn hóa từ xa, tăng cường khả năng tiếp cận và kích thích sự tò mò khám phá. Chính phủ đã nhận thức được tiềm năng của VR trong việc quảng bá lịch sử quốc gia và thu hút khách du lịch. Sáng kiến tích hợp VR360 vào ứng dụng Yoolife tại Bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam là một ví dụ điển hình, cho phép người dùng không chỉ tham quan ảo không gian bảo tàng mà còn tái tạo kỹ thuật số các hiện vật và tài liệu lịch sử.

Nghiên cứu về ứng dụng VR trong du lịch di sản đã được thực hiện bởi nhiều học giả như Guttentag (2010), Buonincontri & Marasco (2017). Các nghiên cứu này đã chỉ ra rằng VR có khả năng nâng cao sự tham gia của du khách thông qua trải nghiệm nhập vai và tương tác. Kim & Hall (2019) đã nhấn mạnh vai trò của VR trong việc cung cấp thông tin thực tế hơn về điểm đến, giúp du khách hiểu rõ hơn về điểm đến trước khi tham quan. Trong bối cảnh bảo tàng, Tussyadiah & cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng VR cho phép người dùng khám phá di sản từ xa, tăng khả năng tiếp cận và kích thích sự tò mò, đặc biệt là đối với người trẻ. Ngoài ra, Lin & cộng sự (2024) đã lưu ý rằng VR có thể cải thiện đáng kể việc bảo tồn, giáo dục và tiếp cận toàn cầu với di sản văn hóa. Tại Việt Nam và các nước đang phát triển khác, việc nghiên cứu về tác động của VR đối với ý định tham quan du lịch di sản còn hạn chế.

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố tác động đến ý định tham quan du lịch di sản qua công nghệ thực tế ảo (VR) thông qua xem xét ứng dụng Yoolife của Bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam.

Đối tượng khảo sát: Người đã sử dụng ứng dụng Yoolife để trải nghiệm tham quan Bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trải nghiệm chân thực

Trong lĩnh vực du lịch thực tế ảo, trải nghiệm chân thực được hiểu là cảm nhận của người dùng về các nội dung văn hóa, lịch sử được tái hiện trong môi trường ảo như là những trải nghiệm “thật”, độc đáo và có giá trị (Chung, Han & Joun, 2018). Khi tham gia các chuyến tham quan ảo, người dùng sẽ nhìn nhận và xử lý thông tin được cung cấp thông qua công nghệ hay quá trình này gọi là phản ứng nhận thức. Theo Bitner (1992), đây là hoạt động tư duy của người dùng trong việc tiếp nhận kiến thức, đánh giá giá trị và mức độ hữu ích của hệ thống VR.

2.2. Sự gắn bó với Thực tế ảo

Sự gắn bó được định nghĩa là “xu hướng của con người trong việc tạo ra những mối liên kết tình cảm vững chắc với những người và đồ vật cụ thể” (Bowlby, 1977). Sự gắn bó trong du lịch biểu thị những mối liên kết tình cảm và thuận lợi được hình thành thông qua các mối quan hệ cá nhân với một điểm đến (Ramkissoon, 2015). Pantelidis & cộng sự (2018) cho rằng trải nghiệm thực tế ảo dành cho du khách có thể củng cố sự gắn bó với địa điểm, được định nghĩa là mối liên hệ tình cảm giữa các cá nhân và địa điểm. Những du khách có tính sáng tạo cao thể hiện sự cởi mở với các khuyến nghị trong quá trình ra quyết định tại chỗ, định vị họ là mục tiêu hiệu quả cho tiếp thị dựa trên ngữ cảnh (Tussyadiah, 2016) và thúc đẩy sự gắn bó của họ với các thiết bị di động.

2.3. Phản ứng nhận thức

Phản ứng nhận thức đề cập đến các quá trình tâm lý bên trong được kích hoạt bởi các tác nhân bên ngoài, bao gồm cách cá nhân nhận thức, phân tích và đánh giá thông tin hoặc sự kiện trong phạm vi ý thức của họ (Bagozzi, 1992; Lazarus, 1991). Trong du lịch thực tế ảo, phản ứng nhận thức đề cập đến các hoạt động tư duy của người dùng tại các điểm tham quan ảo, như ghi nhớ thông tin, hiểu các câu chuyện văn hóa và đánh giá mức độ chân thực hoặc tính hữu ích của thế giới thực tế ảo (Atzeni & cộng sự, 2022; Kim & cộng sự, 2020).

2.4. Các nghiên cứu liên quan

Kim & cộng sự (2020) cho thấy VR không chỉ là một phương tiện mô phỏng không gian, mà còn có thể tạo ra các trải nghiệm có giá trị cảm xúc, thúc đẩy sự gắn kết và hành vi của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trải nghiệm chân thực có ảnh hưởng tích cực và rõ rệt đến cả phản ứng nhận thức và phản ứng cảm xúc của người dùng. Jung & Tom Dieck (2017) đã thực hiện nghiên cứu “Thực tế tăng cường và thực tế ảo: Trao quyền cho con người, địa điểm và doanh nghiệp”. Nghiên cứu này cung cấp nền tảng lý luận cho việc tích hợp công nghệ nhập vai vào trải nghiệm du lịch, đồng thời cho thấy rằng yếu tố “trải nghiệm xác thực” là điều kiện tiên quyết để kích hoạt các phản ứng tích cực về nhận thức, cảm xúc và hành vi trong môi trường số. Từ đó, nó ảnh hưởng đến mức độ gắn bó và khả năng quay lại điểm đến thực tế. Atzeni & cộng sự (2021) cho thấy rằng tính xác thực dựa trên đối tượng có ảnh hưởng đáng kể đến phản ứng cảm xúc, từ đó tác động tích cực đến mức độ hài lòng, sự gắn bó với trải nghiệm VR, và ý định tham quan điểm đến thực tế. Wei & cộng sự (2019) chỉ ra rằng VR có thể tái tạo không gian một cách thuyết phục, thúc đẩy phản ứng cảm xúc mạnh mẽ, từ đó gia tăng sự cam kết với trải nghiệm. Đây là một minh chứng rõ ràng cho việc áp dụng công nghệ VR trong môi trường du lịch và giải trí để nâng cao hiệu quả tương tác và tiếp thị.

2.5. Giả thuyết

Theo mô hình SOR, trải nghiệm chân thực đóng vai trò là kích thích, có khả năng tác động đến phản ứng nhận thức của người trải nghiệm. Trải nghiệm mới lạ và chân thực sẽ làm tăng mức độ tập trung và tương tác trí tuệ của người dùng, từ đó giúp họ tiếp thu thông tin hiệu quả hơn (Cohen, 1988; Liang & cộng sự, 2018). Các yếu tố như câu chuyện kể hấp dẫn, hiện vật chân thực trong môi trường VR, hay lợi ích cảm nhận như tiết kiệm thời gian và giá trị giáo dục cũng có thể làm tăng phản ứng nhận thức của người dùng (Kim & cộng sự, 2016). Vì vậy, tại nghiên cứu này tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Trải nghiệm chân thực tác động tích cực đến phản ứng nhận thức.

Atzeni & cộng sự (2022) cho rằng sự hài lòng của người dùng đối với du lịch thực tế ảo chính là việc mà họ sẽ so sánh những kỳ vọng ban đầu của mình về dịch vụ và công nghệ so với thực tế xác thực diễn ra. Steiner & Reisinger (2006) cho rằng trải nghiệm du lịch chân thực tạo cảm giác ý nghĩa và giá trị cá nhân. Ngoài ra, Kim & cộng sự (2020), trải nghiệm VR càng chân thực thì phản ứng cảm xúc của người dùng càng mạnh, và điều này có thể dẫn đến sự hài lòng với trải nghiệm. Vì vậy, tại nghiên cứu này tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Trải nghiệm chân thực tác động tích cực đến sự hài lòng với trải nghiệm VR.

Pantelidis & cộng sự (2018) cho rằng trải nghiệm thực tế ảo dành cho du khách có thể củng cố sự gắn bó với địa điểm. Những du khách có tính sáng tạo cao thể hiện sự cởi mở với các khuyến nghị trong quá trình ra quyết định tại chỗ, định vị họ là mục tiêu hiệu quả cho tiếp thị dựa trên ngữ cảnh (Tussyadiah, 2016) và thúc đẩy sự gắn bó của họ với các thiết bị di động. Lalicic & Weismayer (2018) cho thấy rằng khi người dùng cảm nhận được tính kết nối xã hội mà thiết bị mang lại trong lúc du lịch (chẳng hạn qua các tương tác ý nghĩa), họ sẽ cảm thấy gắn bó hơn với công nghệ – đây là kết quả của quá trình xử lý nhận thức. Vì vậy, tại nghiên cứu này tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Phản ứng nhận thức tác động tích cực đến sự gắn bó với VR.

Trong lĩnh vực du lịch ứng dụng VR, sự hài lòng thường đến từ việc người dùng cảm thấy trải nghiệm có ích, hấp dẫn, dễ sử dụng và đáng giá với thời gian của họ. Atzeni & cộng sự (2021) trong bối cảnh trải nghiệm di sản thực tế ảo đã khẳng định rằng sự hài lòng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ gắn bó với VR. Wu & cộng sự (2020) cũng nhận định rằng sự hài lòng trong môi trường VR là yếu tố trung gian dẫn đến sự gắn bó, thông qua việc người dùng quay lại, giới thiệu trải nghiệm cho người khác. Sự gắn bó này không chỉ mang tính nhận thức mà còn là sự kết nối về mặt cảm xúc với nội dung trải nghiệm. Vì vậy, tại nghiên cứu này tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H4: Sự hài lòng với trải nghiệm VR tác động tích cực đến sự gắn bó với VR.

Kim & cộng sự (2020) cho rằng với bối cảnh trải nghiệm thực tế ảo thì ý định ghé thăm các địa điểm du lịch di sản sau đó chính là trạng thái sinh thể (O) tại mô hình SOR, đó chính là các hành vi phản hồi sau các trải nghiệm thực tế ảo. Hay nói cách khác, sau khi có những trải nghiệm thì người dùng sẽ hình thành các nhận thức và cảm xúc kích thích hành vi sau đó của mình. Trong lĩnh vực du lịch thực tế ảo (VR), mức độ hữu ích được cảm nhận từ trải nghiệm là yếu tố thúc đẩy người dùng mong muốn đến tham quan địa điểm thật được mô phỏng trong không gian ảo (Huang & cộng sự, 2013). Vì vậy, tại nghiên cứu này tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Phản ứng nhận thức tác động tích cực đến ý định tham quan bảo tàng Lịch sử Quân đội Việt Nam.

Atzeni & cộng sự (2021) cho rằng sự hài lòng là kết quả của các phản ứng nhận thức và cảm xúc đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa trải nghiệm ảo thành hành vi thực tế. Khi người dùng cảm thấy hài lòng với những yếu tố như tính xác thực, thông tin giá trị hoặc tính tương tác của trải nghiệm, họ sẽ có xu hướng muốn đến tham quan điểm đến thật mà họ đã “trải nghiệm trước” trong môi trường VR. Vì vậy, tại nghiên cứu này tác giả đề xuất giả thuyết sau:

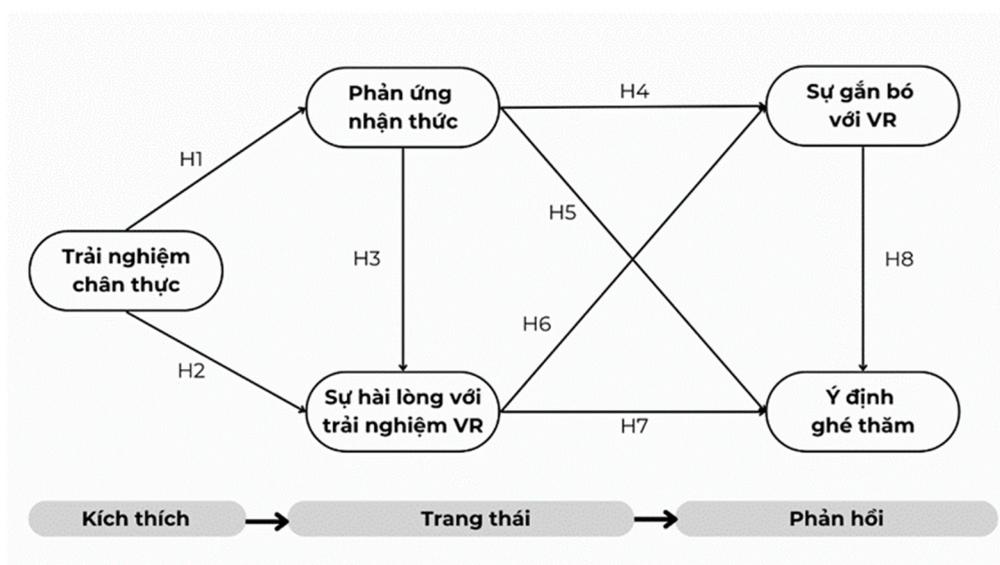
H6: Sự hài lòng với trải nghiệm VR tác động tích cực đến ý định tham quan bảo tàng Lịch sử Quân đội Việt Nam.

Theo nghiên cứu của Kim & cộng sự (2020), dù biến “sự hài lòng” không xuất hiện trực tiếp trong mô hình, nhóm tác giả đã chứng minh rằng các phản ứng tâm lý tích cực (như nhận thức và cảm xúc) có tác động gián tiếp đến “ý định ghé thăm” thông qua sự gắn bó với trải nghiệm VR. Ngoài ra, trong nghiên cứu của Atzeni & cộng sự (2021), sự hài lòng được đưa trực tiếp vào mô hình và được chứng minh là có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định ghé thăm điểm đến thật trong trải nghiệm di sản VR không nhập vai. Bên cạnh hai nghiên cứu nền tảng trên, các công trình khác như Jung & tom Dieck (2017) cũng khẳng định rằng sự hài lòng với các nền tảng du lịch số là yếu tố dự báo tích cực cho hành vi trong tương lai, bao gồm ý định quay lại, giới thiệu cho người khác và đặc biệt là ý định ghé thăm điểm đến thực tế.

Giả thuyết H7: Sự hài lòng với trải nghiệm VR có ảnh hưởng tích cực đến ý định ghé thăm điểm đến được mô tả trong trải nghiệm du lịch thực tế ảo.

Theo Wu & cộng sự (2020), trong môi trường VR, sự gắn bó có thể tạo ra sự hài lòng và ảnh hưởng đến ý định hành vi, đặc biệt là hướng đến chuyến tham quan thực tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh trải nghiệm thực

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

tế ảo không nhập vai, mức độ gắn bó có thể không quá mạnh như khi trải nghiệm thực tế, và người dùng có xu hướng dựa nhiều hơn vào phản ứng nhận thức và cảm xúc để đưa ra quyết định điếm đến (Atzeni & cộng sự, 2022). Dù vậy, nếu người dùng cảm thấy thân thuộc và có kết nối với trải nghiệm trong môi trường ảo, sự gắn bó với VR vẫn có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định tham quan điếm đến thực tế, như được đề cập bởi Tussyadiah & cộng sự (2018). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H8: Sự gắn bó với trải nghiệm du lịch thực tế ảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham quan điếm đến được mô phỏng trong không gian VR.

Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả được đề xuất như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm với các chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo chính thức được kế thừa từ các nghiên cứu trước phù hợp với bối cảnh trải nghiệm VR cụ thể là ứng dụng Yoolife của người dùng Việt Nam trong lĩnh vực du lịch. Cụ thể, trải nghiệm chân thực kế thừa 4 thang đo của Kim & cộng sự (2020); phản ứng nhận thức kế thừa 4 thang đo của Atzeni & cộng sự (2021); sự hài lòng với trải nghiệm VR kế thừa 4 thang đo của Atzeni & cộng sự (2021); sự gắn bó với VR kế thừa 4 thang đo của Atzeni & cộng sự (2021); ý định ghé thăm kế thừa 4 thang đo của Atzeni & cộng sự (2021) (Bảng 1).

Kết quả nghiên cứu định tính đã hiệu chỉnh loại bỏ một câu hỏi trong thang đo về trải nghiệm chân thực (Trải nghiệm mang lại cho tôi giá trị đặc biệt). Ngoài ra, nhóm chuyên gia đã điều chỉnh câu từ trong bảng hỏi phù hợp với bối cảnh Việt Nam

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát người dùng có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên đã sử dụng ứng dụng YooLife tại bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam. Mẫu thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua liên hệ với các nhân viên làm việc tại bảo tàng, nhờ hỗ trợ gửi bảng câu hỏi khảo sát bằng đường link Google Forms qua email hoặc zalo của các người dùng hiện đang sử dụng ứng dụng YooLife thực hiện khảo sát. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 03/2025 đến tháng 06/2025. Tác giả thu về được 297 bản trả lời, sau khi lọc những bản trả lời không hợp lệ, loại 5 bản, cuối cùng còn lại 292 bản trả lời hợp lệ. Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS và SmartPLS.

3.2. Thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, cụ thể là kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, để thu thập dữ liệu từ những người đã trải nghiệm công nghệ thực tế ảo (VR) thông qua ứng dụng Yoolife của Bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam.

Sau khi xác định được cỡ mẫu phù hợp, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thông qua bảng khảo sát trực tuyến được thiết kế trên nền tảng Google Form. Nội dung bảng hỏi được chia thành hai phần chính. Phần đầu ghi nhận thông tin nhân khẩu học của người tham gia như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, cũng như mức độ sử dụng công nghệ VR và sở thích về du lịch di sản. Phần thứ hai tập trung đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, bao gồm: trải nghiệm chân thực, phản ứng nhận thức, sự hài lòng, sự gắn bó và ý định ghé thăm, thông qua các câu hỏi đóng theo thang Likert 5 điểm.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Sau khi tiến hành khảo sát đã thu được tổng cộng 297 bảng trả lời. Tuy nhiên, qua quá trình làm sạch dữ liệu, 5 mẫu không hợp lệ đã bị loại bỏ do không đáp ứng các tiêu chí cần thiết đó chưa từng nghe qua về công cụ thực tế ảo. Do đó, chỉ có 292 mẫu hợp lệ được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu. Trong 292 người dùng được khảo sát thì có 47,6% là nam và 52,4% là nữ. Sự phân bố này tương đối đồng đều giúp cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về nhận thức của khách tham quan trong các nhóm giới tính về việc trải nghiệm du

lịch thực tế ảo. Phần lớn người tham gia khảo sát đều thuộc nhóm tuổi trẻ, với 73,3% người trong độ tuổi từ 18-24, tiếp theo là trong độ tuổi từ 35-34 với 23,6% và còn lại là độ tuổi từ 35-44 với 4,1%. Việc nhóm tuổi trẻ chiếm ưu thế phù hợp với xu hướng chung, do nhóm này thường xuyên tiếp xúc với các nền tảng số, công nghệ như thực tế ảo. Về trình độ học vấn, đa phần là người có trình độ đại học chiếm tỷ lệ hơn 50%, trình

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường thang đo

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Biến đại diện
Trải nghiệm chân thực						
TNCT1	Trải nghiệm tham quan bảo tàng trên ứng dụng Yoolife bằng công nghệ VR mang đến cho tôi cảm giác chân thực.	0,782	0,784	0,861	0,607	TNCT
TNCT2	Trải nghiệm mang lại cho tôi những cảm giác đặc biệt và khó quên.	0,775				
TNCT3	Tôi cảm nhận được sự độc đáo khi tham quan bảo tàng qua Yoolife bằng VR.	0,794				
TNCT4	Tôi cảm thấy như mình đang thực sự hiện diện tại bảo tàng khi sử dụng công nghệ VR trên Yoolife.	0,765				
Phản ứng nhận thức						
PUNT1	Việc tham quan bảo tàng qua công nghệ VR trên Yoolife giúp tôi hiểu thêm về lịch sử và văn hóa.	0,762	0,784	0,861	0,607	PUNT
PUNT2	Tôi cảm thấy trải nghiệm VR trên Yoolife cung cấp thông tin hữu ích.	0,781				
PUNT3	Tôi thấy trải nghiệm này giúp tôi tiếp thu kiến thức một cách hiệu quả.	0,780				
PUNT4	Việc tham quan qua công nghệ VR giúp tôi hiểu rõ hơn về giá trị của di sản.	0,794				
Sự hài lòng với trải nghiệm VR						
HLTNVR1	Tôi cảm thấy hài lòng với trải nghiệm VR qua ứng dụng Yoolife	0,822	0,841	0,894	0,677	HLTNVR
HLTNVR2	Trải nghiệm tham quan qua Yoolife vượt quá mong đợi của tôi	0,819				
HLTNVR3	Tôi đánh giá cao chất lượng của trải nghiệm VR tại bảo tàng.	0,843				
HLTNVR4	Tôi cảm thấy thời gian sử dụng Yoolife là hoàn toàn xứng đáng	0,807				
Sự gắn bó với VR						
GBVR1	Tôi cảm thấy có sự kết nối đặc biệt với trải nghiệm bảo tàng qua công nghệ VR.	0,872	0,858	0,904	0,702	GBVR
GBVR2	Việc tham quan bảo tàng qua Yoolife là một phần quan trọng trong trải nghiệm cá nhân của tôi.	0,839				
GBVR3	Tôi muốn tiếp tục sử dụng công nghệ VR để khám phá những điểm đến khác.	0,821				
GBVR4	Tôi mong muốn quay lại trải nghiệm bảo tàng này thông qua VR.	0,817				

Ý định ghé thăm

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Biến đại diện
YDGT1	Sau khi trải nghiệm bảo tàng qua công nghệ VR trên Yoolife, tôi dự định sẽ tham quan điểm đến trong thực tế.	0,764	0,763	0,849	0,585	YDTG
YDGT2	Tôi sẵn sàng dành thời gian và chi phí để đến thăm bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam.	0,771				
YDGT3	Tôi có kế hoạch ghé thăm điểm đến mà tôi đã khám phá trên Yoolife.	0,781				
YDGT4	Tôi muốn giới thiệu điểm đến này cho người thân hoặc bạn bè.	0,742				

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

độ cao đẳng/trung cấp và phổ thông không có sự chênh lệch nhiều, lần lượt là 19,2% và 17,1%, cuối cùng là sau đại học với 9,9%. Vì phần lớn là người trẻ tham gia khảo sát nên thu nhập hàng tháng chủ yếu là từ 5-10 triệu đồng chiếm 51% và trên 10 triệu đồng mỗi tháng chiếm 32%.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đối với chất lượng biến quan sát thang đo: Dựa trên kết quả được tổng hợp ở Bảng 1, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa và phù hợp (Hair & cộng sự, 2017).

Đối với độ tin cậy của thang đo: Từ kết quả Bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's alpha và Composite reliability rho_c (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0,7 và chỉ số phương sai trung bình được trích (Average variance extracted – AVE) đều lớn hơn 0,5, do đó các thang đo đều đạt độ tin cậy và tính hội tụ (Hair & cộng sự, 2019).

Bảng 2. Kết quả kiểm định tính phân biệt thang đo

	GBVR	HLTNVR	PUNT	TNCT	YDGT
GBVR					
HLTNVR	0,790				
PUNT	0,737	0,792			
TNCT	0,658	0,655	0,799		
YDGT	0,807	0,807	0,819	0,730	

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

Đối với tính phân biệt thang đo: Từ kết quả Bảng 2 cho thấy chỉ số HTMT (Heterotrait-monotrait ratio) dưới 0,85, do đó tính phân biệt được đảm bảo tốt.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H1 cho rằng yếu tố “Trải nghiệm chân thực” có tác động tích cực đến “Phản ứng nhận thức” của người dùng khi trải nghiệm thực tế ảo qua ứng dụng Yoolife. Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy hệ số đường dẫn chuẩn hóa $\beta = 0,629$ với giá trị $p = 0,000$ ($p < 0,05$), khẳng định mối quan hệ này là có ý nghĩa thống kê và mang chiều tác động thuận. Điều này cho thấy, khi người dùng cảm nhận trải nghiệm VR mang tính chân thực cao – từ hình ảnh, âm thanh đến không gian lịch sử được mô phỏng – thì họ có xu hướng hình thành đánh giá tích cực và rõ ràng hơn về giá trị, chất lượng và tính hữu ích của trải nghiệm đó. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước Liang & cộng sự (2018). Đặc biệt trong bối cảnh các bảo tàng đang ứng dụng VR để làm giàu trải nghiệm tham quan, việc tái hiện không gian di sản một cách sống động không chỉ nâng cao tính tương tác mà còn thúc đẩy quá trình xử lý và phản ứng nhận thức của người tham gia (Hình 2).

Giả thuyết H2 đặt ra mối quan hệ giữa “Trải nghiệm chân thực” và “Sự hài lòng với trải nghiệm VR”, trong đó kỳ vọng rằng mức độ sống động và thực tế của mô phỏng VR sẽ làm gia tăng sự hài lòng của người dùng. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số $\beta = 0,537$ với $p - \text{value} = 0,000$ ($p < 0,05$), cho thấy mối quan hệ thuận chiều này có ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là, khi người trải nghiệm cảm nhận được môi trường thực tế ảo tái hiện trung thực các không gian lịch sử, nội dung hấp dẫn, âm thanh, hình ảnh sắc nét và tương tác dễ sử dụng, thì họ có xu hướng hài lòng hơn với trải nghiệm mà ứng dụng mang lại. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu Atzeni & cộng sự (2021); Yi & cộng sự (2017) cho rằng mức độ hiện thực hóa trong công nghệ VR có vai trò thiết yếu trong việc gia tăng sự thỏa mãn, vì nó giúp thu hẹp khoảng cách giữa trải nghiệm ảo và thực tế (Hình 2).

H3 ảnh hưởng của “Phản ứng nhận thức” đến “Sự hài lòng với trải nghiệm VR”. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số đường dẫn $\beta = 0,511$ với $p - \text{value} = 0,000$ ($p < 0,05$), chứng minh mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê và mang chiều tác động thuận. Điều này cho thấy, khi người dùng đánh giá cao mức độ hữu ích, rõ ràng, dễ hiểu và thuyết phục của nội dung trải nghiệm trong môi trường thực tế ảo, thì mức độ hài lòng tổng thể của họ đối với trải nghiệm VR cũng gia tăng tương ứng.

Kết quả phân tích H4 cho thấy “Phản ứng nhận thức” có ảnh hưởng tích cực đến “Sự gắn bó với VR”, với hệ số đường dẫn $\beta = 0,540$ và $p - \text{value} = 0,000$, khẳng định mối quan hệ này là có ý nghĩa thống kê. Điều này hàm ý rằng, khi người dùng nhận thức rõ ràng về giá trị và chất lượng thông tin mà trải nghiệm VR mang lại – chẳng hạn như khả năng truyền tải kiến thức, tạo cảm giác thuyết phục hoặc giúp họ hiểu sâu hơn về di sản – thì họ có xu hướng phát triển mối liên kết mạnh mẽ hơn với công nghệ này. Theo Kim & cộng sự (2020), phản ứng nhận thức đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra cảm xúc gắn kết dài hạn trong các trải nghiệm công nghệ số, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục và du lịch.

Giả thuyết H5 kiểm định mối quan hệ giữa “Phản ứng nhận thức” và “Ý định ghé thăm”, với kết quả hệ số $\beta = 0,580$ và $p - \text{value} = 0,000$, cho thấy mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê và tác động tích cực. Tương tự, nghiên cứu của Wei & cộng sự (2019); Jung & Tom Dieck (2017) cũng chỉ ra rằng, nhận thức rõ ràng về giá trị thông tin và ý nghĩa văn hóa trong trải nghiệm VR sẽ tạo động lực để người dùng chuyển hóa từ trải nghiệm ảo sang hành vi thực tế.

Kết quả phân tích cho giả thuyết H6 cho thấy mối quan hệ giữa “Sự hài lòng với trải nghiệm VR” và “Sự gắn bó với trải nghiệm VR” là tích cực và có ý nghĩa thống kê, với hệ số $\beta = 0,485$ và $p - \text{value} = 0,000$. Kết quả này tương đồng với phát hiện từ nghiên cứu của Atzeni & cộng sự (2021), khi cả hai đều nhấn mạnh rằng sự hài lòng với trải nghiệm công nghệ sẽ là tiền đề quan trọng để hình thành mối quan hệ lâu dài giữa người dùng và nền tảng thực tế ảo.

Giả thuyết H7 kiểm định mối quan hệ giữa “Sự hài lòng với trải nghiệm VR” và “Ý định ghé thăm” đã cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê, với hệ số $\beta = 0,261$ và $p - \text{value} = 0,000$. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước như của Atzeni & cộng sự (2021), Kim & cộng sự (2020), Jung & Tom Dieck (2017) khi cho rằng sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tham quan thực tế, đặc biệt trong các trải nghiệm du lịch ứng dụng công nghệ VR. Khi người dùng cảm thấy hài lòng với những gì họ trải nghiệm trong không gian ảo như tính hấp dẫn của nội dung, sự tương tác, đến mức độ sống động và giá trị cảm xúc mang lại – họ sẽ có xu hướng chuyển hóa cảm xúc tích cực đó thành hành vi thực tế, cụ thể là mong muốn đến thăm điểm đến thật.

Giả thuyết H8 là mối quan hệ giữa “Sự gắn bó với trải nghiệm VR” và “Ý định ghé thăm” cho kết quả có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê, với hệ số $\beta = 0,315$ và $p - \text{value} = 0,000$. Kết quả này củng cố nhận định từ các nghiên cứu trước như của Atzeni & cộng sự (2021), Kim & cộng sự (2020) trong đó cho rằng sự gắn bó với nền tảng công nghệ, bao gồm mức độ quan tâm, cảm xúc tích cực và sự kết nối cá nhân với trải nghiệm có thể làm gia tăng mạnh mẽ ý định hành động trong tương lai, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch ảo (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích đường dẫn và kiểm định giả thuyết

	Hệ số tác động chuẩn hóa (O)	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình (M)	P values
H1: TNCT → PUNT	0,629	0,633	0,000
H2: TNCT → HLTNVR	0,215	0,216	0,000
H3: PUNT → HLTNVR	0,511	0,511	0,000
H4: PUNT → GBVR	0,292	0,293	0,000
H5: PUNT → YD	0,276	0,279	0,000
H6: HLTNVR → GBVR	0,485	0,484	0,000
H7: HLTNVR → YD	0,261	0,256	0,000
H8: GBVR → YD	0,315	0,318	0,000

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS 4.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã thực hiện khảo sát tiềm năng của VR trong việc tác động đến cách người Việt Nam tiếp cận và tương tác với di sản văn hóa, thông qua trải nghiệm ứng dụng YooLife tại bảo tàng Lịch sử Quân đội Việt Nam. Dựa trên mô hình SOR và kế thừa nghiên cứu của Kim & cộng sự (2020). Từ kết quả nghiên cứu và phân tích, có thể thấy rằng VR đang dần khẳng định vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ quảng bá và phát huy giá trị di sản văn hóa tại Việt Nam. Đặc biệt, phần lớn các nghiên cứu trước như Kim & cộng sự (2020); Atzeni & cộng sự (2022) tập trung vào các môi trường VR nhập vai tại các quốc gia phát triển như Hàn Quốc hay Ý, thì nghiên cứu này triển khai mô hình SOR trong bối cảnh công nghệ của Việt Nam, nơi ngành du lịch số chỉ mới ở giai đoạn khởi đầu. Các yếu tố như trải nghiệm chân thực, phản ứng nhận thức, sự hài lòng với trải nghiệm VR và sự gắn bó với công nghệ đã được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến ý định ghé thăm điểm đến thật. Những yếu tố này không tác động riêng lẻ mà tạo thành một chuỗi tác động chặt chẽ, từ đó giúp hình thành cảm xúc, nhận thức và hành vi của người dùng sau khi trải nghiệm VR.

Để gia tăng ý định ghé thăm bảo tàng Lịch sử Quân đội Việt Nam thì ứng dụng YooLife cần được cải tiến về kính thực tế ảo có độ phân giải cao, hệ thống theo dõi chuyển động chính xác và các phụ kiện phản hồi xúc giác để tăng cảm giác hiện diện và tương tác. Phát triển hoặc hợp tác để có các nội dung VR phong phú, đa dạng, được thiết kế kỹ lưỡng liên quan đến Quân đội Việt Nam.

Nội dung cần tái hiện một cách trung thực các bối cảnh, câu chuyện liên quan đến Quân đội Việt Nam và hoạt động mà người dùng tham gia, tạo cảm giác như họ đang thực sự ở đó. Ngoài hình ảnh và âm thanh, hãy tích hợp các yếu tố như mùi hương, nhiệt độ, hoặc gió để kích thích nhiều giác quan hơn, làm cho trải nghiệm trở nên chân thực và đáng nhớ về lịch sử Việt Nam.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Về phạm vi địa lý, khảo sát chủ yếu được thực hiện tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh – nơi có trình độ dân trí, khả năng tiếp cận công nghệ và mức độ đô thị hóa cao. Thực tế cho thấy, tại các khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa, mức độ tiếp cận công nghệ thực tế ảo còn hạn chế, từ đó có thể dẫn đến sự khác biệt rõ rệt trong thái độ và hành vi trải nghiệm. Do vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát đến nhiều vùng miền khác nhau trên cả nước để có cái nhìn toàn diện và phản ánh sát hơn hành vi người tiêu dùng theo không gian địa lý.

Cuối cùng, thời điểm khảo sát còn phụ thuộc vào tình hình thực tế sử dụng ứng dụng YooLife tại bảo tàng, trong khi công nghệ vẫn đang trong quá trình cập nhật và hoàn thiện. Điều này có thể khiến mức độ hài lòng hoặc trải nghiệm của người dùng bị ảnh hưởng bởi yếu tố kỹ thuật nhất thời, chưa phản ánh hết tiềm năng của công nghệ VR nói chung.

Tài liệu tham khảo

- Atzeni, M., Del Chiappa, G. & Mei Pung, J. (2021). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240-255. <https://doi.org/10.1002/jtr.2497>.
- Bagozzi, R.P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 55, 178-204. <https://doi.org/10.2307/2786945>.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds: II. Some principles of psychotherapy: The Fiftieth Maudsley Lecture (expanded version). *The British Journal of Psychiatry*, 130(5), 421-431. <https://doi.org/10.1192/bjp.130.5.421>.
- Buonincontri, P. & Marasco, A. (2017). Enhancing cultural heritage experiences with smart technologies: An integrated experiential framework. *European Journal of Tourism Research*, 17(1), 83-101. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v17i.295>.
- Chung, N., Han, H. & Joun, Y. (2018). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 90, 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.040>.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X).
- Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Huang, Y.C., Backman, S.J., Backman, K.F. & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>.
- Jung, T.H. & Tom Dieck, M.C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140-151, doi: <https://doi.org/10.1108/JPM-D-07-2016-0045>
- Kim, M.J. & Hall, C.M. (2019). Can sustainable urban tourism be smart? Exploring the role of smart tourism technologies. *Sustainability*, 11(3), 686. <https://doi.org/10.1026/j.tourman.2009.07.003>.
- Kim, M.J., Lee, C.K. & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518806261>.
- Kim, S.H., Kim, M., Han, H.S. & Holland, S. (2016). The determinants of hospitality employees' pro-environmental behaviors: The moderating role of generational differences. *International Journal Hospitality Management*, 52, 56-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09>
- Lalicic, L. & Weismayer, C. (2018). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 80-93. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0020>.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Liang, R.D., Choi, H.C. & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, satisfaction and trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>.
- Lin, H.C.K., Lu, L.W. & Lu, R.S. (2024). Integrating digital technologies and alternate reality games for sustainable education: Enhancing cultural heritage awareness and learning engagement. *Sustainability*, 16(21), 9451. <https://doi.org/10.3390/su16219451>.

-
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>.
- Pantelidis, P., Chorti, A., Papagiouvanni, I., Paparoidamis, G., Drosos, C., Panagiotakopoulos, T. & Sideris, M. (2018). Virtual and augmented reality in medical education. *Medical and surgical education-past, present and future*, 26(1), 77-97. <https://doi.org/10.5772/intechopen.71963>.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1010711>.
- Steiner, C.J. & Reisinger, Y. (2006). Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. *Tourism recreation research*, 31(1), 5-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>.
- Tussyadiah, I.P. (2016). The influence of innovativeness on on-site smartphone use among American travelers: Implications for context-based push marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 806-823. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1068263>.
- Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung, T.H. & Tom Dieck, M.C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>.
- Yi, X., Lin, V.S., Jin, W. & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal Travel Research*, 56(8), 1032-1048. <https://doi.org/10.1177/0047287516675061>
- Wei, W., Qi, R. & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism management*, 71, 282-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>Get rights and content.
- Wu, B., Yu, X. & Gu, X. (2020). Effectiveness of immersive virtual reality using head-mounted displays on learning performance: A meta-analysis. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 1991-2005. <https://doi.org/10.1111/bjet.13023>.

***Tác giả liên hệ: Trần Văn Đạt. Email: dattv@buh.edu.vn**

VAI TRÒ TRUNG GIAN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU XANH TRONG TÁC ĐỘNG TRÒ CHƠI HÓA XANH VÀ Ý ĐỊNH ĂN UỐNG XANH

Văn Đức Chí Vũ*

Trường Đại học Gia Định

Nghiên cứu sinh, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: vuvandt90@gmail.com

Nguyễn Thiện Duy

Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: thienduy@ueh.edu.vn

Mã bài: JED-2772

Ngày nhận: 14/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 28/01/2026

Ngày duyệt đăng: 28/01/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2772

Tóm tắt:

Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết khả dụng-tâm lý-hành vi, xem xét trò chơi hóa xanh (bao gồm: động lực xã hội, động lực ủng hộ môi trường, động lực thành tựu) tác động đến ý định ăn uống xanh với vai trò trung gian niềm tin thương hiệu xanh. Dữ liệu được thu thập từ 331 đáp viên thông qua lấy mẫu thuận tiện tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thể hiện các động lực tác động đến niềm tin thương hiệu xanh ngoại trừ động lực xã hội. Niềm tin thương hiệu xanh tác động tích cực đến cả ý định ăn uống xanh và sẵn sàng chi trả. Niềm tin thương hiệu xanh cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa động lực ủng hộ môi trường, động lực thành tựu và ý định ăn uống xanh. Những phát hiện này cung cấp những hiểu biết có giá trị cho nhà tiếp thị và tổ chức đang tìm cách thiết kế các chiến lược trò chơi hóa xanh hiệu quả nhằm thúc đẩy phát triển bền vững thông qua các nỗ lực giảm phát thải CO₂ hiệu quả - một mục tiêu phù hợp với cam kết của Việt Nam đối với SDG 13.

Từ khóa: Trò chơi hóa xanh, ý định ăn uống xanh, niềm tin thương hiệu xanh.

Mã JEL: M3, M31.

The mediating role of green brand trust in the relationship between green gamification and green eating intention

Abstract

This study draws on the affordances-psychological-behavioral theory to examine the dynamics generated by the use of green gamification systems, specifically considering how social motivation, pro-environmental motivation, and achievement motivation influence green eating intention, with the mediating role of green brand trust. Data were collected from 331 respondents via convenience sampling in Ho Chi Minh City. The results reveal that the motivations significantly and positively impact green brand trust, with the exception of social motivation. Green brand trust positively affects both green eating intention and willingness to pay. The mediating role of green brand trust between the green gamification motivations and green eating intention is also confirmed, except for social motivation. The findings offer valuable insights for marketers and organizations seeking to design effective green gamification strategies aimed at fostering sustainable development through effective CO₂ emission reduction efforts - an objective aligned with Vietnam's commitment to SDG 13.

Keywords: Green gamification, green eating intention, green brand trust

JEL Codes: M3, M31.

1. Đặt vấn đề

Mục tiêu phát triển bền vững 13 (SDG 13) kêu gọi hành động khẩn cấp chống biến đổi khí hậu. Với sự gia tăng khí thải nhà kính từ phát triển công nghiệp là nguyên nhân chính gây nóng lên toàn cầu. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng và lối sống hàng ngày của con người cũng là yếu tố quan trọng gây ra các tác động tiêu cực đến môi trường và biến đổi khí hậu, lượng khí thải carbon liên quan đến thực phẩm chiếm khoảng 30% tổng lượng khí thải carbon do con người tạo ra (Chiu & cộng sự, 2025). Tác động của sản xuất thực phẩm đối với sức khỏe môi trường và tính bền vững là không thể phủ nhận. Hơn nữa, thực phẩm có nguồn gốc từ động vật nhìn chung có tác động môi trường tiêu cực nhiều hơn so với thực phẩm có nguồn gốc từ thực vật (Kuosmanen & cộng sự, 2025). Lựa chọn thực phẩm có tác động đến hành vi ăn uống hiện tại và gây ảnh hưởng đáng kể đến môi trường (Hopwood & cộng sự, 2023). Vì vậy, cần có những đổi mới để thúc đẩy nhu cầu về thực phẩm ít tác động đến môi trường hơn.

Trò chơi hóa là việc ứng dụng các yếu tố thiết kế trò chơi vào các bối cảnh phi trò chơi nhằm nâng cao sự gắn kết của người dùng và thúc đẩy các hành động có chủ đích cụ thể (Navarro-Espinosa & cộng sự, 2022). Các nhà nghiên cứu đã và đang đẩy mạnh nghiên cứu về việc ứng dụng trò chơi trong nhiều lĩnh vực bền vững khác nhau có liên quan đến các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs). Chẳng hạn, Hoffmann & Pfeiffer (2022) chứng minh cách học tập theo phương pháp trò chơi có thể giáo dục hiệu quả cho cá nhân về các kỹ thuật phân loại rác thải, từ đó nâng cao động lực áp dụng các thói quen bền vững. Hsu (2022) khám phá cách thức cơ chế trò chơi hóa (điểm thưởng, thể hiện bản thân, cạnh tranh) thúc đẩy sự tham gia của người dùng vào hoạt động tái chế tài nguyên bằng cách tác động đến sự thỏa mãn nhu cầu giữa cơ chế trò chơi hóa và động lực nội tại. Bi & cộng sự (2024) đã làm nổi bật các tính năng trò chơi hóa (thành tích, sự đắm chìm, xã hội) riêng biệt lên hành vi xanh của người dùng, phát hiện cho thấy trò chơi hóa không chỉ ảnh hưởng tích cực đến sự tham gia bền vững của người dùng vào các hoạt động xanh mà đôi khi còn dẫn đến các hành vi phi lý trí. Hsu (2025) đã làm sáng tỏ cách thức trò chơi hóa vận hành để tăng cường bền vững môi trường và thúc đẩy các hành vi thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, liệu những cơ chế tâm lý này có đủ để giải thích các hành vi tiêu dùng mang tính cá nhân hóa cao và lặp đi lặp lại, chẳng hạn như ý định ăn uống xanh? Điểm mới của nghiên cứu này nằm ở việc chuyển trọng tâm phân tích từ các nhu cầu tâm lý cơ bản sang một khuôn khổ đa động lực tích hợp cả động lực xã hội, động lực ủng hộ môi trường và động lực thành tựu.

Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu xanh (GBT) là động lực quan trọng thúc đẩy các hành vi sinh thái tích cực. Cụ thể, Rahman & Nguyen-Viet (2023) đã chứng minh rằng GBT thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh. Phát hiện này được củng cố bởi nghiên cứu từ Nguyen-Viet & Nguyen (2024). Bên cạnh đó, Rahman & Nguyen-Viet (2023) cũng đã cho rằng GBT tác động tích cực và củng cố mối quan hệ giữa mức độ tiếp nhận quảng cáo xanh và hình ảnh thương hiệu xanh với ý định mua sản phẩm xanh. Cho đến nay, chưa có nghiên cứu nào điều tra cụ thể liệu GBT có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định ăn uống xanh hay không? Hay xem xét vai trò trung gian của GBT trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa xanh và ý định ăn uống xanh hay không?

Để lấp đầy những khoảng trống, câu hỏi nghiên cứu được đặt ra:

Câu hỏi 1: các thành phần của trò chơi hóa xanh được cấu thành và vận hành như thế nào trong bối cảnh ăn uống xanh?

Câu hỏi 2: GBT ảnh hưởng như thế nào đến ý định ăn uống xanh và sự sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng cho các thực phẩm có nguồn gốc thực vật?

Câu hỏi 3: GBT đóng vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa các động lực trò chơi hóa xanh và ý định ăn uống xanh?

Để trả lời câu hỏi này, nghiên cứu dựa trên khung lý thuyết khả dụng – tâm lý – hành vi, việc tích hợp trò chơi hóa xanh, niềm tin thương hiệu xanh, không chỉ giúp lấp đầy những khoảng trống tri thức về hành vi ăn uống xanh tại Việt Nam, mà còn cung cấp cái nhìn sâu sắc về cơ chế tâm lý của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu này còn mang ý nghĩa thực tiễn quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững và giảm phát thải CO₂ hiệu quả, qua đó đóng góp vào tiến trình đạt được mục tiêu phát triển bền vững SDG 13 mà

Việt Nam cam kết.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết khả dụng – tâm lý – hành vi

Koivisto & Hamari (2019) đã giới thiệu mô hình “tính khả dụng - kết quả tâm lý - kết quả hành vi”. Mô hình này làm nổi bật vai trò của trò chơi hóa trong việc thiết lập một hệ thống động lực mạnh mẽ, nhằm thúc đẩy người dùng hướng tới các hành vi mong muốn. Khi áp dụng vào bối cảnh trò chơi hóa xanh trong lĩnh vực thực phẩm có nguồn gốc từ thực vật, các yếu tố cấu thành nên tính khả dụng bao gồm động lực xã hội, động lực ủng hộ môi trường và động lực thành tựu. Khi người tiêu dùng tương tác với các yếu tố này, kết quả tâm lý được hình thành chính là niềm tin thương hiệu xanh. Niềm tin này sau đó dẫn đến các kết quả hành vi cụ thể là ý định ăn uống xanh và sự sẵn sàng chi trả. Tính hiệu lực của khuôn khổ lý thuyết trong việc dự báo hành vi người dùng qua lăng kính trò chơi hóa xanh cũng đã được kiểm chứng qua các bằng chứng thực nghiệm từ Zhang & Anwar (2025), Du & cộng sự (2025), Cao & Cheng (2025).

Ăn uống xanh

Ăn uống có tỷ lệ thực phẩm có nguồn gốc thực vật cao được công nhận rộng rãi là bền vững hơn một cách rõ ràng, do chúng đòi hỏi ít tài nguyên đất, nước và năng lượng hơn đáng kể khi đối chiếu với các chế độ ăn uống có hàm lượng thực phẩm có nguồn gốc động vật cao (Xu & cộng sự, 2021). Chuyển sang chế độ ăn giàu thực vật và ít protein có nguồn gốc từ động vật hơn là cần thiết để chống lại biến đổi khí hậu, duy trì sức khỏe cộng đồng và bảo vệ phúc lợi động vật (Van der Meer & cộng sự, 2025). Việc thay thế ngay cả một phần thịt đỏ trong chế độ ăn bằng protein thực vật, chẳng hạn như các loại đậu, liên quan đến môi trường và sức khỏe con người tốt hơn (Kuosmanen & cộng sự, 2025).

Sẵn sàng chi trả

Sẵn sàng chi trả phản ánh cam kết tài chính của người tiêu dùng đối với việc sở hữu sản phẩm, ngay cả khi mức giá của nó vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường (Hojnik & cộng sự, 2021). Người tiêu dùng định hướng môi trường không chỉ dành sự ưu ái cho các thương hiệu thân thiện với hệ sinh thái mà còn thể hiện mức độ chấp nhận giá cao hơn đối với các dòng sản phẩm xanh này (Nguyen-Viet & Nguyen, 2024).

2.2. Phát triển giả thuyết

Trò chơi hóa xanh

Trò chơi hóa xanh nhúng các yếu tố trò chơi vào các hệ thống thông tin xanh không phải trò chơi để giải quyết vấn đề suy thoái môi trường bằng cách khuyến khích các hành vi thân thiện với môi trường (Zhou & cộng sự, 2025). Trò chơi hóa xanh kết hợp các yếu tố trò chơi vào các bối cảnh không phải trò chơi nhằm thúc đẩy hành vi thân thiện môi trường (Zhang & Anwar, 2025). Hơn nữa, Zhang & cộng sự (2024) đã chứng minh rằng động lực được tạo ra từ việc sử dụng các hệ thống trò chơi xanh trực tuyến thúc đẩy gián tiếp các hành vi thân thiện với môi trường của người dùng.

Động lực xã hội, với vai trò là một động lực bên ngoài, có thể tăng cường hứng thú nội tại của người dùng (Li & cộng sự, 2021) và đạt được sự công nhận xã hội (Vanduhe & cộng sự, 2020). Khi người dùng cảm thấy sự hỗ trợ và động lực từ tương tác xã hội trong hệ thống trò chơi xanh, họ có nhiều khả năng trải nghiệm mức độ tập trung và thích thú cao (Zhang & cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng động lực tương tác xã hội có thể tạo điều kiện cho các hành vi của người dùng và là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong các tài liệu nghiên cứu về trò chơi hóa (Chen & cộng sự, 2021). Hơn nữa, động lực xã hội gia tăng sự trải nghiệm, thúc đẩy sự gắn kết có ý nghĩa của người dùng (Zhou & cộng sự, 2025), và ảnh hưởng đến các hành vi thân thiện với môi trường (Zhang & cộng sự, 2024).

Trong bối cảnh của trò chơi hóa xanh, các động lực bên ngoài mang tính tự chủ của người dùng bao gồm động lực ủng hộ môi trường (Zhou & cộng sự, 2025). Động lực ủng hộ môi trường đề cập đến khuynh hướng tâm lý của một cá nhân hướng tới việc bảo vệ môi trường (Zhang & cộng sự, 2020). Mặc dù động lực này

mang tính bên ngoài, hướng đến mục tiêu ngoại vi là bảo vệ môi trường, nhưng nó vẫn giữ tính tự chủ vì nó bắt nguồn từ các giá trị được nội hóa của cá nhân, chẳng hạn như nhận thức môi trường. Nói cách khác, động lực ủng hộ môi trường của người dùng nhằm tích cực tham gia vào trò chơi hóa xanh được hài hòa với các giá trị môi trường của họ. Những giá trị này hoạt động như các chuẩn mực ý thức hệ tự chủ thúc đẩy các hành vi carbon thấp của họ, không phụ thuộc vào sự cưỡng chế hay phần thưởng hữu hình (Ryan & Deci, 2020).

Động lực thành tựu đề cập đến động lực nội tại thúc đẩy một cá nhân theo đuổi sự xuất sắc, hoàn thành mục tiêu và đạt được thành công (Sun & Xing, 2022). Dưới sự thúc đẩy này, các cá nhân lựa chọn theo đuổi và nỗ lực hoàn thành các nhiệm vụ hoặc hoạt động ở cấp độ cao hơn để đạt được cảm giác thỏa mãn và thành tích (Alsadoon & cộng sự, 2022). Mặt khác, động lực thành tựu có mối liên hệ với việc tăng cường hành vi tương tác và cảm giác thành tựu (Chen & cộng sự, 2021). Cụ thể là, trong bối cảnh của trò chơi hóa xanh, động lực thành tựu có thể thúc đẩy người dùng theo đuổi các mục tiêu thân thiện với môi trường và tham gia vào các hành vi ủng hộ môi trường.

Các nghiên cứu trước, Fernández-Ruano (2022) đã chỉ ra rằng các trải nghiệm môi trường trong bối cảnh trò chơi ảnh hưởng đáng kể đến giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng. Tương tự, Hsu & Chen (2018) đã điều tra tác động của trải nghiệm người dùng trong các môi trường được trò chơi hóa trực tuyến đối với các thành phần của giá trị thương hiệu, bao gồm cả niềm tin thương hiệu. Hơn nữa, Singh & Milan (2025) đã chứng minh rằng trò chơi hóa có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H1: Động lực xã hội tác động tích cực niềm tin thương hiệu xanh;

H2: Động lực ủng hộ môi trường tác động tích cực niềm tin thương hiệu xanh;

H3: Động lực thành tựu tác động tích cực niềm tin thương hiệu xanh;

Niềm tin thương hiệu xanh

Niềm tin thương hiệu xanh là mức độ tín nhiệm của người mua vào các tuyên bố môi trường của thương hiệu, đi kèm với năng lực của thương hiệu trong việc thực hiện các cam kết sinh thái liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của mình (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Trong bối cảnh xanh, người tiêu dùng có niềm tin vào một thương hiệu là sự tin tưởng khả năng thực hiện lời hứa của thương hiệu, điều này khiến họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi tin tưởng vào hành động thương hiệu đó (Rahman & cộng sự, 2025)

Trong bối cảnh xanh, Rahman & Nguyen-Viet (2023) đã chứng minh rằng niềm tin vào thương hiệu xanh thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Phát hiện này được củng cố bởi các nghiên cứu từ Nguyen-Viet & Nguyen (2024) và Dinh & cộng sự (2023), những người đã xác định niềm tin thương hiệu xanh là một yếu tố thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, sự sẵn sàng chi trả này được chứng minh trong các nghiên cứu, chẳng hạn như nghiên cứu của Zhang & cộng sự (2018), những người đã phát hiện ra rằng người tiêu dùng nhận thấy nhãn mác rau củ là đáng tin cậy có động lực hơn để chi trả mức giá cao hơn cho các loại rau củ an toàn và cao cấp. Nguyen-Viet & Nguyen (2024) phát hiện khách hàng sẵn sàng chi trả giá cao cho mỹ phẩm xanh bởi việc xây dựng niềm tin thương hiệu xanh. Do đó, giả thuyết là:

H4: Niềm tin thương hiệu xanh tác động tích cực ý định ăn uống xanh;

H5: Niềm tin thương hiệu xanh tác động tích cực sẵn sàng chi trả;

Nghiên cứu gần đây của Cheung & To (2021) gợi ý nên kiểm định vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ giữa nhận thức của người tiêu dùng về các thực tiễn phi lừa dối của các nhà bán lẻ thân thiện với môi trường và phản ứng của họ đối với thực tiễn này. Hơn nữa, Lavuri & cộng sự (2022) và Rahman & Nguyen-Viet (2023) đã tiết lộ rằng GBT tác động tích cực và củng cố mối quan hệ giữa mức độ tiếp nhận quảng cáo xanh và hình ảnh thương hiệu xanh với ý định mua sản phẩm xanh. Dựa trên những bằng chứng thuyết phục này, giả thuyết là:

H6: Niềm tin thương hiệu xanh đóng vai trò trung gian giữa động lực xã hội (6a), động lực ủng hộ môi trường (6b), động lực thành tựu (6c) và ý định ăn uống xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đo lường

Thang đo sử dụng để đo lường các cấu trúc trong nghiên cứu này kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Sau khi phát triển các công cụ đo lường, phỏng vấn năm chuyên gia nghiên cứu để đánh giá phù hợp theo ngữ cảnh các thang đo đề xuất được tiến hành. Tiếp theo, công cụ đo lường cuối cùng được dịch sang tiếng Việt, quy trình dịch ngược đã được sử dụng (Tyupa, 2011). Như vậy, bảng câu hỏi được cấu trúc thành hai phần: phần đầu tiên thu thập thông tin nhân khẩu học; phần thứ hai tập trung vào việc đo lường các khái niệm của nghiên cứu. Cụ thể, động lực xã hội 4 mục kế thừa từ Zhang & cộng sự (2024). Động lực ủng hộ môi trường 3 mục kế thừa từ Wunderlich & cộng sự (2019). Động lực thành tựu 3 mục kế thừa từ Wu & cộng sự (2010). Niềm tin thương hiệu xanh 5 mục kế thừa từ Chen (2010). Ý định ăn uống xanh 5 mục kế thừa từ Chiu & cộng sự (2025). Sẵn sàng chi trả 3 mục kế thừa từ Konuk & cộng sự (2015).

Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Nghiên cứu tiếp cận định lượng, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu. Mặc dù, phương pháp này có thể gây ra sai lệch tiềm ẩn. Để giảm thiểu sai lệch phương pháp chung, một số giải pháp được thực hiện. Chẳng hạn, để giảm thiểu sự mơ hồ về bảng câu hỏi, một cuộc thảo luận nhóm với 7 đáp viên đại diện đối tượng khảo sát mục tiêu để điều chỉnh, cải thiện tính rõ ràng, loại bỏ các mục có khả năng gây nhầm lẫn. Tiếp đến, các câu hỏi được xáo trộn thứ tự trong khảo sát, để các câu hỏi được trình bày cho người tham gia theo các thứ tự khác nhau. Ngoài ra, một mục đảo ngược đã được đưa vào bảng câu hỏi để xác nhận rằng người trả lời đã làm theo hướng dẫn một cách cẩn thận thay vì tùy ý đưa ra điểm số cao. Cụ thể, đối với mục GBT5 “Thương hiệu này giữ đúng lời hứa và cam kết bảo vệ môi trường”, chúng tôi đã đưa vào một mục đảo ngược tương ứng, GBT6 (“Thương hiệu này không giữ đúng lời hứa và cam kết bảo vệ môi trường”). Mục đảo ngược (GBT6) được thiết kế để giảm thiểu CMB tiềm ẩn và đảm bảo tính nhất quán của phản hồi. Nếu người trả lời đánh giá cả mục gốc và mục đảo ngược ở mức cao (tức là 4 hoặc 5) hoặc thấp (tức là 1 hoặc 2), phản hồi của họ được coi là không đáng tin cậy và bị loại khỏi tập dữ liệu cuối cùng. Do đó, mục đảo ngược này không được đưa vào phân tích thống kê để tránh đa cộng tuyến. Ngoài ra, đánh giá đa cộng tuyến (VIF) đã được tiến hành cùng với kiểm định nhân tố đơn của Harman, qua đó xác nhận rằng CMB không phải là một mối quan ngại đáng kể (Cooper & cộng sự, 2020).

Việc thu thập dữ liệu từ tháng 7-8/2025, liên kết Google Forms được gửi email cho sinh viên và cán bộ vài trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh, đường dẫn cũng được phân phối qua các nhóm trực tuyến (Facebook và Zalo) tập trung vào lối sống xanh, quan tâm bảo vệ môi trường, sản phẩm xanh tại Thành phố

Bảng 1. Đặc điểm mẫu

Tiêu chí	Nhóm	Tuần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	96	29,0
	Nữ	235	71,0
Tuổi	18-24	120	36,3
	25-35	133	40,2
	Trên 35	78	23,5
Trình độ	THPT	30	9,1
	Đại học/cao đẳng	193	58,3
	Sau đại học	108	32,6
Thu nhập	Dưới 10 triệu	28	8,5
	10-15 triệu	54	16,3
	15-20 triệu	92	27,8
	Trên 20 triệu	157	47,4
Đã từng tham gia trò chơi hóa xanh		331	100

Hồ Chí Minh. Dữ liệu ngoại tuyến được thu thập tại quán cà phê, siêu thị, cửa hàng bán sản phẩm xanh được chọn lọc trong cùng thành phố. Tại 1 vị trí chỉ khảo sát 5 đáp viên. Các câu hỏi sàng lọc đã được tích hợp để đảm bảo rằng đáp viên đáp ứng các tiêu chí nhất định, chẳng hạn như cư trú tại Thành phố Hồ Chí Minh, có kinh nghiệm mua hàng gần đây hoặc quan tâm đến sản phẩm xanh và đã từng tham gia trò chơi hóa xanh. Dữ liệu thu được 331 phản hồi hợp lệ đáp ứng khuyến nghị Hair và cộng sự (2022). Đặc điểm mẫu được thể hiện trong Bảng 1.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả sai lệch phương pháp (CMB)

Đánh giá sai lệch phương pháp sử dụng VIF, các giá trị VIF < 5 đạt theo Hair & cộng sự (2022). Hơn nữa, kiểm định yếu tố đơn của Harman cho thấy phương sai được giải thích là 42,483% < 50% đạt theo Cooper & cộng sự (2020). Kết luận CMB không phải là vấn đề.

Kết quả đo lường

Tính xác thực được khẳng định qua các giá trị CR=0,886 đến 0,948 và α = 0,806 đến 0,931 đều vượt ngưỡng khuyến nghị (CR > 0,7, α > 0,6). Về giá trị hội tụ, các hệ số tải ngoài (0,635 đến 0,954) và AVE=0,663 đến 0,785 đều đáp ứng (AVE > 0,5). Tính phân biệt của các thang đo được xác nhận, do toàn bộ các hệ số HTMT đều thấp hơn ngưỡng giới hạn 0,90 (Hair & cộng sự, 2022).

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy

	OL	α	CR	AVE
Động lực xã hội (XH)				
XH1: Tôi sẵn sàng chủ động kết bạn với người khác trong trò chơi để thu thập thêm điểm.	0,954			
XH2: Tôi rất quan tâm đến thứ hạng của mình trên bảng xếp hạng	0,788	0,920	0,934	0,780
XH3: Tôi sẽ rất bực mình với những người bạn đã thu thập điểm từ tôi	0,855			
XH4: Tôi cho rằng các điểm của trò chơi có giá trị giao dịch	0,928			
Động lực ủng hộ môi trường (UH)				
UH1: Tôi chơi trò chơi này để giúp cứu lấy môi trường	0,906	0,859	0,914	0,779
UH2: Tôi chơi trò chơi này để đóng góp vào sự bền vững của môi trường	0,899			
UH3: Tôi chơi trò chơi này để giúp bảo vệ môi trường.	0,842			
Động lực thành tựu (TT)				
TT1: Tôi chơi trò chơi này để đạt được điều gì đó có ý nghĩa	0,804	0,806	0,886	0,722
TT2: Tôi chơi trò chơi này để đạt được điều gì đó khó khăn.	0,830			
TT3: Tôi chơi trò chơi này để đạt được điều gì đó mang tính thử thách	0,911			
Niềm tin thương hiệu xanh (GBT)				
GBT1: Tôi cảm thấy các cam kết về môi trường của thương hiệu này nhìn chung là đáng tin cậy	0,845	0,868	0,907	0,663
GBT2: Tôi cảm thấy kết quả hoạt động môi trường của thương hiệu này nhìn chung là đáng để tin tưởng	0,816			
GBT3: Tôi cảm thấy các tuyên bố về môi trường của thương hiệu này nhìn chung là đáng tin	0,876			
GBT4: Mọi quan tâm của thương hiệu này đối với môi trường đáp ứng được mong đợi của tôi	0,875			
GBT5: Thương hiệu này giữ đúng lời hứa và cam kết về bảo vệ môi trường	0,635			
Ý định ăn uống xanh (AX)				
AX1: Trò chơi cung cấp càng nhiều thông tin về môi trường, tôi càng có động lực thay đổi thói quen ăn uống xanh	0,884	0,931	0,948	0,785
AX2: Tôi sẵn sàng dành thời gian lên kế hoạch cho chế độ ăn uống xanh	0,885			
AX3: Tôi sẵn sàng thay đổi thói quen ăn uống để giảm thiểu tác hại đến môi trường	0,831			
AX4: Tôi càng hiểu biết về tác động của chế độ ăn uống xanh, tôi càng có khả năng thay đổi thói quen ăn uống	0,913			
AX5: Trò chơi cung cấp càng nhiều thông tin về thực phẩm xanh, tôi càng có động lực thay đổi thói quen ăn uống	0,916			
Sẵn lòng chi trả (CT)				
CT1: Tôi sẵn sàng chi trả thêm để mua các sản phẩm của thương hiệu thực phẩm thân thiện với môi trường	0,893	0,840	0,904	0,758
CT2: Việc trả mức giá cao hơn cho thương hiệu này là chấp nhận được vì hiệu quả bảo vệ môi trường của nó	0,864			
CT3: Tôi sẵn sàng trả nhiều hơn để mua sản phẩm của thương hiệu xanh này vì các đặc tính thân thiện với môi trường của nó.	0,853			

Kết quả cấu trúc và giả thuyết

Mô hình cấu trúc thể hiện sự phù hợp với SRMR=0,104, d_ ULS=2,992, d_ G=0,883, Chi-square=1528,045 và NFI=0,757. Với các giá trị Q² là 0,290; 0,339; 0,325 đối với GBT, AX và CT. Sức mạnh giải thích được

Bảng 3. Kết quả phân biệt (HTMT)

	AX	CT	GBT	TT	UH	XH
AX						
CT	0,808					
GBT	0,735	0,770				
TT	0,642	0,586	0,677			
UH	0,647	0,745	0,710	0,634		
XH	0,033	0,087	0,090	0,366	0,044	

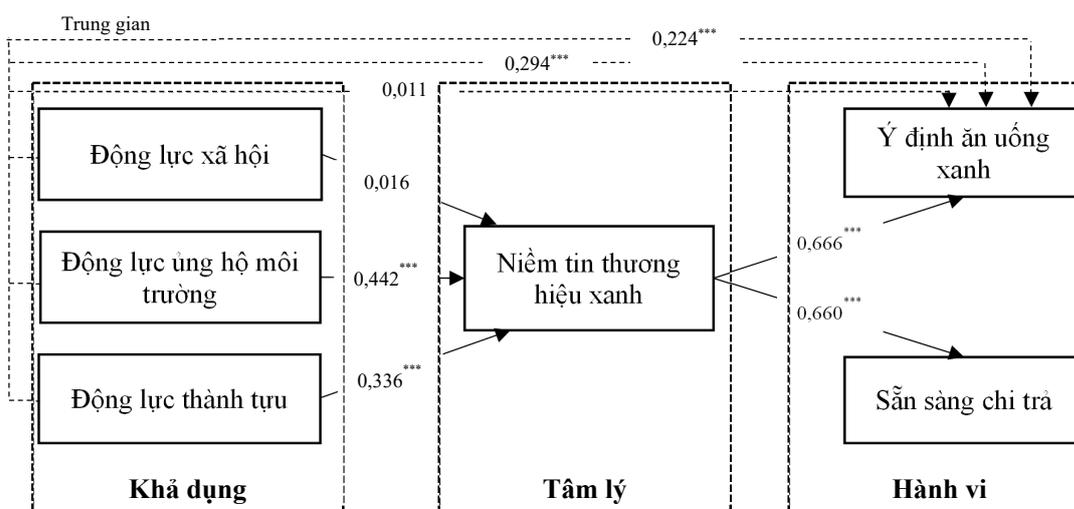
chỉ ra bởi các giá trị R² là 0,462; 0,444; 0,436 đối với GBT, AX và CT (Hair & cộng sự, 2022). Ý nghĩa thống kê đã được xác nhận thông qua phương pháp bootstrapping với 5.000 mẫu lại. Như đã chỉ ra trong Hình 1, XH không tác động đến GBT (p>0,1), do đó, giả thuyết H1 bị bác bỏ. GBT không giữ vai trò trung gian giữa XH và AX (p>0,1), do đó, giả thuyết H6a bị bác bỏ. Động lực xã hội trong trò chơi hóa thường mang tính hướng ngoại và giải trí, đôi khi tạo ra sự xao nhãng khỏi các thông tin cốt lõi về thương hiệu xanh. Thứ hai, trong bối cảnh ăn uống xanh tại Việt Nam, ý định lựa chọn thực phẩm có nguồn gốc thực vật thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các giá trị nội hóa. Thứ ba, tính năng trò chơi hóa mang tính xã hội đôi khi dẫn đến các hành vi phi lý trí, nơi người dùng tham gia chỉ để thỏa mãn cảm giác vui sướng hoặc cạnh tranh thay vì mục đích môi trường thực sự (Bi & cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, kết quả cho thấy tác động tích cực đáng kể của UH đến GBT ($\beta=0,442, p<0,01$), do đó, giả thuyết H2 được chấp nhận. Hơn nữa, phân tích chỉ ra mối liên quan giữa TT và GBT ($\beta=0,336, p<0,01$), do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra mối quan hệ tích cực đáng kể giữa GBT và AX, CT với ($\beta=0,666, \beta=0,660; p<0,01$), do đó, giả thuyết H4, H5 được chấp nhận. Hơn nữa, GBT đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa UH, TT và AX với ($\beta=0,294, \beta=0,224; p<0,01$), do đó, giả thuyết H6b, H6c được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý

Kết luận

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu đang diễn ra ngày càng phức tạp, sự lựa chọn thực phẩm của

Hình 1. Kết quả nghiên cứu



người tiêu dùng không còn đơn thuần là quyết định cá nhân mà đã trở thành yếu tố tác động đến tính bền vững của môi trường. Sự cấp thiết của việc chuyển đổi sang tiêu dùng thực phẩm ít tác động đến hệ sinh thái đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu trước đây (Verain & cộng sự, 2021; Hopwood & cộng sự,

2023). Nghiên cứu hiện tại phát hiện động lực ủng hộ môi trường, động lực thành tựu đều có tác động đến GBT. Động lực xã hội không tác động đến GBT. Hơn nữa, GBT tác động đến AX và CT. Cuối cùng, vai trò trung gian của GBT giữa các động lực trò chơi hóa xanh (động lực ủng hộ môi trường, động lực thành tựu) và ý định ăn uống xanh cũng được xác nhận ngoại trừ động lực xã hội.

Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này có những đóng góp lý thuyết quan trọng cho lĩnh vực trò chơi hóa, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm có nguồn gốc từ thực vật. Nghiên cứu áp dụng khuôn khổ lý thuyết “khả dụng - tâm lý - hành vi”. Khả dụng được đại diện bởi các yếu tố cấu thành của trò chơi hóa xanh (động lực xã hội, động lực ủng hộ môi trường, động lực thành tựu). Tâm lý được đại diện bởi GBT. Hành vi được đại diện bởi ý định ăn uống xanh và sẵn sàng chi trả.

Thứ nhất, thông qua việc cụ thể hóa thành tố “khả dụng” trong khuôn khổ lý thuyết, nghiên cứu này mở rộng hiểu biết về cơ chế kích hoạt các động lực của người tiêu dùng trên cơ sở trải nghiệm trò chơi hướng đến giá trị bền vững. Cụ thể, động lực xã hội, động lực ủng hộ môi trường và động lực thành tựu là các yếu tố cấu thành trò chơi hóa xanh. Hơn nữa, nghiên cứu đã chứng minh rằng động lực ủng hộ môi trường và động lực thành tựu thúc đẩy GBT còn động lực xã hội không có tác động.

Thứ hai, khi người tiêu dùng xem các sáng kiến xanh của thương hiệu có ý nghĩa cá nhân hơn và phát triển niềm tin mạnh mẽ hơn với thương hiệu đó, GBT tăng lên thúc đẩy người tiêu dùng có ý định ăn uống xanh và sẵn sàng chi trả.

Thứ ba, GBT góp phần trung gian trong mối quan hệ giữa động lực ủng hộ môi trường, động lực thành tựu và ý định ăn uống xanh.

Hàm ý thực tiễn

Doanh nghiệp thực phẩm xanh nên tái cấu trúc chiến lược thiết kế trò chơi hóa tập trung tối đa vào việc kích thích động lực ủng hộ môi trường và động lực thành tựu. Việc định lượng hóa đóng góp sinh thái thông qua phản hồi trực quan giúp cụ thể hóa các giá trị vô hình, từ đó củng cố niềm tin vào sứ mệnh thương hiệu. Hơn nữa, nhà quản trị có thể tự tin áp dụng chiến lược giá cao cho các sản phẩm thực phẩm xanh, miễn là họ sử dụng nền tảng trò chơi hóa để minh bạch hóa quy trình sản xuất và cam kết môi trường. Trò chơi hóa lúc này đóng vai trò như một kênh truyền thông tương tác, giúp “giáo dục” khách hàng về giá trị thực của sản phẩm, khiến mức giá cao trở nên hợp lý và chấp nhận được trong tâm trí người tiêu dùng.

Hạn chế nghiên cứu

Thứ nhất, dữ liệu nghiên cứu hiện tại được thu thập thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện và giới hạn trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng địa bàn khảo sát và áp dụng các phương pháp lấy mẫu xác suất để nâng cao tính đại diện và độ tin cậy của dữ liệu. Thứ hai, nghiên cứu hiện tại tập trung vào vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu xanh. Các nghiên cứu tương lai có thể xem xét việc tích hợp thêm các biến trung gian khác như giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh.

Lời thừa nhận/ cảm ơn

Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số CS-COB-2025-38 được tài trợ bởi Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Tài liệu tham khảo

- Alsadoon, E., Alkhawajah, A., & Suhaim, A. Bin. (2022). Effects of a gamified learning environment on students' achievement, motivations, and satisfaction. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10249>
- Bi, C., Zhang, D., Sun, Z., Jin, Y., & Yang, R. (2024). Gamification effects in green behaviors: A double-edged sword. *Journal of Cleaner Production*, 483, 144312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144312>
- Cao, C., & Cheng, S. (2025). Does competition in online games foster green behaviour in life? The relationship between gamification affordances and engagement in green behaviours. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(5), 3491–3508.
- Cooper, B., Eva, N., Fazlelahi, F.Z., Newman, A., Lee, A., & Obschonka, M. (2020). Addressing common method variance and endogeneity in vocational behavior research: A review of the literature and suggestions for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103472. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103472>
- Chen, L., Yuan, L., & Zhu, Z. (2021). Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1630–1647.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Cheung, M.F.Y., & To, W.M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771–788.
- Chiu, M.-C., Tu, Y.-L., & Kao, M.-C. (2025). Integrating TPB and gamification to promote green eating behaviors: A case study of food carbon footprint tracking system. *Environmental Development*, 54, 101153. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2025.101153>
- Dinh, K.C., Nguyen-Viet, B., & Phuong Vo, H.N. (2023). Toward sustainable development and consumption: The role of the green promotion mix in driving green brand equity and green purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 29(6), 824–848.
- Du, H.S., Yin, J., Lin, Y., & Yang, Y. (2025). Empowering green disposal behavior: the influence of gamification affordances and the multi-goal frame. *Behaviour & Information Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2457012>
- Fernández-Ruano, M.L., Frías-Jamilena, D. M., Polo-Peña, A. I., & Peco-Torres, F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: the moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100677. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100677>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Ed. Sage.
- Hoffmann, G., & Pfeiffer, J. (2022). Gameful learning for a more sustainable world: measuring the effect of design elements on long-term learning outcomes in correct waste sorting. *Business & Information Systems Engineering*, 64(4), 459–482.
- Hojnik, J., Ruzzier, M., Fabri, S., & Klopčič, A.L. (2021). What you give is what you get: Willingness to pay for green energy. *Renewable Energy*, 174, 733–746.
- Hopwood, C.J., Lenhausen, M.R., & Bleidorn, W. (2023). Toward a comprehensive dimensional model of sustainable behaviors. *Environment, Development and Sustainability*, 25(9), 10171–10195.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Hsu, C.-L. (2022). Applying cognitive evaluation theory to analyze the impact of gamification mechanics on user engagement in resource recycling. *Information & Management*, 59(2), 103602. <https://doi.org/10.1016/j>

- Hsu, C.-L. (2025). Environmental sustainability gamification: Conceptualization and scale development. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123978. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123978>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210.
- Konuk, F.A., Rahman, S.U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 586–596.
- Kuosmanen, S., Korhonen, K., Pajari, A.-M., & Konttinen, H. (2025). Enabled to eat more plant proteins? Capabilities, opportunities, and motivations related to increasing pulse and pulse-based product consumption across consumer groups. *Food Quality and Preference*, 126, 105388. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105388>
- Lavuri, R., Jabbour, C.J.C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Li, Q., Zhang, L., Zhang, L., & Jha, S. (2021). Exploring multi-level motivations towards green design practices: A system dynamics approach. *Sustainable Cities and Society*, 64, 102490. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102490>
- Navarro-Espinosa, J.A., Vaquero-Abellán, M., Perea-Moreno, A.-J., Pedrós-Pérez, G., Martínez-Jiménez, M.D.P., & Aparicio-Martínez, P. (2022). Gamification as a promoting tool of motivation for creating sustainable higher education institutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2599. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052599>
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, A.T.L. (2024). Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychologica*, 244, 104210. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104210>
- Rahman, S.U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433.
- Rahman, S.ur, Nguyen-Viet, B., Bhatti, W.A., & Salo, J. (2025). Greenwashing vs green branding: the role of non-deception and brand nature experiences in green brand trust formation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2024-0336>
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Singh, Y., & Milan, R. (2025). Utilitarian and hedonic values of gamification and their influence on brand engagement, loyalty, trust and WoM. *Entertainment Computing*, 52, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100868>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of gamification motivation on green consumption behavior—an empirical study based on ant forest. *Sustainability*, 15(1), 512. <https://doi.org/10.3390/su15010512>
- Tyupa, S. (2011). A theoretical framework for back-translation as a quality assessment tool. *New Voices in Translation Studies*, 7(1), 35–46.
- Van der Meer, M., Fischer, A.R.H., & Onwezen, M.C. (2025). (M) eat more plants: How category dimensions and inferences shape consumer acceptance of plant-based proteins. *Food Quality and Preference*, 127, 105434. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105434>
- Vanduhe, V.Z., Nat, M., & Hasan, H.F. (2020). Continuance intentions to use gamification for training in higher education: Integrating the technology acceptance model (TAM), social motivation, and task technology fit (TTF). *Ieee Access*, 8, 21473–21484.
- Verain, M.C.D., Snoek, H.M., Onwezen, M.C., Reinders, M.J., & Bouwman, E.P. (2021). Sustainable food choice motives: The development and cross-country validation of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ). *Food Quality and Preference*, 93, 104267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104267>

-
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862–1871.
- Wunderlich, P., Veit, D.J., & Sarker, S. (2019). Adoption of Sustainable Technologies. *MIS Quarterly*, 43(2), 673-A20.
- Xu, X., Sharma, P., Shu, S., Lin, T.-S., Ciaia, P., Tubiello, F.N., Smith, P., Campbell, N., & Jain, A. K. (2021). Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nature Food*, 2(9), 724–732.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507.
- Zhang, Q., & Anwar, M.A. (2025). Leveraging gamification technology to motivate environmentally responsible behavior: An empirical examination of Ant Forest. *Decision Sciences*, 56(1), 25–49.
- Zhang, Y., Xiao, S., & Zhou, G. (2020). User continuance of a green behavior mobile application in China: An empirical study of Ant Forest. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118497. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118497>
- Zhang, Z., Niu, P., Li, C., & Feng, Y. (2024). Does using a green gaming system make people more environmentally friendly?. *Computers in Human Behavior*, 161, 108392. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108392>
- Zhou, Z., Chen, Z., Jin, X.-L., & Yuan, Z. (2025). Unveiling motivational configurations in shaping meaningful engagement in green gamification. *European Journal of Information Systems*, 34(4), 715–738.

***Tác giả liên hệ: Văn Đức Chí Vũ. Email: vuvandt90@gmail.com**

TÁC ĐỘNG CỦA NỖ SỢ BỊ BỎ LỖ ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Tuấn Đạt

Trường Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh

Email: datnt@hub.edu.vn

Mã bài báo: JED-2660

Ngày nhận: 14/09/2025

Ngày nhận bản sửa: 05/11/2025

Ngày duyệt đăng: 22/01/2026

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2660

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tiền đề và đo lường tác động của hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO) đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của 211 khách hàng mua sắm trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích chỉ ra rằng các yếu tố như sự khan hiếm, cảm nhận lợi ích, tiếp thị qua người ảnh hưởng và so sánh xã hội đều tác động tích cực và đáng kể đến FOMO. Đặc biệt, FOMO tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử tại địa bàn. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp nên ứng dụng các yếu tố kích hoạt FOMO nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng và tận dụng tâm lý tiêu dùng nhanh chóng của giới trẻ thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: FOMO, mua hàng ngẫu hứng, sự khan hiếm, so sánh xã hội, giới trẻ.

Mã JEL: M31.

The impact of fear of missing out on impulsive buying behavior in Ho Chi Minh City

Abstract:

The study was conducted to identify antecedent factors and measure the impact of the fear of missing out (FOMO) on the impulsive buying behavior of 211 online shopping customers in Ho Chi Minh City. The analysis results indicated that determinants such as scarcity, perceived benefits, influencer marketing and social comparison all had a significant and positive effect on FOMO. Notably, FOMO positively impacted impulsive buying behavior on e-commerce platforms in the area. Based on the findings, several managerial implications are proposed for businesses, recommending that they strategically apply the identified FOMO-triggering determinants to enhance sales effectiveness and capitalize on the rapid consumption psychology of the youth in Ho Chi Minh City.

Keywords: FOMO, impulsive buying, scarcity, social comparison, young people.

JEL Code: M31.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa phát triển, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của con người. Điều này đã làm nảy sinh nhiều hiện tượng tâm lý mới, trong đó FOMO (Fear of missing out - Nỗi sợ bỏ lỡ) là một hiện tượng nổi bật và ngày càng phổ biến. FOMO là cảm giác lo lắng, bất an khi một cá nhân cảm thấy mình đang bỏ lỡ những trải nghiệm thú vị, cơ hội, xu hướng mà người khác đang được tham gia hoặc sở hữu (Przybylski & cộng sự, 2013).

Bối cảnh tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh tạo ra một hệ sinh thái hoàn hảo cho FOMO phát triển, do cường độ sử dụng mạng xã hội cực cao và tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử nhanh chóng. Người Việt Nam dành trung bình 2 giờ 25 phút mỗi ngày trên mạng xã hội (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM, 2024), tạo ra áp lực phải bắt kịp xu hướng và “không thua kém ai”. Đồng thời, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang duy trì tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ (20% trong năm 2024, đạt hơn 25 tỷ USD), với thành phố Hồ Chí Minh là khu vực dẫn đầu về tỷ lệ mua sắm trực tuyến (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM, 2024). Sự kết hợp giữa thông tin xã hội dồi dào và cơ hội mua sắm liên tục này đã biến các sàn thương mại điện tử thành môi trường lý tưởng để FOMO phát huy tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ.

Hệ quả của FOMO là việc thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Đây là việc mua sắm không có kế hoạch trước, bị thúc đẩy bởi cảm xúc nhất thời và mong muốn được sở hữu ngay lập tức một sản phẩm nào đó. Hành vi này nảy sinh bởi các tác nhân bên ngoài như hoạt động quảng cáo, các đợt khuyến mãi, hoặc sự lôi cuốn của sản phẩm (Rook, 1987). Với hiệu ứng FOMO, khách hàng cảm thấy bị thúc giục phải mua một sản phẩm ngay lập tức vì sợ bỏ lỡ cơ hội, không bắt kịp xu hướng hoặc bị tụt hậu so với xã hội (Suhardi & cộng sự, 2023). Mặc dù, các nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu mối liên hệ giữa FOMO và mua hàng ngẫu hứng, song vẫn tồn tại những khoảng trống cần được lấp đầy. Thứ nhất, phần lớn các phân tích thiếu sự tập trung chuyên biệt vào đối tượng giới trẻ tại một thị trường năng động và đặc thù như thành phố Hồ Chí Minh, nơi các đặc điểm văn hóa, xã hội và thói quen sử dụng mạng xã hội có thể làm biến đổi mức độ biểu hiện và tác động của FOMO. Thứ hai, các công trình trước tiếp cận theo mô hình gián tiếp, tức là FOMO tác động thông qua các biến trung gian, dẫn đến khoảng trống về cơ chế tác động trực tiếp. Do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung khám phá toàn diện các yếu tố tiền tác động đến FOMO trong bối cảnh địa phương, đồng thời phân tích tác động trực tiếp của FOMO đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Hồ Chí Minh, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm giá trị cho cả lý thuyết hành vi người tiêu dùng và chiến lược tiếp thị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm về nỗi sợ bị bỏ lỡ

Nỗi sợ bị bỏ lỡ (Fear of missing out - FOMO) là cảm giác bỏ lỡ kiến thức, các trải nghiệm hoặc những lựa chọn trong cuộc sống có thể giúp một người trở nên tốt đẹp hơn. FOMO dẫn đến lo lắng ám ảnh về việc bị gạt ra ngoài các tương tác xã hội, cũng như sự lo âu, cô đơn và cảm giác thua thiệt tương đối vì mình có thể không theo kịp những cơ hội mang lại lợi ích của người khác (Abel & cộng sự, 2016). Good & Hyman (2020) cho rằng FOMO còn được biểu hiện thông qua sự hối tiếc và sự ghen tị với người khác về những trải nghiệm hay vật chất mà người đó có được.

2.2. Các lý thuyết liên quan

Mô hình SOR (Kích thích - Sinh thể - Phản ứng) của Mehrabian & Russell (1974) lý giải mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường, trạng thái tâm lý bên trong và hành vi phản ứng của cá nhân. Trong bối cảnh thành phố Hồ Chí Minh, các kích thích (S), bao gồm tín hiệu khan hiếm trong bán hàng trực tuyến và áp lực từ xu hướng xã hội, được khuếch đại trong môi trường đô thị sôi động này. Những kích thích này tác động mạnh mẽ lên sinh thể (O) là giới trẻ thành phố Hồ Chí Minh - một cộng đồng nhạy cảm và có mức độ tương tác xã hội cao làm gia tăng FOMO. Tại đây, FOMO không chỉ là sự lo lắng đơn thuần mà còn là nỗi sợ bị tách biệt khỏi nhóm xã hội. Chính trạng thái tâm lý cấp bách này trực tiếp thúc đẩy phản ứng (R) là mua hàng ngẫu hứng như một hành vi nhanh chóng nhằm giảm thiểu sự khó chịu và xác nhận vị thế xã hội.

Dựa trên lý thuyết so sánh xã hội của Festinger (1954) thì con người đánh giá bản thân bằng cách so

sánh với người khác, một quá trình được khuếch đại mạnh mẽ trên môi trường số. Mạng xã hội trở thành nơi trung bày liên tục các khía cạnh tích cực, thành tựu và sản phẩm thời thượng, đặc biệt từ KOLs và bạn bè. Việc tiếp xúc không ngừng với những hình ảnh lý tưởng hóa này sẽ kích hoạt so sánh hướng lên, tạo ra nhận thức về sự “kém hơn” hoặc “bỏ lỡ” các trải nghiệm/xu hướng. Tại thành phố Hồ Chí Minh, với mật độ sử dụng và tốc độ lan truyền thông tin cực cao, môi trường này càng trở nên khốc liệt, biến sự lo lắng và bất an thành FOMO với sức nặng xã hội và văn hóa cao. Hội chứng FOMO, được hình thành như một phản ứng tâm lý đối với nguy cơ bị tách biệt khỏi nhóm tham chiếu trong một cộng đồng luôn biến động và định hướng xu hướng.

2.3. Các khái niệm liên quan và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Sự khan hiếm

Trong bối cảnh thương mại điện tử, sự khan hiếm là chiến lược kích thích người tiêu dùng bằng cách tạo ra nhận thức về số lượng giới hạn hoặc thời gian ưu đãi hạn chế đối với sản phẩm (Akram & cộng sự, 2018). Đây là công cụ tác động trực tiếp lên quyết định mua sắm bằng cách tạo ra áp lực về cơ hội.

Sự khan hiếm kích hoạt FOMO qua hai cơ chế tâm lý chính. Thứ nhất, các tín hiệu như “sắp hết hàng” tạo áp lực hành động cấp bách, đe dọa nguy cơ không đáp ứng được nhu cầu (Hamilton, 2021), từ đó kích hoạt trực tiếp Sự bỏ lỡ (FOMO) (Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee, 2023). Thứ hai, khách hàng đánh giá cao hơn những sản phẩm khan hiếm, xem chúng là biểu hiện của tính độc quyền và giá trị cao. Do đó, nỗi sợ bỏ lỡ không chỉ là mất cơ hội mà còn là tiếc nuối sâu sắc nếu không sở hữu được giá trị độc quyền đó (Suhardi & cộng sự, 2023). Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Sự khan hiếm tác động tích cực đến FOMO.

2.3.2. Cảm nhận lợi ích

Theo Trần Văn Tân & cộng sự (2022), cảm nhận lợi ích là những giá trị mà khách hàng tin rằng họ sẽ đạt được khi tham gia một trải nghiệm, sự kiện hoặc sở hữu một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Đối với môi trường mua sắm trực tuyến thì đa phần khách hàng cảm nhận được lợi ích từ sản phẩm chủ yếu đến từ thị giác thông qua hình ảnh, video hoặc các thông tin liên quan được truyền tải (ví dụ: giá tốt, kiểu dáng phù hợp xu hướng, mua 1 tặng 1,...).

Peck & Childers (2006) cho rằng khi nhận thấy được lợi ích, nếu những trải nghiệm này bị bỏ lỡ, người tiêu dùng có thể cảm thấy mình đã đánh mất những lợi ích đáng giá mà họ xứng đáng có được. FOMO không đơn thuần là nỗi sợ bỏ lỡ một sản phẩm cụ thể, mà còn là sự lo lắng khi đánh mất những giá trị mà họ cảm thấy mình nên được hưởng. Do đó, khi lợi ích cảm nhận càng cao thì khách hàng càng dễ bị FOMO với nguy cơ không sở hữu được sản phẩm hay không kịp tham gia vào trải nghiệm mua sắm đó. Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Cảm nhận lợi ích tác động tích cực đến FOMO.

2.3.3. Tiếp thị qua người ảnh hưởng

Tiếp thị qua người ảnh hưởng là chiến lược sử dụng những cá nhân có lượng người theo dõi lớn, uy tín hoặc sức tác động mạnh trên mạng xã hội để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Những người ảnh hưởng này thường tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng thông qua việc chia sẻ trải nghiệm cá nhân, đánh giá sản phẩm hoặc tạo xu hướng tiêu dùng mới (Lu & cộng sự, 2014).

Theo Mahmud & cộng sự (2023), tiếp thị qua người ảnh hưởng góp phần kích hoạt trạng thái FOMO ở khách hàng, khi họ cảm thấy sợ bị bỏ lỡ những sản phẩm hoặc trải nghiệm mà người ảnh hưởng đang tận hưởng. Điều này có thể thúc đẩy hành vi mua sắm ngẫu hứng nhanh chóng của khách hàng để “bắt kịp xu hướng” hoặc “không bị tụt lại”. Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Tiếp thị qua người ảnh hưởng tác động tích cực đến FOMO.

2.3.4. So sánh xã hội

So sánh xã hội là một xu hướng tâm lý cơ bản của con người nhằm đánh giá bản thân thông qua việc đối

chiếu với người khác (Taylor & Brown, 1988). Quá trình này, dù là so sánh hướng lên hay hướng xuống, phục vụ các mục đích cốt lõi như tự đánh giá, liên kết xã hội, hoặc điều tiết cảm xúc cá nhân.

Với sự phát triển của mạng xã hội, việc cập nhật thông tin theo thời gian thực dễ dàng đã làm so sánh xã hội trở nên phổ biến, đặc biệt là so sánh hướng lên. Người dùng mạng xã hội thường xuyên so sánh bản thân với những chia sẻ về cuộc sống hào nhoáng, thành công hoặc sản phẩm/dịch vụ của người khác (Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee, 2023). Quá trình này làm gia tăng cảm giác ghen tị và thiếu thốn, dẫn đến hiện tượng Sợ bỏ lỡ (FOMO) khi người dùng nhận thấy họ đang bỏ lỡ những trải nghiệm, cơ hội hoặc sản phẩm mà người khác đang sở hữu. Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H4: So sánh xã hội tác động tích cực đến FOMO.

2.3.5. Mua hàng ngẫu hứng

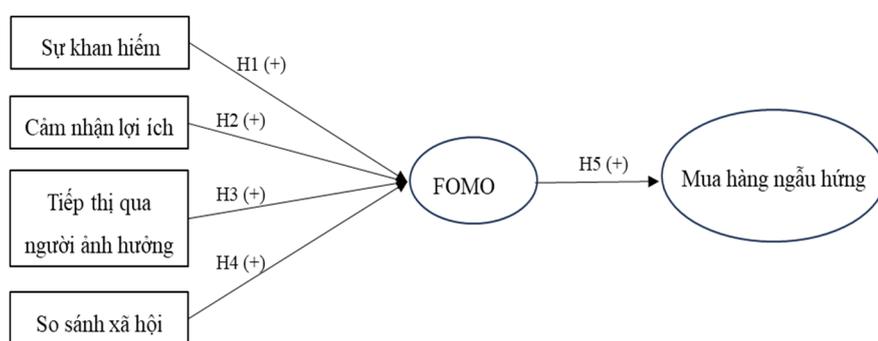
Mua hàng ngẫu hứng là hành vi mua sắm không có kế hoạch trước, được kích hoạt tức thời bởi một tác nhân kích thích và đặc trưng bởi mong muốn sở hữu ngay lập tức, bỏ qua sự cân nhắc hợp lý về nhu cầu (Sharma & cộng sự, 2010). Hành vi này thường dẫn đến các trạng thái cảm xúc đa dạng sau mua hàng.

Mahmud & cộng sự (2023) cho rằng sự phát triển của mạng xã hội kích hoạt FOMO mạnh mẽ thông qua nội dung về phong cách sống lý tưởng và ưu đãi giới hạn. Khi mức độ FOMO cao, áp lực tâm lý này thúc đẩy khách hàng hành động nhanh chóng nhằm tránh cảm giác bị bỏ lỡ. Đặc biệt trong môi trường mua sắm trực tuyến (nơi thông tin cập nhật liên tục), cảm xúc tức thời lấn át cân nhắc lý trí, trực tiếp kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng. Vì vậy giả thuyết sau được đề xuất:

H5: FOMO tác động tích cực đến mua hàng ngẫu hứng.

Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả được đề xuất như Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Để có được thang đo chính thức thì nghiên cứu đã tiến hành thảo luận nhóm với các chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước phù hợp với bối cảnh mua hàng trực tuyến có sự xuất hiện của FOMO và hành vi mua ngẫu hứng. Cụ thể, sự khan hiếm kế thừa 4 thang đo của Wu & cộng sự (2012); Cảm nhận lợi ích kế thừa 4 thang đo của Wu & cộng sự (2012); Tiếp thị qua người ảnh hưởng kế thừa 5 thang đo của Phạm Thị Thúy & cộng sự (2023); So sánh xã hội kế thừa 4 thang đo của Gibbons & Buunk (1999); FOMO kế thừa 5 thang đo của Przybylski & cộng sự (2013); Mua hàng ngẫu hứng kế thừa 5 thang đo của Rook & Fisher (1995) (Bảng 1).

3.2. Thu thập và xử lý dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sẽ khảo sát Google Form trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok,...). Đối tượng khảo sát là khách hàng từ 16 tuổi trở lên đã sử dụng mạng xã hội và mua sắm trực tuyến. Để đảm bảo tính đại diện cho bối cảnh nghiên cứu, khảo sát sử dụng câu hỏi sàng lọc nghiêm ngặt: chỉ những người

sinh sống, làm việc, hoặc học tập tại thành phố Hồ Chí Minh mới được tiếp tục hoàn thành phiếu khảo sát.

Để tăng hiệu quả thu thập dữ liệu, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua các nhóm và trang có lượng lớn người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội Facebook. Các bảng hỏi được đăng tải vào các khung giờ cao điểm (11-12 giờ trưa và sau 19 giờ tối) sau khi được sự đồng ý của quản trị viên nhóm, nhằm tận dụng tối đa lượng người dùng truy cập. Dựa trên nguyên tắc xác định cỡ mẫu tối thiểu, với 30 biến quan sát dự kiến trong mô hình, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt là $5 \times 30 = 150$ quan sát. Tuy nhiên, nghiên cứu đã thu thập được 211 quan sát hợp lệ trong khoảng thời gian từ tháng 03 năm 2025 đến tháng 06 năm 2025, hoàn toàn đáp ứng và vượt mức yêu cầu tối thiểu. Dữ liệu thu thập được sau đó sẽ được tiến hành xử lý và phân tích bằng các phần mềm chuyên dụng như SPSS và SmartPLS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 211 người tham gia khảo sát thì khách hàng nữ chiếm tỷ lệ nhiều hơn với 68,2% và nam chiếm thấp hơn với 31,8%. Về độ tuổi thì từ 16 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ rất lớn là 68,4%, đây được xem là sự hợp lý vì trong khoảng tuổi này thì khách hàng trẻ, có sự tiếp cận công nghệ thuận lợi hơn các nhóm tuổi khác và cập nhật các xu hướng trên thế giới nhanh chóng hơn. Đối với nghề nghiệp nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ 38,6% và tiếp đó là học sinh sinh viên chiếm 32,4%. Về trình độ học vấn thì đa phần đều tại mức Cao đẳng/trung cấp đến đại học, chiếm tỷ lệ trên 70%. Thu nhập hàng tháng nằm trong khoảng từ 10 đến dưới 15 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là 40,2%. Ngoài ra, tần suất sử dụng các loại mạng xã hội của khách hàng chủ yếu là từ 2-4 giờ mỗi ngày chiếm tỷ lệ 64,6%. Hai nền tảng mạng xã hội hiện nay được khách hàng sử dụng phổ biến đó là Facebook và Tiktok chiếm tỷ lệ 36,9% và 30,6%. Cuối cùng, các sản phẩm được mua trực tuyến nhiều nhất là áo quần thời trang, phụ kiện thời trang, giày dép chiếm tỷ lệ trên 60%. Thành phố Hồ Chí Minh được xem là nơi tập trung đông đúc dân cư từ mọi khu vực cả nước đến sinh sống và làm việc, ngoài ra số lượng doanh nghiệp hay văn phòng tại địa bàn đông đảo. Do đó, trong 211 quan sát thì số lượng người chủ yếu làm việc văn phòng và đi học là hợp lý. Đồng thời, đa số các đối tượng được khảo sát có trình độ từ Cao đẳng/trung cấp đến đại học là phù hợp. Ngoài ra, với số lượng đông đảo làm việc nhân viên văn phòng thì mức thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là tương xứng. Cuối cùng đây là địa bàn có tốc độ phát triển kinh tế và công nghệ được cập nhật nhanh so với các khu vực khác trên cả nước, vì thế số lượng người sử dụng mạng xã hội với tần suất thường xuyên mỗi ngày cao hơn là hợp lý. Do đó, đặc điểm của ngẫu nhiên tương đồng và có thể đại diện được cho tổng thể tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình thì nghiên cứu sẽ đánh giá ban đầu đó là hệ số tải ngoài nhằm xác nhận mối liên kết mạnh mẽ của từng mục hỏi với cấu trúc tiềm ẩn. CR và Cronbach's Alpha đảm bảo độ tin cậy nội tại (tính nhất quán) của thang đo. AVE đánh giá giá trị hội tụ, khẳng định các biến quan sát cùng nhau giải thích đủ phương sai của cấu trúc, đủ điều kiện cho phân tích mối quan hệ cấu trúc (Hair & cộng sự, 2017, 2019).

Hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa và phù hợp (Hair & cộng sự, 2017). Cronbach's alpha và CR đều lớn hơn 0,7 và AVE đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo đạt độ tin cậy và tính hội tụ (Hair & cộng sự, 2019).

Đối với tính phân biệt thang đo cần dùng hệ số HTMT, vì đây là công cụ kiểm định giá trị phân biệt, nhằm xác nhận rằng mỗi cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình đang đo lường một khái niệm độc lập và khác biệt so với các cấu trúc khác, tránh trường hợp các biến quá tương đồng và đo cùng một thứ. Bảng 2 cho thấy chỉ số HTMT dưới 0,85, do đó tính phân biệt được đảm bảo tốt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

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

Giá trị Inner nhỏ hơn 3 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2019). Các giá trị P-value đều thấp hơn 0,5 cho thấy các tác động đều có ý nghĩa thống kê, các giả thuyết đều được chấp

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường thang đo

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Biến đại diện
<i>Sự khan hiếm</i>						
KH1	Tôi cảm thấy bị giới hạn số lượng sản phẩm tại các phiên bán hàng trực tuyến.	0,875	0,903	0,932	0,773	KH
KH2	Sản phẩm có số lượng giới hạn tại các trang trực tuyến thường thu hút tôi.	0,816				
KH3	Khi thấy sản phẩm sắp hết, tôi có xu hướng đặt hàng trực tuyến ngay.	0,910				
KH4	Tôi lo lắng khi không mua được sản phẩm số lượng giới hạn.	0,913				
<i>Cảm nhận lợi ích</i>						
LI1	Mua sản phẩm được chia sẻ rộng rãi giúp tôi nhanh chóng bắt kịp xu hướng.	0,852	0,874	0,913	0,725	LI
LI2	Tôi cảm thấy được hưởng lợi khi mua sản phẩm sớm trước khi hết hàng/hết giảm giá.	0,861				
LI3	Mua sản phẩm đang "hot" giúp tôi cảm thấy bắt kịp với xã hội.	0,874				
LI4	Quyết định mua nhanh chóng giúp tôi không bỏ lỡ ưu đãi đặc biệt.	0,819				
<i>Tiếp thị qua người ảnh hưởng</i>						
TT1	Tôi cảm thấy tiếp thị qua người ảnh hưởng tại các phiên phát sóng đáng tin cậy hơn.	0,895	0,935	0,950	0,793	TT
TT2	Nội dung từ người ảnh hưởng tại các phiên phát sóng có tính thuyết phục và đáng tin cậy.	0,919				
TT3	Tôi tin tưởng các đánh giá sản phẩm do người ảnh hưởng tại các phiên phát sóng đăng tải.	0,876				
TT4	Tôi thường mua sản phẩm được người ảnh hưởng giới thiệu để có trải nghiệm giống họ.	0,884				
TT5	Tôi sẵn sàng mua sản phẩm được người ảnh hưởng tại các phiên phát sóng giới thiệu.	0,877				
<i>So sánh xã hội</i>						
SS1	Tôi hay so sánh bản thân khi thấy người khác đăng bài về sản phẩm/trải nghiệm mua sắm trực tuyến.	0,872	0,863	0,907	0,709	SS
SS2	Tôi thường chú ý đến việc người khác mua gì để xem mình có bị "bỏ lỡ" không.	0,874				
SS3	Tôi thường cảm thấy mình cần phải "theo kịp" những gì người khác đang sở hữu hoặc chia sẻ.	0,813				
SS4	Tôi thấy lo lắng khi chưa bắt kịp xu hướng tiêu dùng giống người khác.	0,807				
<i>FOMO</i>						
FM1	Tôi cảm thấy lo lắng khi không theo dõi kịp các xu hướng mua sắm trực tuyến của người khác.	0,844	0,877	0,910	0,670	FM
FM2	Tôi sợ bỏ lỡ cơ hội nếu không nhanh chóng mua trực tuyến như người khác.	0,855				
FM3	Tôi cảm thấy lo lắng khi thấy mọi người đã mua được sản phẩm hot mà tôi chưa có.	0,822				
FM4	Tôi sợ người khác sẽ mua mất nếu không nhanh chóng đặt mua hàng trực tuyến.	0,783				

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Biến đại diện
FM5	Tôi cảm thấy lo lắng khi bỏ lỡ một món hàng có số lượng giới hạn.	0,786				
Mua hàng ngẫu hứng						
NH1	Tôi thường mua trực tuyến một cách ngẫu hứng mà không có kế hoạch trước.	0,820	0,893	0,922	0,704	NH
NH2	Khi mua trực tuyến, tôi thường mua những món mà trước đó tôi không định mua.	0,834				
NH3	Khi thấy một sản phẩm khiến tôi thích thú, tôi mua ngay mà không cân nhắc kỹ.	0,849				
NH4	Tôi thường mua trực tuyến theo cảm xúc tức thời.	0,740				
NH5	Tôi thường cảm thấy bị thôi thúc phải mua trực tuyến ngay lập tức.	0,940				

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

Bảng 2. Kết quả kiểm định tính phân biệt thang đo

	FM	KH	LI	NH	SS	TT
FM						
KH	0,355					
LI	0,398	0,083				
NH	0,631	0,095	0,406			
SS	0,454	0,061	0,248	0,524		
TT	0,366	0,115	0,156	0,354	0,186	

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

nhận. Đồng thời các biến KH, LI, TT, SS tác động tích cực đến FOMO với β lần lượt là 0,297; 0,246; 0,214; 0,316. Ngoài ra, FOMO cũng tác động tích cực đến NH với β là 0,561. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Mặt khác, FOMO cũng thể hiện vai trò trung gian của mình đối với sự tác động của KH, LI, TT, SS đến NH với β lần lượt là 0,167; 0,138; 0,177; 0,120 và giá trị P-value đều thấp hơn 0,5 cho thấy đều có ý nghĩa thống kê.

Để đánh giá năng lực giải thích của biến độc lập đối với các biến phụ thuộc căn cứ vào giá trị R^2 (Hair & cộng sự, 2017). Sự thay đổi hiệu ứng FOMO được giải thích bởi các biến số KH; LI; TT; SS với tỷ lệ là 38%. Đồng thời, FOMO cũng giải thích được 31,5% sự thay đổi của NH.

Chỉ số f^2 để đánh giá mức độ tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình. Giá trị f^2 đạt 0,070; 0,091; 0,140; 0,150; 0,276; 0,460 tương ứng với mức độ tác động nhỏ, trung bình và lớn (Hair & cộng sự, 2017). Kết quả phân tích f^2 tại Bảng 3 cho thấy lần lượt là TT, LI, KH tác động nhỏ đến FOMO với $0,02 \leq f^2 < 0,15$. Cuối cùng, SS tác động trung bình đến FOMO với $0,15 \leq f^2 < 0,35$. Cuối cùng, FOMO tác động lớn lên NH với $f^2 \geq 0,35$.

Ngoài ra khi xem xét về kiểm định độ tin cậy ngoại mẫu thì hệ số Q2 của biến số FM và NH lần lượt là 0,335; 0,225 đều lớn hơn 0. Điều này cho thấy hai biến phụ thuộc của mô hình có giá trị dự báo ngoại mẫu. Đồng thời, khi phân tích khả năng sai lệch phương pháp chung (CMB) thì các hệ số VIF trong mô hình cấu trúc có giá trị dao động từ 1-1,073 thấp hơn 3,33 do đó mô hình không vi phạm sai lệch (Kock, 2015).

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả hồi quy SEM-PLS thì sự tác động của FOMO đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh với β là 0,561. Điều này khẳng định FOMO là yếu tố thúc đẩy ngẫu hứng mạnh mẽ nhất, thiết lập một cơ chế gián lược hơn cho hành vi mua sắm tại thành phố Hồ Chí Minh. Đóng góp vào việc chứng minh tác động trực tiếp này, tuy nhiên khác biệt so với xu hướng nghiên cứu trước

đây của Suhardi & cộng sự (2023), Özen & Hus (2024) là tiếp cận FOMO thông qua các biến trung gian như cảm xúc tiêu cực hay nhu cầu vật chất hóa. Phát hiện này củng cố các lý thuyết về kiểm soát lý trí bị lấn át trong bối cảnh tốc độ thông tin và tiêu dùng nhanh của đô thị. Nghiên cứu cho rằng trong môi trường số hóa cao, áp lực FOMO đủ sức chuyển hóa trực tiếp thành hành vi, làm nổi bật tính ưu việt của yếu tố cảm xúc so với yếu tố nhận thức trong quyết định mua ngẫu hứng.

Đối với các yếu tố tác động tích cực đến FOMO thì so sánh xã hội có mức độ cao nhất với β là 0,316. Điều này dễ dàng thấy được, đặc biệt với sự bùng nổ của mạng xã hội, giới trẻ thường xuyên phải đối mặt với những hình ảnh được «lý tưởng hóa» về cuộc sống, phong cách, thành tựu và các lựa chọn tiêu dùng của người khác, bao gồm bạn bè, người quen và cả những người có tác động. Quá trình so sánh bản thân với những người được cho là tốt hơn, có thể dẫn đến cảm giác tự ti, ghen tị và nhận thức rằng mình đang «thiếu thốn» hoặc «bỏ lỡ» những gì người khác đang có. Chính cảm giác này là một nguồn gốc quan trọng làm nảy sinh cảm giác FOMO. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee (2023). Nhưng sự tác động mạnh mẽ này làm nổi bật tính đặc thù của văn hóa chịu tác động xã hội và áp lực hòa nhập cộng đồng mạnh mẽ của giới trẻ Việt Nam, nơi việc «sở hữu những gì người khác có» là một nhu cầu tâm lý quan trọng hơn nhiều so với việc phản ứng với các chiến dịch marketing. Điều này định vị áp lực xã hội là yếu tố kích hoạt FOMO có trọng số lớn nhất trong mô hình.

Tiếp đó là sự khan hiếm tác động tích cực đến FOMO với β là 0,297. Điều này cho thấy các tín hiệu về sự khan hiếm như thông báo «số lượng có hạn», «ưu đãi chỉ còn X giờ» sẽ kích hoạt hiệu ứng FOMO với mức độ cao. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee (2023). Nhưng tạo nên sự khác biệt so với các nghiên cứu chỉ xem xét nó như yếu tố kích thích lý trí đơn thuần. Sự khan hiếm ở đây khai thác cả mặt cảm xúc và ngân sách hạn chế của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh: tín hiệu khan hiếm không chỉ tạo áp lực bỏ lỡ sản phẩm mà còn tạo nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội tiết kiệm tiền. Điều này mở rộng lý thuyết về hiệu ứng khan hiếm, cho thấy nó tác động hiệu quả nhất khi kích hoạt đồng thời sự cấp bách và giá trị tài chính vượt trội, làm gia tăng FOMO.

Cảm nhận lợi ích cũng tác động tích cực đến FOMO với β là 0,246. Kết quả này cho thấy sự khác biệt với quan điểm truyền thống chỉ tập trung vào FOMO với nguy cơ bị loại trừ, thì tại đây nó còn xuất phát từ mong muốn đạt được giá trị tích cực. Kết quả này bổ sung cho kết quả của Trần Văn Tân & cộng sự (2022) bằng cách định lượng rằng động lực là nguyện vọng củng cố hình ảnh bản thân hoặc duy trì mối quan hệ xã hội cũng là yếu tố kích hoạt FOMO. Nó khuyến khích xem xét FOMO như một cơ chế hướng mục tiêu, nơi người tiêu dùng hành động không chỉ để né tránh sự hối tiếc mà còn để chủ động thu thập lợi ích xã hội/cá nhân đã được nhận thức.

Tiếp thị qua người ảnh hưởng tác động tích cực với mức độ thấp nhất đến FOMO với β là 0,214. Kết quả này tương đồng với Mahmud & cộng sự (2023), nhưng có mức độ thấp nhất. Điều này cho thấy tại thành phố Hồ Chí Minh, so sánh xã hội trực tiếp có tác động mạnh mẽ hơn đáng kể so với tác động gián tiếp từ những người ảnh hưởng. Phát hiện này cho thấy sự bão hòa hoặc giảm dần độ tin cậy của quảng cáo qua KOLs/KOCs trong giới trẻ. Điều này cảnh báo nhà quản trị rằng nên chuyển nguồn lực sang việc kích hoạt các cơ chế so sánh xã hội cá nhân hóa và gần gũi hơn để đạt hiệu quả tối ưu trong việc tạo ra FOMO.

Cuối cùng, FOMO hoạt động như một biến trung gian tâm lý thiết yếu, chuyển hóa các yếu tố bên ngoài (So sánh xã hội, sự khan hiếm, tiếp thị qua người ảnh hưởng) và yếu tố nhận thức (Cảm nhận lợi ích) thành áp lực cảm xúc. Chính áp lực FOMO là trung gian khiến giới trẻ bỏ qua cân nhắc lý trí, trực tiếp thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các sàn thương mại điện tử.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này thiết lập đóng góp lý thuyết mới bằng cách xác định tác động trực tiếp của FOMO lên hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Hồ Chí Minh, tạo sự khác biệt so với các công trình của Deliana & cộng sự (2024), Phạm Tú Trinh & cộng sự (2025) vốn xem FOMO là biến trung gian. Việc vận dụng Mô hình S - O - R, lý thuyết so sánh xã hội cùng các nghiên cứu thực nghiệm để đề xuất cho các biến số sự khan hiếm, cảm nhận lợi ích, tiếp thị qua người ảnh hưởng và so sánh xã hội, tất cả đều có ý nghĩa thống kê, tạo

cơ sở vững chắc cho các đề xuất quản trị.

Đối với sự khan hiếm: Các đơn vị bán hàng cần thực hiện các chiến dịch «Flash sale cấp độ đô thị» tập trung vào số lượng giới hạn cho những sản phẩm có giá trị cao (không chỉ là hàng tồn kho). Cần phải kết hợp chiến lược khan hiếm với lợi ích độc quyền (ví dụ: “Ưu đãi này chỉ dành cho 100 khách hàng đầu tiên trong vòng 1 giờ, kèm theo voucher đặc biệt cho lần mua sau”), nhằm khai thác tâm lý giới trẻ muốn sở hữu sản phẩm nhanh chóng và tối đa hóa lợi ích tài chính. Tránh tạo sự khan hiếm giả mạo lặp đi lặp lại để giữ uy tín thương hiệu trong thị trường.

Đối với cảm nhận lợi ích: Tránh mô tả tính năng chung chung, thông điệp tiếp thị cần tăng cường truyền tải giá trị xã hội và hình ảnh bản thân được cải thiện sau khi mua sản phẩm. Điều này phù hợp với áp lực so sánh xã hội cao tại địa bàn. Ứng dụng khác biệt là sử dụng tối đa hình ảnh/video ngắn chất lượng cao và hấp dẫn (theo chuẩn thẩm mỹ đô thị hiện đại) để minh họa rõ ràng cách sản phẩm mang lại “trải nghiệm sống lý tưởng” (ví dụ: củng cố hình ảnh bản thân, duy trì và tăng cường các mối quan hệ xã hội).

Đối với tiếp thị qua người ảnh hưởng: Cần có sự lựa chọn KOCs hoặc Nano-Influencers có khả năng tạo nội dung chân thật, mang tính trải nghiệm cá nhân cao thay vì chỉ tập trung vào KOLs có lượng theo dõi lớn. Chiến lược này khác biệt vì nó khai thác sự giảm dần độ tin cậy vào quảng cáo lớn. Ưu tiên những người có tệp khán giả trùng khớp để tạo FOMO mang tính nội nhóm, nơi người hâm mộ cảm thấy cần phải sở hữu để được “giống thần tượng gần gũi” của mình.

Đối với so sánh xã hội: Các đơn vị cung cấp nên tổ chức các chiến dịch thử thách hoặc cuộc thi tương tác trên các nền tảng phổ biến (TikTok, Instagram) để khuyến khích khách hàng hiện tại đăng tải bằng chứng tiêu dùng. Hàm ý khác biệt là tạo ra các “phòng trưng bày xã hội” trên chính nền tảng bán hàng, cho phép khách hàng thấy được bạn bè hoặc những người tương đồng đã mua gì, biến nó thành áp lực hòa nhập cộng đồng ảo ngay tại điểm bán.

Tài liệu tham khảo

- Abel, J.P., Buff, C.L. & Burr, S.A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBERR)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Yan, C. & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Deliana, S.R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A. & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216.
- Đoàn Thị Như Quỳnh & Lee, H.T. (2023). Relationships between FoMO, flow, and impulse purchase: Focusing on TikTok social-commerce platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91-101. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gibbons, F.X. & Buunk, B.P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Good, M.C. & Hyman, M.R. (2020). ‘Fear of missing out’: Antecedents and influence on purchase likelihood. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Hamilton, R. (2021). Scarcity and coronavirus. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 99-100.

-
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại Điện tử Việt Nam 2024*. <https://www.vecom.vn>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Lu, L.C., Chang, W.P. & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mahmud, D., Heryanto, F.N., Muzaki, H. & Mustikasari, F. (2023). The Influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with FOMO (Fear of missing out) as mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Özen, H. & Hus, S. (2025). Digital triggers: The influence of Fomo and social media addiction on impulsive buying and regret. *Available at SSRN 5091437*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5091437>
- Peck, J. & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Phạm Thị Thúy, Nguyễn Thị Giang Hương & Đào Thị Kim Lan (2023). The impact of the fear of missing out on purchasing trendy fashion products among young consumers on social media platforms. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(5), 1240-1249.
- Phạm Tú Trinh, Nguyễn Thị Thúy Loan & Tô Mỹ Ngân (2025). FOMO (Fear of missing out) and social media influencers: Exploring their impact on impulsive buying behavior among young TikTok users in Tra Vinh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal Of Science-Economics And Business Administration*, 15(6), 164-180.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276-283.
- Suhardi, Y., Akhmadi, A. & Darmawan, A. (2023). Fear of missing out, price sensitivity, and customer online impulse buying: The role of scarcity cues. *Journal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 171-184. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.662>
- Taylor, S.E. & Brown, J.D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin*, 103(2), 193. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.193>
- Trần Văn Tân, Nguyễn Thị Thu Hồng, Huỳnh Hồng Hạnh, Lò Thị Minh Nguyệt & Ngô Văn Quang (2022). Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mua sắm online của sinh viên khối ngành kinh tế tại Hà Nội. *Tạp san Sinh viên Nghiên cứu Khoa học*, 12, 301-307.
- Wu, W.Y., Lu, H.Y., Wu, Y.Y. & Fu, C.S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International journal of consumer studies*, 36(3), 263-274. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>

TÁC ĐỘNG CỦA ESG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Thị Ngọc Linh

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: linhvtn@hub.edu.vn

Mã bài báo: JED-2655

Ngày nhận: 12/09/2025

Ngày nhận bản sửa: 20/11/2025

Ngày duyệt đăng: 24/11/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2655

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường tác động của ESG đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được tiến hành thông qua khảo sát 647 khách hàng sử dụng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về các yếu tố bền vững tác động tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đồng thời, thái độ tác động tích cực đến ý định mua. Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua. Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua. Cuối cùng, ý định mua tác động tích cực đến hành vi mua. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng mỹ phẩm để gia tăng nhận thức về ESG và ý định, hành vi tiêu dùng sản phẩm mỹ phẩm bền vững.

Từ khóa: Thái độ, nhận thức về các yếu tố bền vững, nhận thức kiểm soát hành vi, hành vi mua, ý định mua, chuẩn chủ quan.

Mã JEL: M1.

The impact of ESG on cosmetic consumer behavior in Ho Chi Minh city

Abstract:

The study aims to identify and measure the impact of ESG on cosmetic consumer behavior in Ho Chi Minh city. The research was conducted through a survey of 647 customers using cosmetics in Ho Chi Minh city. The findings indicate that awareness of sustainability factors positively influences attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. Attitude positively influences purchase intention. Subjective norms positively influence purchase intention. Perceived behavioral control positively influences purchase intention. Finally, purchase intention positively influences purchase behavior. The results of the study will provide managerial implications for cosmetic businesses to enhance awareness of ESG as well as intention and behavior toward sustainable cosmetic consumption.

Keywords: Attitude, awareness of sustainability factors, perceived behavioral control, purchase behavior, purchase intention, subjective norms.

JEL code: M1.

1. Giới thiệu

Trong thập kỷ qua, các yếu tố bền vững bao gồm Môi trường, Xã hội và Quản trị, được gọi tắt là ESG - ba tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá hoạt động của doanh nghiệp trên toàn cầu. Xu hướng bền vững này không chỉ giới hạn ở các lĩnh vực như đầu tư tài chính hay năng lượng, mà còn lan tỏa rộng rãi đến các ngành hàng thời trang, thực phẩm và đặc biệt là ngành công nghiệp mỹ phẩm. Trong bối cảnh phát triển bền vững đang trở thành ưu tiên, việc tích hợp các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG) vào hoạt động sản xuất và tiêu dùng đã trở nên cấp thiết, không chỉ đối với doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng. Đặc biệt, trong ngành công nghiệp mỹ phẩm – một lĩnh vực có mức độ ảnh hưởng cao đến môi trường do sử dụng nguyên liệu hóa học, bao bì nhựa và thử nghiệm trên động vật – ESG ngày càng được quan tâm. Từ đó có thể thấy được rằng nhân tố ESG không còn là một lợi thế cạnh tranh mà đang dần trở thành một yêu cầu cơ bản từ thị trường đến doanh nghiệp. Trong một cuộc khảo sát toàn cầu, Nielsen đã cho thấy được rằng có khoảng 73% người tiêu dùng sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng theo hướng “xanh” để giảm tác động tiêu cực đến môi trường. Tại Việt Nam, ngành mỹ phẩm đang tăng trưởng nhanh với thị trường đạt giá trị hơn 2,3 tỷ USD vào năm 2022 (theo Vietnam Report). Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những nơi chứng kiến sự gia tăng nhận thức về tiêu dùng xanh. Do đó, việc nghiên cứu về tác động của các yếu tố ESG đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh là thực sự cấp thiết hiện nay. Mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây đã cung cấp nền tảng quan trọng cho việc hiểu biết về tiêu dùng bền vững, song phần lớn mới tập trung vào các khía cạnh đơn lẻ như hành vi mua xanh, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hay các yếu tố môi trường (Paul & cộng sự, 2016; Trang & Wong, 2020). Nghiên cứu của Seo (2023) cũng có đóng góp bằng cách ứng dụng phân tích dữ liệu lớn và mạng xã hội để làm rõ xu hướng ESG và thân thiện môi trường trong ngành làm đẹp, tuy nhiên nghiên cứu cũng chưa tập trung vào hành vi tiêu dùng. Do đó, việc phân tích một cách toàn diện tác động của bộ ba yếu tố ESG (môi trường, xã hội và quản trị) đối với hành vi tiêu dùng mỹ phẩm vẫn còn tương đối hạn chế. Đặc biệt, trong bối cảnh tại thành phố Hồ Chí Minh, nơi đặc trưng bởi sự đa dạng văn hóa và xu hướng tiêu dùng hiện đại, chưa có nhiều công trình nghiên cứu ứng dụng và điều chỉnh các mô hình lý thuyết hành vi để kiểm chứng mối quan hệ này. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy nhằm đóng góp cả về lý luận lẫn thực tiễn cho lĩnh vực tiêu dùng bền vững trong ngành mỹ phẩm, giúp cho các thương hiệu mỹ phẩm xây dựng chiến lược phù hợp với thể hệ người tiêu dùng mới, những người có ý thức cao về trách nhiệm xã hội và môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các yếu tố ESG

Các yếu tố ESG bao gồm môi trường, xã hội và quản trị trong ngành mỹ phẩm mang những đặc điểm riêng biệt gắn liền với sức khỏe, vẻ đẹp và xu hướng tiêu dùng cá nhân. Môi trường tập trung vào nguyên liệu hữu cơ, tự nhiên, bền vững; bao bì thân thiện môi trường; cam kết không thử nghiệm trên động vật (Zhang & Wang, 2023). Xã hội tập trung vào việc đảm bảo an toàn sản phẩm, đạo đức chuỗi cung ứng, trách nhiệm cộng đồng, minh bạch về thành phần và quyền lợi người lao động (CSRHub, 2022). Quản trị nhấn mạnh tính minh bạch từ nguyên liệu đến sản phẩm, tuân thủ quy định, tránh quảng cáo sai lệch, và duy trì chính sách phát triển bền vững để xây dựng niềm tin người tiêu dùng (Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2023).

Lý thuyết về tiêu dùng có trách nhiệm xã hội (SRC) được phát triển bởi Webster (1975), tập trung vào việc người tiêu dùng không chỉ dựa vào các yếu tố truyền thống như giá cả hay chất lượng để đưa ra quyết định mua sắm. Thay vào đó, SRC nhấn mạnh sự cân nhắc của người tiêu dùng đối với các tác động xã hội, môi trường và đạo đức của sản phẩm cũng như quá trình sản xuất (Mohr & Webb, 2005). Lý thuyết này khẳng định rằng hành vi tiêu dùng có thể là một hình thức biểu đạt các giá trị cá nhân và mối quan tâm đối với các vấn đề xã hội rộng lớn hơn (Crane & Matten, 2016).

2.2. Hành vi mua mỹ phẩm và các lý thuyết liên quan

Theo Ajzen (1991), ý định mua đại diện cho mức độ sẵn lòng và kế hoạch của một cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Han & Kim (2021), ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững được hiểu là mức độ sẵn sàng và mong muốn của người tiêu dùng trong việc lựa chọn, mua và sử dụng các sản phẩm làm đẹp có

yếu tố thân thiện môi trường, trách nhiệm xã hội và được sản xuất theo nguyên tắc bền vững.

Theo Kotler & Keller (2016), hành vi mua là quá trình mà người tiêu dùng nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn và ra quyết định mua sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Trong bối cảnh hiện nay, hành vi mua mỹ phẩm còn gắn liền với các giá trị đạo đức và bền vững, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến thành phần tự nhiên, quy trình sản xuất thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo Han & Kim (2021), hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững là chuỗi hoạt động ra quyết định của người tiêu dùng nhằm lựa chọn và sử dụng sản phẩm làm đẹp có nguồn gốc, quy trình và tác động phù hợp với các nguyên tắc bền vững về môi trường, xã hội và đạo đức.

Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB - Theory of planned behavior) được phát triển bởi Ajzen (1991). Đây là một trong những lý thuyết có ảnh hưởng rộng rãi nhất trong việc giải thích và dự đoán ý định và hành vi của con người. Theo TPB, ý định thực hiện một hành vi cụ thể được hình thành từ ba yếu tố chính: Thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được. Ý định này sau đó sẽ là yếu tố dự đoán trực tiếp nhất cho hành vi thực tế, đặc biệt khi cá nhân có mức độ kiểm soát hành vi nhận thức được cao (Ajzen, 1991).

Bài nghiên cứu sẽ kế thừa và phát triển mô hình TPB của Ajzen (1991). TPB là một mô hình mạnh mẽ và đã được kiểm chứng rộng rãi để dự đoán ý định và hành vi của con người, rất phù hợp với bản chất của hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, để mô hình nghiên cứu đề xuất đầy đủ và phù hợp với bối cảnh hiện tại của tiêu dùng bền vững, đề tài nghiên cứu sẽ điều chỉnh mô hình TPB bằng cách đưa yếu tố nhận thức về các yếu tố bền vững - ESG vào làm biến độc lập chính, tác động đến ba thành phần cốt lõi của TPB là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Việc tích hợp ESG vào TPB là cần thiết để lấp đầy khoảng trống về một mô hình lý thuyết cụ thể giải thích tác động đa chiều của ESG trong lĩnh vực mỹ phẩm.

2.3. Nhận thức về các yếu tố bền vững - ESG

Nhận thức về các yếu tố bền vững - ESG được hiểu là mức độ mà cá nhân hoặc tổ chức nhận biết, hiểu và quan tâm đến những tác động môi trường, xã hội và quản trị trong các hoạt động sản xuất và tiêu dùng. Theo Kollmuss & Agyeman (2002), nhận thức này phản ánh sự hiểu biết về mối quan hệ giữa hành vi của con người với các vấn đề môi trường và xã hội, từ đó hình thành động lực thay đổi hành vi. Nhận thức ESG được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng nhận biết, hiểu và đánh giá các cam kết của doanh nghiệp về môi trường, xã hội và quản trị (Bhattacharya & Sen, 2004).

Trong ngành mỹ phẩm, khi người tiêu dùng có nhận thức tích cực về các khía cạnh môi trường (E), xã hội (S) và quản trị (G), thái độ của họ đối với sản phẩm sẽ được củng cố. Yếu tố môi trường, chẳng hạn việc sử dụng nguyên liệu tự nhiên hay bao bì tái chế, đã được chứng minh mang lại tác động thuận lợi đến thái độ đối với sản phẩm xanh (Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2023; Seo, 2023). Đồng thời, các cam kết xã hội như không thử nghiệm trên động vật, đảm bảo công bằng trong chuỗi cung ứng, kết hợp với tính minh bạch trong quản trị về nguồn gốc và thành phần sản phẩm, giúp tạo dựng niềm tin và sự yêu thích thương hiệu. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững.

Nghiên cứu của Lim & Kwon (2023) về ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố xã hội. Khi các yếu tố bền vững được cộng đồng xem trọng và thể hiện qua các lựa chọn tiêu dùng của những người có ảnh hưởng, người tiêu dùng sẽ có xu hướng nội hóa chuẩn mực đó, từ đó làm gia tăng chuẩn chủ quan đối với việc mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững và giả thuyết liên quan được đề xuất:

H2: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan.

Đối với người tiêu dùng, nếu họ nhận thức được rằng mỹ phẩm có yếu tố bền vững ngày càng dễ tiếp cận trên thị trường và thông tin về các khía cạnh ESG của sản phẩm (thành phần tự nhiên, chứng nhận bền vững) được công bố minh bạch và dễ hiểu, họ sẽ cảm thấy có khả năng kiểm soát cao hơn trong việc lựa chọn và mua sắm. Ngược lại, việc thiếu thông tin hoặc sản phẩm khan hiếm sẽ làm giảm cảm giác kiểm soát. Sự gia

tăng của các thành phần tự nhiên và bền vững trong mỹ phẩm cũng như nhu cầu về bằng chứng cụ thể về tính bền vững cho thấy ngành công nghiệp mỹ phẩm đang dịch chuyển theo hướng này, giúp người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc thực hiện các lựa chọn bền vững (CAS, 2024). Do đó, nhận thức về sự sẵn có và minh bạch của các yếu tố bền vững sẽ củng cố niềm tin về khả năng kiểm soát hành vi mua của người tiêu dùng. Giả thuyết liên quan được đề xuất như sau:

H3: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi.

2.4. Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững

Theo Ajzen (1991), thái độ là mức độ đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể, được hình thành từ niềm tin và sự đánh giá của họ về một đối tượng cụ thể. Từ đó, thái độ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi đó. Đối với lĩnh vực mỹ phẩm, thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững được hiểu là sự nhận định tổng thể của người tiêu dùng về mức độ hấp dẫn, hữu ích và đáng tin cậy của các sản phẩm có thành phần tự nhiên, không thử nghiệm trên động vật, sử dụng bao bì tái chế và được sản xuất theo cách thân thiện với môi trường (Kazançoğlu & Köse, 2024). Khi người mua có thái độ tích cực đối với sản phẩm, chẳng hạn do cảm nhận được lợi ích, tính an toàn, hay giá trị xã hội mà sản phẩm mang lại, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua cao hơn (Paul & cộng sự, 2016). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững.

2.5. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan trong thuyết hành vi có kế hoạch phản ánh áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận được từ những người quan trọng xung quanh để thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong mô hình TRA và TPB, chuẩn chủ quan được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua thông qua việc định hình cảm giác nghĩa vụ tuân theo kỳ vọng xã hội (Fishbein & Ajzen, 1975). Khi người tiêu dùng tin rằng những người có ảnh hưởng trong đời sống ủng hộ việc mua hoặc sử dụng sản phẩm, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh mẽ hơn (Han & Kim, 2010). Nghiên cứu của Paul & cộng sự (2016) về hành vi tiêu dùng xanh đã khẳng định rằng chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững.

2.6. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến niềm tin của cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi, bao gồm niềm tin vào sự sẵn có của các nguồn lực và cơ hội cần thiết để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong mô hình TPB, yếu tố này tác động trực tiếp đến ý định mua. Khi người tiêu dùng cảm thấy việc mua sản phẩm là khả thi như sản phẩm dễ tiếp cận, giá cả phù hợp, thông tin rõ ràng, hay họ có đủ kiến thức và kỹ năng để sử dụng thì ý định mua sẽ được củng cố (Taylor & Todd, 1995). Nghiên cứu của Paul & cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng kiểm soát hành vi nhận thức được có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh. Ngoài ra, báo cáo của Vogue Business (2023) cũng nhấn mạnh nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về bằng chứng cụ thể về tính bền vững và sự minh bạch triệt để trong truyền thông của các thương hiệu làm đẹp, điều này trực tiếp ảnh hưởng đến cảm nhận về kiểm soát hành vi của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững.

2.7. Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững

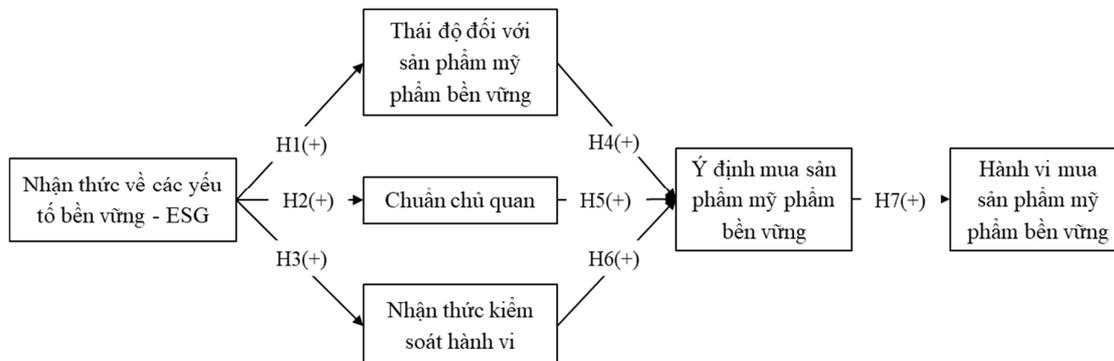
Theo Thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), ý định là yếu tố dự đoán mạnh mẽ nhất cho hành vi thực tế, giả định rằng cá nhân có đủ quyền kiểm soát hành vi của mình. Trong lĩnh vực mỹ phẩm, ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững thể hiện ở việc người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn mỹ phẩm bền vững thay vì mỹ phẩm truyền thống, dựa trên niềm tin về lợi ích cho sức khỏe, đạo đức và môi trường (Chen & Chang, 2012). Nghiên cứu của Paul & cộng sự (2016) đã trực tiếp chứng minh rằng ý định mua có tác động

cùng chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững.

Mô hình nghiên cứu của tác giả được đề xuất tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành kế thừa các thang đo gốc từ các công trình nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững và đặc biệt là các nghiên cứu ứng dụng Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) cũng như các nghiên cứu liên quan đến ESG. Sau đó, các thang đo này sẽ được điều chỉnh thông qua thảo luận với nhóm chuyên gia bao gồm các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, hành vi tiêu dùng, các chuyên gia trong ngành mỹ phẩm có kiến thức về ESG để phù hợp với bối cảnh cụ thể của nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm mỹ phẩm bền vững tại thành phố Hồ Chí Minh (Phụ lục).

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát những người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua liên hệ đến các cửa hàng mỹ phẩm bán sản phẩm xanh tại thành phố Hồ Chí Minh, nhờ hỗ trợ gửi bảng câu hỏi khảo sát bằng đường link Google Forms qua email hoặc Zalo của các khách hàng thực hiện khảo sát. Trong bảng câu hỏi, tác giả đưa ra khái niệm về “mỹ phẩm bền vững” nhằm đảm bảo tất cả người trả lời đều hiểu các câu hỏi tiếp theo. Trước khi vào nội dung chính, bảng khảo sát có một câu hỏi sàng lọc nhằm phân biệt nhóm đã biết sản phẩm mỹ phẩm bền vững và nhóm chưa biết đến sản phẩm mỹ phẩm bền vững với các lựa chọn: “(1) Đã mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững”, “(2) Chưa mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững”. Chỉ những người chọn “Đã mua” sẽ được chuyển sang các câu hỏi tiếp theo.

Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 05 năm 2025 đến tháng 07 năm 2025. Tác giả thu về được 710 bản trả lời, sau khi lọc những bản trả lời không hợp lệ, tác giả loại 63 bản trả lời, cuối cùng còn lại 647 bản trả lời hợp lệ. Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

(Xem Bảng 1)

4.2. Đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach’s alpha

Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số alpha > 0,7. Cụ thể: Nhận thức về các yếu tố bền vững với Cronbach’s Alpha = 0,748; Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững với Cronbach’s Alpha = 0,864; Chuẩn chủ quan với Cronbach’s Alpha = 0,866; Nhận thức kiểm soát hành vi với Cronbach’s Alpha = 0,858; Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với Cronbach’s Alpha = 0,896; Hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với Cronbach’s Alpha = 0,875. Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Phân loại	Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	158	24,4%
	Nữ	392	60,6%
	Khác	97	15%
Tần suất đã từng mua và sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững	1 lần	71	11%
	2 lần	199	30,8%
	3 lần	260	40,2%
	4 lần trở lên	117	18,1%
Thương hiệu	Cocoon Vietnam	129	19,9%
	L'Oréal	250	38,6%
	The Body Shop	114	17,6%
	Cỏ Mềm Homelab	144	22,3%
	Khác	10	1,5%
Khả năng chi trả	Dưới 300.000 VNĐ	74	11,4%
	Từ 300.000 VNĐ - dưới 500.000 VNĐ	127	19,6%
	Từ 500.000 VNĐ - Dưới 1.000.000 VNĐ	343	53%
	Trên 1.000.000 VNĐ	103	15,9%
	Tổng cộng	647	100%

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SPSS.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA và CFA cho các khái niệm đo lường

Mối quan hệ	Trọng số đã chuẩn hóa	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích	Biến đại diện
QD3 <--- QD	0,787	0,841	0,874	0,582	QD
QD5 <--- QD	0,788	0,797			
QD2 <--- QD	0,801	0,722			
QD4 <--- QD	0,808	0,718			
QD1 <--- QD	0,638	0,598			
TD2 <--- TD	0,795	0,834	0,865	0,561	TD
TD5 <--- TD	0,755	0,782			
TD4 <--- TD	0,745	0,745			
TD1 <--- TD	0,718	0,709			
TD3 <--- TD	0,731	0,659			
CCQ5 <--- CCQ	0,758	0,779	0,867	0,566	CCQ
CCQ4 <--- CCQ	0,755	0,779			
CCQ1 <--- CCQ	0,770	0,777			
CCQ3 <--- CCQ	0,742	0,745			
CCQ2 <--- CCQ	0,735	0,644			
YD5 <--- YD	0,830	0,830			
YD2 <--- YD	0,824	0,777			
YD1 <--- YD	0,820	0,757			
YD3 <--- YD	0,787	0,757			
YD4 <--- YD	0,715	0,656			
KSHV2 <--- KSHV	0,887	0,801	0,860	0,672	KSHV
KSHV3 <--- KSHV	0,779	0,783			
KSHV1 <--- KSHV	0,789	0,694			
NT3 <--- NT	0,753	0,788	0,751	0,502	NT
NT2 <--- NT	0,728	0,721			
NT1 <--- NT	0,640	0,601			
Hệ số KMO				0,906	
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square			9318,548	
	df			325	
	Sig			0,000	

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SPSS.

Dựa trên kết quả Bảng 2, hệ số KMO đạt giá trị $0,906 > 0,5$, cho thấy dữ liệu có đủ mức độ tương quan để thực hiện phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test có giá trị Chi-Square = 9318,548 với $df = 25$ và mức ý nghĩa Sig = 0,000 ($< 0,05$), chứng minh mô hình EFA có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong toàn bộ mẫu khảo sát.

Kết quả EFA cho thấy các biến quan sát được rút trích thành 6 nhóm nhân tố tương ứng với 6 khái niệm lý thuyết đề xuất ban đầu: hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững (QD), thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững (TD), chuẩn chủ quan (CCQ), ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững (YD), nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV) và nhận thức ESG (NT). Cụ thể:

Giá trị hội tụ: Các biến quan sát trong cùng một thang đo ban đầu đều tập trung tải trọng cao trên cùng một nhân tố. Điều này cho thấy các biến có khả năng đo lường cùng một khái niệm lý thuyết, đảm bảo tính hội tụ của thang đo.

Giá trị phân biệt: Mỗi biến quan sát chỉ tải mạnh vào một nhân tố duy nhất (với hệ số tải nhân tố $> 0,5$) và không xuất hiện tải chéo đáng kể ở các nhân tố khác, từ đó khẳng định rằng các thang đo đại diện cho các khái niệm khác nhau, đảm bảo tính phân biệt trong mô hình đo lường.

Kết quả phân tích EFA đã xác nhận cấu trúc các thang đo được đề xuất trong mô hình lý thuyết ban đầu là phù hợp. Các nhân tố đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, cho phép sử dụng tiếp trong phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định mô hình đo lường.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố CFA mô hình đo lường tới hạn chuẩn hóa cho thấy rằng các chỉ số đều đạt yêu cầu: Chi-square/ $df = 3,478 < 5$, giá trị P_value = 0,000 $< 0,05$; GFI = 0,893; CFI = 0,923; TLI = 0,912 (đều $> 0,9$), và RMSEA = 0,062 $< 0,08$. Điều này chứng minh rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Dựa vào Bảng 3, các trọng số chuẩn hóa đều đạt chuẩn ($> 0,5$), do đó các biến quan sát để đo lường các khái niệm

Bảng 3. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình CFA

Mối quan hệ		Estimate
QD3	<---	QD 0,787
QD5	<---	QD 0,788
QD2	<---	QD 0,801
QD4	<---	QD 0,808
QD1	<---	QD 0,638
TD2	<---	TD 0,795
TD5	<---	TD 0,755
TD4	<---	TD 0,745
TD1	<---	TD 0,718
TD3	<---	TD 0,731
CCQ5	<---	CCQ 0,758
CCQ4	<---	CCQ 0,755
CCQ1	<---	CCQ 0,770
CCQ3	<---	CCQ 0,742
CCQ2	<---	CCQ 0,735
YD5	<---	YD 0,830
YD2	<---	YD 0,824
YD1	<---	YD 0,820
YD3	<---	YD 0,787
YD4	<---	YD 0,715
KSHV2	<---	KSHV 0,887
KSHV3	<---	KSHV 0,779
KSHV1	<---	KSHV 0,789
NT3	<---	NT 0,753
NT2	<---	NT 0,728
NT1	<---	NT 0,640

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ Amos.

trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Về độ tin cậy, dựa vào Bảng 2 cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy với độ tin cậy tổng hợp > 0,7 và phương sai trích > 0,5. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy.

Về giá trị phân biệt, giá trị P-value của tất cả các cặp khái niệm đều < 0,05 (tức < 5%), cho thấy hệ số tương quan của từng cặp khái niệm có sự khác biệt so với giá trị 1 ở mức độ tin cậy 95%. Kết quả kiểm định

Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến

Mối quan hệ		r	SE=SQRT((1-r ²)/(n-2))	CR= (1-r)/SE	P-value
QD	<--> TD	0,43	0,054	10,602	0,000
QD	<--> CCQ	0,202	0,058	13,683	0,000
QD	<--> YD	0,712	0,042	6,888	0,000
QD	<--> KSHV	0,56	0,049	8,918	0,000
QD	<--> NT	0,229	0,058	13,301	0,000
TD	<--> CCQ	0,264	0,057	12,814	0,000
TD	<--> YD	0,415	0,054	10,798	0,000
TD	<--> KSHV	0,55	0,050	9,048	0,000
TD	<--> NT	0,116	0,059	14,946	0,000
CCQ	<--> YD	0,423	0,054	10,693	0,000
CCQ	<--> KSHV	0,434	0,054	10,550	0,000
CCQ	<--> NT	0,059	0,059	15,830	0,000
YD	<--> KSHV	0,63	0,046	8,001	0,000
YD	<--> NT	0,355	0,056	11,586	0,000
KSHV	<--> NT	0,189	0,058	13,869	0,000

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ Amos.

cho thấy mô hình đo lường đạt giá trị phân biệt khi không có cặp khái niệm nào bị trùng lặp về ý nghĩa, và các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê nhưng không quá cao (Bảng 4).

Với các kết quả kiểm định trên, mô hình CFA tối hạn đã xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và có ý nghĩa thống kê. Do đó, mô hình đủ điều kiện để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm chứng minh giả thuyết của nghiên cứu.

4.5. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM có kết quả thu được như sau: Chi-square/df = 4,525 < 5; GFI = 0,865 > 0,8; CFI = 0,887 > 0,8; TLI = 0,875 > 0,8 và RMSEA = 0,074 < 0,08. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế.

Phân tích SEM dựa trên Bảng 5 cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) và các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, nhận thức về các yếu tố bền vững tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững với $\beta = 0,167$, chuẩn chủ quan với $\beta = 0,109$, nhận thức kiểm soát hành vi với $\beta = 0,251$. Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với $\beta = 0,162$. Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với $\beta = 0,198$. Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với $\beta = 0,547$. Cuối cùng, ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững với $\beta = 0,698$.

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy nhận thức về các yếu tố bền vững tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Điều này khẳng định rằng, khi người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh có mức độ nhận thức cao hơn về các yếu tố Môi trường, Xã hội và Quản trị, họ sẽ hình thành thái độ tích cực hơn đáng kể đối với các sản phẩm mỹ phẩm mang những đặc điểm này. Bên cạnh đó, họ không chỉ tự hình thành quan điểm cá nhân mà còn có xu hướng nhận thấy rằng những người quan trọng xung quanh họ cũng quan tâm và ủng hộ việc tiêu dùng các sản phẩm bền vững và họ sẽ cảm thấy dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm, lựa chọn và mua sắm các sản phẩm này. Phát hiện này phù

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số ảnh hưởng	p-value	Kết quả
H1: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,167	0,000	Chấp nhận
H2: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan	0,109	0,025	Chấp nhận
H3: Nhận thức về các yếu tố bền vững có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi	0,251	0,000	Chấp nhận
H4: Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,162	0,000	Chấp nhận
H5: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,198	0,000	Chấp nhận
H6: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,547	0,000	Chấp nhận
H7: Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững	0,698	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả.

hợp với lập luận của Ajzen (1991), trong đó niềm tin cá nhân về đối tượng sẽ dẫn đến thái độ tương ứng và vai trò của chuẩn chủ quan như một yếu tố quan trọng trong TPB. Nghiên cứu cũng được hỗ trợ bởi các công trình trước đây của Nguyễn Thị Hồng Nhung (2023), Seo (2023), chính nhận thức về giá trị và sự khác biệt mà ESG mang lại là yếu tố then chốt củng cố thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Kết quả này cũng được củng cố bởi nghiên cứu của Lim & Kwon (2023) về các yếu tố dự đoán ý định mua mỹ phẩm xanh trong giới trẻ. Thực tế, trong bối cảnh các xu hướng sống xanh và có trách nhiệm đang lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng người tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh, việc một cá nhân nhận thức sâu về các yếu tố bền vững có thể dẫn đến việc nhận diện rằng cộng đồng của mình cũng đang hướng tới các giá trị tương tự. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu gần đây như Báo cáo của CAS (2024), Vogue Business (2023). Thực tế, khi các thương hiệu minh bạch về yếu tố ESG, người tiêu dùng sẽ cảm thấy có đủ thông tin và sự tin cậy để đưa ra quyết định mua sắm, từ đó tăng cường cảm giác kiểm soát hành vi của họ.

Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Điều này khẳng định rằng khi người tiêu dùng có thái độ càng tích cực về việc mua và sử dụng mỹ phẩm có yếu tố ESG, thì ý định của họ để thực hiện hành vi này sẽ càng mạnh mẽ. Thái độ tích cực ở đây bao gồm những đánh giá thuận lợi về lợi ích của mỹ phẩm bền vững cũng như niềm tin vào giá trị và sự cần thiết của việc tiêu dùng có trách nhiệm. Phát hiện này khớp với lý thuyết cốt lõi của TPB (Ajzen, 1991). Tương tự, Paul & cộng sự (2016), thông qua mô hình Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng, cũng đã khẳng định rằng thái độ có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh.

Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Kết quả này chỉ ra rằng áp lực hoặc kỳ vọng xã hội mà người tiêu dùng cảm nhận từ những người quan trọng xung quanh đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua mỹ phẩm bền vững của họ. Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng nhóm tham chiếu của mình ủng hộ việc tiêu dùng bền vững, họ sẽ có xu hướng muốn hòa nhập hoặc đáp ứng kỳ vọng đó, từ đó củng cố ý định mua của bản thân. Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) với chuẩn chủ quan được xác định là một trong ba yếu tố trực tiếp tác động đến ý định hay nghiên cứu của Paul & cộng sự (2016) cũng đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm khi chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh.

Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Kết quả này phản ánh rằng, cảm nhận về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi mua sản phẩm mỹ

phẩm bền vững có ảnh hưởng quyết định đến việc người tiêu dùng có hình thành ý định mua hay không. Nếu người tiêu dùng cảm thấy họ có đủ khả năng tài chính, dễ dàng tìm thấy thông tin sản phẩm minh bạch, có nhiều lựa chọn sản phẩm phù hợp và việc mua sắm thuận tiện, thì ý định mua sắm của họ sẽ rất mạnh mẽ. Ngược lại, nếu họ cảm thấy bị hạn chế bởi giá cả cao, thiếu thông tin đáng tin cậy, hoặc khó khăn trong việc tìm kiếm sản phẩm, ý định mua sẽ suy yếu. Kết quả này tương đồng với kết quả của Paul & cộng sự (2016).

Cuối cùng, kết quả này phản ánh sự chuyển hóa rõ ràng và mạnh mẽ từ ý định sang hành vi. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) và Paul & cộng sự (2016). Thực tế, đối với người tiêu dùng khi ý định đã được hình thành, hành vi mua sắm sẽ được thực hiện chủ động hơn, chẳng hạn như tìm kiếm các cửa hàng bán sản phẩm bền vững, so sánh các nhãn hiệu hay thậm chí sẵn lòng chi trả một mức giá cao hơn một chút cho sản phẩm bền vững. Điều này cũng đóng góp vào các công trình về tiêu dùng có trách nhiệm và tiêu dùng xã hội, nhấn mạnh vai trò của giai đoạn ý định trong việc thúc đẩy các hành vi có ý thức về môi trường và xã hội.

5. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về các yếu tố bền vững tác động cùng chiều đến thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đồng thời, thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động cùng chiều đến ý định mua. Chuẩn chủ quan tác động cùng chiều đến ý định mua. Nhận thức kiểm soát hành vi tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Cuối cùng, ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững tác động cùng chiều đến hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững. Điểm mới của nghiên cứu này là nghiên cứu toàn diện tác động của bộ ba yếu tố ESG (Môi trường, Xã hội, Quản trị) đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh.

6. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng mỹ phẩm bền vững để gia tăng nhận thức về ESG và ý định, hành vi tiêu dùng.

Doanh nghiệp ưu tiên nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về mỹ phẩm bền vững như một phần cốt lõi trong chiến lược tiếp thị. Thay vì chỉ dừng ở khẩu hiệu, doanh nghiệp nên cung cấp thông tin minh bạch, có bằng chứng rõ ràng về nguồn gốc nguyên liệu hữu cơ, quy trình sản xuất không phát thải, bao bì thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội trong chuỗi cung ứng. Những thông tin này không chỉ xuất hiện trên bao bì mà cần được truyền tải mạnh mẽ qua các kênh số như Facebook, Instagram, TikTok bằng hình thức dễ tiếp nhận như infographics, video ngắn hoặc podcast. Song song đó, các chiến dịch cộng đồng như “thử thách tiêu dùng xanh”, “tái chế cùng thương hiệu” hay các khóa học ngắn về tiêu dùng bền vững sẽ tạo cơ hội cho khách hàng tham gia, trải nghiệm và tương tác trực tiếp. Các hoạt động này không chỉ giúp nâng cao hiểu biết về ESG mà còn xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm, sáng tạo và gắn kết chặt chẽ với khách hàng. Nhờ vậy, thương hiệu vừa thúc đẩy nhận thức bền vững, vừa tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Tiếp theo, doanh nghiệp nên khai thác các yếu tố cộng đồng để thúc đẩy hành vi ESG bằng cách xây dựng hệ sinh thái tiêu dùng tích cực, nơi hành vi bền vững được khuyến khích và công nhận. Khi người tiêu dùng thấy bạn bè, người thân sử dụng sản phẩm ESG, họ có xu hướng làm theo để phù hợp kỳ vọng xã hội. Các hoạt động như hội chợ xanh, ngày hội tái chế, workshop DIY không chỉ là công cụ truyền thông mà còn tạo trải nghiệm thực tế và kết nối cộng đồng. Doanh nghiệp cũng có thể khuyến khích chia sẻ trải nghiệm bền vững trên mạng xã hội kèm phần thưởng.

Ý định mua là cầu nối quan trọng giữa thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và hành vi tiêu dùng thực tế. Khi người tiêu dùng có ý định rõ ràng với mỹ phẩm bền vững, doanh nghiệp cần chiến lược duy trì và thúc đẩy bằng các công cụ khuyến khích. Một giải pháp hiệu quả là chương trình hội viên ESG với hệ thống tích điểm cho mỗi hành vi bền vững, như sử dụng bao bì tái chế, mua sản phẩm refill hoặc giới thiệu bạn bè. Điểm thưởng có thể quy đổi thành quà tặng, giảm giá hay quyền tham gia sự kiện ESG độc quyền, qua đó tăng sự gắn kết với thương hiệu. Đồng thời, việc cung cấp bằng chứng xã hội như đánh giá tích cực từ khách hàng trước, nội dung chia sẻ của người ảnh hưởng hay công bố minh bạch về chỉ số ESG sẽ giúp củng cố niềm tin, biến ý định thành hành động và khuyến khích tiêu dùng bền vững lâu dài.

PHỤ LỤC

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
Nhận thức về các yếu tố bền vững		
NT1	Tôi tin rằng sản phẩm mỹ phẩm này sử dụng các thành phần tự nhiên/hữu cơ và chúng được công bố minh bạch	Seo (2023)
NT2	Tôi nhận thấy bao bì của sản phẩm mỹ phẩm này được thiết kế thân thiện với môi trường	
NT3	Tôi tin rằng thương hiệu mỹ phẩm này có quy trình sản xuất ít gây ô nhiễm/gây hại đến môi trường	
Thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm bền vững		
TD1	Tôi cảm thấy việc mua và sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững là một điều tốt	Paul & cộng sự (2016)
TD2	Tôi tin rằng việc sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững là đáng khuyến khích trong xã hội hiện nay	
TD3	Tôi đánh giá cao việc các thương hiệu mỹ phẩm chú trọng yếu tố ESG	
TD4	Tôi cảm thấy hài lòng với chất lượng của những sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
TD5	Việc sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững khiến tôi có cảm giác tích cực và có trách nhiệm với môi trường	
Chuẩn chủ quan		
CCQ1	Bạn bè thân thiết của tôi ủng hộ việc sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững	Paul & cộng sự (2016)
CCQ2	Gia đình tôi ủng hộ việc tôi lựa chọn sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
CCQ3	Các KOLs/người nổi tiếng mà tôi theo dõi trên mạng xã hội thường khuyến khích sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
CCQ4	Tôi cảm thấy có trách nhiệm đáp ứng mong đợi của bạn bè thân thiết và gia đình đối với tôi khi lựa chọn sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
CCQ5	Tôi cảm thấy sẽ được đánh giá cao hơn khi sử dụng những sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
Nhận thức kiểm soát hành vi		
KSHV1	Tôi tin rằng tôi có khả năng mua mỹ phẩm có yếu tố ESG	Paul & cộng sự (2016)
KSHV2	Tôi có đủ khả năng tài chính để chi trả cho mỹ phẩm có yếu tố ESG	
KSHV3	Các sản phẩm mỹ phẩm bền vững thường có sẵn tại các cửa hàng nơi tôi thường mua sắm	
Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững		
YD1	Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững vì chúng ít gây ô nhiễm hơn trong tương lai	Paul & cộng sự (2016)
YD2	Tôi sẽ cân nhắc chuyển sang các thương hiệu thân thiện với môi trường vì lý do sinh thái	
YD3	Tôi dự định chi tiêu nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì sản phẩm thông thường.	
YD4	Tôi dự định sẽ mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững trong tương lai vì những đóng góp tích cực cho môi trường của nó	
YD5	Tôi chắc chắn muốn mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững trong tương lai gần	
Hành vi mua sản phẩm mỹ phẩm bền vững		
QD1	Trong 6 tháng qua, tôi đã mua ít nhất một sản phẩm mỹ phẩm bền vững	Han & Kim (2021)
QD2	Khi lựa chọn mỹ phẩm, tôi thường dành thời gian để tìm hiểu về các yếu tố ESG của sản phẩm	
QD3	Tôi đã từng giới thiệu/khuyến khích bạn bè/người thân sử dụng sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
QD4	Tôi thường mua lại các sản phẩm mỹ phẩm bền vững	
QD5	Tôi đã từng tham gia các hoạt động/chiến dịch liên quan đến sản phẩm mỹ phẩm bền vững	

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- CAS-well. (2025). *2024 ESG Report* [ESG report]. <https://www.caswell-group.com>
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Crane, A. & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*, 4th edition. Oxford University Press.
- CSRHub (2022). *CSRHub ESG Data Schema*. <https://www.csrhub.com/csrhub-esg-data-schema>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H. & Kim, Y. (2021). Green marketing strategies and consumer perceptions in sustainable cosmetics. *Sustainability*, 13(9), 4823.
- Kazançoğlu, İ. & Köse, Ş.G. (2024). Exploring female consumers' attitudes toward green cosmetics products: Natural ingredients, recyclable packaging, harm prevention. *E3S Web of Conferences*, 293, 01017. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202429301017>
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education.
- Lim, H.Y. & Kwon, K.H. (2023). Sustainable assessment of the environmental activities of major cosmetics and personal care companies. *Sustainability*, 15(18), 13286. <https://doi.org/10.3390/su151813286>
- Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Nguyễn Thị Hồng Nhung (2023). Thái độ của người tiêu dùng Việt Nam đối với mỹ phẩm xanh: Một nghiên cứu định tính. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 10(3), 84-95.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Seo, R.S. (2023). The impact of ESG (environmental, social, and governance) factors and Eco-Friendly trends on the beauty industry: A big data analysis of the past year. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(6), 1378-1384. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2023.29.6.1378>
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Decomposition and crossover effects in the Theory of Planned Behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Trang, N.T.T. & Wong, K.M. (2020). Factors affecting purchase intention of eco-friendly cosmetics: Evidence from Vietnam. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3802. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103802>
- Webster, F.E., Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Zhang, L. & Wang, Y. (2023). Predicting green cosmetic purchase intentions: A quantitative analysis of youth behavior. *MDPI Sustainability*, 15(4), 19492. <https://doi.org/10.3390/su150419492>
- Vogue Business (2023). *Customers are confused about 'clean' beauty. What can brands do?*. Vogue Business.