

# JSSID

*Journal of Students' Scientific  
Inquiries of Development*

# JSSID

**No.2, Vol.1**

**12/2023**



**Sustainability  
amidst the turn of  
Disruptive Technology**



**UEH UNIVERSITY  
UEH YOUTH UNION**

**JOURNAL OF STUDENTS' SCIENTIFIC INQUIRIES  
FOR DEVELOPMENT - JSSID**

*Tạp San Phát Triển Nghiên Cứu Khoa Học Sinh Viên*

**SUSTAINABILITY AMIDST THE TURN OF DISRUPTIVE  
TECHNOLOGIES**

*Hướng Đến Sự Bền Vững Trước Làn Sóng Các Công Nghệ Đột Phá*

**ISSUE 2 (12/2023)**

*Số 2 (Tháng 12/2023)*

**JOURNAL OF STUDENTS' SCIENTIFIC INQUIRIES  
FOR DEVELOPMENT - JSSID**

**2(2), 12/2023**

**STEERING COMMITTEE**

Prof.Dr. Su Dinh Thanh

Dr. Dinh Cong Khai                      Assoc.Prof.Dr. Nguyen Phong Nguyen  
Mr. Vo Duc Hoang Vu                      Ms. Nguyen Thi Thuong Nho

**SCIENTIFIC COMMITTEE**

AssocProf.Dr. Pham Khanh Nam

Assoc.Prof.Dr. Trinh Thuy Anh                      Assoc.Prof.Dr. Diep Gia Luat  
Dr. Duong Kim The Nguyen                      Dr. Nguyen Quoc Hung

**REVIEWING COMMITTEE**

Dr. Nguyen Thi Anh                      Ms. Bui My Ngoc

Mr. Le Thanh Nhan                      Assoc.Prof. Dr. Doan Anh Tuan                      Dr. Nguyen Thi Thu Hien  
Dr. Pham Thi Kien                      Dr. Tran Trung Kien                      Dr. Le Thi Ngoc Mai  
Dr. Le Thi Hong Minh                      Dr. Quach Doanh Nghiep                      Dr. Ho Trong Nghia  
Dr. Do Thi Hai Ninh                      Dr. Phan Quoc Tan                      Dr. Le Vu Ngoc Thanh  
Dr. Tu Thi Kim Thoa                      Dr. Huynh Thi Thu Thuy                      Dr. Le Anh Tuan  
Dr. Lu Lam Uyen                      Dr. Ngo Minh Vu                      Mr. Trinh Huynh Quang Canh  
Ms. Ho Thu Hoai                      Ms. Tran Ha Quyen                      Mr. Hoang Trong

**EDITORIAL COMMITTEE**

Mr. Mai Nguyen Dung

Chau Hoang Chi Ton                      Phan Thi Minh Dung  
Le Phuong Duyen                      Hoang Khanh Nhi  
Dao Bao Ngoc                      Pham Tuong Vy  
Ho Thi Tra Giang                      Mai Ngoc Bao Tran  
Tran Truong Tuong Vy                      Ngo Tran Thanh Thuy  
Le Tran Hai Phuong                      Vo Anh Thur



**TẬP SAN**  
**PHÁT TRIỂN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN**

**SỐ 2 (THÁNG 12/2023)**

**BAN CHỈ ĐẠO**

GS.TS. Sử Đình Thành

TS. Đinh Công Khải

PGS.TS. Nguyễn Phong Nguyên

ThS. Võ Đức Hoàng Vũ

ThS. Nguyễn Thị Thương Nhớ

**HỘI ĐỒNG CHUYÊN MÔN**

PGS.TS. Phạm Khánh Nam

PGS.TS. Trịnh Thùy Anh

PGS.TS. Diệp Gia Luật

TS. Dương Kim Thế Nguyên

TS. Nguyễn Quốc Hùng

**HỘI ĐỒNG PHẢN BIỆN ĐỘC LẬP**

TS. Nguyễn Thị Anh

ThS. Bùi Mỹ Ngọc

ThS. Lê Thành Nhân

PGS.TS. Đoàn Anh Tuấn

TS. Nguyễn Thị Thu Hiền

TS. Phạm Thị Kiên

TS. Trần Trung Kiên

TS. Lê Thị Ngọc Mai

TS. Lê Thị Hồng Minh

TS. Quách Doanh Nghiệp

TS. Hồ Trọng Nghĩa

TS. Đỗ Thị Hải Ninh

TS. Phan Quốc Tấn

TS. Lê Vũ Ngọc Thanh

TS. Từ Thị Kim Thoa

TS. Huỳnh Thị Thu Thủy

TS. Lê Anh Tuấn

TS. Lữ Lâm Uyên

TS. Ngô Minh Vũ

ThS. Trịnh Huỳnh Quang Cảnh

ThS. Hồ Thu Hoài

ThS. Trần Hà Quyên

ThS. Hoàng Trọng

**BAN BIÊN TẬP**

ThS. Mai Nguyễn Dũng

Châu Hoàng Chí Tôn

Phan Thị Minh Dung

Lê Phương Duyên

Hoàng Khánh Nhi

Đào Bảo Ngọc

Phạm Tường Vy

Hồ Thị Trà Giang

Mai Ngọc Bảo Trân

Trần Trương Tường Vy

Ngô Trần Thanh Thủy

Lê Trần Hải Phương

Võ Anh Thư

## FOREWORD

Dear our beloved readers,

The world is witnessing a historical moment of the “Fourth Industrial Revolution” - as disruptive technologies are fundamentally transforming how we live, work and connect to another with degree, speed and breadth unprecedented in human history. It is these unpredictable changes that have made sustainable developments through harnessing the power of technology no longer an option, but rather a prerequisite to thrive in the future. The key to unlock that future lies within the intellectual values of scientific research. For that reason, research in general and research activities among students in particular have always been emphasized, with an aim to bring practical values that contribute profoundly to the development of the society as a whole. Upon understanding this issue, in recent years, UEH University has made several efforts to nurture students’ research potentials and create an optimal environment for students to access knowledge. This mission has opened a historical milestone in the process of moving towards the sustainable development goals, with the model of a “multi-disciplinary, multi-disciplinary university”.

In recent years, the University of Economics Ho Chi Minh City (UEH) has been gradually empowering students to take ownership of their knowledge acquisition, aligning with its mission of fostering global citizens and driving sustainable development. UEH University has consistently attached great importance to scientific research activities within the student community, creating opportunities along with a high-quality and prestigious academic environment. Under the direction of the UEH Party Committee, UEH Board of Management, the UEH Youth Union has always strived to organize several research seminars and competitions in an effort to equip students with the necessary knowledge and skills to create an accomplished work, thereby nurturing young research talents.

Being a part of that effort, Journal of Students’ Scientific Inquiries for Development (JSSID) No.01/2023, published for the sake of honoring outstanding scientific researches, has received a wholehearted welcome and support from lecturers and students. Persisting with the goal of honoring outstanding works while spreading the passion for research amongst students, the UEH Youth Union proudly presents Journal of Students’ Scientific Inquiries for Development No.02/2023. This journal collected articles on “Sustainability Amidst The Turn of Disruptive Technology” across various fields. In an era where the world is adapting with changes caused by disruptive technologies, the search for solutions that maximize opportunities and minimize risks from technology is progressively becoming urgent and being exalted. With this topic, JSSID No.02/2023 is anticipated to give young people instructive research articles with valuable insight, which can be applied in the pursuit of sustainable development worldwide.

JSSID No.02/2023 right before your eyes is the fruitage of the effort and enthusiasm of authors/groups of authors who are UEH students, together with the guidance and support of the Lecturers. Please allow the Editorial Committee to express our sincere gratitude to the Lecturers for the dedicated guidance on editing and publishing JSSID. We sincerely thank the lecturers of the Scientific Committee, those of the Reviewing Committee for accompanying JSSID during its preparation and drafting process.

Finally, JSSID No.02/2023 has strived for perfection and rectified basic problems that arose in the first Journal; however, during the drafting and editing process of JSSID No.02/2023, there are inevitably mistakes, and we hope to receive your forgiveness. For any further suggestions, please get in touch with us via email: [ht-nckh@ueh.edu.vn](mailto:ht-nckh@ueh.edu.vn). We sincerely hope that the Journal of Students' Scientific Inquiries for Development No.02/2023 will be a treasure of intrinsic research values and intellectual quintessence in the students and the young researchers community.

**EDITORIAL COMMITTEE**

## LỜI NGỎ

Quý độc giả thân mến,

Thế giới đã và đang chứng kiến những bước ngoặt lịch sử quan trọng từ “Cuộc cách mạng Công nghiệp lần thứ tư”, khi tiến bộ công nghệ liên tục thay đổi cách thức con người sống, làm việc và tương tác với một quy mô, tốc độ và phạm vi chưa từng có. Chính những thay đổi không thể dự đoán này đã khiến xu hướng phát triển bền vững thông qua tiềm năng công nghệ không còn là một lựa chọn mà đã là một phương án tất yếu trong tương lai. Song, chiếc chìa khóa mở lối vào tương lai ấy đang ẩn mình trong những giá trị tri thức mà hoạt động nghiên cứu đem lại. Vì lẽ đó, nghiên cứu nói chung và nghiên cứu khoa học trong sinh viên nói riêng luôn là hoạt động được chú trọng nhằm khuyến khích tạo ra những thành quả mang lại giá trị thiết thực, đóng góp vào sự phát triển chung của nhân loại. Hiểu được vấn đề trên, trong nhiều năm qua, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh đã ra sức nỗ lực để phát huy tiềm năng và tạo cho sinh viên môi trường tối ưu để tiếp cận nguồn tri thức. Chính sứ mệnh này đã mở ra một cột mốc lịch sử trong quá trình tiến đến mục tiêu phát triển bền vững của nhà trường, với mô hình “Đại học đa ngành, đa lĩnh vực”.

Hướng đến sứ mệnh đào tạo công dân toàn cầu - tiến về phát triển bền vững, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh trong các năm gần đây từng bước trao quyền chủ động cho sinh viên trong việc tiếp nhận tri thức. Nhà trường luôn xem trọng hoạt động nghiên cứu khoa học trong cộng đồng sinh viên, tạo cơ hội và môi trường học thuật chất lượng, uy tín. Dưới sự chỉ đạo sát sao của Đảng ủy, Ban Giám đốc Đại học UEH, Đoàn UEH đã luôn không ngừng nỗ lực mang đến những sân chơi học thuật, nghiên cứu bổ ích, nhằm mục đích trang bị cho các bạn sinh viên những kiến thức, kỹ năng cần thiết trong nghiên cứu khoa học; từ đó, góp phần ươm tạo và phát triển những tài năng nghiên cứu.

Với tôn chỉ đó, Tập san Phát triển Nghiên cứu Khoa học Sinh viên (Journal of Students' Scientific Inquiries for Development - JSSID) Số 01/2023, với mong muốn vinh danh các công trình nghiên cứu xuất sắc, đã nhận được sự ủng hộ nhiệt tình từ Quý Thầy Cô và các bạn sinh viên. Bền bỉ cùng mục tiêu khuyến khích và lan tỏa những đề tài nghiên cứu khoa học đầy tâm huyết của sinh viên, Đoàn UEH tiếp tục cho ra đời JSSID Số 02/2023. Tập san lần này phát động và kêu gọi các bài viết xoay quanh chủ đề “Hướng đến sự bền vững trước làn sóng các công nghệ đột phá” (Sustainability Amidst The Turn Of Disruptive Technology) trên khắp mọi lĩnh vực. Trong bối cảnh thế giới đang đón đầu những làn sóng đột phá công nghệ mạnh mẽ, công cuộc tìm kiếm giải pháp nhằm tối đa hoá cơ hội, và giảm thiểu rủi ro từ công nghệ dần trở nên cấp thiết và được đề cao. Với chủ đề kỳ này, JSSID Số 02/2023 hứa hẹn đem đến các bài viết nghiên cứu bổ ích, đáp ứng nguồn kiến thức ứng dụng cho người trẻ trên định hướng phát triển bền vững toàn cầu hiện nay.

Tập san được gửi gắm đến quý bạn đọc ngay bây giờ chính là thành quả của tập thể các tác giả/nhóm tác giả là sinh viên UEH, cũng như sự chỉ đạo tận tâm từ toàn thể Quý Thầy, Cô. Ban Biên tập kính gửi lời tri ân sâu sắc đến Quý Thầy, Cô vì những định hướng sát sao trong quá trình biên soạn và hoàn thiện tập san. Xin trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành đến Thầy Cô thuộc Hội đồng Chuyên môn, Hội đồng Phản biện Độc lập đã đồng hành cùng Tập san trong suốt thời gian vừa qua.

Sau cùng, JSSID Số 02/2023 đã được nỗ lực hoàn thiện và khắc phục những vấn đề cơ bản từ lần ra mắt đầu tiên, song trong quá trình soạn thảo không khỏi có những sai sót, Ban Biên tập kính mong Quý Thầy Cô, Quý Tác giả cùng Quý độc giả thông cảm và đóng góp ý kiến qua địa chỉ email: [ht-nckh@ueh.edu.vn](mailto:ht-nckh@ueh.edu.vn). Hy vọng Tập san sẽ nhận được sự đón nhận nhiệt tình từ Quý độc giả, cũng như có thể trở thành một kho tư liệu quý giá phục vụ cho hoạt động học tập và nghiên cứu cho người học và những nhà nghiên cứu trẻ qua nhiều thế hệ.

**BAN BIÊN TẬP**

## TABLE OF CONTENTS

No.	Field	Articles	Authors	Page No.
	<b>FOREWORD</b>			00
01	Economics - Finance	<b>LINKAGE AMONG SERVANT LEADERSHIP, TRUST, AND TASK PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN VIETNAM.</b>	Hoàng Cao Thắng Phạm Minh Hồng Hạc Trần Ngọc Thùy Ngân	01
02	Economics - Finance	<b>CORPORATE GOVERNANCE - HOW TO IMPROVE AUDIT REPORT LAG: EVIDENCE IN VIET NAM</b>	Luu Hoàng Dung	28
03	Economics - Finance	<b>ẢNH HƯỞNG CỦA THU NHẬP NGOÀI LÃI ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM</b>	Lý Bảo Ngọc Bùi Thị Hoài Phương Đào Thị Mỹ Trà Trần Thị Mỹ Linh Nguyễn Đăng Nhật	48
04	Economics - Finance	<b>IMPACTS OF TAX ON ECONOMIC GROWTH IN ASIA COUNTRIES</b>	Trần Thanh Trúc Nguyễn Thị Thảo Trình Bích Tuyên Nguyễn Hoàng Phúc Thiện Nguyễn Trần Hoàng Yên	80
05	Economics - Finance	<b>ẢNH HƯỞNG CỦA RỦI RO ĐỊA CHÍNH TRỊ ĐẾN RỦI RO PHÁ SẢN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN THẾ GIỚI</b>	Huỳnh Trí Hào	101
06	Marketing	<b>INVESTIGATING THE DUAL-ROUTE EFFECTS OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE INTENTION: THE CASE OF TIKTOK ADS</b>	Trần Tấn Phúc Võ Ngọc Bảo Trân Nguyễn Thị Trúc Linh Phan Thành Lợi	125
07	Marketing	<b>IMMERSIVE EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS METAVERSE IN RETAIL INDUSTRY: DEPARTMENT STORES</b>	Phạm Hồng Ân	156
08	Marketing	<b>FACTORS AFFECTING BEHAVIOURAL INTENTION TO USE AI-BASED CHATBOTS IN LEARNING AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY</b>	Ngô Trần Kim Thoa Nguyễn Minh Châu Đặng Thanh Phương Vòng Thế Khang Lê Thị Mỹ Duyên	180

No.	Field	Articles	Authors	Page No.
09	Marketing	<b>METaverse: Khám phá sự hài lòng, thái độ của người tiêu dùng Gen Z thông qua trải nghiệm đắm chìm và ý nghĩa của nó trong ngành thời trang</b>	Trần Thị Anh Thư Phạm Anh Thuận Trần Thùy An	203
10	Marketing	<b>NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH VỤ TÍCH HỢP KÊNH LÊN HÀNH VI MUA SẴM ĐA KÊNH CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</b>	Nguyễn Thị Minh Tâm Nguyễn Thị Tuyết Mai Nguyễn Viết Hải Lê Thời Chiến Thắng Luu Thị Hồng Vân	219
11	Marketing	<b>ẢNH HƯỞNG CỦA INFLUENCER/REVIEWER ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG MỸ PHẨM CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN TP.HỒ CHÍ MINH</b>	Nguyễn Hà An Nguyễn Đình Bảo Trân Hoàng Khánh Nhi Nguyễn Huỳnh Bảo Châu Bùi Nhật Vy	254
12	Marketing	<b>CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM THỜI TRANG BỀN VỮNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI TP. HỒ CHÍ MINH</b>	Lê Hoàng Khánh Trân Lê Anh Chi	273
13	Marketing	<b>THE IMPACT OF TAOBAO ON THE SHOPPING BEHAVIOR OF GEN Z CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY</b>	Phạm Nguyễn Hồng Phát Phạm Hồng Hiền Kiều Hoàng Phục Đình Gia Khiêm Phan Thu Nga	290
14	Administration	<b>RESEARCH ON SOCIAL COGNITIVE THEORY AND PROPOSE TO DEVELOP EMPLOYEE GREEN BEHAVIOR IN BUSINESS</b>	Lê Thùy Anh Nhi Trần Minh Anh	318
15	Administration	<b>DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS AMONG FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY</b>	Nguyễn Thị Bích Trâm Lê Trần Minh Thư Bùi Nguyễn Quỳnh Như Hàn Lê Yến Thy Võ Thanh Thương	351
16	Administration	<b>CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (UEH) ĐỐI VỚI PHƯƠNG PHÁP HỌC TẬP KẾT HỢP</b>	Đặng Phát Tài Mai Huỳnh Yến Vy Lê Thị Đăng Phúc Bùi Thị Anh Thư	383
17	Administration	<b>MỐI LIÊN HỆ GIỮA MẠNG XÃ HỘI,</b>	Nguyễn Thị Hồng Ngân	402

No.	Field	Articles	Authors	Page No.
		<b>NHẬN THỨC CÔNG NGHỆ VÀ Ý ĐỊNH THAM GIA BẠO LỰC TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG. GÓC NHÌN TỪ LÝ THUYẾT TPB.</b>	Nguyễn Thị Thủy Tiên Vũ Thùy Dương Võ Ngọc Kim Chi Nguyễn Thị Quỳnh Giang	
18	Health	<b>ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC ĐẾN HÀNH VI PHÒNG NGỪA SỨC KHỎE. VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TỰ HIỆU QUẢ.</b>	Đặng Thu Huyền Lê Thị Minh Huyền Nguyễn Hồng Phúc Trần Như Quỳnh	418



# LINKAGE AMONG SERVANT LEADERSHIP, TRUST, AND TASK PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN VIETNAM

Hoàng Cao Thắng  
Phạm Minh Hồng Hạc  
Trần Ngọc Thùy Ngân

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: thanghoang.31211021570@st.ueh.edu.vn

---

## INFORMATION

Received date: 13/9/2023  
Revised date: 15/10/2023  
Accepted date: 18/11/2023

**Keywords:**

affective trust, cognitive trust  
servant leadership, task  
performance, trust, Vietnam

## ABSTRACT

This article is presented for the purpose of adding to a greater awareness of the relationship between servant leadership, trust, and employee task performance in Vietnam, especially in the context of the Vietnamese workplace. In this article, it can be found that a servant leader has a significant impact on their subordinates in terms of trust and their performance in the organization. Then, our research come up with some implications for three aspects: theoretical, practical and managerial. Finally, some limitations and conclusions are provided which are that the findings cannot be generalized to other countries and small sample size.

---

## 1. Introduction

### 1.1. Research background

The expanding market is creating strong opportunities for many organizations from various fields to grow. Vietnam is a country with a high population and a gigantic amount of labor force in the 2011-2019 period, bringing great potential for productivity and economic growth (Affairs, 2022). However, this also poses challenges for leaders in organizations, including developing and ensuring the quality of human resources since employee qualifications, in particular, and the entire Vietnamese economy in general, remain low (Tien et al., 2021). Therefore, employee management approaches are evolving, as is the focus of leadership (Jaiswal & Dhar, 2017). Servant leadership is frequently seen as a way for enterprises to achieve outstanding service (Qiu et al., 2020). This leadership style plays an essential role in the success of organizations and can be especially effective in service-based sectors like the hospitality industry (Chon & Zoltan, 2019; Elche et al., 2020), as many well-known companies like Marriott and Starbucks identified their success to (McGee-Cooper & Looper, 2001). Given the contemporary business environment, leadership—particularly servant leadership—is especially important, as the contact between leader and follower is critical in developing trust and task performance (Timiyo & Yeadon-Lee, 2016). Trust has been identified as one of the critical mediating factors for servant leadership to influence organizational outcomes (Saleem et al., 2020). The greater the level of trust, the more likely valuable behavioral and performance consequences (Farmanesh & Zargar, 2021). Several reviews (e.g., (Parris & Peachey, 2013; Russell & Stone, 2002;

---

Sendjaya & Sarros, 2002; van Dierendonck, 2011)) show that the special role of trust in the connection between servant leaders and followers has been included. In this research, we look explicitly at the trust on servant leadership and performance.

### ***1.2. Research statement***

This study investigates the impact of servant leadership on employee trust and how this trust affects employee task performance. The study is conducted using a quantitative research design. Data is collected through a survey questionnaire administered to a sample of employees in Vietnam. The survey consists of questions related to servant leadership, trust, and task performance. The findings of the study can provide valuable insights into the importance of servant leadership in promoting trust among employees and enhancing their task performance. By exploring the impact of servant leadership on trust and task performance, the report can contribute to the body of knowledge on servant leadership and its impact on employee behavior and performance.

### ***1.3. Research objectives***

This study aims to test and develop a conceptual model to identify the correlation between servant leadership, task performance, and trust in leadership.

The following objectives are considered in this study:

- **RO1.** To examine the association between servant leadership and task performance.
- **RO2.** To examine the association between servant leadership and trust
- **RO3.** To examine the association between trust and task performance.

### ***1.4. Research gap and contribution***

A thorough examination of the function that trust plays in the link between task performance and servant leadership in the Vietnamese context is lacking, despite the fact that servant leadership has been acknowledged as a leadership style that promotes employee trust and task performance. Previous studies have predominantly concentrated on the direct impact of servant leadership on task performance, neglecting the pivotal function of trust as a conduit by which servant leadership shapes employee conduct. This gap in the literature must be filled to clarify the underlying processes that servant leadership uses to improve task performance. Examining trust's function in particular may provide servant leaders important insights into how to create a welcoming and empowered workplace that fosters employee trust and improves task performance.

This research contributes to the existing body of knowledge by examining the linkage among servant leadership, trust, and task performance of employees in the Vietnamese context, a culturally distinct setting compared to the prior study conducted in Pakistan (Rasheed et al., 2016). While both studies explore the role of trust in the relationship between servant leadership and task performance, the Vietnamese context presents unique cultural and organizational characteristics that warrant further investigation. Delving into the Vietnamese workforce allows for a more nuanced understanding of how servant leadership and trust influence employee task performance in a specific cultural context (Nguyen, 2017). This cross-cultural comparison can shed light on the generalizability of the proposed relationships and identify potential cultural moderators that may affect the strength and direction of these associations. Additionally, this research contributes to the growing literature on servant

leadership in emerging economies, specifically Vietnam, where economic growth and organizational development have been significant. Understanding how servant leadership can foster trust and enhance employee performance in this dynamic context is crucial for promoting organizational effectiveness and sustainable growth.

## **2. Literature review**

### **2.1. Social exchange theory**

Social Exchange Theory (SET) is one of the most important theories for analyzing behavior at work (Cropanzano et al., 2017). The SET was described by Cropanzano et al. (2017) as (i) an actor's initiation toward the target, (ii) the target's attitudinal or behavioral reaction in reciprocity, and (iii) the relationship that results. Relationships in the business world nowadays are getting more complicated (Chernyak-Hai & Rabenu, 2018). As a result, with the rising complexity of how firms run and how employees interact, SET must be updated (Cooper-Thomas & Morrison, 2018).

The social exchange theory has a significant impact on management and employees' commitment, motivation, and willingness to continue working. Management has been discovered to have an important role in social exchange processes (Davies & Gould-Williams, 2005). These social exchanges have an impact on the general achievement of the company and working environment. For instance, favorable attitudes and behaviors from the workforce would arise from management decisions that were well received by the workforce, which would be highly beneficial to the firm. Social exchange at work resembles a protracted barter between employees and management in terms of duties and favors. This is so that a worker has a relationship with the entire business, not simply a certain person who represents it (Davies & Gould-Williams, 2005).

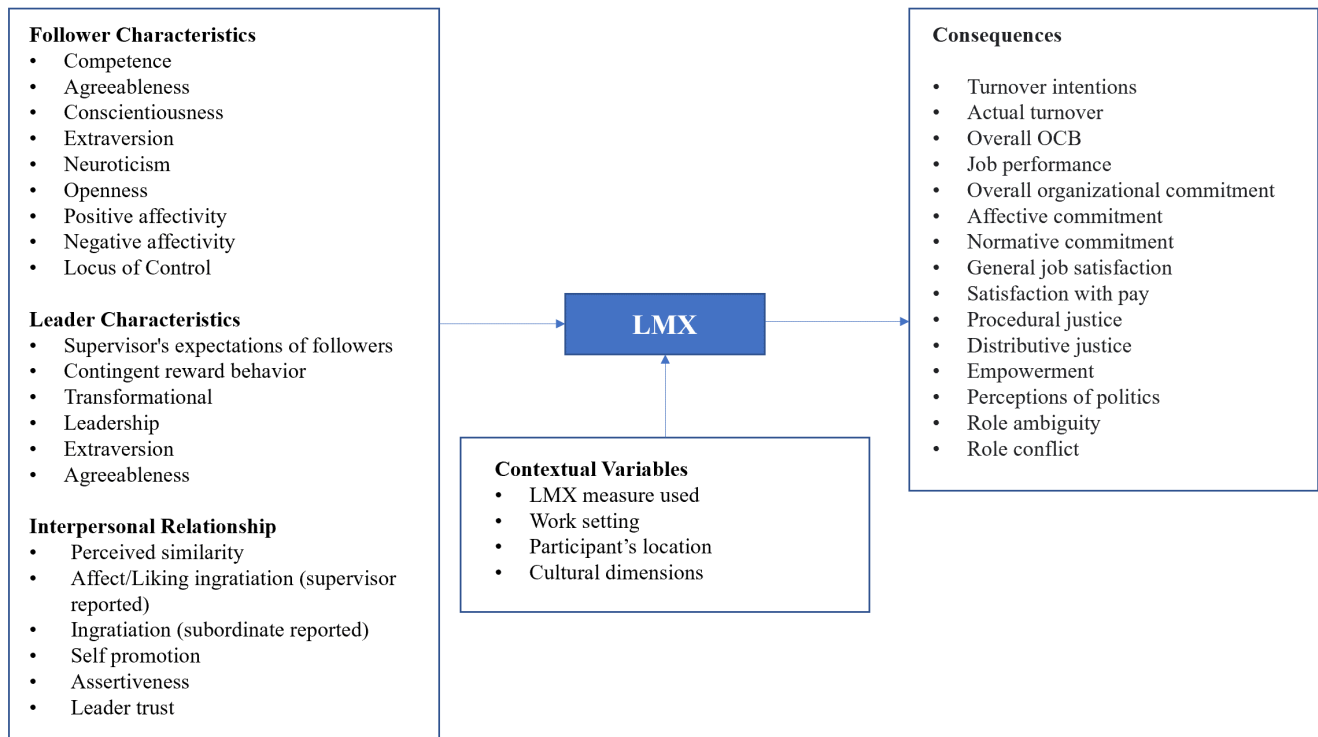
As Blau (1964) defined that, "The establishment of exchange relations involves making investments that constitute commitment to the other party. Since social exchange requires trusting others to reciprocate, the initial problem is to prove oneself trustworthy." This refers to trust as a necessary requirement for the establishment of social exchanges (Chen, Aryee, & Lee, 2005; Colquitt et al., 2014). Karatepe et al. (2019) claim that trust is an example of social exchange. Additionally, they argue that when trust is built via reciprocal loyalty and goodwill, employees go above and beyond the expectations of their roles. Additionally, Cropanzano et al. (2003) highlight how workers' relationships with their organizations are a proximal cause of their behavioral outcomes (such as in- and extra role performances) and attitudes (such as leaving intentions). They base this on the social exchange theory.

In conclusion, the Social Exchange Theory offers a framework for comprehending how servant leadership may result in higher levels of trust and better task performance inside a company. The idea contends that workers are more likely to demonstrate enhanced task performance and organizational citizenship behaviors if the advantages of servant leadership—such as enhanced trust and higher task performance—outweigh the drawbacks.

### **2.2. Leader–member exchange theory**

Leader-member exchange (LMX) is a distinct interpersonal trait that leaders cultivate with each subordinate. LMX Theory is a leadership theory that is most similar to the social exchange theory in that it states that social interaction can result in new occurrences (Kadarusman &

Bunyamin, 2021). Vertical Dyad Linkage was the initial name for Leader-member exchange (Dansereau Jr et al., 1973). Effective LMX assesses how far both leaders and subordinates have progressed in developing a trustworthy, autonomous, and mutually advantageous relationship. According to a recent study based on LMX, it is noted that the supporting attitude of the leader helps the workers to have the same affect, i.e. a responsible and supporting nature, consequently total organization success raises with servant leadership. The LMX theory is distinct from other leadership theories in that it focuses on dyadic connections and various sorts of relationships between leaders and subordinates. Servant leadership is the closest to LMX Theory since it fosters relationships between leaders and subordinates in the workplace (Liden et al., 2008).



**Figure 1.** LMX Antecedents and Consequences Theoretical Framework

Source: (Dulebohn et al., 2012)

### 2.3. Servant leadership

Servant leadership are servant leaders who choose to prioritize other people's needs, aspirations and interests above their own (Greenleaf, 2002). Servant leaders perform on the assumption that "I am the leader, therefore I serve," as opposed to "I am the leader, therefore I lead." (Sendjaya & Sarros, 2002). According to Spears (2010), there are 10 characteristics generally distinguished as fundamental components of servant leadership: (1) Listening; (2) Empathy; (3) Healing; (4) Awareness; (5) Persuasion; (6) Conceptualization; (7) Foresight; (8) Stewardship; (9) Commitment to the growth of people; (10) Building community

Additionally, leaders attempt to develop their followers to be healthier, smarter, freer, more independent, and increasingly prone to becoming servants themselves Greenleaf (2002). Greenleaf (2002) also stated that a servant leader is genuinely concerned with serving followers, where the ultimate goal is the well-being of the organization, compared to other leadership styles. This

person-oriented attitude creates space for safe and strong relationships inside the organization. Hence, this positive atmosphere is created, which encourages followers to become the best they can.

#### **2.4. Task performance**

Task performance, which was defined as "role performance" (Katz & Kahn, 1978) or "job role" (Welbourne et al., 1998), is the efficiency with which a worker completes tasks to support the technical core of the organization (Borman & Motowidlo, 1993).

Task performance can be done either directly by implementing a part of its technological process or indirectly by providing it with necessary products or services, such as planning and coordinating. According to Borman et al. (1991), when assessing task performance, job expertise and skills have a substantial impact on work technical competence. Moreover, Chiniara and Bentein (2016) discovered that servant leadership influences task performance indirectly by providing autonomy and leading to greater levels of performance in their employees. Furthermore, when the leader's primary emphasis is to serve the followers, performance could be theoretically related to leadership (Joseph & Winston, 2005). Because leader conduct influences subordinate performance, the subordinates of a servant leader have a higher degree of involvement and loyalty, which contributes to enhancing levels of productivity.

#### **2.5. Trust**

##### *2.5.1. Affective trust*

Affective trust is the result of the emotional harmony between the leader and the subordinate as they engage in social exchange (Yang & Mossholder, 2010). It occurs when the subordinate truly believes that their supervisor is concerned for them and acts accordingly. In addition to feelings of security and perceived strength, it's determined by how trustworthy people's intentions are, how ethical they are, and how loyal they are (Colquitt et al., 2012). In relation to servant leadership, this type of trust is strongly driven by emotion and relational factors. As the goal of servant leadership is to fortify the relationship with the subordinates, this leads to higher levels of emotional trust in subordinates (Dirks & Ferrin, 2002; Yang et al., 2009). When people have an affective trust relationship, they experience stronger emotional connections and feelings of obligation (Miao et al., 2014). As a result, these relationships go beyond merely economic exchange, and subordinates show positive workplace attitudes and perform better at work as a result (Miao et al., 2014). Leaders who show a high level of affective trust displayed less visioning behavior and less intellectual stimulation behavior. This could be explained by leaders scoring highly on affective trust don't feel the need to earn followers' opinions for teamwork-related tasks (Chiniara & Bentein, 2016). However, frequent visioning is crucial to establish expectations and goals within a team to minimize the natural tendency for these things to go the wrong way. Leaders should therefore focus on the right behaviors that build trust and not get complacent when trust levels between them and the followers are high. A follower will build effective trust in the leaders when he or she believes they made justified decisions and acted appropriately when managing work and tasks (Pillai et al., 1999).

##### *2.5.1. Cognitive trust*

Cognitive trust refers to the confidence someone has in a leader's technical ability. The level of cognitive trust is based on each person's subjective assessment of the leader's salient personal

characteristics, such as competency, dependability, and trustworthiness, although certain qualities, such as excellent performance or qualifications, may contribute to higher levels of trust (Wang & Zeng, 2010). This type of trust depends on the follower's evaluation of the leader, such as whether or not he has displayed competence, trustworthiness and integrity in the past, as it is the dispassionate type of trust (Zhu et al., 2013). As a result of the leader's past behavior and credentials, followers adjust their behavior; they assess the leader's ability to guide and evaluate their performance, as well as his or her eagerness to protect their interests, which in turn shapes followers' attitudes (Colquitt et al., 2012; Dirks & Ferrin, 2002; McAllister, 1995). By doing so, they feel they can trust the leader's ability and competence to lead them in task completion. Subsequently, this may encourage followers to engage in behavior that benefits the organization. Leaders may need to develop cognition-based trust in order for affect-based trust to develop if they want to build a strong working relationship with their followers. McAllister (1995) asserts that when a baseline level of cognition-based trust is achieved, followers are more likely to form emotional attachments to their leaders based on affect-based trust. Hence, it may be said that affect-based trust is favorably influenced by cognition-based trust. Servant leadership fosters a supportive and psychologically secure atmosphere for the followers by demonstrating humility, connectedness, and dependability. This environment will lay the foundation for affective trust at first, then it will also continue to develop cognitive trust in subordinates. Leaders' trustworthiness can help in nurturing a healthy social environment at work, and their considerate behavior can generate group cohesion and a high level of employee interactions (Shim & Park, 2016). By establishing cognitive trust with their subordinates, servant leaders can develop reciprocal exchanges and extra-role behaviors that result from their leadership.

### **3. Hypothesis development and Research framework**

#### **3.1. Servant Leadership and Task Performance**

Task performance might be analyzed at the organizational, team, as well as individual levels. In addition, the most prevalent in-role behavior examined for employee performance is task performance. Previous research found that task performance is influenced indirectly by servant leadership (Chiniara & Bentein, 2016). Moreover, servant leaders foster self-sufficiency and autonomy in their subordinates, resulting in better levels of performance. Many researchers have published certain publications about the impact of servant leadership on team and company performance (Peterson et al., 2012; Schaubroeck et al., 2011); on individual performance (Jaramillo et al., 2015). Although we would associate leadership with enhanced organizational performance, the leader may also be anticipated to have a substantial impact on each individual as a supervisor. Hence, we choose to concentrate on performance at the individual level. Servant leaders are adamant that they have the stewardship obligation. Servant leaders prioritized serving others, both in general and their followers in particular. In an organizational context, servant leaders treat each individual with respect and sincerity and believe in them. The employee is given the chance to perform important tasks (Saleem et al., 2020). Performance may be related to leadership when the leader's main priority is to serve the followers (Joseph & Winston, 2005). Due to the fact that a leader's actions have an influence on their followers' performance, servant leaders tend to have followers that are highly engaged and loyal, which may help them be more productive. Therefore, it is hypothesized that:

**H1: Servant leadership has an important positive impact on employees' task performance.**

### **3.2. Servant Leadership and Trust**

According to Stafford (2008), social exchanges are more flexible, rely on trust rather than contractual responsibilities, and only sometimes entail overt negotiating. They also include a relationship with the other side. Based on the theory, a partnership that generates more concrete or intangible gains than losses will result in mutual trust (Blau, 1964). In servant leadership, the relationship between a servant leader and their followers is fundamental to servant leadership and involves both explicit and implicit communication (Liden et al., 2008). The leader interacts with the followers frequently while providing for their needs, which has an impact on their degree of trust and connection (Schwarz et al., 2016). According to Dirks and Ferrin (2002), trust is a relational concept that holds promise when it comes to two people engaging at work. It is also a crucial element of a successful connection between leaders and their subordinates. It fosters communication, collaboration, management, and understanding amongst them (Dirks & Ferrin, 2002; Erdurmazlı, 2019). It also conveys how much one person believes another to be competent and skilled (Nyhan & Marlowe Jr, 1997). Sociocultural trust (V. Shah, 2001), workforce trust (Holton, 2001), organizational trust (Armstrong-Stassen et al., 2001), and managers' and followers' trust (Barling et al., 2003) are just a few of the many dimensions of trust that researchers have identified.

It has been discovered that servant leadership is connected to faith, belief, and trust from all the essential components of important leadership styles (De Pree, 1997; Joseph & Winston, 2005; Melrose, 1995; Russell, 2001). From one side to the other, a servant leader demonstrates and translates their personal integrity into structured faithfulness (De Pree, 1997). According to Greenleaf (2002), the United Nations consistently works to foster environments where trust is prevalent. According to a research by Farling et al. (1999), trust between superiors and subordinates reflects mutuality in servant leadership. Also, leaders that prioritize the self-interests of their followers, which is a key component of servant leadership, get the respect of their followers. The study also shows that followers' worries are supported by leaders' worries up to a certain point or degree of followers' faith in leaders. Russell and Stone (2002) claimed that integrity is essential to building social trust and that trust is a valuable trait of servant leadership. They also stressed the importance of trust in leader-member connections and the concerns of leaders for individuals. According to Russell (2001), the values of servant leaders (an independent variable that activates the conduct of servant leaders) generate each observable quality. Relevant research to date demonstrates that there is preliminary experience evidence of a relationship between servant leadership and trust.

Individual performance is seen to be significantly influenced by one's level of confidence in the leader, and trust in leaders is correlated with leadership techniques and style (Dirks & Ferrin, 2002). Affective trust reveals a particular relationship exhibiting care for welfare, whereas cognitive trust repeats concepts like dependability, integrity, justice, and honesty (Dirks & Ferrin, 2002; Yang & Mossholder, 2010). According to Dirks and Ferrin (2002) and Yang et al. (2009), affective trust is based on a two-way interaction of care and concern, whereas cognitive trust affects followers' attitudes and judgments of the leader's qualities, such as skills, talents, knowledge, and ability (Wang & Zeng, 2010; Yang et al., 2009). A transformative embedded trust was also seen by Farling et al. (1999) as a multifaceted concept for describing the link between the servant leader and members' results. Likewise, Dirks and Ferrin (2002) concept indicated that cognitive and affective trust are linked independently with managers' behavior and urged researchers to integrate affective and

cognitive aspects within a single paper to differentiate between the procedures. Hence, it is hypothesized that:

**H2a: Servant leadership has an important positive impact on employee affective trust**

**H2b: Servant leadership has an important positive impact on employee cognitive trust**

### ***3.3. Trust and Employees' Task performance***

According to Gillespie and Mann (2004) and Dirks and Ferrin (2002), a strong leader must be able to trust his or her employees and get trust in return. This mutual trust motivates the subordinates to perform more productively and effectively. Trust in leadership is a crucial element for an efficient and productive workplace. Tyler (2003) discusses how trust fosters positive interpersonal relationships in organizations. This is supported by the claim made by Bijlsma and Koopman (2003) that trust enhances performance, which benefits a company. For companies to function effectively, trust is extremely important (Costa et al., 2001). According to previous researches, trust relationships have a direct impact on behaviors, interpersonal relationships, and productivity. The creation of the trust is based on the personalities of the leaders, and it encourages employees to draw conclusions about these personalities, such as responsibility and honesty, and use them to gauge their level of confidence in their superiors.

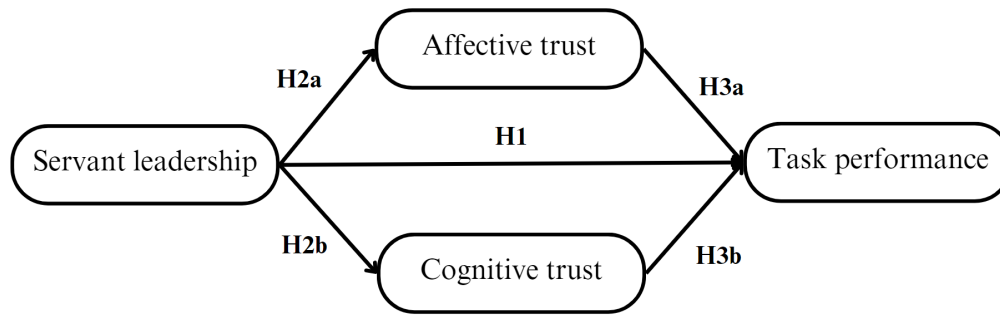
Performance is defined as the intensity of a person's particular task (Shore et al., 1990). An employee's performance is determined by the tasks given to him and by how those tasks were completed in comparison to the established standards. According to Robbins (1998), a person's drive and capability are closely correlated with their performance. Employee achievement is measured against the standards of ethics or values established by the corporation. Performance is not a stand-alone issue; it is connected to other aspects like work satisfaction and perks, which are further impacted by an individual's abilities, skills, and attributes. Therefore, in order to perform honestly, each employee must make every effort to meet the goals that are assigned to him. According to previous research, the following factors affect performance: (1) excellence and abilities of employees, which include things like training and development, work motivation and work ethic, as well as the strength and knowledge of the staff; (2) supporting the facilities, which include things like work settings and worker welfare; and (3) above services, which include things like government policies and labor management relations. Hence, it is hypothesized that:

**H3a: Affective trust has a significant positive impact on employees' task performance**

**H3b: Cognitive trust has a significant positive impact on employees' task performance**

### ***3.4. Conceptual framework and Table of Relevant researches***





**Figure 2.** Conceptual framework for research

**Table 1.** Table of Relevant researches

Author	Variables	Used theories	Main findings
Karatepe et al. (2019)	Servant leadership; Trust in organization; Intention to be late for work; Creative performance; Service recovery performance.	Servant leadership theory; Social exchange theory.	The results suggest that Trust in organization is the immediate consequence of Servant leadership.
Miao et al. (2014)	Servant leadership; Affective trust; Cognitive trust; Affective commitment; Normative commitment	Social exchange theory.	The salience of social exchange theory in explaining why servant leadership induces higher levels of organizational commitment.
Chan and Mak (2014)	Servant leadership; Organizational tenure; Trust in leader; Subordinates' job satisfaction	Servant leadership theory; Social exchange theory.	Servant leadership behavior was positively associated with subordinates' trust in leader and job satisfaction
Saleem et al. (2020)	Servant leadership; Cognitive trust; Affective trust; Task performance organizational citizenship behavior	Social exchange theory.	Affective trust positively mediates the relationship between servant leadership and individual performance
Atiq (2020)	Servant leadership; Power distance; Trust in leadership; Employee performance	Leader member exchange theory.	Servant leadership is positively associated with employee motivation.
Amir (2019)	Servant leadership; Perceived organizational support; Trust in leader; Organizational citizenship behavior	Social learning theory; Social exchange theory.	Leadership styles that focus on the needs of subordinates encourage the subordinate prosocial behavior. Organizational support is also important in strengthening the effect of leaders on subordinate positive behavior. There are indications of construct similarities between servant leadership and Trust in leadership.

Kadarusman and Bunyamin (2021)	Servant leadership; Perceived fairness; Knowledge sharing; Trust in organization; Job performance	Leader member exchange theory.	Organizations that implement servant leadership in organizations tend to increase trust, knowledge sharing and job performance. Trust and knowledge sharing affect job performance. Increasing trust, and sharing knowledge in organizations can improve job performance.
Sarwar et al. (2021)	Servant leadership; Love; Trust; Empowerment; Employee performance	Social exchange theory	Different dimensions of servant leaderships effect positively employees' performance
Zhou et al. (2022)	Servant leadership; Trust in leader; Work engagement	Social exchange theory	Employees being supervised by servant leadership were more engaged with a view to recompense for the organization
Chiniara and Bentein (2016)	Servant leadership; Autonomy need satisfaction; Competency need satisfaction; Relatedness need satisfaction; Employee task performance organizational citizenship behavior (OCB) – individual (I) and organizational (O).	Self-determination theory	Servant leadership strongly predicted all three needs' satisfaction; autonomy need satisfaction mediated servant leadership's effect on task performance, OCB-I and OCB-O; competence need satisfaction mediated servant leadership's effect on task performance only; and relatedness need satisfaction mediated servant leadership's effect on both OCB-I and OCB-O.

#### 4.1. Methodology for Quantitative study

##### 4.1.1. Research respondent

The research subject is all Vietnamese people of ages who are having a job or jobs.

##### 4.1.2. Sampling method

Convenience and snowball sampling are two main methods used to select sampling units.

Convenience sampling seeks a sample of convenience elements, while the respondents are mostly responsible for selecting sampling units (Galloway, 2005). This method was chosen because it is simple to use and relies on picking the respondents who are most accessible. In order to employ this strategy, a Google Form was prepared and distributed via social media platforms, including Facebook groups, classes, and chat groups with the networks, to recruit responses from respondents about what they have been experiencing at work.

For snowball sampling, a starting responder pool was chosen randomly, from which the questionnaire was distributed to employed friends from different workplaces, universities, and colleges, asking respondents to share it with their coworkers (Given, 2008). These respondents are asked to select people who are members of the target group after completing the survey. In comparison to other procedures, this method is quicker to find samples, more cost-effective, and involves less planning and human resources.

##### 4.1.3. Sampling approach

In the sampling approach, there will be a Google Form survey. Research has demonstrated that variance may be maximized when the scale length is set at 7 points and researchers may gain more from a properly labeled 7-point scale than the 5-point scale one (Finstad, 2010; Guyatt et al., 1987). Therefore, each of the variables of servant leadership part, trust part, and task performance part is measured on a 7-point Likert scale, in which 1 is totally disagree, 2 is disagree, 3 is slightly disagree, 4 is neutral, 5 is slightly agree, 6 is agree, and 7 is strongly agree.

The responses will be archived in a Google Sheets spreadsheet in chronological order. To ensure the sample size of  $n = 228$ , this form has been disseminated on social networking sites among high-population groups.

**4.2. Questionnaire conducting process**

- Step 1: Research academic papers related to the group's research topic.
- Step 2: Select an appropriate research paper including the questionnaire and conceptual model for a reference.
- Step 3: Form the draft English questionnaire.
- Step 4: Translate a questionnaire into Vietnamese to make a survey form and then conduct a trial survey of 2 respondents to check the appropriateness of the questionnaire.
- Step 5: Based on the results of the trial survey, adjust the translation accordingly to finalize the official questionnaire.
- Step 6: Conduct a mass survey and get results.

**4.3. Sample descriptions**

The sample of 228 employed respondents, who are 51.8% male and 48.2% female, has an age distribution of 78.6% under 30 years, 18.3% from 31 to 40 years, and 3.1% from 41 to 60 years. The control characteristics of respondents are also divided by the educational level of the interviewees, of whom 5.7% complete high school, 1.3% intermediate and college, 78.8% pursue university, and 13.5% postgraduate. Respondents have experience at work, with 40.2% under 1 year, 36.7% from 1 to 5 years, 18.8% from 6 to 10 years, 3.1% from 11 to 15 years, and 1.3% over 15 years.

**Table 2.** List of control characteristics

<b>Sample composition</b>		
<b>Control characteristics</b>	<b>Percentage (Rounded up)</b>	<b>Amount</b>
<b>Sex</b>		
Male	51.8%	118
Female	48.2%	110
<b>TOTAL</b>		228
<b>Age</b>		
Under 30	78.6%	179

31 - 40	18.3%	42
41 - 60	3.1%	7
Over 60	0%	0
<b>TOTAL</b>		228
<b>Academic level</b>		
Complete high school	5.7%	13
Intermediate	1.3%	3
College	1.3%	3
University	78.2%	178
Postgraduate (Master, PhD...)	13.5%	31
<b>TOTAL</b>		228
<b>Work experience (years)</b>		
Under 1	40.2%	91
1 - 5	36.7%	84
6 - 10	18.8%	43
11 - 15	3.1%	7
Over 15	1.3%	3
<b>TOTAL</b>		228

## 5. Data analysis

Our research utilized SPSS software to run data from the survey questionnaire, including reliability and validity test, correlation analysis between variables and regression analysis.

### 5.1. Reliability Analysis of Scale Used

At the first stage, we aim to test how reliable the results are. Reliability is defined as a process that consistently produces results that are constant across time (Price et al., 2015). We can examine the characteristics of measuring scales and the scale items using scale reliability analysis. Cronbach's alpha scores, also known as coefficient alpha, is a gauge of a scale's or test's reliability, more precisely its internal consistency reliability or item interrelatedness. (e.g., questionnaire). Typically, Cronbach's alpha values range from 0 to 1, with higher values indicating more scale reliability. When the value of Cronbach alpha score is lower than 0.7, the scale becomes less reliable (Tavakol & Dennick, 2011).

**Table 3.** Scale Reliabilities - Cronbachs Alpha score

Variable	Cronbach's Alpha	No. of Items
----------	------------------	--------------

SL	0.945	13
AT	0.919	5
CT	0.913	5
TP	0.918	5

Using SPSS software to run the data, we have got the result as the table shows above. It is obvious that all the Cronbach's Alpha scores of the variables are 0.945, 0.919, 0.913 and 0.918 for Servant Leadership, Affective Trust, Cognitive Trust and Task Performance respectively. Therefore, all the Cronbach values of these variables are higher than 0.9 and nearly 1 - which means the variables used in the current study are reliable and appropriate.

**5.2. Validity test**

In this stage, our research would like to test the validity of the questionnaire. Test validity refers to the degree to which the test measures what it claims to measure. In the current study, we applied the EFA (exploratory factor analysis) model to test the validity - which is a formal measurement model that is employed when both observable and latent variables are expected to be assessed at the interval level (Fontaine, 2005). After running the data twice, our result is shown as below:

**Table 4.** KMO and Bartlett’s Test

<b>KMO and Bartlett’s Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.933
Barlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-square	3259.803
	df	136
	Sig.	.000

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test determines how well your data is suitable for Factor Analysis. KMO provides values ranging from 0 to 1. As a general guideline for understanding the statistic: KMO values higher than 0.8 suggest acceptable sampling, and lying between 0.9 and 1 is marvelous (Kaiser & Rice, 1974). Based on the data, the KMO value was 0.933 and Bartlett’s test of sphericity significant with a p-value of  $0.000 < 0.0001$ . The results indicate that the data set is adequately sampled, and that factor analysis of the data can be appropriate and valid.

**Table 5.** Rotated Component Matrix

<b>ROTATED COMPONENT MATRIX</b>				
<b>Component</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	<b>Cognitive trust</b>			
<i>CT4</i>	.770			

<i>CT1</i>	<i>.743</i>
<i>CT2</i>	<i>.734</i>
<i>CT5</i>	<i>.714</i>
<i>CT3</i>	<i>.651</i>
<b>Affective trust</b>	
<i>AT5</i>	<i>.799</i>
<i>AT3</i>	<i>.795</i>
<i>AT1</i>	<i>.732</i>
<i>AT2</i>	<i>.686</i>
<b>Task performance</b>	
<i>TP4</i>	<i>.817</i>
<i>TP5</i>	<i>.814</i>
<i>TP3</i>	<i>.783</i>
<i>TP2</i>	<i>.747</i>
<b>Servant leadership</b>	
<i>SL8</i>	<i>.784</i>
<i>SL7</i>	<i>.749</i>
<i>SL10</i>	<i>.746</i>
<i>SL9</i>	<i>.702</i>

The EFA exploratory factor analysis for the independent variables was performed twice and the table above is our final result. For the first time, 28 observed variables were included in the analysis, there were 10 observed variables (SL1 to SL6, SL11 to SL13 and TP1) that did not meet the conditions and, which were removed for analysis. In the second turn, component AT4 is removed since its Factor loading difference is less than 0.2. Thus, after removing 11 inappropriate variables, the 17 observed variables converged and differentiated into 4 factors, all observed variables have Factor Loading coefficients greater than 0.5 and there are no unsatisfactory variables.

### **5.3. Descriptive statistics**

Descriptive statistics summarize the essential characteristics of a dataset observed in a specific study and are presented in a summary that explains the data set and its measurements. This section comprises the minimum and maximum values of each variable, the standard deviation, the mean value, and the total number of responses. The variable of this study was measured on a 7-point Likert scale ranging from 1 to 7, where 1 indicates strongly disagree and 7 represents strongly agree.

**Table 6.** Descriptive statistics

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
SL	228	1	7	5.649	1.080
AT	228	1	7	5.177	1.313
CT	228	1	7	5.647	1.048
TP	228	1	7	5.591	1.071

Table 6 summarizes the descriptive statistics of 4 variables from 4 categories which are task performance, affective trust, cognitive trust and servant leadership. As the table 6 illustrated above, it is obvious that the total valid response of our survey is 228 which matches with the requirement to be legitimate. In detail, the dependent variable - TP (task performance) has a mean value of 5.591 denotes that employees have a moderate to high performance in their organization. For the two mediating variables AT and CT - their mean is 5.177 and 5.647 respectively, showing that the level of trust in terms of cognition and affection between employees and their leaders for each other is high and moderate. Lastly, the mean value of independent variable SL is the highest - 5.649, which confirms that the role of a servant leader for employees and their subordinates is extremely important not only in terms of work but also other factors.

**5.4. Correlation analysis**

Correlation is a statistical measurement that shows how closely two variables are connected. The fundamental goal of correlation analysis is to find the degree to which variables change jointly. In SPSS software, we use Pearson correlation analysis to calculate the correlation coefficient and identify the relationship among variables. When a correlation's value falls between -1.0 and -0.5 or 0.5 and 1.0, it is said to be a high or strong correlation. When a correlation's value falls between -0.5 and -0.3 or 0.3 and 0.5, it is said to be a moderate correlation. When a correlation's value falls between -0.3 and -0.1 or 0.1 and 0.3, it is said to be a low or weak correlation, and if the correlation between two variables is 0, there is no correlation between the two variables.

**Table 7.** Correlation between variables

\*\*\* indicates statistically significant at 1% level (1-tailed)

Variable	TP	SL	CT	AT
TP	1.000			
SL	0.602***	1.000		
CT	0.636***	0.723***	1.000	
AT	0.652***	0.679***	0.707***	1.000

The table above shows the correlation between four variables: TP, SL, CT, and AT. As shown by the table, there is a strong positive correlation between SL and TP ( $r = 0.602$ ,  $p < 0.001$ ), indicating that higher levels of SL are associated with higher levels of TP. Additionally, there are

strong positive correlations among SL and mediators: SL and AT ( $r = 0.679, p < 0.001$ ); SL and CT ( $r = 0.723, p < 0.001$ ). Moreover, there is a significant positive association between AT and TP ( $r = 0.652, p < 0.001$ ), demonstrating that greater AT levels are linked to higher TP levels. Finally, there is a significant positive association between CT and TP ( $r = 0.636, p < 0.001$ ), showing that greater levels of CT are linked to higher levels of TP. The correlation coefficients range from 0.602 to 0.707, indicating a moderate to strong correlation between the variables. These results suggest that there is a relationship between the variables, and that they may be measuring related constructs or aspects of the same underlying phenomenon.

**5.5. Regression analysis**

**Table 8.** Regression analysis results for Servant leadership on Task performance

Model	Unstandardized $\beta$	Coefficient Std. error	Standardized Coefficient $\beta$	t	sig	VIF
Constant	2.216	.303		7.313	.000	
SL	.597	.053	.602	11.338	.000	1.000

*Dependent variable: TP*

Based on the above result, it shows that with  $\beta = 0.602, t = 11.338$  and  $p < 0.01$ , servant leadership is significant at the 1% level. Therefore, hypothesis H1, which demonstrated a positive association between servant leadership and employees' task performance, is supported.

**Table 9.** Regression analysis results for Servant leadership on Affective trust

Model	Unstandardized $\beta$	Coefficient Std. error	Standardized Coefficient $\beta$	t	sig	VIF
Constant	.509	.341		1.493	.137	
SL	.826	.059	.679	13.921	.000	1.000

*Dependent variable: AT*

Retrieving from the result, servant leadership and affective trust have a significant relationship with each other because the current outcomes of the study displayed are  $\beta = 0.6799, t = 13.921$ , and  $p < 0.01$ . Thus, it is concluded that Hypothesis H2a, which stated that servant leadership has an important positive impact on employee affective trust, is accepted.

**Table 10.** Regression analysis results for Servant leadership on Cognitive trust

Model	Unstandardized $\beta$	Coefficient Std. error	Standardized Coefficient $\beta$	t	sig	VIF
Constant	1.685	.256		6.570	.000	
SL	.701	.045	.723	15.731	.000	1.000

*Dependent variable: CT*



The outcomes of the table above display that  $\beta = 0.723$ ,  $t = 15.7311$ , and  $p < 0.01$ , which show cognitive trust has a strong and significant relationship with servant leadership. Hence, the empirical conclusion of this variation will be supported by H2b, which claims that servant leadership has a significant positive influence on employee cognitive trust.

**Table 11.** Regression analysis results for Affective trust on Task performance

Model	Unstandardized $\beta$	Coefficient Std. error	Standardized Coefficient $\beta$	t	sig	VIF
Constant	2.839	.220		12.911	.000	
AT	.532	.041	.652	12.915	.000	1.000

*Dependent variable: TP*

As the value of  $\beta$ , the value of  $t$ , and the  $p$ -value ( $< 0.01$ ) are significant, it can be concluded that Affective Trust has a significant and a direct positive relationship with Task Performance. The coefficient is also statistically significant at the 0.01 level since the  $p$ -value is 0.000, which is smaller than 0.01. The value of Standardized Coefficient  $\beta$  is 0.652, implying that if there is a one-unit change in Affective Trust then there is a probability that task performance would be increased by 65.2%. In this table, we only test for the correlation between two variables which are Affective Trust and Task Performance without controlling for the possible influence of other variables, therefore we consider only the zero-order correlation. The zero-order correlation (0.652) shows that Affective Trust and Task Performance have a positive linear correlation and strong association with each other. The model has a high collinearity tolerance of 1 and VIF value equal to 1, implying that the variables are not correlated and this model has low multicollinearity. The results in the above table provide strong justification for the acceptance of the hypothesis. Therefore, the hypothesis H3a is accepted.

**Table 12.** Regression analysis results for Cognitive trust on Task performance

Model	Unstandardized $\beta$	Coefficient Std. error	Standardized Coefficient $\beta$	t	sig	VIF
Constant	1.917	.301		6.360	.000	
CT	.651	.052	.636	12.398	.000	1.000

*Dependent variable: TP*

Results show that there is a positive and significant relationship between Cognitive Trust and Task Performance as the value of  $t$ , and the  $p$ -value ( $< 0.01$ ) are significant. The coefficient is also statistically significant at the 0.01 level since the  $p$ -value is shown to be less than 0.01 at 0.00. The value of standardized coefficient  $\beta$  is .636, implying that if there is a one-unit change in cognitive trust then there is a chance that task performance would be increased by 64%. In this table, we only test for the correlation between two variables which are Cognitive Trust and Task Performance without controlling for the possible influence of other variables, therefore we consider only the zero-order correlation. The zero-order correlation (0.636) shows that Cognitive Trust and Task Performance have a positive linear correlation and strong association with each other. The model has

a high collinearity tolerance of 1 and VIF value equal to 1, implying that the variables are not correlated, and this model has a low level of multicollinearity. Hence, the hypothesis H3b is accepted.

**Table 13.** Hypotheses results after tested

<b>Hypothesis</b>	<b>Statement</b>	<b>Result</b>
H1	Servant leadership has an important positive impact on employees' task performance.	Accepted
H2a	Servant leadership has an important positive impact on employee affective trust	Accepted
H2b	Servant leadership has an important positive impact on employee cognitive trust	Accepted
H3a	Affective trust has a significant positive impact on employees' task performance	Accepted
H3b	Cognitive trust has a significant positive impact on employees' task performance	Accepted

**5.6. Discussion**

Our research analyzed the role that trust had in mediating the linkage between task performance and servant leadership. The study was aimed at broadening our understanding of the relatively new research subject of servant leadership, especially its impact on individual performance. Our goal was to find out how servant leadership enhances task performance, hypothesizing the mediating role of affective and cognitive trust.

In this study, data is collected from employees who work in Vietnam, basically from Ho Chi Minh City for the diversity of workplace. The first proposed hypothesis H1, which reveals that servant leadership has an important positive impact on employees' task performance, is supported to be accepted. Employees in any company play an important role in the success of a firm, and as a consequence of servant leadership, employees experience greater inspiration and thus offer their all. H2a and H2b are also accepted because trust in leadership is positively associated with servant leadership. This is because servant leaders trust their team members, and team members trust their leaders as a result. The trust in leadership also has a positive impact on employee' task performance. Therefore, H3a and H3b are also accepted.

Firstly, we discovered that servant leadership is positively related with employees' task performance in our study, contrary to several other studies. Specifically, we found out that employees' performance improves as a result of servant leadership, which is known as serving workers. Each organization's success is greatly influenced by its leadership. Leadership is a critical factor of employee well-being and productivity, particularly when it comes to negative supervisor attitudes. Leader attitudes are important in creating a physical and psychologically healthy workplace when discussing subordinates' health difficulties (Montano, 2016). Employees begin to trust their leaders as a result of consistent leadership experience, which improves performance.

Secondly, it is found out that servant leadership improves employee affective trust and cognitive trust in organizational behavior. According to Greenleaf (1998), servant leaders foster a

sense of trust among their subordinates, which motivates them to reciprocate by putting out their best effort. Greenleaf's studies in 1998 emphasized the qualities of a trustworthy boss, whereas tough care has focused on examining the relationship between leaders and subordinates for more than thirty years (Greenleaf, 1998). Serving leaders create an environment in which subordinates feel acknowledged, despite disappointments, supporting supporter's originality and professional growth. This positive relationship between the leader and their subordinates, the employees, encourages them to be optimistic about their organizations and boosts their own worth (van Dierendonck & Rook, 2010). Likewise, trust has long played a crucial role in education, especially learning and developing in an organizational context.

Thirdly, we discovered that both affective and cognitive trust are positively associated with employees' task performance. This result is consistent with our hypotheses. For the development of sufficiently high levels of communication to effectively allow the sharing of skills and information, trust is crucial (Newell et al., 2009). According to Käser and Miles (2002), management must provide employees with opportunities for social interaction in order to foster trust and cooperation among people and promote the efficient and effective transfer of knowledge. In order to overcome several weaknesses in the market for information transfer, human interaction is necessary.

Finally, it is discovered that both affective and cognitive trust mediates the positive relationship between servant leadership and task performance. Affective and cognitive trust in servant leadership is becoming increasingly recognized for its importance in encouraging employees to acquire flexible effort and boosting organizational effectiveness, as evidenced by Dirks (2000). Given that employees' discretionary efforts cannot be easily duplicated or imitated, trust is regarded as the most crucial facilitator to an organization's performance with the aid of high performing personnel (Jones & George, 1998). Employee perceptions of the company can be significantly and critically impacted by organizational practices and management policies that management has adopted and which reflect its beliefs and values. The possibility of sharing is more likely to increase if employees have positive perceptions and goals.

## **6. Implications**

### **6.1. Theoretical implications**

We observed the linkage among servant leadership, trust, and task performance. Our findings also demonstrate the long-term effects of servant leadership management in terms of worker performance. Our findings demonstrate that servant leadership results in high employee task performance because employees are served and good outcomes are obtained, using LMX theory to describe the processes via which task performances are affected. Additionally, it has been noted that task performance contributes to the success of a business, and that trust in the leader—a servant leader—is one of the key drivers of both success and employee performance.

Our findings align with the fundamental principles of servant leadership, which prioritize serving and meeting the needs of followers (Russell & Stone, 2002). Servant leaders foster empowerment and development among their followers by demonstrating humility, stewardship, legitimacy, and providing guidance (van Dierendonck, 2011). They prioritize the well-being of others by reducing negative relationship conflicts and promoting a sense of community. Our study has

shown that both affective trust and cognitive trust has a significant positive impact on employees' task performance. By examining the mediating role of trust, this study makes a theoretical contribution to the study of servant leadership.

## **6.2. Practical implications**

According to the research on the connection between servant leadership, trust, and task performance of workers in Vietnam, there are some recommendations that can be drawn. It is suggested that companies in Vietnam should implement practices of servant leadership to enhance trust and task performance among employees. This can be accomplished by promoting a culture of empathy, attentive listening, and empowerment among leaders. More efforts should be made to build trust among employees and between employees and their leaders. This can be achieved by enhancing transparency, communicating effectively, and fostering a culture of mutual respect and cooperation. In Vietnam, leaders should invest in training and development programs to improve their servant leadership abilities. This will assist them in establishing stronger connections with their employees and fostering a favorable work environment that promotes trust and high performance.

This study will offer useful insights to any manager by highlighting the significance of building trust between manager and employees, as well as how servant leadership, coupling with trust, will affect performance. Along with the increasing importance of emotional quotient in the workforce and development of workers' educational level, workers now prefer a more individualized and accommodating leadership style to the old autocratic leadership (Malik et al., 2012). Servant leadership is the one that will cater to the needs of employees. The present study has implications for managers who want to develop leadership, trust, and task performance. Similar to this, prospective leaders' abilities to develop emotional trust among their followers also require specific consideration throughout training (Saleem et al., 2020).

Our findings suggest that in order for the leader to enhance task performance in subordinates, the most effective leadership strategy will be servant leadership in accordance with the act of developing both Affective and Cognitive Trust. Focusing on just one of the two types of trust will not bring a significant mediating effect. Cognitive trust and affective trust are not mutually exclusive; they have an intertwined relationship in influencing task performance and servant leadership. Thus, by adopting the traits of servant leadership, providing autonomy with self-sufficiency to followers, and building sufficient Affective and Cognitive Trust, a leader will learn how to display the best behaviors that create a positive influence on task performance (Chiniara & Bentein, 2016). This study also provides insights into how the application of servant leadership can improve employee performances and participation in creative activities. Employers who comprehend the active role of servant leadership that is fostering a culture of trust in leadership ideals are highly valuable since it can enhance performance of workers. Hence, by incorporating the teaching of servant leadership skills, the effectiveness of leadership programs designed to improve employee performance can further be improved. The findings suggest that in order to strengthen employees' trust in leaders, ideologies, and the effects of their businesses, it is crucial to encourage all managers to adopt servant leadership characteristics (Setiawan & Irawanto, 2020).

## **7. Limitation, Future research directions, and Conclusion:**

### **7.1. Limitation**

Several limits happened as a result of limited resources and time constraints. Due to the availability of the concerned respondents and their efficient engagement in data collection, many issues were encountered throughout the data collecting procedure. Convenience sampling is a further limitation in the current study. Due to time constraints, it was not able to collect data from the whole population; as a result, we employed a convenience sampling approach to get data from the entire population according to our convenience, which has a limited potential to be generalized.

### **7.2. Future research directions**

Future studies ought to emphasize servant leadership while considering employee trust, information sharing, self-efficacy characteristics, and subordinates' actions. Like this, more research in other social and cultural situations may strengthen the framework's universality.

### **7.3. Conclusion**

Firstly, it should be noted that the research will only focus on employees in Vietnam. Therefore, the findings cannot be generalized to other countries or regions. This limitation may impact the external validity of the study. Secondly, the sample size may not be representative of the entire population of employees in Vietnam. This could affect the accuracy of the results as it may not fully capture the diversity of the population. Thirdly, the self-reported nature of the data may introduce bias or inaccuracies. Participants may not be completely honest or accurate in their responses, which could affect the reliability of the findings. Finally, the study will only examine the relationship between servant leadership, trust, and task performance. It does not include other factors that may influence these relationships such as organizational culture, job satisfaction, or employee motivation. Lu et al. (2019) found that various factors including race, gender, sexuality, age, and class of both leaders and subordinates can impact the dynamics of servant leadership and subordinate behavior models. To create a more universal framework, future research should take into account these factors and cultural contexts. This highlights a significant gap in many studies on leadership that fail to consider the influence of culture and human relationships on the variables and their interactions. Therefore, incorporating concepts from culture and human relationships can enhance the understanding of the link between leadership and business ethics. It is recommended that scholars explore this relationship in future studies.

---

## **References**

- Affairs, I. o. L. S. a. S. (2022). *Labour and Social Trends in Vietnam 2021, outlook to 2030*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-hanoi/documents/publication/wcms\\_837244.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-hanoi/documents/publication/wcms_837244.pdf)
- Amir, D. A. (2019). The effect of servant leadership on organizational citizenship behavior: the role of trust in leader as a mediation and perceived organizational support as a moderation. *Journal of Leadership in Organizations*, 1(1).

- Armstrong-Stassen, M., Cameron, S. J., Mantler, J., & Horsburgh, M. E. (2001). The impact of hospital amalgamation on the job attitudes of nurses. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 149-162.
- Atiq, S. (2020). Impact of servant leadership on employee performance with mediating role of trust in leadership and moderating role of power distance. In: Capital University of Science and Technology, Islamabad.
- Barling, J., Kelloway, E. K., & Iverson, R. D. (2003). Accidental outcomes: Attitudinal consequences of workplace injuries. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8(1), 74.
- Bijlsma, K., & Koopman, P. (2003). Introduction: trust within organisations. *Personnel Review*, 32(5), 543-555.
- Blau, P. (1964). Power and exchange in social life. In: New York: J Wiley & Sons.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance.
- Borman, W. C., White, L. A., Pulakos, E. D., & Oppler, S. H. (1991). Models of supervisory job performance ratings. *Journal of applied psychology*, 76(6), 863.
- Chan, S. C., & Mak, W.-m. (2014). The impact of servant leadership and subordinates' organizational tenure on trust in leader and attitudes. *Personnel Review*, 43(2), 272-287.
- Chen, Z. X., Aryee, S., & Lee, C. (2005). Test of a mediation model of perceived organizational support. *Journal of vocational behavior*, 66(3), 457-470.
- Chernyak-Hai, L., & Rabenu, E. (2018). The new era workplace relationships: Is social exchange theory still relevant? *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 456-481.
- Chiniara, M., & Bentein, K. (2016). Linking servant leadership to individual performance: Differentiating the mediating role of autonomy, competence and relatedness need satisfaction. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 124-141.
- Chon, K. K.-S., & Zoltan, J. (2019). Role of servant leadership in contemporary hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3371-3394.
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., Piccolo, R. F., Zapata, C. P., & Rich, B. L. (2012). Explaining the justice-performance relationship: Trust as exchange deepener or trust as uncertainty reducer? *Journal of applied psychology*, 97(1), 1.
- Cooper-Thomas, H. D., & Morrison, R. L. (2018). Give and take: Needed updates to social exchange theory. *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 493-498.
- Costa, A. C., Roe, R. A., & Taillieu, T. (2001). Trust within teams: The relation with performance effectiveness. *European journal of work and organizational psychology*, 10(3), 225-244.
- Cropanzano, R., Rupp, D. E., & Byrne, Z. S. (2003). The relationship of emotional exhaustion to work attitudes, job performance, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied psychology*, 88(1), 160.

- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of management annals*, 11(1), 479-516.
- Dansereau Jr, F., Cashman, J., & Graen, G. (1973). Instrumentality theory and equity theory as complementary approaches in predicting the relationship of leadership and turnover among managers. *Organizational behavior and human performance*, 10(2), 184-200.
- Davies, F. M., & Gould-Williams, J. S. (2005). Using social exchange theory to predict the effects of HRM practice on employee outcomes. *Public management review*, 7(1), 1-24.
- De Pree, M. (1997). Leading with power: Finding hope in serving community. In: San Francisco: Jossey-Bass.
- Dirks, K. T. (2000). Trust in leadership and team performance: Evidence from NCAA basketball. *Journal of applied psychology*, 85(6), 1004.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of applied psychology*, 87(4), 611.
- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2012). A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange: Integrating the past with an eye toward the future. *Journal of Management*, 38(6), 1715-1759.
- Elche, D., Ruiz-Palomino, P., & Linuesa-Langreo, J. (2020). Servant leadership and organizational citizenship behavior: The mediating effect of empathy and service climate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2035-2053.
- Erdurmazlı, E. (2019). On the servant leadership behaviors perceived in voluntary settings: The influences on volunteers' motivation and organizational commitment. *Sage Open*, 9(3), 2158244019876265.
- Farling, M. L., Stone, A. G., & Winston, B. E. (1999). Servant leadership: Setting the stage for empirical research. *Journal of leadership studies*, 6(1-2), 49-72.
- Farmanesh, P., & Zargar, P. (2021). Trust in leader as a psychological factor on employee and organizational outcome. In *The Psychology of Trust*. IntechOpen.
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of usability studies*, 5(3), 104-110.
- Fontaine, J. (2005). Equivalence. In *Encyclopedia of Social Measurement* (Vol. 1, pp. 803–813).
- Galloway, A. (2005). Non-probability sampling.
- Gillespie, N. A., & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust. *Journal of managerial psychology*, 19(6), 588-607.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage publications.
- Greenleaf, R. K. (1998). *The power of servant-leadership*. Berrett-Koehler Publishers.

- Greenleaf, R. K. (2002). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Paulist Press.
- Guyatt, G. H., Townsend, M., Berman, L. B., & Keller, J. L. (1987). A comparison of Likert and visual analogue scales for measuring change in function. *Journal of chronic diseases*, 40(12), 1129-1133.
- Holton, J. A. (2001). Building trust and collaboration in a virtual team. *Team performance management: an international journal*, 7(3/4), 36-47.
- Jaiswal, N. K., & Dhar, R. L. (2017). The influence of servant leadership, trust in leader and thriving on employee creativity. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(1), 2-21.
- Jaramillo, F., Bande, B., & Varela, J. (2015). Servant leadership and ethics: A dyadic examination of supervisor behaviors and salesperson perceptions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 108-124.
- Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of management review*, 23(3), 531-546.
- Joseph, E. E., & Winston, B. E. (2005). A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 6-22.
- Kadarusman, K., & Bunyamin, B. (2021). The role of knowledge sharing, trust as mediation on servant leadership and job performance. *Management Science Letters*, 11(5), 1509-1520.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.
- Karatepe, O. M., Ozturk, A., & Kim, T. T. (2019). Servant leadership, organisational trust, and bank employee outcomes. *The Service Industries Journal*, 39(2), 86-108.
- Käser, P. A., & Miles, R. E. (2002). Understanding knowledge activists' successes and failures. *Long Range Planning*, 35(1), 9-28.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2). Wiley New York.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.
- Lu, J., Zhang, Z., & Jia, M. (2019). Does servant leadership affect employees' emotional labor? A social information-processing perspective. *Journal of business ethics*, 159, 507-518.
- Malik, M. E., Danish, R. Q., & Munir, Y. (2012). The role of transformational leadership and leader's emotional quotient in organizational learning. *World Applied Sciences Journal*, 16(6), 814-818.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.



- McGee-Cooper, A., & Looper, G. (2001). *The essentials of servant-leadership: Principles in practice*. Pegasus Communications Dallas.
- Melrose, K. (1995). *Making the grass greener on your side: A CEO's journey to leading by serving*. Berrett-Koehler Publishers.
- Miao, Q., Newman, A., Schwarz, G., & Xu, L. (2014). Servant leadership, trust, and the organizational commitment of public sector employees in China. *Public Administration, 92*(3), 727-743.
- Montano, D. (2016). Supervisor behaviour and its associations with employees' health in Europe. *International archives of occupational and environmental health, 89*, 289-298.
- Newell, S., Scarbrough, H., & Swan, J. (2009). *Managing knowledge work and innovation*. Bloomsbury Publishing.
- Nguyen, A. T. (2017). Impacts of servant leadership style on organizational engagement of employees. implications for research on leadership and employee engagement. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies, 33*(3).
- Nyhan, R. C., & Marlowe Jr, H. A. (1997). Development and psychometric properties of the organizational trust inventory. *Evaluation Review, 21*(5), 614-635.
- Parris, D. L., & Peachey, J. W. (2013). A systematic literature review of servant leadership theory in organizational contexts. *Journal of business ethics, 113*, 377-393.
- Peterson, S. J., Galvin, B. M., & Lange, D. (2012). CEO servant leadership: Exploring executive characteristics and firm performance. *Personnel Psychology, 65*(3), 565-596.
- Pillai, R., Schriesheim, C. A., & Williams, E. S. (1999). Fairness perceptions and trust as mediators for transformational and transactional leadership: A two-sample study. *Journal of Management, 25*(6), 897-933.
- Price, P. C., Jhangiani, R., & Chiang, I. C. A. (2015). *Research methods in psychology*. BCCampus.
- Qiu, S., Dooley, L. M., & Xie, L. (2020). How servant leadership and self-efficacy interact to affect service quality in the hospitality industry: A polynomial regression with response surface analysis. *Tourism Management, 78*, 104051.
- Rasheed, A., Lodhi, R. N., & Habiba, U. (2016). An empirical study of the impact of servant leadership on employee innovative work behavior with the mediating effect of work engagement: Evidence from banking sector of Pakistan. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies, 6*(2), 177.
- Robbins, S. P. (1998). Organizational behavior: concepts. *Controversies, Applications, 1*(8).
- Russell, R. F. (2001). The role of values in servant leadership. *Leadership & Organization Development Journal, 22*(2), 76-84.
- Russell, R. F., & Stone, A. G. (2002). A review of servant leadership attributes: Developing a practical model. *Leadership & Organization Development Journal, 23*(3), 145-157.

- 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), 2158244019900562.
- Sarwar, G., Cavaliere, L. P. L., Ammar, K., & Afzal, F. U. (2021). The impact of servant leadership on employee performance. *International Journal of Management (IJM)*, 12(5), 165-173.
- Schaubroeck, J., Lam, S. S., & Peng, A. C. (2011). Cognition-based and affect-based trust as mediators of leader behavior influences on team performance. *Journal of applied psychology*, 96(4), 863.
- 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.
- Sendjaya, S., & Sarros, J. C. (2002). Servant Leadership: Its Origin, Development, and Application in Organizations. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(2), 57-64. <https://doi.org/10.1177/107179190200900205>
- Setiawan, R., & Irawanto, S. D. W. (2020). Servant leadership characteristics, organisational commitment, followers' trust, employees' performance outcomes: A literature review. *European Research Studies Journal*, 23(4), 902-911.
- Shim, J., & Park, J.-H. (2016). Public participation and trust in government: The case of the Korean financial regulatory agency. *Public Performance & Management Review*, 40(1), 1-22.
- Shore, L. M., Newton, L. A., & Thornton III, G. C. (1990). Job and organizational attitudes in relation to employee behavioral intentions. *Journal of Organizational behavior*, 11(1), 57-67.
- Spears, L. C. (2010). Character and Servant Leadership: Ten Characteristics of Effective, Caring Leaders.
- Stafford, L. (2008). Social exchange theories. *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives*, 377-389.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Tien, N. H., Ngoc, N. M., & Anh, D. B. H. (2021). Current situation of high-quality human resources in FDI enterprises in Vietnam-solutions to attract and maintain. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 31-38.
- Timiyo, A. J., & Yeadon-Lee, A. (2016). Universality of servant leadership. *International Leadership Journal*, 8(3), 3-22.
- Tyler, R. T. (2003). Trust within organisations. *Personnel Review*, 32(5), 556-568.
- V. Shah, N. K., R. Lance Holbert, Dhavan. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political communication*, 18(2), 141-162.

- van Dierendonck, D. (2011). Servant Leadership: A Review and Synthesis. *Journal of Management*, 37(4), 1228-1261. <https://doi.org/10.1177/0149206310380462>
- van Dierendonck, D., & Rook, L. (2010). Enhancing Innovation and Creativity through Servant Leadership. In D. van Dierendonck & K. Patterson (Eds.), *Servant Leadership: Developments in Theory and Research* (pp. 155-165). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230299184\\_13](https://doi.org/10.1057/9780230299184_13)
- Wang, W., & Zeng, G. (2010). Bayesian cognitive trust model based self-clustering algorithm for MANETs. *Science China Information Sciences*, 53, 494-505.
- Welbourne, T. M., Johnson, D. E., & Erez, A. (1998). The role-based performance scale: Validity analysis of a theory-based measure. *Academy of management journal*, 41(5), 540-555.
- Yang, J., & Mossholder, K. W. (2010). Examining the effects of trust in leaders: A bases-and-foci approach. *The Leadership Quarterly*, 21(1), 50-63.
- Yang, J., Mossholder, K. W., & Peng, T. (2009). Supervisory procedural justice effects: The mediating roles of cognitive and affective trust. *The Leadership Quarterly*, 20(2), 143-154.
- Zhou, G., Gul, R., & Tufail, M. (2022). Does servant leadership stimulate work engagement? The moderating role of trust in the leader. *Frontiers in Psychology*, 13, 925732.
- Zhu, W., Newman, A., Miao, Q., & Hooke, A. (2013). Revisiting the mediating role of trust in transformational leadership effects: Do different types of trust make a difference? *The Leadership Quarterly*, 24(1), 94-105.

# CORPORATE GOVERNANCE - HOW TO IMPROVE AUDIT REPORT LAG: EVIDENCE IN VIET NAM

**Luu Hoàng Dung**

*University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: dungluu.31211024912@st.ueh.edu.vn*

---

## INFORMATION

*Received date: 27/9/2023  
Revised date: 15/10/2023  
Accepted date: 14/11/2023*

**Keywords:**

audit lag, audit delay, corporate governance, timelessness of corporate reporting

---

## ABSTRACT

Presenting information that is accurate, presentable and consistent with corporations can build investor confidence and allow them to have an effective assessment of their business operations and assets. It will enhance investor protection and market efficiency. That's why provide timely information for related-participant to make investment decisions has led to enhance the temporality of financial statements. This paper studies the effect of corporate governance, board of directors, audit committee on the delay of the published information. With the sample of Vietnam listed companies, covering the period of seven years (from 2016-2022) we use the OLS and GLS method to estimate the audit lag model. To improve the robustness, we also use 2SLS techniques in our regression analysis. The finding of this research indicates that the length of time from fiscal year-end to the audit report day is affected by many aspects coming from the corporate governance and audit committee such as: auditor switching, auditor opinion, board size, gender, board independence and finance position. Especially, the research has also pointed out whether external factors have an influence on the delay of the report.

---

## 1. Introduction

### 1.1. Research statement and motivation

Financial statements play an important role in supplying information about a company's financial health. Information in financial reports must be provided promptly to relevant parties for the purpose of making appropriate investment. That's why the value of a financial report can be declined if it doesn't adapt the timeliness for users to make proper decisions (Leventis et al., 2015). The timeliness of financial statements and audit delays have been investigated in various countries. Everyone must have known about the bankruptcy of two auditing companies Enron and WorldCom, which is considered as the largest scandal in America in the early 2000s, has raised doubts about the quality and timeliness of financial information (Ettredge et al., 2006; Eulerich et al., 2017). Thereby, the presence of an effective and highly productive board of directors is essential. Many studies around the world show that the roots of errors and delays in financial statements largely come from the weakness of corporate governance such as the structure of the board of directors does not ensure a sufficient number of members, the independence of the board of directors is not high, the activities of

committees under the board are ineffective or there is no appropriate remuneration for board members (Beasley, 1996; Cohen et al., 2007). Therefore, improving the variables related to corporate governance characteristics will also reduce audit reporting lag. From the scandal of two large financial companies in the United States, the enactment of the Sarbanes Oxley Act (SOX) was established (Ettredge et al., 2006). It recommended that auditors should work harder to shorten the length of time (Ettredge et al., 2006; Bronson et al., 2011; Pizzini et al., 2015). In order to increase the timeliness of financial information. Studies show that the presence of a corporate governance department will enhance board of directors' oversight, reduce the rate of misreporting, and limit delays in the financial reporting process (Shukeri and Islam, 2012). To ensure usefulness to investors and regulators, timeliness is an important characteristic of financial statements (IASB, 2008; National Assembly, 2015).

Due to the importance of timeliness of financial statements, the factors affecting the lag of audited financial statements have attracted much attention and concern from scholars and researchers. With the purpose of determining whether or not there is a relationship between corporate governance and audit lag, we will assess the impact of these factors and then propose recommendations and solutions to improve the corporate governance system for listed companies in Vietnam.

### ***1.2. Subject and scope***

We will conduct research on 30 enterprises with the highest capitalization and liquidity listed on HOSE (VN30) by using secondary data collected over a period of 7 years from 2016-2022. Although the sample number is quite small and difficult to represent all Vietnamese businesses, it will give us an overview of the audit delay situation of leading businesses in our country. These subjects must satisfy 3 conditions including (1) being a listed enterprise on Vietnam stock exchanges (2) publishing annual financial statements (3) being inspected by an external audit company.

### ***1.3. Research objectives***

The general objective of this research is measuring the impact of corporate governance factors on audit report delay of listed companies on the Vietnam stock market in the period from 2016 to 2022. We also examine the correlation between two of those main variables, conduct model testing and then show the result and give some recommendations that are suitable for developing countries in general and Vietnam in particular.

### ***1.4 Research methods***

Analyzing the relationship between corporate governance factors and the lag of audit reports for listed enterprises using quantitative research methods: Using secondary data of VN30 enterprises listed on the Stock Exchange Ho Chi Minh City Stock Exchange (HOSE). Perform analysis of collected data using Stata software. Correlation coefficient analysis, test analysis and regression analysis based on panel data, OLS regression analysis, model validation, GLS model analysis and robustness test. Finally present the results and draw conclusions.

### ***1.5. Contribution***

If financial statement lag is always one of the most burning topics, Vietnam until now has not received widespread attention about this field. This study is one of the few works that investigates the

delay of audit reports in the Vietnamese context. Thus, the research not only contributes significantly to the existing literature on the timeliness of audit reports, but the analysis will also provide a reference basis for future researchers.

In Vietnam, there is many research about the effect of audit delay, but they still have some limitations such as the data sample is not large enough. The model does not have multiple variables. The study only stops at identifying the factors that determine audit delay of listed companies in Vietnam without providing explanations for the results. Therefore, this study will provide some empirical evidence to analyze the extent to which audit lag that is affected by corporate governance guidelines.

## **2. Literature Review and hypothesis development**

### ***2.1. Theoretical framework***

#### *2.1.1. Audit report lag*

In the research of Azhaar Lajmi (2021), audit report lag is understood as the difference in time between the last date of the annual financial statements and the date stated in the audited report. Audit report delay has two parts, which are the time required to prepare the report and the time to perform the audit process. Fujianti and Satria (2020) stated that audit lag can reduce the quality of information in financial statements. Because this is one of the causes leading to delays in presenting the report. Finding the causes of postponement in public audit reports is important for the effective functioning of capital markets (Givoly and Palmon, 1982; Whittred and Zimmer, 1984).

#### *2.1.2. Corporate Governance*

In the Code of Principles of G20/OECD, the definition of corporate governance is: “the internal measures to operate and control the company related to its relationships. Corporate governance also creates a baseline for proposing the company's goals and identifying the means to achieve those goals, as well as for monitoring the company's performance. Corporate governance is only considered effective when it stimulates the board of directors to pursue goals: for the benefit of the company and shareholders as well as to create favorable conditions for monitoring the company's activities effectively, thereby encouraging the company to use resources better.” This principle is used in supplier key definitions to evaluate and improve innovative legal and possibly regulatory governance tools. Rompas (2014) describes corporate governance as a process performed regularly and continuously in the management, control and evaluation of business activities aimed at creating value for shareholders and stakeholders. The management mechanism can provide information about operating company and reduce the firm's risks. According to Angelia and Mawardi, a good corporate governance mechanism is: “Managerial ownership is the ownership of shares in the management of the company.” The performance of managers can be promoted by implementing management policies. The purpose is to create opportunities for managers to participate in shareholding (Purba, 2018).

#### *2.1.3. Related theories and models Agency theory*

Agency theory has its roots in economic theory, which was developed in the 1970s (Jensen and Meckling 1976). It believes that conflicts of interest will arise when there is information

asymmetry (a state of imbalance in the information structure - transaction subjects have unequal levels of information) between the authorizing party and representative party. Agency theory is closely related to the issue of corporate governance and the lag of audit reports. In this study, the corporate governance system will act as a mechanism through which businesses solve the agency problem, improve the quality of financial information, and at the same time monitor the rights and the obligations of shareholders and all stakeholders, including governments and the public. Therefore, agency theory is completely suitable for this research

#### *Stakeholder Theory*

Stakeholder theory originated from the research of Professor R. Edward Freeman (1984) in the book on organizational management and business ethics "Strategic management: An approach from stakeholders". (Strategic Management: A Stakeholder Approach). This theory states that the stakeholder ecosystem includes anyone invested in and involved in or influenced by the company. Stakeholder theory has become central to business ethics research, and a foundation for further research and development in the research and publications of many scholars.

#### *Asymmetric Information Theory*

The concept of asymmetric information was first introduced by Akerlof George A. in 1970. Akerlof (1970) argued that sellers possess information about their assets, so they are not willing to sell products to buyers who lack information about that property. And buyers think that, if the seller is willing to immediately sell their asset at the price the buyer offers, that means the offered purchase price is higher than the value of the asset. And so, the assets being bought and sold at that time were assets of bad quality. The problem of information asymmetry has led to underestimation of asset prices in the market when buyers and sellers do not have the same level of information and this difference is reflected in a compensating premium.

#### *Positive Accounting Theory*

Positive accounting theory is a branch of positive economic theory. Milton Friedman, considered by The Economist to be the most influential economist of the second half of the 20th century, promoted positive economic theory, aiming to explain and predict untested economic events witnessed and observed. His exemplary work on positive economic theory is the book "Essays in Positive Economics" (1953). Positive accounting theory explains and predicts accounting activities that take place every day in reality. Thus, instead of the regulations that need to be implemented in standard accounting, positive accounting theory gives us the opportunity to discover and explain phenomena that have never appeared or have appeared but we do not know yet. This theory studies profit magic acts, turning losses into profits and vice versa. A series of "deliberate" actions of hiding profits/losses of listed companies were adjusted by auditors. Positive accounting theory studies the causes and explanations for the above actions.

#### *Complexity Theory and Organizations*

Much of the research on complexity theory originates from the Sante Fe Institute in New Mexico, a mecca for those studying complexity theory. Complexity and organization theory suggests that expanding business models and types will help businesses adapt to environmental changes and enhance their competitive position, but that also means management will be more complicated and

require more meticulousness, more resources and more time to control. Businesses can only operate simply if their products are truly outstanding and highly competitive. However, it only lasts in the short term. Diversifying business types can help businesses gain a better position in the market because of flexibility and convenience. Understanding how systems, like the economy and multinational corporations, grow, adapt, and evolve is made possible by complexity theory. It clarifies how a system interacts with its environment and explains how the relationships among its constituent parts give rise to the collective behavior. Organizations transition from a complex way of managing day-to-day issues to a more complex way of working which changes and adapts to fit their internal divisions and environment. However, companies that are shaped and reshaped so frequently constantly adapting to a changing business environment will lose some of the stability

## **2.2. Literature review and hypothesis development**

### *Audit committee*

“Auditor switching” is a change of auditors made by a company due to government regulations or the company's own wishes. When a company changes auditors, the new auditor will need time to understand the client's business so that he/she has to communicate with the previous auditor to know more about the work and experience. This makes the inspection in the first transfer more careful than what is usually done in the reassignment (Tunggal and Lusmeida, 2019). That's why it will lead to the delay of audit report. However, there are still major controversies surrounding this result. Sylvi and colleagues (2021) argue that switching auditors does not have a significant impact on the delay of the audit report. Based on the above arguments, the authors develop the following hypothesis:

#### **H1: Switching auditors has a positive impact on audit report delay.**

According to positive accounting theory, businesses tend to falsify published information to benefit them. That's why we need an essential component of corporate governance for listed companies' quality control system for accounting information, known as external audit. “An audit opinion” is the auditor's statement of the fairness of all aspects of the financial position, results of operations and cash flows, whether they comply with generally accepted accounting principles or not (Mulyadi, 2002). The auditor's view influences investors' investment decisions as well as the operational choices made by listed firms and the caliber of accounting information. The fundamentals for evaluating whether an auditor has fulfilled his or her responsibilities depend on whether the audit opinion truly reflects the quality of accounting information. In general, businesses prefer a totally accepted opinion, because it demonstrates fairness in financial reporting and no deviation from current accounting standards. Auditors are seen to have a negative view of the financial affairs of the enterprise and thus slow down the audit process (Che-Ahmad and Abidin, 2008). Based on the above arguments, the authors develop the following hypothesis:

#### **H2: The auditor's unqualified opinion reduces the audit report delay.**

### *Corporation governance*

People always debate whether a smaller or larger board size is more effective on the audit delay. Based on dependence theory, many researchers believe that with larger scale, the board of directors will meet more professional requirements, thereby enhancing the ability to meet quality



requirements information (Wijethilake et al., 2015). This means that a large board of directors can reduce the delay in the financial statements. In addition, with a larger scale, the board will want to provide timely information to increase its reputation to attract more investment (bin Kusin and bin Kadri, 2020). However, many researchers based on agency theory point out that the larger the scale, the greater the agency problem, as well as the greater the benefit makes the board of directors have less time to focus on the process of providing public information.

**H3: The size of the board of directors has a negative impact on the delay of audit reports.**

In addition to the size of the board of directors, we believe that the gender ratio will also have an impact on the length of time that the company's financial statements are published. Although not many, there are still a few studies on the relationship between gender and financial expertise of members of the audit committee (AC) such as the study of Al-Shaer and Zaman, 2018; Buallay and Al- Ajmi, 2020; Li et al., 2012. However, no exact conclusions have been drawn, each gender has a number of unique skills and abilities (Gull et al., 2018). The Judith Butler theory of gender performativity refutes this. They contend that gender at birth is not a factor in behavior. People instead learn specific behaviors to fit into society. Gender is a concept that is performed. Based on the above arguments, the authors develop the following hypothesis:

**H4: The gender of the Board of Directors has an impact on the delay of audit reports.**

According to agency theory, one of the main mechanisms that minimizes agency problems is the board of directors. The larger the proportion of independent members on the board, the more they will debate and express their opinions on corporate issues freely. Kaaroud et al (2020) suggest that when a company's governance under a strong oversight and has an independent strategic perspective, there may be fewer company-related risks, implementing audit work is better and more effective. For that reason, we develop the following hypothesis:

**H5: The independence of the Board of Directors has a positive impact on the latency of the audit report.**

Businesses with positive operating results often want to announce it to stakeholders. The company wants to use this information in part to draw in more investment capital and in part to solidify its market position and stakeholder theory also fits into it. Many researchers have shown that there is a negative relationship between audit delay and the company's financial situation (Ashton et al., 1987; Bamber et al., 1993; Vuko & Cular, 2014). Bamber et al. (1993) argue that companies with negative financial situations often have higher business and financial risks. With these companies, the audit firm often has to perform its work more thoroughly, thereby extending the time to complete the audit report. On the contrary, companies with a positive financial situation often consider this as "good news" and are motivated to cooperate and promote the completion of the audit report as soon as possible (Ashton et al., 1989; Carslaw & Kaplan, 1991). Based on theory and evidence from studies from other countries, the author expects that the relationship between financial situation and audited financial reporting lag of enterprises also exists in the Vietnamese context. Therefore, the author hypothesizes as follows:

**H6: The more positive the company's financial situation, the less time it will be published**

According to complexity theory, if businesses do not change policies to adapt to customer's demand, they will be easily eliminated by competitive forces. There are many studies that suggest the complexity of an audited company's operations can impact that company's audit delay. It can be easily identified because the more complex of the operation, the longer it will take to resolve. Not only complexity theory, stakeholders theory also believes that having more links in a process can cause work delays if a problem occurs in any part. Ng and Tai (1994) used the variable number of subsidiaries as a proxy for the level of organizational complexity and concluded that the level of operational complexity has a positive impact on the lag of the audit report. Besides, there are many other factors in the production process of the enterprise that we believe will affect the company's audit process such as payables and receivables turnover. Inventory and accounts receivable are items that take a lot of time to audit. Therefore, businesses with less inventory and receivables are often audited more quickly (Carslaw & Kaplan, 1991). Not only that, businesses with high leverage ratios are also considered to have high levels of financial risk and need to be audited more thoroughly (Abdulla, 1996; Vuko & Cular, 2014). Based on the above arguments, we develop the following hypothesis:

**H7: Enterprises with many subsidiaries will cause greater accounting delay**

**H8: The more inventory and accounts receivable a company has, the greater the impact on audit reporting lag.**

**H9: High financial leverage will cause longer economic statement lag.**

**H10: Receivables and payables turnover will have a positive impact on accounting statement delay**

*External factor*

The prolonged COVID-19 pandemic resulted in one of the most enormous economic crises in the past century and the worst recession since the Great Depression of the 1920s (IMF 2020; World Bank, 2021). In addition to the health concerns of the pandemic, there are also major challenges for some jobs that are accustomed to providing in-person services, disrupting service quality. Auditors conduct most of their work at client locations, but during COVID-19, they are unable to visit their clients in person. This makes it difficult for auditors to achieve the work progress they desire. The spread of the pandemic is mostly accompanied by additional risks and challenges in accounting and auditing work, such as cash flow risks, the potentiality of occurrence of fraud and insufficient audit evidence (Accountancy Europe, 2020). With the above arguments, we hypothesize the following:

**H11: The COVID 19 pandemic has a positive impact on the delay of financial statements**

### **3. Methodology**

#### **3.1. Variable definition**

To be consistent with previous studies (Bamber et al., 1993; Vuko & Cular, 2014), this study defines audit lag as the difference in time between the last date of the annual financial statements and the date stated in the audited report. For our study, we use the Vietstock and FiinPro X database as they are the most comprehensive and consistent dataset available covering Vietnam area. The definition, code and calculation of the variables will be presented in the table below:

**Table 1.** List and definition of variables

Variable	Code	Sign	Definition	Previous research
Audit report lag	ARL		Number of days from the end of the fiscal year until the auditor signs the company's report	Rusmin and Evan (2016)
Board of directors	TCAD	-	Number of members of board of directors	Lajmi and Yab (2021)
Independence of board of directors	BINDs	+	BINDs is calculated by the ratio of the number of members on the Board of Directors who participate in running the company to the total number of members on the board	Lajmi and Yab (2021).
Number of board of directors meetings	MEET	-	The total number of meetings in a business period includes regular meetings (usually quarterly), extraordinary meetings (taking place at any time if necessary) and surveys that businesses deploy to understand information.	Novelty of the research
Auditor switching	SWI	+	1 if it is the year of changing auditors, 0 otherwise	Rusmin and Evans (2016)
Auditor opinion	OPI	-	1 if auditor opinion is totally agree, 0 otherwise	
Gender ratio on the board of directors	GEN	+/-	GEN is the ratio between the number of female members and the total number of board of directors	Sylvi et al., (2021)
Financial situation of the company	ROA	-	ROA is a ratio is used to measure the profitability per asset of a business and calculated by formula: $ROA = \frac{Net\ income}{Average\ total\ asset}$	Henry Chalu (2021)
Inventory & Receivable	INRE	+	INRE is a ratio of the sum of inventory and account receivable to total asset	Bamber et al (1993)
Number of subsidiaries	SUB	+	Total number of subsidiaries, joint ventures and affiliated companies of the enterprise	Ng & Tai (1994)
Leverage	LEV	+	Leverage is any technique that involves using debt instead of equity to purchase assets and calculated by the formula: $LEV = \frac{Total\ debt}{Total\ asset}$	An & Phuong (2017)
Receivable turnover	REC	+	Indicates how many times receivables must be turned over in a reporting period to achieve revenue in that period and is calculated by the formula: $REC = \frac{}{Average\ receivable\ turnover}$	
Payable turnover	PAY	+	Indicates how many times payable must be turned over in a given reporting period to achieve revenue in that period and is calculated by formula: $PAY = \frac{Total\ purchase}{Average\ payable}$	Novelty of the research

The effect of COVID-19	COV	+	1 if the COVID-19 epidemic occurred that year, 0 otherwise	Novelty of the research
------------------------	-----	---	--	-------------------------

Source: Synthesis of the research team

### 3.2. Research model

To draw conclusions about the research hypotheses, a multivariate regression model was built. Inheriting previous research, the author built a model with the following structure:

$$ARLi,t = \alpha_0 + \beta_1SWI_{i,t} + \beta_2OPI_{i,t} + \beta_3TCAD_{i,t} + \beta_4GEN_{i,t} + \beta_5BIND_{i,t} + \beta_6MEET_{i,t} + \beta_7ROA_{i,t} + \beta_8SUB_{i,t} + \beta_9INRE_{i,t} + \beta_{10}LEVI_{i,t} + \beta_{11}PAY_{i,t} + \beta_{12}RECI_{i,t} + \beta_{13}COVI_{i,t} + \epsilon_{it}$$

## 4. Result and discussion

### 4.1. Descriptive statistical analysis results

Table 2 reports summary descriptive statistics for the main variables used in this study. This sample includes 210 yearly observations of 30 companies listed on HoSE for 7 years from 2016 - 2022.

**Table 2.** Descriptive statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
arl	210	86.94839	40.38384	39	272
tcad	210	7.490323	1.66073	5	11
meet	210	35.25161	49.41943	4	306
sub	210	19.4	25.24622	0	114
gender	210	.2349786	.1916137	0	.8
bind	210	1.830065	1.485858	0	7
pay	210	12.84875	14.04737	.75	99.79
rec	210	53.18423	123.6581	1.1	581.75
lev	210	72.80288	17.87906	15.86	89.45
inre	210	.3229712	.2539217	.0345164	1.084443
covid	210	.5961538	.4930435	0	1
opi	210	.9019608	.2983442	0	1
switch	210	.3071895	.4628437	0	1

Source: Synthesis of the research team

From the statistical table describing the main variables used in this study, we can easily see that the average value of the accounting statement delay is nearly 87 days. With quite wide fluctuations with standard deviation up to 40 days. According to statistical results, businesses will announce their financial statements nearly 3 months late, that is, at the end of the first quarter. This

number is quite consistent in years such as 2018 is 84 days, 2019 is 86 days, 2020 is 88 days, 2021 is 86 days and 2022 with 82 days. We can see that the number of days late in reporting does not fluctuate much from year to year and has improved quite clearly in the most recent year.

**4.2. Correlation coefficient matrix**

**Table 3.** Correlation coefficient matrix

	<b>arl</b>	<b>roa</b>	<b>tcad</b>	<b>sub</b>	<b>meet</b>	<b>gender</b>	<b>bind</b>
<b>arl</b>	1.0000						
<b>roa</b>	-0.3440*	1.0000					
<b>tcad</b>	-0.1259	0.1954*	1.0000				
<b>sub</b>	0.2540*	-0.2558*	-0.1285	1.0000			
<b>meet</b>	-0.0401	-0.3295*	0.0374	0.4140*	1.0000		
<b>gender</b>	0.2526*	-0.0158	-0.2608*	0.0090	-0.0086	1.0000	
<b>bind</b>	-0.0713	-0.1179	0.3669*	0.1560	0.2220*	-0.4790*	1.0000
<b>pay</b>	0.1633	0.2706*	-0.0546	0.0090	-0.2241*	0.0979	-0.0393
<b>rec</b>	-0.1495	0.2337*	0.3332*	-0.0397	-0.2031*	-0.0348	-0.0018
<b>lev</b>	0.1949*	-0.4834*	0.1865	0.2193*	0.4224*	-0.3108*	0.3538*
<b>inre</b>	-0.1531	0.1372	0.0772	0.3559*	0.0148	0.2229*	-0.0502
<b>opi</b>	-0.1928*	0.0468	0.1498	-0.1335	0.0118	-0.1853	0.0520
<b>switch</b>	0.1695	-0.2630*	-0.0623	-0.0338	0.1086	0.1639	-0.0764
<b>covid</b>	0.0164	0.0239	0.0295	0.0297	0.0422	0.0294	-0.0070
	<b>pay</b>	<b>rec</b>	<b>lev</b>	<b>inre</b>	<b>opi</b>	<b>switch</b>	<b>covid</b>
<b>pay</b>	1.0000						
<b>rec</b>	0.3662*	1.0000					
<b>lev</b>	-0.1118	0.0120	1.0000				
<b>inre</b>	0.1304	0.5528*	0.1135	1.0000			
<b>opi</b>	-0.0287	-0.0332	0.0537	-0.1000	1.0000		
<b>switch</b>	-0.0156	0.0904	0.0717	0.1479	-0.2977*	1.0000	
<b>covid</b>	-0.2733*	-0.0765	0.0268	0.0346	-0.0690	-0.0336	1.0000

\*  $p < 0.05$

Source: Synthesis of the research team

Generally, for all variables affected by each other, the correlation coefficient is less than 0.8, so when using the regression model, there will be less multicollinearity between the variables. Therefore, it is possible to bring these variables into the same research model simultaneously.

### 4.3. Multivariate analysis

#### 4.3.1 Econometric model

**Table 4.** Experimental results of the OLS model

arl	Pooled-OLS		FEM		REM	
	Coef.	P>t	Coef.	P>t	Coef.	P>z
roa	-.0280767	0.318	-.0045606	0.826	-.0148414	0.444
tcad	.1084422	0.272	-.0182986	0.768	-.0153901	0.794
sub	.029033	0.000	.0016163	0.772	.0055319	0.276
meet	-.0232408	0.000	-.0111157	0.175	-.0126039	0.062
bind	-.0487459	0.599	-.0243904	0.795	-.0260783	0.759
gender	3.415425	0.000	.0794748	0.922	.6458809	0.369
pay	.6583525	0.039	.096231	0.622	.18694	0.311
rec	-.0035872	0.934	-.0735416	0.190	-.0692401	0.135
lev	.036356	0.000	.0157914	0.080	.0178368	0.028
inre	-3.25761	0.000	-1.153208	0.122	-1.098299	0.086
opi	-.2447884	0.574	-.7762442	0.000	-.7499966	0.000
switch	.6717526	0.042	.825775	0.000	.8426155	0.000
covid	.2177588	0.390	.069263	0.499	.0851609	0.399
cons	.3383037	0.725	3.571631	0.000	3.224001	0.000
	<b>R<sup>2</sup>=.7801</b>	<b>Prob&gt;F=.000</b>	<b>R<sup>2</sup>=.1879</b>	<b>Prob&gt;F=.000</b>	<b>R<sup>2</sup>=.2936</b>	<b>Prob&gt;F=.000</b>

Source: Synthesis of the research team

*\*Hausman test (1978) and Breusch-Pagan test (1980) were performed and the corresponding test indexes were Wald Chi-square index = 103.68 (p-value=0.000) and Wald Chi-square = 11.30 (p-value=0.5861). The test results show that Pooled-ordinary least squares model is the most effective format and was chosen as the main research model for this study.*

Even though we have gone through many tests to choose the appropriate model (Pooled model), this model is still not the best one because there will still be assumptions that are violated and need to be handled such as multicollinearity autocorrelation and heteroscedasticity phenomena. After we have checked the multicollinearity of the variables, the coefficient of variance inflation (VIF) showed that there is no multicollinearity (Mean VIF=1.77). With the result of F-test = 0.0519 and Wald test with p-value=0.000, the model has violated 1 out of 3 regression assumptions (heteroscedasticity phenomena) so we need to fix it before putting the model into analysis.

*4.3.2. Resolve the violation:*

We use the FGLS regression method to overcome the phenomenon of heteroskedasticity and the result:

**Table 5.** Summary table of regression results of the FGLS model

<b>arl</b>	<b>Coef.</b>	<b>Std. Err.</b>	<b>z</b>	<b>P&gt;z</b>	<b>[95% Conf.</b>	<b>Interval]</b>
<b>roa</b>	-.0280767	.0259993	-1.08	0.280	-.0790344	.022881
<b>tcad</b>	.1084422	.0912773	1.19	0.235	-.0704579	.2873424
<b>sub</b>	.029033	.0053809	5.40	0.000	.0184867	.0395794
<b>meet</b>	-.0232408	.0049383	-4.71	0.000	-.0329197	-.0135619
<b>bind</b>	-.0487459	.0858246	-0.57	0.570	-.2169591	.1194672
<b>gender</b>	3.415425	.7329169	4.66	0.000	1.978934	4.851916
<b>pay</b>	.6583525	.2924654	2.25	0.024	.0851308	1.231574
<b>rec</b>	-.0035872	.0403903	-0.09	0.929	-.0827508	.0755763
<b>lev</b>	.036356	.0089027	4.08	0.000	.0188511	.0537488
<b>inre</b>	3.25761	.688439	4.73	0.000	1.908294	4.606925
<b>opi</b>	-.2447884	.4033157	-0.61	0.544	-1.035273	.545696
<b>switch</b>	.6717526	.3035811	2.21	0.027	.0767447	1.266761
<b>covid</b>	.2177588	.2343314	0.93	0.353	-.2415223	.6770398

---

<b>_cons</b>	.3383037	.8917188	0.38	0.704	-1.409433	2.08604
--------------	----------	----------	------	-------	-----------	---------

---

**Number of obs = 210 Prob> chi2 = .000 Wald chi2 (13) = 109.4**

Source: Synthesis of the research team

After solving potential problems of the Pooled model with GLS method, we will use this result for research and analysis instead. From the results, sub, meet, gen, pay, lev, inre and swi are all statistically significant because of sig. less than 5%. The variables sub, gen, pay, lev, inre and swi are positively correlated while the variable meet has a negative impact on ARL. Meanwhile, the variables roa, tcad, bind, rec, opi and covid have high p values so they are not statistically significant.

#### 4.3.3. Robustness analysis

##### *Related theories method*

During the process of mining and analyzing aggregate data for the model, the author realized that there are a few variables that may have endogenous phenomena such as the variables opi and roa.

We believe that the auditor's agreement has a great impact on the delay of the audit report, but what will that impact be like for different audit firms? Nowadays, more and more businesses are springing up, so auditing companies must also develop in both scale and quality to meet the information needs of stakeholders. BIG4 - a familiar name of the 4 largest auditing companies in the world in terms of scale, revenue and history including PwC, EY, KPMG, Deloitte. In addition, in Vietnam there are also many auditing companies such as AAC, GT, AASC.... Each company will have a different operating policy and goal, so the audit speed and quality of them will be distinctive. It would be a mistake if we equated the quality of all auditing companies with each other. For the above reason, the author believes that the model is endogenous because it does not clarify the impact of different auditing companies on the audit report delay.

Roa is one of the most popular factors to evaluate business performance. However, if we only rely on this index to conclude the company's financial picture, it seems incomplete. There are many factors to evaluate a business, for example, the company's total assets will reflect the size of the business, profit and loss will help us determine the business situation of the business during the period, financial indicators will reflect the size of the business To get a complete picture, we need a lot of puzzle pieces, but we cannot use all just to answer the question. "Does the financial situation of the enterprise affect the delay of the financial statements?" Therefore, even though it has been determined that the ROA variable will be endogenous, we still believe that ROA is the most appropriate variable to represent the financial situation of the enterprise for this research.

##### *Model verification method*

To determine whether the model suffers from endogeneity or not, we use Durbin Wu Hausman test, simultaneously use 2SLS method with 2 group variables: (1) opi variable with the EY, PWC, KPMG and DEL with all 4 variables are dummy representing the 4 auditing agencies



belonging to big4 and the group of auditing agencies in Vietnam. (2) roa with independent variables prof and ta.

**Table 6.** Summary table of regression results according to Pooled and 2SLS models

	ROA				OPI			
	Pooled-OLS		2SLS		Pooled-OLS		2SLS	
arl	Coef.	P>t	Coef.	P>t	Coef.	P>t	Coef.	P>t
roa	-.0280767	0.318	-.0416466	0.416	-.0280767	0.318	-.0289313	0.320
tcad	.1084422	0.272	.1222279	0.258	.1084422	0.272	.1123523	0.283
sub	.029033	0.000	.0281477	0.000	.029033	0.000	.0285884	0.000
meet	-.0232408	0.000	-.0229942	0.000	-.0232408	0.000	-.0230519	0.000
bind	-.0487459	0.599	-.0538888	0.567	-.0487459	0.599	-.0514786	0.591
gender	3.415425	0.000	3.306963	0.000	3.415425	0.000	3.368596	0.000
pay	.6583525	0.039	.7096085	0.048	.6583525	0.039	.6627011	0.039
rec	-.0035872	0.934	-.0066851	0.881	-.0035872	0.934	-.0049152	0.913
inre	-3.25761	0.000	-3.121879	0.000	-3.25761	0.000	-3.230843	0.000
lev	.036356	0.000	.0325884	0.000	.036356	0.000	.0304344	0.000
switch	.6717526	0.042	.6216139	0.090	.6717526	0.042	.6316878	0.191
opi	-.2447884	0.574	-.2608221	0.552	-.2447884	0.574	-.4188404	0.792
covid	.2177588	0.390	.2319026	0.368	.2177588	0.390	.2099407	0.424
_cons	.3383037	0.725	.489389	0.649	.3383037	0.725	.506336	0.774

Source: Synthesis of the research team

*\*From the combined results, it shows that both variables roa and opi do not suffer from endogeneity in this case with p-value of ROA is 0.07515 and p-value of opi is 0.90976. Therefore, we do not need to use other models such as GMM to solve the endogeneity phenomenon. For all these reasons, the final model selected after being tested is the GLS model.*

#### 4.4. Hypothesis discussion

The result has shown that there are 7 factors affecting the audit report delay of listed companies in Vietnam including the number of subsidiaries (sub), number of board meetings (meet), diversity gender (gen), accounts payable turnover (pay), financial leverage (lev), inventory and receivables (inre) and finally accountant switching (swi). All 7 variables have a positive

impact on a business's accounting reporting lag. The results show that hypotheses H1, H4, H7, H8, H9, H10 are all accepted. Of these, only one element of the audit committee has an impact on audit delay, the rest are components of corporate governance and the company's operations. The main factors that we want to emphasize are meet, pay, gen and inre because they are new findings of this research.

The gender of the Board of Directors members is also a factor that the author believes will impact the delay of the audit report. With the results obtained, there is a strong positive correlation between variable ARL and variable gen, this means that if there are more members on the board who are women, the publication of the audit report will be later. Although there are no studies that have drawn conclusions about the effects of gender on economic statement delay, this is also evidence that further strengthens the resource-dependent theory of gender diversity.

With the results obtained from the research, the complexity of a business's operations has an impact on the delay of audit reports. When a business has more subsidiaries, the disclosure of information in the parent company's consolidated report will become more complicated, leading to the work of auditors becoming more difficult and requiring more time. Therefore, the number of subsidiaries will have a positive impact on the latency of the audit report.

In addition, the company's business operations will also affect the time of publication of the financial statements. The more inventory and accounts receivable a company has, the more complex the inventory work becomes. Indeed, the research results show that there is a strong positive correlation between the INRE variable and the ARL variable.

Not only that, the cash flow management of the business will also affect the delay in the financial statements. We can see that companies often tend to extend the debt repayment period and narrow the collection period to be able to take advantage of the capital resources of other partner businesses. Indeed, the correlation results show that the turnover of payables is only about 13 cycles while that of receivables is up to 53 cycles. Businesses often wait until the end of the payment period to pay their debts, which causes information to be provided later, leading to delays in the publication of company reports.

## **5. Conclusion and recommendation**

### **5.1 Conclusion**

After conducting data analysis and practical theories using the OLS and GLS models, we have the following results: The lag of the audit report is affected by many factors, from administrator factors to business factors and also factors coming from the audit agency itself. With the hypotheses that have been put forward and the experimental testing methods on enterprises listed on HoSE, we can conclude that switching audit companies has a positive impact on the efficiency of the company lag of the financial statement, so we accept hypothesis H1. The study of Tunggal and Lumeida, (2019) also had results consistent with this hypothesis. Audit company's complete approval seems to have a strong impact on the delay of the financial statement, but in reality there is no correlation between these two variables, so hypothesis H2 is rejected. Factors of the board of directors also affect the time of report publication. Specifically, the gender ratio of the board has a positive impact on the lag of the audit report, so we accept hypothesis H4. However,

the research results show that the variables TCAD and BIND are not statistically significant with the dependent variable ARL. This means that the size of the Board of Directors and the participation of board members in company management do not affect the time of publication of the financial statements or have an impact but are not clear due to being influenced by many external factors. Like the research of Kaaroud (2020), Mohammed (2021) also showed similar results, making this issue still put on the table for comparison. Therefore, in this study, the author rejects hypotheses H3 and H5. In addition, the company's financial performance is also a deciding factor in whether there is any impact between the size and complexity of the business on audit time. Empirical results show that the size of the company has no impact on the delay of financial statements, with the impact of large and small businesses on the ARL variable being difficult to distinguish. Therefore, we reject hypothesis H8. This is inconsistent with the empirical results of Abbott, Parker, & Peters, 2004; Klein, 2005; Krishnan, 2005. Besides, the results show that a company with complex operations will greatly affect the delay of its financial statements. With the greater the number of subsidiaries, the time to publish the financial statements is longer because checking each company on the parent company's consolidated report will cost auditors a lot of time and effort. Not only that, items that are difficult to inventory such as dry inventory and accounts receivable also partly cause difficulties for auditing companies. From the above reasons, we accept hypotheses H9 and H10. The company's policies and type of business will also affect the financial statements. Businesses often tend to pay debts at the end of the due date and collect debts in advance and on time to be able to take advantage of capital from other businesses. The results show that accounts payable turnover has a positive influence. Although the financial statements are late, the payables turnover does not have much impact on this variable. That is the reason we cannot completely accept hypothesis H11. And finally, there are macro factors coming from the external environment such as pandemics, war, inflation... COVID-19 seems to affect time announce the financial report. However, the results show that there is no correlation between the cov variable and the ARL variable.

## **5.2. Recommendation**

We can't refuse that corporate governance has an impact on the delay of audit reports, through understanding the influencing factors that help accelerate and improve the speed of the audit report disclosure process while providing timely and accurate information for investors. Auditors may be limited in collecting material about audit evidence because the enterprise does not provide enough information of the audit report or is limited by legality. That prevents them from drawing timeliness and reliable conclusions.

Enterprises should limit constantly changing audit firms because this can affect the quality and progress of audit reports, as new auditors need time to learn about the business situation of the enterprise.

When the size of the board of directors is large, communication between departments and unifying common goals will be difficult, thereby causing conflicts of interest between parties, which will reduce the effectiveness of corporate governance, leading to Extend the time to publish financial statements. Therefore, the board should focus on improving the control and supervision system in the enterprise instead of increasing the number of board members.

In countries around the world, the independence and integrity of directors play an important role in ensuring the quality and reliability of published financial reports (Peasnell et al, 2000). However, in Vietnam, having many independent members of the board will cause the publication of financial information to be delayed, which shows that members should strengthen supervision and support of enterprises in investing, investment, production and business. With inherent experience, businesses will avoid the risks of fraud and concealment of financial information, thereby shortening the time for audits and reporting financial statements sooner.

### **5.3. Limitations**

The study has some limitations. First, the analysis results are not applicable to the banking and insurance sectors. The second limitation comes from the difference in the legal framework between Vietnam and other countries. In Vietnam, the audit characteristics managed by the Ministry of Finance are not the same as the influence of associations like other countries. This can cause some important factors to be in the model but not have any relevance.

### **5.4. Orientation for future research**

The research only focuses on businesses listed on the Vietnamese stock market, so future articles can be written in the direction of comparing Vietnamese research with the ASEAN Economic Community (AEC) and Southeast countries. Asia or also other developed countries.

In addition, future studies will have different factor aspects to evaluate the influence on the timeliness of financial statements in listed companies in different countries. It is also possible to consider the aspects between institutions and socio-economic conditions to assess more comprehensively and accurately the relationship between corporate governance and the delay of audit reports in enterprises.

Finally, future research articles can consider the aspects between institutions and socio-economic conditions to more comprehensively and accurately assess the relationship between corporate governance and audit delay in enterprises.

---

## **References**

- Abbott, L. J., Parker, S., & Peters, G. F. (2004). Audit committee characteristics and restatements. *Auditing: A journal of practice & theory*, 23(1), 69-87.
- Al-Shaer, H., & Harakeh, M. (2020). Gender differences in executive compensation on British corporate boards: The role of conditional conservatism. *The International Journal of Accounting*, 55(01), 2050002.
- Al-Shaer, H., & Zaman, M. (2018). Credibility of sustainability reports: The contribution of audit committees. *Business strategy and the environment*, 27(7), 973-986.
- An, N. T. H., & Phuong, H. M. (2018). CÁC NHÂN TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐỘ TRỄ KIỂM TOÁN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*, 8(1S), 3-19.
- Arnold, K., Sarkar, A., Yram, M. A., Polo, J. M., Bronson, R., Sengupta, S., ... & Hochedlinger,

- K. (2011). Sox2+ adult stem and progenitor cells are important for tissue regeneration and survival of mice. *Cell stem cell*, 9(4), 317-329.
- Ashton, R. H., Willingham, J. J., & Elliott, R. K. (1987). An empirical analysis of audit delay. *Journal of accounting research*, 275-292.
- Bamber, E. M., Bamber, L. S., & Schoderbek, M. P. (1993). Audit structure and other determinants of audit report lag: An empirical analysis. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 12(1).
- Beasley, M. S. (1996). An empirical analysis of the relation between the board of director composition and financial statement fraud. *Accounting review*, 443-465.
- Buallay, A., & Al-Ajmi, J. (2020). The role of audit committee attributes in corporate sustainability reporting: Evidence from banks in the Gulf Cooperation Council. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(2), 249-264.
- Carslaw, C. A., & Kaplan, S. E. (1991). An examination of audit delay: Further evidence from New Zealand. *Accounting and business research*, 22(85), 21-32.
- Chalu, H. (2021). Board characteristics, auditing characteristics and audit report lag in African Central Banks. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 11(4), 578-609.
- Che-Ahmad, A., & Abidin, S. (2008). Audit delay of listed companies: A case of Malaysia. *International business research*, 1(4), 32-39.
- Cohen, J., Gaynor, L. M., Krishnamoorthy, G., & Wright, A. M. (2007). Auditor communications with the audit committee and the board of directors: Policy recommendations and opportunities for future research. *Accounting Horizons*, 21(2), 165-187.
- Ettredge, M. L., Li, C., & Sun, L. (2006). The impact of SOX Section 404 internal control quality assessment on audit delay in the SOX era. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 25(2), 1-23.
- Eulerich, M., Henseler, J., & Köhler, A. G. (2017). The internal audit dilemma—the impact of executive directors versus audit committees on internal auditing work. *Managerial Auditing Journal*, 32(9), 854-878.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.
- Fujianti, L., & Satria, I. (2020). Firm size, profitability, leverage as determinants of audit report lag: Evidence from Indonesia. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 61-67.
- Givoly, D., & Palmon, D. (1982). Timeliness of annual earnings announcements: Some empirical evidence. *Accounting review*, 486-508.
- Gull, A. A., Atif, M., Issa, A., Usman, M., & Siddique, M. A. (2021). Female CEO succession and audit fees: evidence from China. *Managerial Auditing Journal*, 36(3), 485-509.

- Hassan, N. A., Mohammad Zailani, S. H., & Hasan, H. A. (2021). A Meta-analysis of Integrated Internal Audit Management Effectiveness towards Business Sustainability. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1919). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. In *Corporate governance* (pp. 77-132). Gower.
- Kaaroud, M. A., Mohd Ariffin, N., & Ahmad, M. (2020). The extent of audit report lag and governance mechanisms: Evidence from Islamic banking institutions in Malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(1), 70-89.
- Kusin, S. A., & Kadri, M. H. (2020). Determinants of audit report lag: effect of corporate governance in listed companies in the Malaysian construction industry. *Asian-Pacific Management Accounting Journal*, 15(3), 109-140.
- Lajmi, A., & Yab, M. (2022). The impact of internal corporate governance mechanisms on audit report lag: evidence from Tunisian listed companies. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 619-633.
- Lajmi, A., Khiari, W., & Ouertani, O. (2021). Legal audit quality and fraud risk: the case of tunisian listed companies. *International Journal of Accounting & Finance Review*, 6(2), 1-15.
- Li, J., Mangena, M., & Pike, R. (2012). The effect of audit committee characteristics on intellectual capital disclosure. *The British Accounting Review*, 44(2), 98-110.
- Löfgren, K. G., Persson, T., & Weibull, J. W. (2002). Markets with asymmetric information: the contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *The Scandinavian Journal of Economics*, 195-211.
- Mulyadi, M. (2002). New records of the pontellid species (Copepoda: Calanoida) in Indonesian waters, with notes on its species-groups. *Treubia*, 32(1), 1-38.
- Ng, P. P., & Tai, B. Y. (1994). An empirical examination of the determinants of audit delay in Hong Kong. *The British Accounting Review*, 26(1), 43-59.
- Peasnell, K. V., Pope, P. F., & Young, S. (2000). Accrual management to meet earnings targets: UK evidence pre-and post-Cadbury. *The British Accounting Review*, 32(4), 415-445.
- Purba, D. M. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Good Corporate Governance dan Kualitas Audit terhadap Audit Delay. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(1), 9-22.
- Purba, S. F., & Nazir, N. (2018). Pengaruh pertumbuhan perusahaan, rasio keuangan, dan kualitas auditor terhadap opini audit going concern. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(2), 199-214.
- Rifai, M., & Siregar, S. V. (2021). The effect of audit committee characteristics on forward-looking disclosure. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(5), 689-706.
- Rompas, R., Ilat, V., & Poputra, A. T. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate governance pada laporan tahunan perusahaan yang terdaftar dalam LQ-45 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

- Shukeri, S. N., & Islam, M. A. (2012). The determinants of audit timeliness: Evidence from Malaysia. *Journal of Applied Sciences Research*, 8(7), 3314-3322.
- Submitter, G. A. T. R., Mawardi, R., & Angelia, S. (2021). The impact of financial distress, corporate governance, and auditor switching on audit delay. *Journals and Mawardi, Rizal and Angelia, Sylvi, The Impact of Financial Distress, Corporate Governance, and Auditor Switching On Audit Delay (September 30, 2021)*. Reference to this paper should be made as follows: Angelia, S, 108-117.
- Sylvi, G. A. T. R., Mawardi, R., & Angelia, S. (2021). The impact of financial distress, corporate governance, and auditor switching on audit delay. *Journals and Mawardi, Rizal and Angelia, The Impact of Financial Distress, Corporate Governance, and Auditor Switching On Audit Delay (September 30, 2021)*. Reference to this paper should be made as follows: Angelia, S, 108-117.
- Tunggal, S. A., & Lusmeida, H. (2019). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Auditor Switching Terhadap Audit Delay Dengan Spesialisasi Industri Auditor. *Jurnal Akuntansi*.
- Vuko, T., & Čular, M. (2014). Finding determinants of audit delay by pooled OLS regression analysis. *Croatian Operational Research Review*, 81-91.
- Wijethilake, C., Ekanayake, A., & Perera, S. (2015). Board involvement in corporate performance: evidence from a developing country. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 5(3), 250-268.

# ẢNH HƯỞNG CỦA THU NHẬP NGOÀI LÃI ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Lý Bảo Ngọc  
Bùi Thị Hoài Phương  
Đào Thị Mỹ Trà  
Trần Thị Mỹ Linh  
Nguyễn Đăng Nhật

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: ngocly.31201021533@st.ueh.edu.vn

## THÔNG TIN

Ngày nhận: 24/8/2023  
Ngày gửi lại: 15/10/2023  
Ngày duyệt: 13/11/2023

### Từ khóa:

thu nhập ngoài lãi, ngân hàng thương mại, hiệu quả hoạt động

## TÓM TẮT

Bài nghiên cứu xem xét tác động của các hoạt động TNNL đến hiệu quả hoạt động của 26 NHTM ở Việt Nam từ 2012 - 2021. Bằng cách sử dụng mô hình nghiên cứu tổng quát và chia thành 3 mô hình cụ thể để nghiên cứu vấn đề. Nhóm tác giả đã sử dụng hai mô hình khác nhau để phân tích tác động, bao gồm mô hình REM, mô hình FEM và kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình thích hợp và kiểm tra tính đúng đắn của mô hình.

Kết quả cho thấy, hoạt động dịch vụ đem đến nguồn thu nhập ổn định, ít rủi ro và mang lại TSSL nhiều hơn các hoạt động đến từ kinh doanh, đầu tư. Nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố khác cũng ảnh hưởng đáng kể đến lợi nhuận của ngân hàng, do đó cần áp dụng các giải pháp và khuyến nghị để gia tăng TNNL, đặc biệt là thu nhập từ hoạt động dịch vụ. Các khuyến nghị được đưa ra góp phần cung cấp cho ngành ngân hàng ở Việt Nam các thông tin và kiến thức quan trọng để cải thiện hiệu quả hoạt động và đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của đất nước.

## 1. Giới thiệu đề tài

### 1.1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, ngân hàng thương mại trên TTCK Việt Nam đảm nhận một vai trò chủ chốt trong việc phát triển và nâng cao kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế. Mặc dù đã đạt những thành công nhất định sau gần 10 năm gia nhập WTO, tuy nhiên nền tài chính Việt Nam – đặc biệt đối mặt với khủng hoảng kinh tế đã bộc lộ nhiều khuyết điểm mà chúng ta cần phải khắc phục nếu muốn cạnh tranh mạnh, sâu, vững vàng hơn nữa. Muốn thực hiện điều đó, ngoài nguồn thu nhập chính như các hoạt động thương mại và kinh doanh, những ngân hàng ở Việt Nam đang tiến hành mở rộng nguồn thu của mình như là các hoạt động đầu tư chứng khoán và hoạt động dịch vụ,... Các nguồn thu nhập trên được gọi là “thu nhập ngoài lãi”.



Hiện nay, với những thách thức về tốc độ tăng trưởng cho vay như hiện tại, nhu cầu về thu nhập ngoài lãi là rõ rệt hơn bao giờ hết. Đồng thời, các cổ phiếu ngành ngân hàng là những loại cổ phiếu cuốn hút những nhà đầu tư trên sàn chứng khoán Việt Nam, tuy nhiên giá cổ phiếu của các NHTM trên sàn có nhiều biến động trong giai đoạn vừa qua, phần lớn những biến động về giá cổ phiếu dựa trên những sự kiện như khủng hoảng, chiến tranh, chính trị,... Những biến động như vậy sẽ làm ảnh hưởng đến sự quyết định của các nhà đầu tư và tình hình thị trường tài chính, tăng độ rủi ro của ngân hàng khi gặp khủng hoảng, vị thế cạnh tranh của nền tài chính – ngân hàng, do vậy nhóm quyết định chọn đề tài “Ảnh hưởng của các hoạt động thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại trên thị trường chứng khoán Việt Nam” làm đề tài nghiên cứu của mình.

## **1.2 Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm xác định tác động đồng thời của các hoạt động TNNL đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng niêm yết trên TTCK Việt Nam. Từ đó, đưa ra những thông tin cần thiết cho những nhà đầu tư và doanh nghiệp.

## **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **1.3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài chủ yếu là tập trung vào 26 ngân hàng được niêm yết trên 3 sàn chứng khoán uy tín, từ đó nghiên cứu về các hoạt động thu nhập ngoài lãi tác động đến hiệu quả hoạt động của các NHTM trên sàn chứng khoán Việt Nam từ năm 2012 - 2021.

### **1.3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi không gian: 26 NHTM Việt Nam được niêm yết trên sàn HOSE, HNX, UPCOM.

Bài nghiên cứu không nghiên cứu ngân hàng nhà nước, ngân hàng liên doanh, ngân hàng có 100% vốn nước ngoài, văn phòng đại diện của các ngân hàng nước ngoài. Bên cạnh đó, để đảm bảo dữ liệu đầy đủ qua các năm và mở rộng nghiên cứu nên chọn 26 ngân hàng trong tổng số 31 NHTMCP Việt Nam hiện nay.

Phạm vi thời gian: giai đoạn từ năm 2012 - 2021.

## **1.4 Phương pháp nghiên cứu**

Nhóm đã thực hiện sắp xếp dữ liệu đã thu thập vào bảng để xử lý và phân tích. Phần mềm STATA 16.0 được sử dụng để thực hiện thống kê mô tả trên dữ liệu nhằm có cái nhìn tổng quan hơn về mẫu nghiên cứu. Đối với bài nghiên cứu, nhóm đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng cho dữ liệu bảng, cụ thể như: FEM và REM. Sau đó, nhóm tiếp tục sử dụng kiểm định Hausman để xác định mô hình thích hợp.

## **1.5 Đóng góp mới của đề tài**

Với kết quả nghiên cứu đạt được, đề tài cung cấp thêm bằng chứng để đánh giá tác động của từng yếu tố: thu nhập từ dịch vụ, kinh doanh ngoại hối, mua bán chứng khoán, góp vốn, mua cổ phần có thể tác động lên hiệu quả hoạt động của các NHTM và đóng góp kết quả cho các đề tài, lý thuyết đã công bố trước đây. Qua nghiên cứu, nhóm tác giả cũng đưa ra một số khuyến nghị có giá trị thực tiễn cao cho nhà quản lý của NHTM mong muốn nâng cao hiệu quả hoạt động cũng

như thúc đẩy ngân hàng ngày càng vững mạnh.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1 Các khái niệm cơ bản**

#### **2.1.1 Hiệu quả hoạt động của NHTM**

Hiệu quả hoạt động được xem là một khái niệm được sử dụng vô cùng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội. Với mỗi lĩnh vực ta sẽ có những cái nhìn khác nhau về khái niệm này.

“Có thể nói hiệu quả hoạt động là sự đo lường mức độ hiệu quả của các hoạt động kinh doanh trong một thời gian xác định, chính là mức sinh lời và lỗ trong một giai đoạn nào đó” (Anna Agapova & James E. McNulty, 2016). Có thể thấy rằng, một ngân hàng tăng trưởng bền vững và hoạt động có hiệu quả khi nó có khả năng sinh lời, cả trong hoạt động cho vay, tiền gửi lẫn dịch vụ,... Vì thế cho nên hiệu quả hoạt động kinh doanh hay lợi nhuận là thước đo được dùng để đánh giá các chính sách của nhà quản trị, cũng như phản ánh tình hình hoạt động trên thị trường tiền tệ.

#### **2.1.2 Thu nhập của NHTM**

Ngân hàng có hai nguồn thu nhập chính từ các hoạt động kinh doanh, đó là thu nhập lãi và thu nhập khác ngoài lãi.

Thu nhập lãi là các khoản thu nhập từ những hoạt động tín dụng như là thu lãi cho vay của khách hàng cá nhân, doanh nghiệp; thu lãi chiết khấu; phí cho thuê tài chính;,...

Thu nhập ngoài lãi là một thành phần thường được xây dựng từ sự không đồng đều giữa các khoản thu và chi phí từ các dịch vụ và sản phẩm khác ngoài hoạt động tín dụng cơ bản. Đây là các hoạt động giao dịch khác nhau như kinh doanh ngoại hối, mua bán chứng khoán kinh doanh, mua bán chứng khoán đầu tư,... Tất cả những hoạt động này đóng góp vào việc tạo ra thu nhập cho ngân hàng từ các nguồn thu khác ngoài lãi suất.

Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi cao của NHTM thể hiện được mức độ đa dạng hóa cũng như hiệu quả của các sản phẩm dịch vụ này. Khi các NHTM muốn phát triển các hoạt động tạo TNNL như đầu tư, kinh doanh, góp vốn, mua cổ phần, mua bán chứng khoán đầu tư,... thì sẽ phải sử dụng triệt để, phát huy hết khả năng nhằm nâng cao cơ sở vật chất và phát triển chất lượng nhân lực của ngân hàng. Điều đó dẫn đến, ngân hàng không những giảm chi phí quản lý, chi phí hoạt động, tối đa hóa lợi nhuận cho ngân hàng mà còn giúp ngân hàng phân tán và giảm rủi ro, đặc biệt là rủi ro tín dụng. Các nghiên cứu của Odesanmi và Wolfe (2007), Chiorazzo và cộng sự (2008) cũng cho thấy rằng “tăng cường nguồn thu nhập ngoài lãi sẽ cải thiện hiệu quả hoạt động của ngân hàng, đặc biệt là với các ngân hàng lớn. Việc đa dạng hóa nguồn thu nhập ngoài lãi có thể giúp giảm rủi ro và cải thiện hiệu suất kinh doanh của ngân hàng.”

## **2.2 Cơ sở lý thuyết**

### **2.2.1 Lý thuyết về hiệu quả kinh doanh**

Theo Farrell (1957), khái niệm “hiệu quả” được sử dụng khi đánh giá một doanh nghiệp dựa trên những lợi ích thu được từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó. Do đó, gia tăng hiệu quả chính là việc tăng lợi ích thu được bằng cách tối đa hoá đầu ra (doanh thu) với đầu

vào (chi phí) đã có. Có thể phân chia ra thành hiệu quả tuyệt đối và hiệu quả của một doanh nghiệp.

Năm 2014, nghiên cứu của Peter S. Rose cho thấy ngân hàng đóng vai trò quan trọng then chốt là một định chế tài chính trung gian, tham gia vào quá trình chu chuyển vốn trong nền kinh tế. Tuy nhiên, trong thực tế mục tiêu của ngân hàng vẫn đạt được lợi nhuận tối đa trong điều kiện nguồn lực sẵn có, nhưng vẫn phải đảm bảo hiệu quả đi đôi với an toàn các mặt hoạt động và giảm thiểu rủi ro có thể xảy ra. Do đó, khi đánh giá hiệu quả kinh doanh của một ngân hàng cần dựa trên những nền tảng lý thuyết giống như đánh giá hiệu quả kinh doanh của một doanh nghiệp và cũng cần xem xét thêm một số đặc điểm riêng khác của ngân hàng.

Theo Elyasiani và Mehdiان (1990) thì: “Đầu ra hoạt động trung gian tài chính của ngân hàng là đầu ra của lợi nhuận ngân hàng, trong khi những khoản tiền gửi, vốn hay nhân công lại có thể coi chỉ là chi phí đầu vào”. Khoản mục lớn nhất trong cấu trúc lợi nhuận của ngân hàng là tiền gửi vì không dựa trên nguồn vốn huy động nên nhiều ngân hàng thời kỳ đầu thường chú trọng đến tăng trưởng để giúp ngân hàng thu được mức lợi nhuận tương đương với mức lãi đi vay. Các khoản tiền vay hay huy động vốn là nguồn chính nhằm tạo nên những khoản lãi và tính vào định phí.

Sealy và Lindley (1977) đã giới thiệu cách tiếp cận dựa trên tài sản dựa hoàn toàn vào vai trò của ngân hàng với tư cách là trung gian thanh toán với người gửi tiền và người sở hữu tài sản cuối của ngân hàng. Nhân tố đầu vào gồm tiền gửi và những khoản nợ khác cùng với sức lao động, vốn. Đặc biệt là các khoản vay và vốn thế chấp là yếu tố đầu ra.

Năm 1957, tiếp cận giá trị gia tăng theo Berger và cộng sự xem xét các dữ liệu trên báo cáo tài chính (khoản nợ phải trả hoặc tài sản) là yếu tố đầu ra tạo giúp tăng giá trị cho ngân hàng. Các khoản tiền gửi (không kỳ hạn hoặc có kỳ hạn) và cho vay (cho khách hàng vay hay vay các tổ chức tín dụng thương mại) là sản phẩm đầu ra, theo phương pháp trên thì chúng phản ánh giá trị gia tăng của ngân hàng.

Từ những quan điểm trên, chúng ta hiểu rằng hiệu quả kinh doanh là sự kết hợp tốt nhất của các yếu tố nhằm giảm thiểu đầu tư, bao gồm nguồn tài chính, cơ sở kỹ thuật, vật chất, nhân lực và các yếu tố khác. Là huy động vốn, cho vay, đầu tư và các dịch vụ khác nhằm tối đa hóa sản lượng (lợi nhuận). Hoạt động của một ngân hàng có thể được đo lường bằng cách so sánh nó với sản phẩm cận biên (margin) hoặc thu nhập từ lãi với thu nhập ròng ngoài lãi trong một khoảng thời gian nhất định - thường là một năm tài chính.

### 2.2.2 Lý thuyết về đa dạng hóa

Đa dạng hóa hiểu đơn giản là sự phân bổ vào nhiều khoản mục, hoạt động thay vì chỉ chuyên sâu, tập trung hết nguồn lực vào một hoạt động nhỏ. Lý thuyết đa dạng hóa đã có nhiều bài nghiên cứu thực nghiệm và đưa ra nhiều ý kiến chung rằng đa dạng hóa có thể giúp ngân hàng phân tán được rủi ro tín dụng, điều này cũng được khẳng định qua Sanya và Wolfe (2011) và Pennathur và các cộng sự (2012).

Theo My Nguyen, Michael Skully, Shrimal Perera (2012) cho thấy rằng “Đa dạng hóa các hoạt động thu nhập lãi và ngoài lãi sẽ giúp ngân hàng ổn định hơn và nhận thấy rằng các ngân hàng có rủi ro tổ chức tín dụng cao sẽ tập trung nhiều vào các hoạt động phí và hoa hồng; các ngân

hàng ở các nền kinh tế, tài chính phát triển sẽ tạo ra tỷ lệ tỷ trọng thu nhập ngoài lãi cao hơn”.

Từ các nhận định trên cho thấy rằng việc đa dạng hóa sẽ có tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng và chúng tác động hai chiều lẫn nhau, còn khi phân tích sâu vào từng hoạt động sẽ có những ý kiến trái chiều, mâu thuẫn xảy ra vì thời gian và khu vực chọn làm nghiên cứu có sự khác nhau, từ đó có thêm nhiều góc cạnh mới về lý thuyết đa dạng hóa thu nhập của các NH.

### 2.3 Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm trước đây

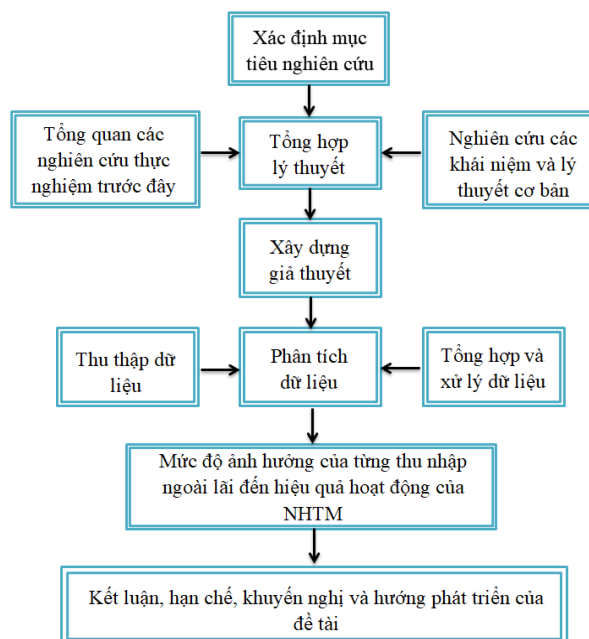
Miller và Noulas (1996) đã ứng dụng kỹ thuật phân tích số liệu (DEA) trong đánh giá hiệu quả của 201 NH lớn của Hoa Kỳ giai đoạn 1984 - 1990. Nghiên cứu cho thấy rằng phi hiệu quả trung bình (gồm phi hiệu quả thuần và phi hiệu quả quy mô) của 201 ngân hàng khoảng trên 5%. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đa số các ngân hàng có quy mô quá lớn và đang rơi vào vùng hiệu quả giảm dần theo quy mô.

Ngô Đăng Thành (2012), đã dùng phương pháp DEA theo nguyên tắc đầu ra không đổi theo quy mô khi phân tích về những chuyển đổi đối với hiệu quả hoạt động trong hệ thống của 21 ngân hàng tại Việt Nam trong vòng 20 năm từ năm 1990 - 2020. Kết quả phân tích chỉ ra rằng điểm hiệu quả trung bình của hệ thống ngân hàng là 0.695, điều này có nghĩa là hệ thống mới vận hành 2/3 năng suất (1/3 năng suất còn lại bị lãng phí) và do đó sự đóng góp của hệ thống ngân hàng vào nền kinh tế rất hạn chế.

Nguyễn Thị Diễm Hiền và Nguyễn Hồng Hạt (2016) nghiên cứu thực nghiệm TNNL và hiệu quả tài chính của 33 NHTMCP giai đoạn 2006 - 2013 cho thấy TNNL có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính và làm giảm sự biến động của hiệu quả tài chính. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra những nhân tố đặc thù của ngân hàng và điều kiện thị trường tác động đến TNNL.

## 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 1. Quy trình nghiên cứu

### 3.2. Mô hình nghiên cứu

#### 3.2.1 Thiết kế mô hình nghiên cứu

$$ROA_{it} = \alpha_0 + \beta_1SERVI_{it} + \beta_2FOREX_{it} + \beta_3SECUR_{it} + \beta_4CONT_{it} + \beta_5SIZE + \beta_6NPL_{it} + \beta_7LTA_{it} + \beta_8GDP_{it} + \beta_9INF_{it} + \beta_{10}LDR_{it} + \beta_{11}ETA_{it} + \beta_{12}GROW_{it} \quad (1)$$

$$ROE_{it} = \alpha_0 + \beta_1SERVI_{it} + \beta_2FOREX_{it} + \beta_3SECUR_{it} + \beta_4CONT_{it} + \beta_5SIZE + \beta_6NPL_{it} + \beta_7LTA_{it} + \beta_8GDP_{it} + \beta_9INF_{it} + \beta_{10}LDR_{it} + \beta_{11}ETA_{it} + \beta_{12}GROW_{it} \quad (2)$$

$$NIM_{it} = \alpha_0 + \beta_1SERVI_{it} + \beta_2FOREX_{it} + \beta_3SECUR_{it} + \beta_4CONT_{it} + \beta_5SIZE + \beta_6NPL_{it} + \beta_7LTA_{it} + \beta_8GDP_{it} + \beta_9INF_{it} + \beta_{10}LDR_{it} + \beta_{11}ETA_{it} + \beta_{12}GROW_{it} \quad (3)$$

#### 3.2.2 Mô tả các biến

**Bảng 3.1.** Bảng tóm tắt mô tả các biến

Ký hiệu	Diễn giải	Cách tính	Dấu kỳ vọng
<b><i>Biến phụ thuộc</i></b>			
ROA	Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Bình quân tổng tài sản}}$	+
ROE	Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Bình quân vốn chủ sở hữu}}$	-
NIM	Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên	$\frac{\text{Thu nhập lãi thuần}}{\text{Tài sản sinh lãi}}$	-
<b><i>Biến độc lập</i></b>			
SIZE	Quy mô ngân hàng	LN (Tổng tài sản)	+
SERVI	Tỷ lệ thu nhập từ hoạt động dịch vụ trên thu nhập lãi	$\frac{\text{Thu nhập từ hoạt động dịch vụ}}{\text{Thu nhập lãi}}$	+/-
FOREX	Tỷ lệ thu nhập từ hoạt động kinh doanh ngoại hối trên thu nhập lãi	$\frac{\text{Thu nhập từ hoạt động kinh doanh ngoại hối}}{\text{Thu nhập lãi}}$	+/-
SECUR	Tỷ lệ thu nhập từ hoạt động mua bán chứng khoán trên thu nhập lãi	$\frac{\text{Thu nhập từ hoạt động mua bán chứng khoán}}{\text{Thu nhập lãi}}$	+/-
CONT	Tỷ lệ thu nhập từ hoạt động góp vốn, mua cổ phần trên thu nhập lãi	$\frac{\text{Thu nhập từ hoạt động góp vốn, mua cổ phần}}{\text{Thu nhập lãi}}$	+/-
NPL	Tỷ lệ nợ xấu	$\frac{\text{Nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}}$	-
LTA	Cho vay trên tổng tài sản	$\frac{\text{Cho vay}}{\text{Tổng tài sản}}$	+
LDR	Tỷ lệ tiền gửi trên tiền cho vay	$\frac{\text{Tiền gửi}}{\text{Tiền cho vay}}$	+/-
ETA	Tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản	$\frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}}$	+

GROW	Tăng trưởng tổng tài sản	$\frac{\text{Tài sản năm } t - \text{Tài sản năm } (t-1)}{\text{Tài sản năm } (t-1)}$	+
<b><i>Biến thuộc yếu tố vĩ mô</i></b>			
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội		+
INF	Tỷ lệ lạm phát		-

### 3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu là các chỉ số tài chính của 26 NHTMCP Việt Nam được niêm yết trên 3 sàn HOSE, HNX và UPCOM. Dữ liệu được thu thập từ báo cáo tài chính đã kiểm toán năm 2012 - 2021 của mỗi ngân hàng. Các chỉ số vĩ mô như GDP, INF được tham khảo từ dữ liệu công bố trên các trang thông tin tài chính - kinh tế của thế giới và Việt Nam.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1 Thống kê mô tả

**Bảng 4.1.** Thống kê mô tả

Biến	Cỡ mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
SERVI	260	0.0898	0.0855	-0.13	0.49
FOREX	260	0.0171	0.0537	-0.34	0.17
SECUR	260	0.0679	0.1792	-0.13	2.41
CONT	260	0.0153	0.0433	-0.01	0.46
SIZE	260	18.6856	1.1291	16.5	21.29
ROA	260	0.8283	0.6740	0	3.58
ROE	260	9.9055	7.4707	0.03	30.33
NPL	260	2.0147	1.1818	-1.23	8.8
NIM	260	3.1171	1.2879	0.56	9.45
LTA	260	0.5722	0.1180	0.06	0.79
INF	260	3.812	2.3254	0.63	9.21
GDP	260	15.6004	0.2374	15.22	15.93
LDR	260	80.6961	13.5613	34.34	109.9
ETA	260	8.9823	3.5924	4.06	23.84
GROW	260	14.5723	17.0940	-88.89	112.22

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

Dựa vào kết quả ở bảng 4.1, mẫu dữ liệu cho thấy thu nhập từ hoạt động dịch vụ (SERVI)

có giá trị cao nhất là 0.49, thấp nhất là -0.13, độ lệch chuẩn là 0.0855 độ biến động so với giá trị trung bình là 0.0898 cho thấy sự không đồng đều về thu nhập từ hoạt động dịch vụ của các ngân hàng qua các năm.

Thu nhập từ hoạt động kinh doanh ngoại hối (FOREX), có giá trị cao nhất là 0.02, thấp nhất là -0.34 với độ lệch chuẩn khá thấp 0.05.

Biến SECUR có giá trị trung bình là 0,06 với độ lệch chuẩn là 0.17. Giá trị nhỏ nhất là -0,13, giá trị lớn nhất là 2.41.

Biến CONT có giá trị trung bình là 0,01. Và có sự dao động nhẹ trong biên độ từ -0.01 đến 0,04. So với giá trị trung bình thì độ lệch chuẩn thấp là 0.46.

#### 4.2 Phân tích tương quan

Tác giả sẽ sử dụng ma trận hệ số tương quan để đánh giá sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, giữa các biến độc lập với nhau, kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến. Theo Wooldridge (2002) “nếu hệ số tương quan giữa các cặp biến lớn hơn 0.8 thì hiện tượng đa cộng tuyến sẽ xảy ra”.

**Bảng 4.2.** Ma trận hệ số tương quan

	SERVI	FOREX	SECUR	CONT	SIZE	NPL	LTA	GDP	INF	LDR	ETA	GROW
SERVI	1											
FOREX	0.290	1										
SECUR	0.049	0.12	1									
CONT	0.009	0.114	0.618	1								
SIZE	0.534	0.275	-0.08	-0.092	1							
NPL	-0.031	-0.048	0.033	0.012	-0.268	1						
LTA	0.233	0.177	-0.228	-0.195	0.278	-0.181	1					
GDP	0.323	0.303	-0.035	-0.205	0.376	-0.319	0.404	1				
INF	-0.142	-0.177	0.071	0.139	-0.243	0.356	-0.305	-0.634	1			
LDR	0.107	0.043	-0.206	-0.214	0.14	-0.148	0.729	0.332	-0.190	1		
ETA	-0.131	-0.057	0.071	0.119	-0.545	0.209	-0.056	-0.256	0.266	0.113	1	
GROW	0.026	0.058	0.165	0.064	0.016	-0.001	-0.071	0.064	-0.130	0.023	-0.187	1

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

Theo lý thuyết đã trình bày ở trên và kết quả phân tích từ STATA, ta có thể thấy giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan từng biến tương đối nhỏ và đều nhỏ hơn 0.8. Như vậy hiện tượng đa cộng tuyến là không xảy ra và dữ liệu phù hợp với mô hình nghiên cứu.

### 4.3 Phân tích hồi quy và các kiểm định

#### 4.3.1 Kết quả hồi quy

Bài nghiên cứu sẽ sử dụng hai mô hình nghiên cứu định lượng: mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM). Tiếp theo, nhóm tác giả tiến hành kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình phù hợp.

**Bảng 4.3** Kết quả ước lượng mô hình FEM và REM

Biến	ROA (1)		ROE (2)		NIM (3)	
	FEM	REM	FEM	REM	FEM	REM
SERVI	2.15082	1.92494	26.7208	22.54731	-2.28627	-2.35111
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.002***	0.002***
FOREX	0.50999	-0.13968	3.35625	-3.29836	-0.76267	-1.72045
	0.349	0.793	0.610	0.606	0.438	0.091*
SECUR	-0.28899	-0.17373	-3.11219	-1.77499	-1.38635	-1.19588
	0.054*	0.253	0.085*	0.333	0.000***	0.000***
CONT	-0.70388	-0.97190	-8.97127	-11.50422	-1.20539	-1.78442
	0.264	0.131	0.239	0.139	0.289	0.138
SIZE	0.66896	0.35977	7.28815	3.60514	1.78024	1.05399
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
NPL	-0.08897	-0.09110	-1.07019	-1.12489	-0.00814	0.00466
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.825	0.905
LTA	0.63067	-0.33061	15.45501	3.73056	5.51801	3.49644
	0.140	0.360	0.003***	0.386	0.000***	0.000***
GDP	-0.06846	0.61270	-1.86355	6.27469	-2.75619	-1.24641
	0.767	0.000***	0.504	0.001***	0.000***	0.000***
INF	0.05222	0.04962	0.63234	0.60817	0.07559	0.06351
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.004***
LDR	0.00226	0.00657	-0.03095	0.02921	-0.00111	0.00761



	0.461	0.021**	0.404	0.393	0.841	0.168
<b>ETA</b>	0.11990	0.11322	0.40956	0.33792	0.19526	0.18654
	0.000***	0.000***	0.000***	0.002***	0.000***	0.000***
<b>GROW</b>	0.00524	0.00577	0.02328	0.03221	0.00628	0.00625
	0.000***	0.000***	0.159	0.055*	0.011**	0.016**
<b>Hằng số</b>	-12.49194	-17.04462	-109.9327	-165.0676	7.99612	-1.41673
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.058*	0.731
<b>Số quan sát</b>	260	260	260	260	260	260
<b>R - SQ</b>	0.6812	0.6644	0.6023	0.5812	0.6250	0.5970
<b>P - value</b>	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

(Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* hệ số có ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%)

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

**Bảng 4.4** Kết quả kiểm định Hausman

<b>Biến</b>	<b>ROA (1)</b>	<b>ROE (2)</b>	<b>NIM (3)</b>
<b>P-Value</b>	0.0826	0.0000	0.0017
<b>Giả thuyết</b>	Chấp nhận $H_0$	Bác bỏ $H_0$	Bác bỏ $H_0$
<b>Kết quả Hausman</b>	REM	FEM	FEM

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

Dựa vào bảng kết quả kiểm định Hausman 4.6, nhóm tác giả thấy rằng ở mô hình (1), mô hình thể hiện mối quan hệ giữa ROA và TNNL, kết quả của kiểm định Hausman cho thấy mô hình hồi quy tác động ngẫu nhiên (REM) là mô hình phù hợp. Ở mô hình (2) và mô hình (3), kết quả đã cho thấy mô hình hồi quy tác động cố định (FEM) là mô hình phù hợp hơn. Vì vậy, tác giả đã quyết định áp dụng mô hình ước lượng REM nhằm mục đích nghiên cứu mô hình (1) và áp dụng mô hình ước lượng FEM nghiên cứu mô hình (2) và mô hình (3).

#### 4.3.2 Kiểm định các khuyết tật mô hình

##### 4.3.2.1 Kiểm định đa cộng tuyến

**Bảng 4.5** Kiểm định đa cộng tuyến

	<b>VIF (1)</b>	<b>1/VIF</b>
<b>SERVI</b>	1.63	0.6136
<b>FOREX</b>	1.25	0.7972

<b>SECUR</b>	1.77	0.5652
<b>CONT</b>	1.77	0.5638
<b>SIZE</b>	2.37	0.4228
<b>NPL</b>	1.26	0.7941
<b>LTA</b>	2.59	0.3859
<b>GDP</b>	2.26	0.4429
<b>INF</b>	1.85	0.5395
<b>LDR</b>	2.51	0.3982
<b>ETA</b>	1.82	0.5496
<b>GROW</b>	1.15	0.8689
<b>Mean VIF</b>	1.85	

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

Theo lý thuyết ở chương 3, kết quả thực hiện kiểm định đa cộng tuyến ở bảng 4.7 thể hiện rằng VIF của tất cả các biến đều nhỏ hơn 5, VIF cao nhất là 2,59, điều này cho thấy mô hình không xảy ra đa cộng tuyến cao (Gujarati, 2011).

#### 4.3.2.2 Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi

Để kiểm định hiện tượng phương sai số thay đổi, nhóm tác giả thực hiện kiểm định với giả thuyết sau:

$H_0$ : Không có hiện tượng phương sai thay đổi

$H_1$ : Có hiện tượng phương sai thay đổi

Với mức ý nghĩa = 5%, nếu P-value < , bác bỏ  $H_0$ , mô hình có hiện tượng phương sai thay đổi.

**Bảng 4.6** Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi

<b>Mô hình</b>	<b>ROA (1)</b>	<b>ROE (2)</b>	<b>NIM (3)</b>
<b>P-value</b>	0.0000	0.0000	0.0000
<b>Kết luận</b>	Có	Có	Có

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

Kết quả kiểm định từ **bảng 4.8** nhận về giá trị P-value của các mô hình đều nhỏ hơn 1%, điều này chỉ ra mô hình đã có sự thay đổi về phương sai. Vi phạm này khiến cho mô hình thiếu tin cậy, nhóm tác giả sẽ khắc phục vi phạm này ở phần sau.

#### 4.3.2.3 Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư

**Bảng 4.7** Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư

Mô hình	ROA	ROE	NIM
P-value	0.0000	0.0000	0.0006
Kết luận	Có	Có	Có

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

Kết quả kiểm tra tự tương quan của phần dư cho ra tất cả P-value đều nhỏ hơn 0.05 như lý thuyết trình bày ở chương 3. Vì vậy dữ liệu xảy ra hiện tượng tự tương quan của phần dư ở tất cả các mô hình. Tác giả sẽ khắc phục vi phạm này ở nội dung sau.

#### 4.4 Kết quả mô hình

**Bảng 4.8** Kết quả kiểm định FGLS

	ROA (1)	ROE (2)	NIM (3)
<b>SERVI</b>	1.4504 (0.000***)	16.372 (0.000***)	-0.0357 (0.954)
<b>FOREX</b>	-0.3440 (0.449)	-5.3164 (0.326)	-4.992 (0.000***)
<b>SECUR</b>	-0.2346 (0.012**)	-2.3152 (0.034**)	-0.7282 (0.001***)
<b>CONT</b>	-0.5529 (0.19)	-3.4997 (0.486)	-2.2865 (0.020**)
<b>SIZE</b>	0.2606 (0.000***)	3.1171 (0.000***)	0.3954 (0.000***)
<b>NPL</b>	-0.0865 (0.000***)	-0.8913 (0.000***)	-0.0328 (0.298)
<b>LTA</b>	-0.2346 (0.431)	3.5361 (0.268)	1.5576 (0.000***)
<b>GDP</b>	0.7630 (0.000***)	6.9691 (0.000***)	0.1406 (0.621)
<b>INF</b>	0.0322 (0.002***)	0.4166 (0.001***)	0.05203 (0.005***)
<b>LDR</b>	0.0025 (0.362)	0.0235 (0.446)	0.0013 (0.769)

<b>ETA</b>	0.1082 (0.000***)	0.3604 (0.002***)	0.1945 (0.000***)
<b>GROW</b>	0.0042 (0.000***)	0.0159 (0.209)	0.0052 (0.009***)
<b>Số quan sát</b>	260	260	260
<b>Prob&gt;chi2</b>	0	0	0
<b>Wald chi2</b>	307.77	223.07	214.73

(Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* hệ số có ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%)

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

Biến SERVI có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và tương quan dương với ROA và ROE hay có thể nói ngân hàng mở rộng theo xu hướng tăng các hoạt động làm gia tăng TNNL là có lợi cho ngân hàng nhưng biến này lại không có ý nghĩa đối với NIM. Biến FOREX và SECUR có ý nghĩa thống kê 1% tương quan âm với NIM nhưng 2 biến này lại không có ý nghĩa thống kê ở mức 1% đối với ROA và ROE. Trong đó biến SECUR có ý nghĩa thống kê ở mức 5% tương quan âm với ROA và ROE. Xét theo từng biến của hoạt động thu nhập ngoại lãi ta thấy ở mô hình (1) và (2) biến SERVI có hệ số hồi quy lớn nhất. Hệ số hồi quy trong mô hình (1) là 1.450441 và mô hình (2) là 16.372. Nghĩa là nếu SERVI tăng lên 1 thì biến phụ thuộc tăng lên lần lượt là 1.450441 và 16.372. Đối với hoạt động đầu tư mô hình (1), (2) và (3) cho thấy hệ số hồi quy của FOREX và SECUR lần lượt là -4.99218 (mô hình 3), -0.2346383 (mô hình 1), -2.315229 (mô hình 2) và -0.7282982 (mô hình 3). Hệ số này của hoạt động đầu tư cho thấy tác động đến lợi nhuận thấp hơn so với mảng dịch vụ. Điều này chứng tỏ phát triển theo hướng sản phẩm dịch vụ sẽ đem lại kinh doanh cao cho các ngân hàng thương mại.

Đối với những biến độc lập trong mô hình: Biến SIZE, GDP, INF, ETA có tác động cùng chiều với cả ROA và ROE phù hợp với các nghiên cứu (Rogers and Jr.1999, DeYoung and Rice 2004, Shahimi, Ismail et al.2006, Hahm 2008, Schmid et al 2014, Zenebe 2018) ngược lại biến NPL tác động ngược chiều với ROA và biến LTA tác động ngược chiều với ROE. Tỷ lệ tiền gửi khách hàng tăng làm giảm tỷ suất sinh lợi có thể giải thích do sự cạnh tranh giữa các NHTM ở trong nước, không những là trong nước mà kể cả nước ngoài khi mà đặc biệt nước Mỹ tăng lãi suất để thu hút dòng tiền về, điều đó đã làm cho các ngân hàng tăng lãi suất huy động của các ngân hàng từ đó giảm thu nhập lãi cận biên. Biến GROW có tác động cùng chiều với ROA và NIM, đối với ROE thì GROW không có ý nghĩa thống kê.

Trong bối cảnh các NHTM đang chạy đua để đáp ứng các tiêu chuẩn của Basel có thể nhận thấy tăng thu nhập từ dịch vụ là xu hướng đúng đắn, bởi muốn thu lãi từ hoạt động kinh doanh ngoại hối và mua bán chứng khoán thì các ngân hàng đều suy nghĩ về việc tăng VCSH. Bên cạnh đó, hướng đi này sẽ góp phần giảm thiểu rủi ro, là tiền đề cho sự phát triển bền vững. Thực tế, hoạt động kinh doanh ngoại hối và mua bán chứng khoán đã giảm sự hấp dẫn đối với các ngân hàng khi biên lợi nhuận của hoạt động này dễ bị biến động do phụ thuộc vào lãi suất huy động vốn và lãi suất cho vay vốn chứa đựng nhiều rủi ro vì gánh nặng nợ xấu. Trong khi đó, kinh doanh từ dịch vụ

là hoạt động có tác động nhiều nhất, mang lại nguồn thu nhập ổn định và ít rủi ro hơn nhờ những khách hàng đã có sẵn.

**4.5 Kiểm định tính vững của mô hình**

**Bảng 4.9** Kết quả mô hình hồi quy GMM ảnh hưởng của TNNL đến ROA, ROE, NIM của các NHTM Việt Nam

<b>Biến phụ thuộc</b>	<b>ROA (1)</b>	<b>ROE (2)</b>	<b>NIM (3)</b>
Biến trễ (t-1)	0.8267375 (0.000***)	.712899 (0.000***)	0.6143289 (0.000***)
SERVI	1.656565 (0.000***)	20.68168 (0.000***)	0.1094679 (0.871)
FOREX	0.2243215 (0.654)	-4.603673 (0.324)	-4.089456 (0.000***)
SECUR	-0.3277737 (0.044**)	-2.523063 (0.110)	-0.7837513 (0.001**)
CONT	0.1034389 (0.857)	-3.701491 (0.572)	-0.9804731 (0.457)
SIZE	-0.2124441 (0.008**)	-.08801 (0.844)	0.2427842 (0.000***)
NPL	-0.0106919 (0.755)	-.688767 (0.004**)	-0.1045878 (0.546)
LTA	.1602905 (0.554)	-.4962016 (0.858)	0.7807384 (0.080**)
GDP	.7696994 (0.000***)	3.946889 (0.002**)	0.3659668 (0.040**)
INF	-.0035959 (0.798)	.0075221 (0.962)	-0.0229055 (0.335)
LDR	-.0012158 (0.617)	.0001172 (0.996)	-0.0074041 (0.051**)
ETA	-.0199474 (0.247)	-.1756481 (0.055**)	0.0923359 (0.000***)
GROW	.0052231 (0.001**)	.0258113 (0.159)	-0.0002704 (0.930)

Số biến công cụ	24	24	22
<b>Kiểm định</b>			
Prob >F	0.000	0.000	0.000
AR (1)	Pr > z = 0.000	Pr > z = 0.000	Pr > z = 0.000
AR (2)	Pr > z = 0.516	Pr > z = 0.107	Pr > z = 0.077
Sargan test	Prob > chi2 = 0.224	Prob > chi2 = 0.089	Prob > chi2 = 0.163

(Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* hệ số có ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%)

Nguồn: Kết quả phân tích từ STATA

Bảng 4.11 cho thấy kết quả hồi quy GMM của TNNL đến biến phụ thuộc là TSSL ROA, ROE và tỷ lệ thu nhập lãi cận biên NIM. Số biến công cụ đều nhỏ hơn 30 và kiểm định AR (2) và sagan test của các mô hình đều > 0.05 ở tất cả 3 mô hình với ROA, ROE và NIM nên nhóm tác giả nghiên cứu chấp nhận kết quả của bảng 4.11 là phù hợp và có đủ độ tin cậy cao cho bài nghiên cứu.

Kiểm định AR(2) là rất quan trọng vì nó phát hiện sự hiện diện của tự tương quan nối tiếp trong mô hình. Phép thử Sargan về các hạn chế xác định quá mức cũng rất hữu ích trong việc xác thực các biến được sử dụng làm công cụ trong mô hình. Giá trị p Sargan được báo cáo trong bảng 4.11 cho thấy rằng chúng ta không thể bác bỏ giả thuyết chung rằng các hạn chế xác định quá mức là hợp lệ, do đó, các công cụ nội bộ là hợp lệ. Ngoài ra, các giá trị AR(2) được báo cáo xác nhận rằng các mô hình không bị tự tương quan nối tiếp. Kết quả GMM trong bảng 4.11 xác nhận các đặc tính tự hồi quy của các chỉ số hiệu suất vì các giá trị trong quá khứ của cả bốn chỉ số hiệu suất có tác động đáng kể và tích cực đến các giá trị hiện tại của chúng.

Cả 3 mô hình đều đo lường tác động của từng nguồn TNNL đến hiệu quả hoạt động của các NH: kết quả nghiên cứu đều cho thấy tỷ lệ thu nhập từ hoạt động dịch vụ ở mức 1% có tác động cùng chiều đến hiệu quả kinh doanh của các NH với kết quả chạy là 1.656565 (mô hình 1), 20.68168 (mô hình 2). Các thu nhập còn lại đều có tác động ngược chiều với ROA và NIM. Sự tác động của các biến đã cho thấy rõ trong các hoạt động tạo thu nhập ngoài lãi thì đặc biệt là hoạt động dịch vụ có mức ảnh hưởng lớn nhất tới tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu, tỷ suất sinh lời tổng tài sản và kể cả tỷ lệ thu nhập lãi cận biên với hệ số tác động lớn nhất so với 3 hoạt động tạo nguồn TNNL còn lại. Điều này càng khẳng định trong các hoạt động TNNL thì hoạt động mang lại lợi nhuận chính và có tác động thực sự tích cực vẫn là hoạt động dịch vụ.

Liên quan đến các biến còn lại, từ bảng kết quả có thể lưu ý rằng cho vay trên tổng tài sản và tăng trưởng tổng tài sản có quan hệ đồng biến lần lượt với NIM và ROA ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng, trong khi tỷ lệ nợ xấu có quan hệ nghịch chiều đáng kể đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Liên quan đến tác động tích cực của tăng trưởng tổng tài sản đối với hiệu quả hoạt động, kết quả tương tự như kết quả của các nghiên cứu hiện có cho thấy các ngân hàng lớn hơn có thể có cơ hội tốt hơn để cải thiện hiệu suất của họ (Baele et al., 2007; Tam Á & Wolfe, 2011). Đối với kiểm soát cấp quốc gia, nhóm nghiên cứu thấy rằng GDP có tác động tích cực đến ROA, ROE và NIM của các NH như được chỉ ra trong cả 3 mô hình.

Một phần lớn doanh thu của các ngân hàng đến từ thu nhập ngoài lãi, bao gồm các khoản như phí thấu chi và phí ATM. TNNL của các ngân hàng có thể đã bị ảnh hưởng bởi môi trường lãi suất thấp. Nhóm tác giả thấy rằng tổng thu nhập ngoài lãi đã thực sự giảm. Tuy nhiên, phí dịch vụ, một trong những phí phụ thu của ngân hàng đã tăng lên. Sự gia tăng phí dịch vụ này làm tăng về tổng nguồn thu nhập, cụ thể là phí chứng khoán hóa và các loại phí khác bị tác động bởi khủng hoảng, cũng đã giảm trong cùng kỳ.

## **5. Kết luận và khuyến nghị**

### **5.1 Kết luận**

Nghiên cứu này đã cho thấy được chi tiết từng thành phần có trong TNNL ảnh hưởng lên hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Xuất phát từ mục đích trên, nhóm tác giả đã phát triển 3 mô hình với 3 biến phụ thuộc đại diện cho hiệu quả hoạt động của ngân hàng đó là ROA, ROE và NIM. Dựa vào kết quả nghiên cứu, có thể thấy được biến SERVI tác động cùng chiều với ROA, ROE hay nói cách khác là thu nhập đến từ hoạt động dịch vụ tác động tích cực và đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường hiệu quả hoạt động và tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận của ngân hàng. Đối với các thu nhập ngoài lãi còn lại như: “thu nhập từ kinh doanh ngoại hối; thu nhập từ mua bán chứng khoán; thu nhập từ góp vốn, mua bán cổ phần” đều cho ra kết quả là tác động ngược chiều lên biến phụ thuộc. Điều này cho thấy, ngân hàng cần phải đánh giá và điều chỉnh lại chiến lược kinh doanh của ngân hàng để đảm bảo sự cân bằng giữa các nguồn thu nhập.

Chính vì vậy, dựa vào kết quả nghiên cứu ở thu được, nhóm tác giả thấy rằng TNNL có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng nhưng chỉ ở góc độ của thu nhập nếu đến từ hoạt động dịch vụ, còn các hoạt động khác cần cân nhắc do các hoạt động đó còn mang nhiều tính chất rủi ro nên phải xem xét thêm nhiều yếu tố khác. Từ đó, ngân hàng có thể thực hiện chiến lược đa dạng hóa vào thu nhập ngoài lãi nhưng tập trung chủ yếu vào thu nhập từ hoạt động dịch vụ để gia tăng hiệu quả hoạt động, khả năng sinh lợi và giảm được rủi ro. Ngoài ra, dựa vào kết quả thu nhập từ hoạt động dịch vụ của ngân hàng thì các nhà đầu tư có thể xem xét chọn các ngân hàng nào niêm yết trên TTCK có khoản thu nhập dịch vụ tốt và khi đó có thêm dấu hiệu để đưa ra quyết định đầu tư cho bản thân.

### **5.2 Khuyến nghị**

Đầu tiên, các nhà quản lý có thể tăng thu nhập ngoài lãi của ngân hàng bằng cách thu thêm doanh thu từ các dịch vụ. Vì vậy, các nhà quản lý cần tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp để hỗ trợ khách hàng hiệu quả nhất. Đồng thời, nhà quản lý cũng cần phát triển thêm nhiều dịch vụ mới theo nhu cầu của khách hàng.

Thứ hai, ngoài ngành dịch vụ, nhiều nhà quản lý cũng có thể xem xét tham gia theo hướng đầu tư tài chính.

Thứ ba, đẩy mạnh các hoạt động phi lãi suất để tăng hiệu suất sử dụng các yếu tố đầu vào, do đó tăng hiệu quả hoạt động của các NHTM Việt Nam.

Thứ tư, đưa ra chính sách thu hút vốn hợp lý: thiết lập chính sách lãi suất linh hoạt và điều chỉnh chính sách đúng lúc đúng thời điểm.

Thứ năm, NH cần xây dựng chiến lược cụ thể để đa dạng hóa hoạt động ngoài lãi

### 5.3 Hạn chế và hướng phát triển của đề tài

Thứ nhất, bài nghiên cứu thực hiện lấy số liệu từ năm 2012 - 2021. Trong khoảng thời gian này đã xảy ra khá nhiều biến động kinh tế, chính trị. Tuy nhiên, bài nghiên cứu này vẫn chưa khai thác sâu vào sự ảnh hưởng này. Các đề tài sau cũng có thể mở rộng khoảng thời gian nghiên cứu lên đến 15 năm hoặc 20 năm và mở rộng ra các lĩnh vực khác.

Thứ hai, các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu không chỉ là các yếu tố liên quan đến kinh tế ngoài ra các biến được đề cập trong mô hình mà còn có các yếu tố liên quan đến điều kiện về văn hóa, về môi trường và về chính trị của quốc gia,... Vì vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố khác để quan sát được thêm nhiều khía cạnh khác. Do đối tượng nghiên cứu của nhóm tác giả là các NHTM trên TTCK Việt Nam nên kết quả sẽ có thể khác so với các quốc gia khác trên thế giới.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu chỉ phù hợp với 26 NHTM nói chung nhưng chưa cụ thể cho từng loại NHTM, chính sách khác nhau có thể sẽ dẫn đến kết quả khác nhau trong việc đánh giá tác động của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả hoạt động giữa NHTM tư nhân và NHTM có vốn cổ phần nhà nước. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất các nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích và chia tách dữ liệu các ngân hàng thành các loại ngân hàng khác nhau (ngân hàng TM có cổ phần nhà nước, NHTM tư nhân, NH nước ngoài,...) để làm rõ hơn các kết quả.

---

#### Tài liệu tham khảo

##### *Tài liệu Tiếng Việt*

Huỳnh Thị Hương Thảo, Phạm Thị Kim Ánh, & Ngô Minh Phương. (2021). Ảnh hưởng của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả tài chính của các Ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Công nghệ và Thực phẩm*, 21(3), 63-72.

Huỳnh Thị Hương Thảo, Phạm Thị Kim Ánh, & Ngô Minh Phương. (2021). Tác động của thu nhập ngoài lãi đến khả năng sinh lời của các Ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*.

Lê Hoàng Ân. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến thu nhập ngoài lãi của các Ngân hàng thương mại Việt Nam.

Nguyễn Minh Sáng, & Nguyễn Thị Thùy Trang. (2018). Tác động của thu nhập ngoài lãi đến rủi ro và khả năng sinh lời của các Ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí khoa học đại học Đà Lạt*, 118-132.

Nguyễn Quốc Anh, & Tăng Mỹ Sang. (2022). Tác động của thu nhập ngoài lãi đến lợi nhuận của Ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*.

Nguyễn Thanh Trang. (2018). Tác động của thu nhập ngoài lãi đến lợi nhuận của Ngân hàng thương mại Việt Nam.

Nguyễn Thị Phương Thảo. (2021). *Tác động của thu nhập ngoài lãi đến lợi nhuận của Ngân hàng thương mại Việt Nam*.

---



- Phạm Thanh Hùng, & Nguyễn Thị Trà Giang. (2022). Ảnh hưởng của hoạt động thu nhập ngoài lãi đến khả năng sinh lời của Ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí số 53, trường Đại học Tây Nguyên*.
- Hà, P. T. T. (2011). Tăng cường quản lý rủi ro lãi suất tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam.
- Tuyết, P. Á. (2017). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam.

### **Tài liệu Tiếng Anh**

- Ali Osman GÜRBÜZ, Serhat YANIK, & Yusuf AYTÜRK. (2013). Income Diversification and Bank Performance: Evidence From Turkish Banking Sector.
- Chien-Chiang Lee, Shih-Jui Yanga, & Chi-Hung Chang. (2014). Non-interest income, profitability, and risk in banking industry: A cross-country analysis. *North American Journal of Economics and Finance*, 48-67.
- Irfan CIVCIR, Husam RJOUB, & Nil Gonsel RESATOGLU. (2017). Micro and macroeconomic determinants of stock prices: The case of Turkish banking sector. *Romanian Journal of Economic Forecasting*.
- Kevin J. Stiroh. (2002). *Diversification in banking is noninterest income the answer?*. New York.
- Rayenda Brahmana, Rachel Elfra Gilbert, & Maria Kontesa. (2018). Income diversification and bank performance: Evidence from Malaysian banks. *Economics Bulletin*, 38(2), 799-809.
- Sang Nguyen Minh, & Tam Tran Thi Thanh. (2020). Analysis of the impact from non-interest income to the operational efficiency of commercial banks in Vietnam. *Management Science Letters*, 455-462.
- Vincenzo Chiorazzo, Carlo Milani, & Francesca Salvini. (2008). Income Diversification and Bank Performance: Evidence from Italian Banks. *Journal of Financial Services Research*.
- DeYoung, R., & Rice, T. (2004). Noninterest income and financial performance at US commercial banks. *Financial review*, 39(1), 101-127.
- Berger, A. N., Hasan, I., & Zhou, M. (2010). The effects of focus versus diversification on bank performance: Evidence from Chinese banks. *Journal of Banking & Finance*, 34(7), 1417-1435.
- Goddard, J., Molyneux, P., & Wilson, J. O. (2004). Dynamics of growth and profitability in banking. *Journal of money, credit and banking*, 1069-1090.
- Roman, A., & Şargu, A. C. (2013). Analysing the financial soundness of the commercial banks in Romania: an approach based on the camel framework. *Procedia economics and finance*, 6, 703-712.

**Phụ lục**

**Phụ lục 1: Danh sách mã cổ phiếu của các ngân hàng niêm yết trên HOSE, HNX và Upcom**

STT	Mã CP	Tên ngân hàng
1	ACB	Ngân hàng TMCP Á Châu
2	BID	Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam
3	CTG	Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam
4	EIB	Ngân hàng TMCP Xuất Nhập khẩu Việt Nam
5	HDB	Ngân hàng TMCP Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh
6	LPB	Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt
7	MBB	Ngân hàng TMCP Quân Đội
8	MSB	Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam
9	OCB	Ngân hàng TMCP Phương Đông
10	SHB	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Hà Nội
11	SSB	Ngân hàng TMCP Đông Nam Á
12	STB	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín
13	TCB	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam
14	TPB	Ngân hàng TMCP Tiên Phong
15	VCB	Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam
16	VIB	Ngân hàng TMCP Quốc Tế Việt Nam
17	VPB	Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng
18	BAB	Ngân hàng Bắc Á
19	NVB	Ngân hàng TMCP Quốc dân
20	ABB	Ngân hàng ABB
21	BVB	Ngân hàng Bản Việt
22	KLB	Ngân hàng Kiên Long
23	NAB	Ngân hàng Nam Á
24	SGB	Ngân hàng TMCP Sài Gòn công thương
25	PGB	Ngân hàng PG bank
26	VAB	Ngân hàng TMCP Việt Á

**Phụ lục 2: Thống kê mô tả**

. sum SERVI FOREX SECUR CONT SIZE ROA ROE NPL NIM LTA GDP INF LDR ETA GROW						
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	
SERVI	260	.0898441	.0855429	-.13	.49	
FOREX	260	.0170803	.0536729	-.33942	.17	
SECUR	260	.067891	.1792276	-.13	2.41	
CONT	260	.0152575	.0433251	-.01	.46	
SIZE	260	18.68536	1.129093	16.5	21.29	
ROA	260	.8283077	.6740492	0	3.58	
ROE	260	9.905462	7.470716	.03	30.33	
NPL	260	2.014673	1.181768	-1.23	8.8	
NIM	260	3.117154	1.297809	.56	9.45	
LTA	260	.5722394	.1179812	.06	.79	
GDP	260	15.60041	.2373645	15.22009	15.92739	
INF	260	3.812	2.325389	.63	9.21	
LDR	260	80.69615	13.56139	34.34	109.9	
ETA	260	8.982346	3.592438	4.06	23.84	
GROW	260	14.5723	17.09402	-88.89022	112.2173	

### Phụ lục 3: Ma trận hệ số tương quan

. corr SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW  
(obs=260)

	SERVI	FOREX	SECUR	CONT	SIZE	NPL	LTA	GDP	INF	LDR	ETA	GROW
SERVI	1.0000											
FOREX	0.2902	1.0000										
SECUR	0.0492	0.1197	1.0000									
CONT	0.0091	0.1115	0.6175	1.0000								
SIZE	0.5339	0.2747	-0.0796	-0.0919	1.0000							
NPL	-0.0306	-0.0476	0.0334	0.0118	-0.2681	1.0000						
LTA	0.2333	0.1769	-0.2278	-0.1950	0.2779	-0.1806	1.0000					
GDP	0.3231	0.3029	-0.0353	-0.2046	0.3766	-0.3193	0.4040	1.0000				
INF	-0.1419	-0.1769	0.0710	0.1390	-0.2428	0.3557	-0.3051	-0.6339	1.0000			
LDR	0.1073	0.0425	-0.2063	-0.2140	0.1397	-0.1480	0.7290	0.3317	-0.1903	1.0000		
ETA	-0.1314	-0.0569	0.0710	0.1188	-0.5452	0.2085	-0.0559	-0.2563	0.2658	0.1129	1.0000	
GROW	0.0256	0.0575	0.1646	0.0644	0.0164	-0.0010	-0.0705	0.0636	-0.1301	0.0227	-0.1872	1.0000

### Phụ lục 4: Kết quả ước lượng mô hình FEM và REM

- Phương pháp hồi quy ước lượng FEM

Mô hình (1)

```
. xtreg ROA SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW, fe
Fixed-effects (within) regression                Number of obs   =       260
Group variable: MCK                            Number of groups =        26

R-sq:                                           Obs per group:
    within = 0.6812                             min           =        10
    between = 0.3234                            avg           =       10.0
    overall  = 0.4099                            max           =        10

                                         F(12, 222)      =       39.53
corr(u_i, Xb) = -0.6441                      Prob > F        =       0.0000
```

	ROA	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
SERVI		2.15082	.4008218	5.37	0.000	1.360917 2.940722
FOREX		.5099936	.5436642	0.94	0.349	-.5614095 1.581397
SECUR		-.2889915	.149073	-1.94	0.054	-.5827707 .0047876
CONT		-.7038882	.6289085	-1.12	0.264	-1.943283 .5355064
SIZE		.668966	.1000918	6.68	0.000	.4717143 .8662176
NPL		-.0889714	.0204065	-4.36	0.000	-.1291867 -.048756
LTA		.6306691	.4254286	1.48	0.140	-.2077261 1.469064
GDP		-.0684665	.2304909	-0.30	0.767	-.5226967 .3857637
INF		.0522284	.0113889	4.59	0.000	.0297842 .0746727
LDR		.0022647	.0030659	0.74	0.461	-.0037773 .0083067
ETA		.1199015	.0094796	12.65	0.000	.1012199 .1385831
GROW		.0052432	.0013638	3.84	0.000	.0025556 .0079307
_cons		-12.49194	2.321951	-5.38	0.000	-17.06783 -7.916053
sigma_u		.58230205				
sigma_e		.29890433				
rho		.7914572	(fraction of variance due to u_i)			

```
F test that all u i=0: F(25, 222) = 11.39                                Prob > F = 0.0000
```

Mô hình (2)





```
. xtreg NIM SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW, re

Random-effects GLS regression           Number of obs   =       260
Group variable: MCK                    Number of groups =        26

R-sq:                                  Obs per group:
    within = 0.5970                      min =           10
    between = 0.0943                     avg =          10.0
    overall = 0.2123                      max =           10

Wald chi2(12) =       301.13
corr(u_i, X) = 0 (assumed)              Prob > chi2     =       0.0000
```

NIM	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
SERVI	-2.351117	.7525998	-3.12	0.002	-3.826186	-.8760489
FOREX	-1.720453	1.01906	-1.69	0.091	-3.717774	.2768683
SECUR	-1.195879	.2839063	-4.21	0.000	-1.752325	-.6394324
CONT	-1.784418	1.202668	-1.48	0.138	-4.141603	.5727669
SIZE	1.053998	.1355464	7.78	0.000	.788332	1.319664
NPL	.0046574	.0389497	0.12	0.905	-.0716826	.0809974
LTA	3.496439	.7249216	4.82	0.000	2.075619	4.917259
GDP	-1.246407	.3450219	-3.61	0.000	-1.922637	-.5701763
INF	.0635078	.0217789	2.92	0.004	.0208219	.1061937
LDR	.0076089	.0055213	1.38	0.168	-.0032125	.0184304
ETA	.186542	.0177688	10.50	0.000	.1517158	.2213682
GROW	.006256	.0026055	2.40	0.016	.0011494	.0113626
_cons	-1.416726	4.12435	-0.34	0.731	-9.500303	6.666852
sigma_u	.89547493					
sigma_e	.5395337					
rho	.73366507	(fraction of variance due to u_i)				

- Kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình FEM – REM

Mô hình (1)

```
. hausman fe re
```

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) fe	(B) re		
SERVI	2.15082	1.924936	.2258834	.0846561
FOREX	.5099936	-.1396781	.6496717	.1065449
SECUR	-.2889915	-.1737291	-.1152625	.
CONT	-.7038882	-.9719054	.2680172	.
SIZE	.668966	.3597709	.309195	.0835337
NPL	-.0889714	-.0910998	.0021284	.
LTA	.6306691	-.3306082	.9612773	.2242832
GDP	-.0684665	.6127046	-.6811711	.1675418
INF	.0522284	.0496225	.002606	.
LDR	.0022647	.0065743	-.0043096	.0011283
ETA	.1199015	.1132248	.0066766	.0018039
GROW	.0052432	.0057727	-.0005296	.

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg  
 B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

chi2(12) = (b-B)'[(V\_b-V\_B)^(-1)](b-B)  
 = 19.25  
 Prob>chi2 = 0.0826  
 (V\_b-V\_B is not positive definite)

Mô hình (2)

```
. hausman fe re
```

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) fe	(B) re		
SERVI	26.7208	22.54731	4.173497	1.207958
FOREX	3.356247	-3.29836	6.654607	1.510445
SECUR	-3.112189	-1.774995	-1.337195	.
CONT	-8.971271	-11.50422	2.532946	.
SIZE	7.288152	3.605139	3.683013	1.032739
NPL	-1.070189	-1.124887	.0546974	.
LTA	15.45501	3.730561	11.72445	2.811366
GDP	-1.863551	6.274694	-8.138245	2.072161
INF	.6323374	.608169	.0241683	.
LDR	-.0309534	.0292112	-.0601646	.0143397
ETA	.4095662	.337916	.0716502	.0255575
GROW	.0232835	.0322012	-.0089177	.

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg  
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

chi2(12) = (b-B)'[(V\_b-V\_B)^(-1)](b-B)  
= 160.23  
Prob>chi2 = 0.0000  
(V\_b-V\_B is not positive definite)

Mô hình (3)

```
. hausman fe re
```

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) fe	(B) re		
SERVI	-2.286266	-2.351117	.0648515	.
FOREX	-.7626691	-1.720453	.9577837	.
SECUR	-1.386354	-1.195879	-.1904756	.
CONT	-1.205398	-1.784418	.5790201	.
SIZE	1.780243	1.053998	.7262446	.1194514
NPL	-.0081406	.0046574	-.012798	.
LTA	5.518002	3.496439	2.021564	.2533411
GDP	-2.756193	-1.246407	-1.509786	.2324936
INF	.0755924	.0635078	.0120846	.
LDR	-.0011091	.0076089	-.008718	.0003762
ETA	.1952588	.186542	.0087168	.
GROW	.0062779	.006256	.0000219	.

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg  
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

chi2(12) = (b-B)'[(V\_b-V\_B)^(-1)](b-B)  
= 31.50  
Prob>chi2 = 0.0017  
(V\_b-V\_B is not positive definite)



**Phụ lục 5: Kiểm định đa cộng tuyến**

`. vif`

Variable	VIF	1/VIF
LTA	2.51	0.397719
LDR	2.41	0.414582
SIZE	2.33	0.428570
GDP	2.25	0.444307
INF	1.82	0.548900
CONT	1.77	0.563897
SECUR	1.73	0.577222
ETA	1.71	0.584924
SERVI	1.62	0.616093
NPL	1.26	0.795789
FOREX	1.25	0.801234
Mean VIF	1.88	

**Phụ lục 6: Kiểm định phương sai thay đổi**

Mô hình (1)

`. xttest0`

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$ROA[MCK, t] = Xb + u[MCK] + e[MCK, t]$$

Estimated results:

	Var	sd = sqrt(Var)
ROA	.4543423	.6740492
e	.0893438	.2989043
u	.0840277	.2898754

Test: Var(u) = 0

chibar2(01) = 187.38  
 Prob > chibar2 = 0.0000

Mô hình (2)



**. xttest3**

Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity  
in fixed effect regression model

**H0:  $\sigma(i)^2 = \sigma^2$  for all i**

chi2 (26) = 440.78  
Prob>chi2 = 0.0000

Mô hình (3)

**. xttest3**

Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity  
in fixed effect regression model

**H0:  $\sigma(i)^2 = \sigma^2$  for all i**

chi2 (26) = 518.31  
Prob>chi2 = 0.0000

## **Phụ lục 7: Kiểm định tự tương quan của phần dư**

Mô hình (1)

**. xtserial ROA SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW**

Wooldridge test for autocorrelation in panel data

H0: no first-order autocorrelation

F( 1, 25) = 29.634  
Prob > F = 0.0000

Mô hình (2)

**. xtserial ROE SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW**

Wooldridge test for autocorrelation in panel data

H0: no first-order autocorrelation

F( 1, 25) = 93.338  
Prob > F = 0.0000

Mô hình (3)

```
. xtserial NIM SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW

Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first-order autocorrelation
F( 1, 25) = 34.928
Prob > F = 0.0000
```

## Phụ lục 8: Kiểm định FGLS

### Mô hình (1)

```
. xtgls ROA SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW, panels(h)corr(ar1)

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: generalized least squares
Panels: heteroskedastic
Correlation: common AR(1) coefficient for all panels (0.5530)

Estimated covariances = 26 Number of obs = 260
Estimated autocorrelations = 1 Number of groups = 26
Estimated coefficients = 13 Time periods = 10
Wald chi2(12) = 307.77
Prob > chi2 = 0.0000
```

ROA	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
SERVI	1.450441	.3759331	3.86	0.000	.7136257 2.187256
FOREX	-.3440542	.454271	-0.76	0.449	-1.234409 .5463007
SECUR	-.2346383	.0932177	-2.52	0.012	-.4173417 -.051935
CONT	-.552961	.4223882	-1.31	0.190	-1.380827 .2749047
SIZE	.2606466	.0367776	7.09	0.000	.1885639 .3327293
NPL	-.0865058	.0178633	-4.84	0.000	-.1215172 -.0514944
LTA	-.2346336	.2979238	-0.79	0.431	-.8185534 .3492863
GDP	.7630439	.1529356	4.99	0.000	.4632957 1.062792
INF	.0321633	.0103525	3.11	0.002	.0118727 .0524539
LDR	.0025072	.0027477	0.91	0.362	-.0028783 .0078926
ETA	.1081596	.0106474	10.16	0.000	.0872912 .1290281
GROW	.0041803	.0010901	3.83	0.000	.0020437 .006317
_cons	-17.08553	2.404667	-7.11	0.000	-21.79859 -12.37247

### Mô hình (2)

```
. xtgls ROE SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW, panels(h)corr(ar1)

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: generalized least squares
Panels: heteroskedastic
Correlation: common AR(1) coefficient for all panels (0.6009)

Estimated covariances = 26 Number of obs = 260
Estimated autocorrelations = 1 Number of groups = 26
Estimated coefficients = 13 Time periods = 10
Wald chi2(12) = 223.07
Prob > chi2 = 0.0000
```

ROE	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
SERVI	16.372	4.056223	4.04	0.000	8.421955 24.32206
FOREX	-5.316429	5.411697	-0.98	0.326	-15.92316 5.290302
SECUR	-2.315229	1.09257	-2.12	0.034	-4.456627 -.1738316
CONT	-3.499718	5.023148	-0.70	0.486	-13.34491 6.34547
SIZE	3.117079	.4655708	6.70	0.000	2.204577 4.029581
NPL	-.8913505	.1998777	-4.46	0.000	-1.283104 -.4995974
LTA	3.536039	3.194814	1.11	0.268	-2.725681 9.797759
GDP	6.969131	1.903006	3.66	0.000	3.239308 10.69895
INF	.4166402	.1220819	3.41	0.001	.1773641 .6559163
LDR	.0235378	.0308723	0.76	0.446	-.0369708 .0840463
ETA	.3603791	.1173025	3.07	0.002	.1304705 .5902877
GROW	.015937	.0126897	1.26	0.209	-.0089344 .0408084
_cons	-165.4642	29.40532	-5.63	0.000	-223.0975 -107.8308

### Mô hình (3)

```
. xtglm NIM SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW, panels(h) corr(ar1)
```

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: **generalized least squares**  
 Panels: **heteroskedastic**  
 Correlation: **common AR(1) coefficient for all panels (0.5929)**

Estimated covariances	=	26	Number of obs	=	260
Estimated autocorrelations	=	1	Number of groups	=	26
Estimated coefficients	=	13	Time periods	=	10
			Wald chi2(12)	=	214.73
			Prob > chi2	=	0.0000

NIM	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
SERVI	-.0357531	.6208508	-0.06	0.954	-1.252598	1.181092
FOREX	-4.99218	.9070667	-5.50	0.000	-6.769998	-3.214362
SECUR	-.7282982	.2245217	-3.24	0.001	-1.168353	-.2882437
CONT	-2.286556	.9799739	-2.33	0.020	-4.20727	-.3658427
SIZE	.3954751	.0664707	5.95	0.000	.2651949	.5257553
NPL	-.0328126	.0315306	-1.04	0.298	-.0946114	.0289862
LTA	1.557632	.420981	3.70	0.000	.7325249	2.38274
GDP	.1406246	.2846004	0.49	0.621	-.4171818	.6984311
INF	.0520383	.01845	2.82	0.005	.0158769	.0881997
LDR	.0013107	.0044712	0.29	0.769	-.0074526	.0100741
ETA	.1945461	.0191883	10.14	0.000	.1569377	.2321546
GROW	.0052277	.0019902	2.63	0.009	.001327	.0091284
_cons	-9.322648	4.447629	-2.10	0.036	-18.03984	-.6054553

## Phụ lục 9: Kết quả mô hình hồi quy GMM

### Mô hình (1)

```
. xtabond2 ROA L.ROA SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW,gmm( SERVI SECUR SIZE NPL GROW, lag(1 2) collapse)
> iv(L.ROA FOREX CONT LTA LDR GDP INF ETA )
Favoring space over speed. To switch, type or click on mata: mata set matafavor speed, perm.
```

Dynamic panel-data estimation, one-step system GMM

Group variable: <b>MCK</b>	Number of obs	=	234
Time variable : <b>NĂM</b>	Number of groups	=	26
Number of instruments = <b>24</b>	Obs per group: min	=	9
Wald chi2(13) = <b>3432.74</b>	avg	=	9.00
Prob > chi2 = <b>0.000</b>	max	=	9

ROA	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
ROA						
L1.	.8267375	.0750032	11.02	0.000	.679734	.9737411
SERVI	1.656565	.3997706	4.14	0.000	.8730287	2.440101
FOREX	.2243215	.5010941	0.45	0.654	-.757805	1.206448
SECUR	-.3277737	.1629247	-2.01	0.044	-.6471002	-.0084471
CONT	.1034389	.5746184	0.18	0.857	-1.022792	1.22967
SIZE	-.2124441	.0801667	-2.65	0.008	-.3695679	-.0553202
NPL	-.0106919	.0341944	-0.31	0.755	-.0777118	.0563279
LTA	.1602905	.2707253	0.59	0.554	-.3703213	.6909023
GDP	.7696994	.1161727	6.63	0.000	.542005	.9973938
INF	-.0035959	.0140535	-0.26	0.798	-.0311403	.0239485
LDR	-.0012158	.0024309	-0.50	0.617	-.0059803	.0035488
ETA	-.0199474	.0172273	-1.16	0.247	-.0537122	.0138175
GROW	.0052231	.0016273	3.21	0.001	.0020337	.0084125
_cons	-7.865623	2.229167	-3.53	0.000	-12.23471	-3.496535

```

Instruments for first differences equation
Standard
  D.(L.ROA FOREX CONT LTA LDR GDP INF ETA)
GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)
  L(1/2).(SERVI SECUR SIZE NPL GROW) collapsed
Instruments for levels equation
Standard
  L.ROA FOREX CONT LTA LDR GDP INF ETA
  _cons
GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)
  D.(SERVI SECUR SIZE NPL GROW) collapsed
-----
Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.43 Pr > z = 0.000
Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = 0.65 Pr > z = 0.516
-----
Sargan test of overid. restrictions: chi2(10) = 13.00 Prob > chi2 = 0.224
(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Difference-in-Sargan tests of exogeneity of instrument subsets:
GMM instruments for levels
  Sargan test excluding group: chi2(5) = 3.96 Prob > chi2 = 0.555
  Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 9.03 Prob > chi2 = 0.108
iv(L.ROA FOREX CONT LTA LDR GDP INF ETA)
  Sargan test excluding group: chi2(2) = 1.41 Prob > chi2 = 0.494
  Difference (null H = exogenous): chi2(8) = 11.59 Prob > chi2 = 0.171

```

## Mô hình (2)

```

. xtabond2 ROE L.ROE SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW,gmm( SERVI SECUR CONT INF GROW, lag(1 2) collapse)
> iv( LTA LDR GDP NPL SIZE ETA FOREX)
Favoring space over speed. To switch, type or click on mata: mata set matafavor speed, perm.

Dynamic panel-data estimation, one-step system GMM
-----
Group variable: MCK                               Number of obs   =   234
Time variable : NAM                               Number of groups =   26
Number of instruments = 23                       Obs per group: min =    9
Wald chi2(13) = 5922.56                          avg =   9.00
Prob > chi2 = 0.000                               max =    9
-----

```

ROE	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
ROE						
L1.	.3892482	.1435705	2.71	0.007	.1078553	.6706412
SERVI	20.40565	3.719998	5.49	0.000	13.11458	27.69671
FOREX	-8.809556	4.43306	-1.99	0.047	-17.49819	-.1209173
SECUR	-1.359117	1.465098	-0.93	0.354	-4.230656	1.512422
CONT	-4.416403	5.780637	-0.76	0.445	-15.74624	6.913437
SIZE	1.246538	.654129	1.91	0.057	-.035531	2.528608
NPL	-1.041981	.2515913	-4.14	0.000	-1.535091	-.5488714
LTA	-.9067316	2.44696	-0.37	0.711	-5.702686	3.889222
GDP	6.227682	1.422543	4.38	0.000	3.439548	9.015816
INF	.2175632	.1622777	1.34	0.180	-.1004952	.5356216
LDR	.0195304	.0224663	0.87	0.385	-.0245028	.0635635
ETA	-.0073795	.1042749	-0.07	0.944	-.2117545	.1969956
GROW	.0076669	.0176765	0.43	0.664	-.0269784	.0423121
_cons	-115.6153	31.89351	-3.63	0.000	-178.1254	-53.10514

```

Instruments for first differences equation
Standard
D. (LTA LDR GDP NPL SIZE ETA FOREX)
GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)
L(1/2).(SERVI SECUR CONT INF GROW) collapsed
Instruments for levels equation
Standard
LTA LDR GDP NPL SIZE ETA FOREX
_cons
GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)
D.(SERVI SECUR CONT INF GROW) collapsed
-----
Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -1.94 Pr > z = 0.053
Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -2.00 Pr > z = 0.046
-----
Sargan test of overid. restrictions: chi2(9) = 14.54 Prob > chi2 = 0.104
(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Difference-in-Sargan tests of exogeneity of instrument subsets:
GMM instruments for levels
Sargan test excluding group: chi2(4) = 6.30 Prob > chi2 = 0.178
Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 8.24 Prob > chi2 = 0.143
iv(LTA LDR GDP NPL SIZE ETA FOREX)
Sargan test excluding group: chi2(2) = 5.29 Prob > chi2 = 0.071
Difference (null H = exogenous): chi2(7) = 9.25 Prob > chi2 = 0.235

```

### Mô hình (3)

```

. xtabond2 NIM L.NIM SERVI FOREX SECUR CONT SIZE NPL LTA GDP INF LDR ETA GROW,gmm( SERVI CONT INF GROW, lag(1 2) collapse) iv( L
> .NIM SECUR LTA LDR GDP NPL SIZE ETA FOREX)
Favoring space over speed. To switch, type or click on mata: mata set matafavor speed, perm.

Dynamic panel-data estimation, one-step system GMM
-----
Group variable: MCK Number of obs = 234
Time variable : NIM Number of groups = 26
Number of instruments = 22 Obs per group: min = 9
Wald chi2(13) = 14385.26 avg = 9.00
Prob > chi2 = 0.000 max = 9
-----

```

	NIM	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
NIM						
L1.		.6143289	.0319791	19.21	0.000	.5516511 .6770068
SERVI		.1094679	.6716879	0.16	0.871	-1.207016 1.425952
FOREX		-4.089456	.7174219	-5.70	0.000	-5.495577 -2.683335
SECUR		-.7837513	.2425071	-3.23	0.001	-1.259057 -.3084461
CONT		-.9804731	1.318435	-0.74	0.457	-3.564557 1.603611
SIZE		.2427842	.0473843	5.12	0.000	.1499127 .3356556
NPL		-.1045878	.0359016	-2.91	0.004	-.1749536 -.0342219
LTA		.7807384	.4454914	1.75	0.080	-.0924087 1.653885
GDP		.3659668	.1779866	2.06	0.040	.0171195 .714814
INF		-.0229055	.023773	-0.96	0.335	-.0694998 .0236887
LDR		-.0074041	.0037961	-1.95	0.051	-.0148444 .0000361
ETA		.0923359	.0146291	6.31	0.000	.0636633 .1210085
GROW		-.0002704	.0030648	-0.09	0.930	-.0062773 .0057364
_cons		-9.34221	2.97011	-3.15	0.002	-15.16352 -3.520901

```

Instruments for first differences equation
Standard
D. (L.NIM SECUR LTA LDR GDP NPL SIZE ETA FOREX)
GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)
L(1/2).(SERVI CONT INF GROW) collapsed
Instruments for levels equation
Standard
L.NIM SECUR LTA LDR GDP NPL SIZE ETA FOREX
_cons
GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)
D.(SERVI CONT INF GROW) collapsed
-----
Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.36 Pr > z = 0.000
Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = 1.77 Pr > z = 0.077
-----
Sargan test of overid. restrictions: chi2(8) = 11.74 Prob > chi2 = 0.163
(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Difference-in-Sargan tests of exogeneity of instrument subsets:
GMM instruments for levels
Sargan test excluding group: chi2(4) = 2.52 Prob > chi2 = 0.641
Difference (null H = exogenous): chi2(4) = 9.22 Prob > chi2 = 0.056

```

**Danh mục bảng biểu**

<b>Bảng</b>	<b>Tên bảng biểu</b>
3.1	Bảng tóm tắt mô tả các biến
4.1	Thống kê mô tả
4.2	Ma trận hệ số tương quan
4.3	Kết quả ước lượng mô hình FEM và REM
4.4	Kết quả kiểm định Hausman
4.5	Kiểm định đa cộng tuyến
4.6	Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi
4.7	Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư
4.8	Kết quả kiểm định FGLS
4.9	Kết quả mô hình hồi quy GMM ảnh hưởng của TNNL đến ROA, ROE, NIM của các NHTM Việt Nam

**Danh mục hình ảnh**

<b>Hình</b>	<b>Diễn giải</b>
1	Quy trình nghiên cứu

**Danh mục từ viết tắt**

<b>Chữ viết tắt</b>	<b>Diễn giải</b>
ATM	Máy rút tiền tự động
BCTC	Báo cáo tài chính
CONT	Thu nhập từ hoạt động góp vốn, mua cổ phần
CP	Cổ phiếu
DEA	Phân tích bao dữ liệu
DIV	Biến đại diện cho đa dạng hóa
ETA	Tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản
FEM	Mô hình các ảnh hưởng cố định
FOREX	Thu nhập từ hoạt động kinh doanh ngoại hối
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GMM	Phương pháp hồi quy tổng quát tức thời

GROW	Tăng trưởng tổng tài sản
HHI	Chỉ số đo lường mức độ tập trung
HNX	Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội
HOSE	Sở Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh
INF	Tỷ lệ lạm phát
LDR	Tỷ lệ tiền gửi trên tiền cho vay của NHTM
LTA	Tổng cho vay của NHTM
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
NIM	Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên
NPL	Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ
REM	Mô hình các ảnh hưởng ngẫu nhiên
ROA	Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản
ROE	Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu
SECUR	Thu nhập từ hoạt động mua bán chứng khoán
SERVI	Thu nhập từ hoạt động dịch vụ
SFA	Phân tích đường biên ngẫu nhiên
SGMM	Phương pháp ước lượng System GMM
SIZE	Quy mô của ngân hàng
TCTD	Tổ chức tín dụng
TMCP	Thương mại cổ phần
TNNL	Thu nhập ngoài lãi
TSSL	Tỷ suất sinh lợi
TTCK	Thị trường chứng khoán
UPCOM	Sàn chứng khoán Upcom
VCSH	Vốn chủ sở hữu
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

# IMPACTS OF TAX ON ECONOMIC GROWTH IN ASIA COUNTRIES

**Trần Thanh Trúc**  
**Nguyễn Thị Thảo**  
**Trịnh Bích Tuyền**  
**Nguyễn Hoàng Phúc Thiện**  
**Nguyễn Trần Hoàng Yến**

*University of Economics Ho Chi Minh City*  
*Email: tructran.31211026391@st.ueh.edu.vn*

## INFORMATION

*Received date: 27/9/2023*  
*Revised date: 15/10/2023*  
*Accepted date: 13/11/2023*

**Keywords:**

tax, economic growth, Asia countries

## ABSTRACT

Currently, countries around the world are always trying to come up with policies for trade liberalization, investment and deep integration into the world economy, etc. All of these policies are directed towards a single goal, especially economic growth. Economic growth is considered an important factor in any country. Therefore, the objective of this study is to examine the impact of taxes on economic growth in 19 countries in Asia over a 21-year period from 2000 - 2020. By using pooled regression modeling (POLS) methods with panel data. Empirical results show that taxes have a positive effect on economic growth with a significance level of 1%. This means that, the higher the total tax revenue, the stronger the economic growth. This study has proved that, with all other factors constant, when total tax revenue increases by 1%, economic growth will increase by 0.028%. Besides that positive result, characteristics such as trade openness, unemployment rate also have a significant impact on economic growth. On that basis, the study makes some suggestions for tax policy in these countries.

## 1. Introduction

In the current context of perpetual economic activity, global integration is deepening across nations (Birdsall & Lawrence, 1999). Economic growth remains a paramount objective, particularly for developing countries (Beckerman, 1992). To foster economic growth and development, the focus primarily lies on economic and financial policies, with tax policy assuming a central role (Chugunov & Makohon, 2019). Tax policy holds significant responsibilities within each country (Heady, 2002), as it not only mobilizes financial resources for the state budget but also shapes a tax system to realize the state's objectives based on the prevailing economic conditions, influencing supply and demand to regulate the business cycle (Kefela, 2009). Tax is viewed as a tool for the state to implement production development orientation (Michael, 2013). Proposed tax policies can create a balance among different industries and regions (Kaldor, 1970), narrowing the societal gap between the affluent and the impoverished, while reducing social costs



and stimulating economic growth (Kuznets, 2019). In most countries globally, governments aim to simultaneously increase taxes and foster economic growth (Lee & Gordon, 2005). Nevertheless, prior research has demonstrated diverse explanations for the impact of taxes on economic growth, yielding inconsistent test results (Abdullah & Morley, 2014; Arnold, 2008; Lee & Gordon, 2005). For instance, some researchers, contending that the impact of taxes on economic growth is not always positive (Breschger, 2010) have identified negative effects of taxes on economic growth over a 12-year period in OECD countries. Similarly, (Hakim & Bujang, 2011), also concludes that tax reduction facilitates economic growth. Additionally, (Nguyễn.V.T., 2022) concludes that taxes have a positive impact on economic growth at a significant level of 1%. Thus, there exists a need to deliberate on the impact of taxes on economic growth in low-income countries.

The majority of existing literature on this subject focuses on specific taxes and tax revenues as a proportion of Gross Domestic Product (GDP). As a result, we have utilized a dataset of tax revenue by country to ensure the accuracy of our study results. Additionally, there is limited research on this topic in the Asian region, which has influenced our choice of countries for this research.

In order to evaluate the impact of taxes on economic growth, we have utilized a dataset comprising 19 countries sourced from the World Bank. This article constructs a tax index to represent the impact on economic growth, incorporating four control variables: trade openness, total population, unemployment, and inflation. Furthermore, the method selected for our analysis is the pooled regression model (POOLED OLS), which is commonly utilized in similar studies to comprehensively assess the relationship between the dependent variable and the independent variables.

The subsequent sections of this paper are organized as follows: Section 2 presents an examination of the analytical framework for tax and economic growth. Sections 3 and 4 delve into experimental strategies and data description, respectively, while section 5 presents the preliminary results and findings. The final section offers policy implications, conclusions, and commentary.

## **2. Methodology**

### ***2.1. Concepts and theories***

A tax refers to a compulsory financial levy or another form of charge imposed on a taxpayer, whether an individual or a legal entity, which is required to be remitted to a governmental body to support various public expenditures. Taxation is determined based on the prevailing economic conditions, encompassing factors such as the Gross Domestic Product (GDP), consumer price index, producer price index, income, and interest rates. Taxes are collected without a direct requirement for reimbursement. They serve a crucial role in contemporary society, facilitating the fulfillment of functions related to inventory, regulation, administration, guidance, and promotion of production development, as well as the expansion of commerce across all economic sectors in line with legal provisions and the developmental objectives of the state. Furthermore, taxes actively contribute to addressing significant imbalances within the national economy.

When examining the relationship between taxes and economic growth, it is essential to establish a robust theoretical framework. Within the neoclassical paradigm, growth is primarily contingent upon the accumulation of physical and human capital. Over the long term, a given tax structure leads to an equilibrium capital/labor ratio and an equivalent level of education per worker. Any subsequent increase in output per capita is a result of an exogenous rate of technical change. Alterations in tax policy have the potential to prompt adjustments in these equilibrium values, thereby generating transient growth effects (Young Lee, 2004)

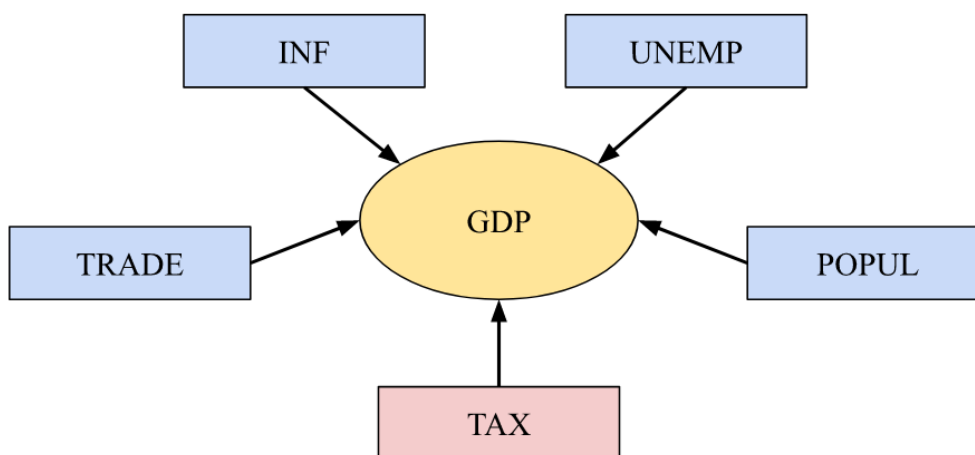
Previous research has proposed that the reform and modification of tax laws significantly foster macroeconomic growth. Three key perspectives are offered to assess the impact of taxes, such as the effect of a 5% tax rate reduction, on long-term growth. Two primary mechanisms through which tax policy influences economic growth are identified: firstly, alterations in tax structure are anticipated to have the greatest impact on short-term growth speed, leading to a sustained increase in GDP (Solow model). Secondly, in the "endogenous growth" model, where the model's steady growth rate hinges on technology, taxes and government spending policies can influence the steady growth rate by replacing labor (Robert G. King, 1990). The impact of government policies on growth can vary, with tax structures in wealthier nations differing from those in poorer countries, featuring a greater reliance on personal income taxes and a tendency toward higher tax rates in wealthier nations (Young Lee, 2004).

Despite the recent positive trajectory of trade liberalization, many developing and emerging market economies continue to heavily depend on trade taxes as a source of government revenue. For instance, in sub-Saharan Africa, trade taxes still constitute approximately a quarter of all government revenues on average, and in the developing countries of Asia and the Pacific, they account for about 15%. While the revenue effects of trade reforms may be relatively modest during the initial stages of liberalization, continued progression toward free trade is likely to diminish tax revenue (Stotsky, 1999). A country may struggle to sustain its overall tax-to-GDP ratio as the trade tax-to-GDP ratio declines, potentially resulting in an unexpected tax burden, such as a reduction in income during the same period (Thomas Baunsgaard, 2009).

Inflation has the potential to impact economic growth through various channels, including its effects on savings, real interest rates, money velocity, and production efficiency. Research findings indicate that inflation can have a detrimental impact on economic growth, with an annual reduction of more than 10 to 20 percent. To understand this impact, characteristics such as inflation, the proportion of total fixed capital derived from gross domestic product, population growth rate, education, and the share of government spending from gross domestic product have been analyzed in relation to domestic economic growth (Mehrnoosh Mohseni a, 2016).

Other neoclassical economists argue that inflation introduces uncertainty about future income streams, leading to adverse effects on investment. High inflation rates contribute to increased volatility of the inflation rate, which in turn sends conflicting signals to economic agents, resulting in reduced investment and subsequent stagnation of economic growth (Chowdhury, 2010). At the same time, inflation causes a real appreciation of the local currency and thus adversely affects exports.

Tax reform has the potential to influence structural unemployment, even when unemployment benefits are factored into wages (A. Lans Bovenberg, 2002). Theoretical perspectives suggest that rapid population growth can lead to capital scarcity for investment in non-productive segments of the population (e.g., children), thereby promoting undercapitalization of the economy, underemployment, low wages, and a lack of market demand. However, alternative views consider rapid labor force growth as economically advantageous (Edward M. Crenshaw, 1997). Some cross-country studies in sociology have indirectly investigated the effects of population fluctuations on national economic growth (Jr., 1983); (Walter Gillis Peacock, 1988) or have been considered irrational (Firebaugh, 1983); (Jr., 1983). Nevertheless, the concurrent rise of production and population during the industrial revolution suggests that population growth may actually stimulate economic growth.



**Figure 1.** Impact of tax and some other factors on economic growth.

Source: Authors' calculation

## 2.2. Methods

Previous studies have employed various methods to investigate the long-term relationship between dependent and independent variables, including OLS, FEM, REM, GLS estimation methods, and the S-GMM two-step regression method (Pro and associates, 2019). Non-linear models have been utilized in previous studies to examine the relationship between inflation and economic growth, with the Barro, Alexander, and Sarel (1997) model being frequently used in studies related to conditions in Iran. The CLS squared method was employed to estimate the model, with the selection criterion being the least squares error. Moreover, the Lag Model automatic regression distribution was utilized to explore the long-run and short-run relationships between the variables in the model.

## 2.3. Findings

Research on the correlation between taxes and economic growth primarily concentrates on providing empirical evidence regarding the impact of tax rates on growth and the influence of tax structure on growth. There is a substantial body of literature examining the effects of taxes on

economic growth. Numerous studies indicate that taxes have a detrimental effect on economic growth, while others propose that the relationship is more intricate.

Elevated taxes can have an adverse impact on business activities, consequently constraining Total Factor Productivity (TFP) growth (Djankov et al., 2010). High tax rates can negatively influence economic growth, although this effect is minimal and only becomes notable at exceedingly high tax rates (Romer & Romer, 2010). High tax rates are inclined to discourage investment (Ohrn, 2018), as they diminish incentives to work and save, potentially leading to a deceleration in economic growth, with businesses being less inclined to invest in new capital and workers less likely to save for retirement. Furthermore, high marginal tax rates may deter employment and investment, resulting in reduced economic growth (Feldstein, 2008).

Some kinds of taxes, such as consumption taxes, are posited to have a lesser detrimental effect on economic growth compared to others, such as income taxes (Alesina & Ardagna, 2010). The reduction of personal income tax is suggested to have the most substantial impact on economic growth, while a reduction in sales tax is presumed to have a comparatively smaller effect. Tax reductions may engender short-term stimulation of economic growth, although the long-term ramifications could hinge on other factors, such as the efficacy of public services (Ferede & Dahlby, 2012).

Furthermore, it is argued that capital taxes can potentially bolster economic growth by redistributing the tax burden away from labor taxes (Aghion et al., 2013). Capital taxes may contribute to growth if tax revenues are utilized more effectively for public spending (Aghion et al., 2016; Jones et al., 1993). Additionally, a study has concluded that an escalation in corporate income tax exerts a more pronounced adverse impact on economic growth than a similar increase in personal income tax (Arnold et al., 2011). The empirical assessment of changes in corporate taxes is deemed pertinent in gauging their impact on economic growth (Devereux et al., 2008).

However, when considering the contrast between advanced and developing economies, disparities in economic growth become apparent. According to TenKate and Milionis (Kate & Milionis, 2019), elevated corporate taxes can potentially stimulate growth in advanced economies at the technology frontier due to their capacity to incentivize innovative activities in the private sector and generate revenue for effective public spending. Conversely, developing economies, which prioritize emulating technology, may experience a more pronounced negative correlation between corporate tax rates and growth, as they necessitate attracting foreign capital through tax reductions.

The aggregate tax burden also exerts a detrimental impact on economic growth, although the influence of each tax on economic growth is contingent on the overall tax burden. Specifically, direct taxes have an adverse effect on economic growth when the overall tax burden is high, while indirect taxes have a positive effect on economic growth under similar circumstances (Stoilova, 2017).

Overall, the evidence indicates that taxes can wield a substantial influence on economic growth, yet the relationship is intricate and contingent on various factors, including the type of tax, the overall tax burden, and the specific tax policy under consideration.

## 2.4. Research gaps

Prior research has primarily concentrated on the impact of singular or a limited number of taxes on economic growth within a country, neglecting the consideration of diverse tax structures and other pertinent factors (Zhixin & Ya, 2011). The potential heterogeneity of the effects of corporate tax cuts across various countries and time periods remains underexplored (Gechert & Heimberger, 2022). Consequently, there is a need to investigate the trade-offs between corporate tax reductions and alternative policy instruments, such as investments in human capital, infrastructure, or social welfare, in relation to economic growth.

Moreover, the association between tax composition and economic growth (McNabb & LeMay-Boucher, 2014; Stoilova & Patonov, 2013) has been examined, yet this relationship has not been thoroughly explored within individual countries or across diverse nations, encompassing both developed and developing economies or different temporal contexts. A more detailed analysis of potential heterogeneity among countries with distinct tax systems and economic conditions is necessary to elucidate the underlying mechanisms and potential constraints in linking tax composition to economic growth, including its impact on investment, productivity, and government revenue.

Existing studies have primarily focused on the influence of tax revenue as a proportion of GDP on economic growth, neglecting the examination of the composition of tax revenue or the specific taxes collected (McNabb & LeMay-Boucher, 2014), as well as the impact of individual tax policies or tax structure (Dladla & Khobai, 2018; McNabb & LeMay-Boucher, 2014). The predominant research methodology relies on pooled data and regression analysis, lacking the integration of company- or industry-level data and failing to account for potential confounding variables that could impact the relationship between taxes and economic growth (Đurović-Todorović et al., 2019; Stoilova & Patonov, 2013).

## 3. Methodology

### 3.1 Research model

In order to achieve the research objective of elucidating the influence of taxes on economic growth in Asian countries, this article utilizes the research conducted by (Xing, 2012) as a basis to construct a research model spanning a period of 21 years (2000-2020). The author of this article evaluates the aforementioned study as possessing a research sample that is analogous to the sample used in this study, while also taking into account the various aspects of taxes that affect economic growth. The extended study proposes a model that is represented by equation (1).

$$\ln GDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln TAX_{it} + \beta_2 \ln TRADE_{it} + \beta_3 \ln POPUL_{it} + \beta_4 \ln UNEMP_{it} + \beta_5 INF_{it} \quad (1)$$

The total import-export turnover (TRADE) is considered a significant determinant of economic growth for countries worldwide. A higher degree of openness to international trade allows a country to generate higher income through increased exports and access to necessary imported goods and materials, thereby enhancing labor productivity and stimulating economic expansion. This positive impact on economic growth is evident from both macroeconomic and microeconomic perspectives. Empirical studies, such as those conducted by (Edwards, 1992), (Ahmed & Suardi, 2009), and (Keho, 2017) have indicated a positive correlation between higher

GDP growth rates and larger total import-export turnovers. However, (Batra & Slottje, 1993) argue that free trade can be a primary cause of economic downturns. Trade liberalization and openness often involve tariff reductions, which can diminish the relative attractiveness of domestically produced goods compared to imported goods, potentially leading to economic challenges within the domestic economy.

The population of a country (POPUL) is also considered a significant determinant when explaining the economic growth of countries. However, previous studies have debated the true relationship between population growth and the economic growth of countries. Some empirical evidence supporting the perspective that population hinders economic growth includes studies by (Mankiw et al., 1992) and (Mierau & Turnovsky, 2014). In contrast, other empirical studies support the perspective that population growth drives economic growth in a country. This viewpoint argues that population growth has the potential to stimulate innovation in the economy, leading to its expansion (Kuznets, 1960); (Kremer, 1993). Furthermore, a growing population in a country can increase national output, consumption, and savings in the economy (Kuznet, 1960), thereby promoting the economic growth of the country. Empirical studies supporting this perspective include those by (Kuznets, 1960), (Kuznets, 1967), (Grossman & Helpman, 1991).

The relationship between unemployment (UNEMP) and economic growth (Gross Domestic Product) has been a longstanding concern for most economies. Reducing unemployment and increasing a country's economic growth rate are essential macroeconomic goals that countries have grappled with in recent decades (Daly & Hobijn, 2010); (Soylu et al., 2018). Addressing unemployment is crucial, and economic growth serves as a vital macroeconomic indicator that can help mitigate the threat of unemployment. Economic development fosters opportunities for the emergence of new businesses, leading to job creation, reduced unemployment, and decreased poverty within a country. Consequently, many countries are striving to reduce unemployment through policy initiatives aimed at incentivizing entrepreneurs to create more jobs, thereby fostering greater economic progress (Al-Habees & Rumman, 2012).

High and stable economic growth and low inflation (INF) are two primary goals that policymakers and central banks strive for in most countries worldwide (Nasir & Saima, 2010). Therefore, it is evident that inflation and economic growth are closely interrelated. However, in general, inflation is observed to have a significant negative impact on the economic growth of countries in both the medium and long term (Khan & Ssnhadji, 2001). Some previous empirical studies, such as those by (Barro, 1995), (Malla, 1997), (Valdovinos, 2003), have found a negative relationship between inflation and economic growth. Nevertheless, Keynes' model suggests that while there may be a trade-off between output and changes in inflation, it does not imply a trade-off between output and inflation. Furthermore, the Phillips curve also suggests that high inflation can have a positive effect on economic growth by helping the economy reduce unemployment. Additionally, the Tobin effect (Tobin, 1965) proposes that inflation prompts individuals in the economy to convert cash holdings into other profitable assets, leading to an increase in the amount of capital in the economy and promoting economic growth (Stockman, 1981). Consequently, the true impact of inflation on economic growth, whether positive or negative, remains a subject of ongoing debate among researchers.

In model (1), the six variables are transformed into logarithmic form to minimize differences in the size of the economy over time. Based on previous research and theory, we anticipate that taxes will have a positive impact on economic growth in the long run, indicating that the coefficient  $\beta_1$  will be positive. The remaining control variables, such as trade openness (measured by total import-export turnover), total population, unemployment rate, and inflation, are expected to have both positive and negative effects on economic growth. Therefore, we expect the coefficients  $\beta_2$  and  $\beta_3$  to be positive, while the coefficients  $\beta_4$  and  $\beta_5$  are expected to be negative.

### 3.2 Data

**Table 1.** Measurement of variables and data sources.

Variable	Symbol	Explain	Source
Dependent	GDP	Gross Domestic Product (current LCU)	WB
Independence	TAX	Total tax collection	WB
	TRADE	Total exports and imports	WB
	POPUL	Total population (people)	WB
	UNEMP	Number of unemployed workers (person)	WB
	INF	Inflation rate (%)	WB

Source: Authors' calculation

The subjects we selected for this study are countries from Asia and the period from 2000 to 2020. The dataset we use is collected from World Bank Open Data. This is a reputable open data source and is used by many research papers on the same topic (Nazir et al., 2020), (McNabb, 2018), (Siyanbola et al., 2017). The data type we choose to apply is panel data. There are many benefits to using panel data (Hsiao, 1985) ; (Solon, 1989) . Moreover, the number of samples in the panel data is more, there is more variability, so the phenomenon of collinearity is less likely, there are more degrees of freedom. However, due to limited data when collecting many subjects and spanning 21 years (2000-2020), we screened and selected the data of 19 countries in Asia with complete data. conditions for use in this study. The Asian countries included in our dataset include: Bhutan, Cyprus, Georgia, India, Indonesia, Israel, Jordan, South Korea, Malaysia, Mongolia, Philippines, Singapore, Thailand, Uruguay, Vietnam, Armenia, Bangladesh, Cambodia, and Kazakhstan.

### 3.3 Research method

The Pooled Ordinary Least Squares (POLS) method was selected for use in this study due to its significance as a data analysis tool for researchers and statisticians, particularly in the fields of economics and finance, as well as its broad application in mainstream, marketing, and other data-intensive domains. POLS enables the estimation of independent and dependent variables without accounting for individual and time-specific factors, making it a powerful tool for analyzing relationships between variables in statistical models using panel data. As such, POLS

was deemed a suitable and effective model for the panel dataset used in this study, allowing researchers to tackle complex questions regarding variable relationships in the model.

After implementing the POLS methodology for model processing, the subsequent step involves assessing multicollinearity through the Variance Inflation Factor (VIF) test. If the mean VIF is less than 10, the model is deemed free from multicollinearity; however, if the mean VIF exceeds 10, multicollinearity is present. To examine variable variance, the Breusch-Pagan LM test is suitable for the applied POLS model (Breusch & Pagan, 1979). In this test, the null hypothesis (H0) posits a model with fixed variance, while the alternative hypothesis (H1) suggests a model with variable variance. Rejection of H0 and acceptance of H1 occur if the p-value of the Breusch-Pagan LM test is below 0.05, indicating that the model exhibits variable variance. Conversely, a p-value exceeding 0.05 indicates a model with fixed variance, and H0 is accepted. In the event of variable variance, mitigation involves employing the POLS model with the robust standard error adjusted estimation method (Robust Standard Error) as an alternative to the original method (White, 1980).

#### 4. Result

##### 4.1 Descriptive statistics

**Table 2.** Descriptive statistics of base variables.

Variable	Observations	Mean	Standard Deviation	Min	Max
GDP	399	3.833856e+16	1.222784e+17	190754162	1.060791e+18
TAX	399	4.647072e+15	1.38809e+16	19169000	1.034473e+17
TRADE	399	2.552418e+16	5.598393e+1	153277560	4.326742e+16
POPUL	399	106498791	274884494	587207	1396387127
UNEMP	399	2723112	8267158	4128.54	50661559
INF	399	4.48	3.92	-2.1	27.96

Source: Authors' calculation

The gross domestic product of countries ranges from a low of 190.754.162 (current US\$) to a peak of 1.060.791.000.000.000.000 (current US\$) with a standard deviation of 195.615.300.000.000.000.000.000 (current US\$).

The average annual cumulative tax revenue in 19 countries in Asia is 4.647.072.000.000.000 (current US\$). The distribution of tax revenues among these countries is not equal as shown by standard deviation 13.880.900.000.000.000 (current US\$) and a minimum of 19169000 (current US\$), a maximum of 103.447.300.000.000.000 (current US\$) can be calculated. appear in the table.

Similarly, these countries also have high inflation rates, which can see an average inflation rate of 4.48% with a standard deviation of 3.92. With the maximum level of inflation ranging from



-2.1% to 27.96%, it can be seen that some countries control inflation well but some countries have low ability to control inflation.

The total import and export turnover of countries ranges from the lowest level of 153277560 (current US\$) to the highest level of 428.244.600.000.000.000 (current US\$) with a standard deviation of 55.983.930.000.000.000 (current US\$).

The mean total population is 1.106.498.791 people with a cross-country standard deviation of 274.884.494 with the lowest being 587.207 people and the highest being 1.396.387.127 people. The average number of unemployed people was 2.723.112 workers with a cross-country standard deviation of 8,267.158 workers, with the lowest being 4128.54 workers and the highest being 50.661.559 workers.

**Figure 2.** The trend between GDP and TAX of 19 countries in Asia 2000-2020.



Source: Authors' calculation

The analysis of the provided chart reveals a noteworthy trend among the majority of Asian countries considered in this 21-year study period (2000 - 2020). Specifically, 14 out of the 19 countries exhibit a proportional relationship between Gross Domestic Product (GDP) and tax revenues, as observed in nations such as Jordan, Israel, and Mongolia. This outcome aligns with findings from prior research conducted by (Babatunde et al., 2017). In countries predominantly reliant on consumption tax, an increase in consumption is associated with a higher contribution to tax revenues, consequently elevating the overall tax revenue and fostering economic development. However, some exceptions exist, notably in countries such as Singapore, Armenia, Indonesia, India, and South Korea, where GDP and tax revenues demonstrate an inverse proportionality over the same study period. This negative correlation is attributed to the impact of taxes on households' decisions regarding savings, labor participation, and investment in human capital. Elevated tax rates may prompt individuals, particularly workers, to reduce working hours, engage in less productive economic activities, or even exit the labor market, resulting in a decline in economic growth (Poulson & Kaplan, 2008).

**Table 3.** Correlation between variables in the model.

	<b>lnGDP</b>	<b>lnTAX</b>	<b>lnTRADE</b>	<b>lnUNEMP</b>	<b>lnPOPUL</b>	<b>INF</b>
<b>lnGDP</b>	1.0000000					
<b>lnTAX</b>	0.5763792	1.0000000				
<b>lnTRADE</b>	0.9973957	0.54866819	1.000000			
<b>lnUNEMP</b>	0.4837901	0.37673789	0.4532754	1.000000		
<b>lnPOPUL</b>	0.6335866	0.42139883	0.6129358	0.9055354	1.0000000	
<b>INF</b>	0.1578842	0.06234952	0.1434099	0.1169765	0.07450402	1.0000000

Source: Authors' calculation

According to the findings presented in Table 3, there exists a statistically significant positive correlation at the 10% significance level between economic growth and various factors, including total tax revenue, total import and export turnover, total population, number of unemployed individuals, and the inflation rate.

Upon closer examination of the results in Table 3, it is noteworthy that while the correlation coefficients for the variables TAX, UNEMP, POPUL, and INF all fall below 0.8, the correlation coefficient for the variable "total import and export turnover" exceeds 0.8. This observation raises concerns about the potential presence of multicollinearity in the experimental model.

#### **4.2 Discussion of research result**

**Table 4.** The results of Pooled OLS model regression.

<b>Variable</b>	<b>POOLED OLS MODEL</b>	<b>POOLED OLS WITH ROBUST STANDARD ERROR</b>

	Regression coefficient ( $\beta$ )	Pr(> t )	Regression coefficient ( $\beta$ )	Pr(> t )
Intercept Factor	-1.4849070	1.512e-14 ***	-1.4849070	0.035971 *
Independent variable TAX	0.0283383	< 2.2e-16 ***	0.0283383	0.007353 **
Control variable				
TRADE	0.9766450	< 2.2e-16 ***	0.9766450	< 2.2e-16 ***
UNEMP	0.1709049	1.394e-09 ***	0.1709049	0.025871 *
POPUL	-0.0455125	0.1294	-0.0455125	0.654272
INF	0.0257915	2.166e-06 ***	0.025791	0.116548
R-Squared			0.99712	
Adjusted R-Squared			0.99709	
Observation			399	
Test for multicollinearity (VIF)			3,829	
Breuch-Pagan LM test			p-value = 2.62e-14	

(The regression coefficients are tested by t-test symbols . , \* , \* \* , \*\*\* indicate that the regression coefficients are statistically significant at the 10%, 5%, 1% and 0,1%)

Source: Authors' calculation

Although the pooled ordinary least squares (OLS) model does not exhibit multicollinearity (Variance Inflation Factor < 10), it does display variable variance (p-value = 2.62e-14 < 10%). Therefore, we will utilize the regression results from the pooled model with robust standard errors.

The estimation results from Table 4 indicate that many variables have the expected signs in the pooled model with robust standard errors.

The independent variable Total Tax Revenue (TAX) demonstrates a positive beta coefficient, as anticipated, and exhibits a high level of statistical significance (1%). This implies that higher total tax revenue is associated with stronger economic growth. Holding other factors constant, a 1% increase in total tax revenue leads to a 0.056464% increase in GDP. This finding aligns with previous studies conducted by (Dladla & Khobai, 2018), (Canavire-Bacarreza et al., 2013). In countries where the study primarily focuses on consumption tax, greater consumption contributes to higher tax revenue, thereby stimulating economic development.

The control variable representing total import and export turnover (TRADE) exhibits a positive beta coefficient, as anticipated, and is highly statistically significant (p-value of 0.1%). This implies that higher total import-export turnover is associated with stronger economic growth. Holding all other factors constant, a 1% increase in total tax revenue is linked to a 0.943250%

increase in GDP. This relationship underscores the economic benefits of a country's openness to international trade, which can lead to higher income through increased exports and improved labor productivity resulting from access to imported goods and materials essential for domestic production processes, thereby stimulating economic growth.

The control variable for the number of unemployed individuals (UNEMP) shows a positive beta coefficient, contrary to initial expectations, but is statistically significant (p-value of 5%). While this result contradicts some initial assumptions, it is consistent with certain long-term studies indicating a positive relationship between the unemployment rate and economic growth (Li & Liu, 2012), (Karikari-Apau & Abeti, 2019). The discrepancy in findings among studies can be attributed to factors such as data sources and the econometric techniques employed. Therefore, under the current regression results and with other factors held constant, a 1% increase in the unemployment rate is associated with a 0.157978% increase in GDP.

The control variable for total population (POPUL) exhibits a negative beta coefficient, while the variable for inflation (INF) has a positive beta coefficient. Both of these beta coefficients are contrary to expectations and are not statistically significant. The model's fit is 99.557% according to the adjusted R-squared value, indicating that 99.557% of the variation in GDP can be explained by the independent variable and the four control variables mentioned. The remaining 0.443% of the variation in GDP may be explained by other unmentioned variables, such as government spending and the level of corruption. Consequently, there are likely other factors influencing economic growth that are not accounted for in the current model.

## **5. Conclusion and Policy Implications**

The study investigates the impact of taxation on economic growth in 19 Asian countries spanning the period from 2000 to 2020. The findings from the Pooled Ordinary Least Squares (POLS) model yield the following conclusions:

Firstly, there is a positive relationship between total tax revenue and economic growth, indicating that the studied countries primarily rely on tax revenue to stimulate economic expansion. This suggests that governments should consider increasing taxes to bolster budgetary investments. By allocating additional funds to infrastructure, education, healthcare, and other sectors that facilitate economic growth, governments can generate new employment opportunities, enhance productivity, and improve infrastructure, thereby promoting long-term economic development (Cameron et al., 2019; CUNG).

Secondly, trade openness has a positive impact on GDP, as higher levels of trade openness are often accompanied by a reduction in trade barriers such as tariffs and market protection measures. This creates an environment conducive to competition among domestic and international businesses (Trang & Thanh). Increased competition incentivizes businesses to improve their productivity, quality, and innovation, thereby driving economic growth (Upadhyaya et al., 2023).

Thirdly, the unemployment rate has a negative impact on economic growth, and this relationship is statistically significant. During periods of economic expansion, there is an increased demand for labor. However, meeting this demand often requires time for training or transitioning

to different occupations (Chand et al., 2017). Consequently, temporary increases in the unemployment rate may occur during this process. Additionally, economic growth can lead to structural changes, economic instability, and technological advancements that may result in higher unemployment rates in specific industries or regions (Tumanoska, 2020).

Based on the results, the paper suggests several policy implications for policymakers to enhance economic growth. Generally, Asian countries, including Vietnam, continue to confront various deficiencies such as intricate and opaque tax regulations, tax evasion, fraud, and inefficiencies in tax management. These issues can lead to a reduction in budgetary revenue and undermine the transparency, trust, and equity of the tax system. Consequently, the government has been and is taking steps to streamline tax procedures, implement electronic tax filing systems, strengthen tax enforcement measures, and undertake tax management reforms to improve effectiveness, transparency, and taxpayer compliance (Anh & Thủy; Hà & Yên). Establishing a stable tax environment is crucial for attracting investment and stimulating economic growth. Tax policies should be formulated to avoid significant and unforeseen changes, enabling businesses and individuals to make long-term plans and investment decisions based on confidence in a stable tax environment (Phạm, 2013).

Moreover, policymakers could consider implementing tax increases across various tax categories to spur economic growth. For instance, imposing tax hikes on environmentally harmful items such as carbon or emissions could incentivize businesses and consumers to transition to clean energy sources, foster technological innovation, and create new business opportunities in renewable energy and green technology, thereby contributing to sustainable economic growth (Broughel & Thierer, 2019; Fang et al., 2022; Mohsin et al., 2022). Increasing consumption taxes on luxury goods can generate additional revenue for the government (Ruslim, 2023). Similarly, higher taxes on unhealthy products such as tobacco and alcoholic beverages could encourage individuals to shift towards healthier alternatives while also generating revenue for the government (Chaloupka et al., 2019; Salti et al., 2015). Tax increases could also target personal income taxes, particularly for high-income individuals, to generate greater revenue for the country and support development projects and economic policies. Alternatively, raising taxes on businesses could attract both domestic and foreign investment, promote industrial development, create jobs, and contribute to GDP growth.

Taxes are widely recognized as important tools for policymakers to regulate fiscal policies and macroeconomic factors to supplement national revenue. However, policymakers must conduct careful analysis and evaluation to determine the appropriate tax rates that promote economic growth. Additionally, policymakers can consider policies to increase openness and integration with the global economy, which can increase per capita income and stimulate economic development through various channels, including technology transfer, product diversification, scaling up the economy, and efficient allocation and distribution of resources in the economy (Agbetsiafa, 2010; Khalid, 2016).

Furthermore, it is essential to incentivize research and development by designing tax policies that provide tax deductions for research and development costs, financial support for research and development projects, or tax reductions for new products and technologies (Lhuillery,

2005; Sawyer, 2004). Encouraging investment in infrastructure can also be achieved through tax policies related to infrastructure improvement and economic development, such as providing special tax benefits for infrastructure investment projects (Bhasin, 2015; Juswanto & Abiyunus, 2022). This can attract investment in transportation, power, telecommunications, and energy infrastructure projects and promote economic development.

However, this study has certain limitations. Firstly, there are limitations in data collection as the study only collected data from 19 countries within the same time period, which may not represent all countries in the Asian region. Secondly, the model used may not optimize research results, specifically not considering short-term influencing factors and the time characteristics of each country. Lastly, the suggested policies are based on subjective perspectives and rely on the findings of the study.

---

## References

- A. Lans Bovenberg, F. V. D. P. (2002). Tax Reform, Structural Unemployment and the Environment†. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9442.00124>
- Abdullah, S., & Morley, B. (2014). Environmental taxes and economic growth: Evidence from panel causality tests. *Energy economics*, 42, 27-33.
- Agbetsiafa, D. K. (2010). Regional integration, trade openness, and economic growth: Causality evidence from UEMOA countries. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(10), 55.
- Aghion, P., Akcigit, U., Cagé, J., & Kerr, W. R. (2016). Taxation, corruption, and growth. *European Economic Review*, 86, 24-51.
- Aghion, P., Akcigit, U., & Fernández-Villaverde, J. (2013). *Optimal capital versus labor taxation with innovation-led growth*.
- Ahmed, A. D., & Suardi, S. (2009). Macroeconomic volatility, trade and financial liberalization in Africa. *World Development*, 37(10), 1623-1636.
- Al-Habees, M. A., & Rumman, M. A. (2012). The relationship between unemployment and economic growth in Jordan and some Arab countries. *World Applied Sciences Journal*, 18(5), 673-680.
- Alesina, A., & Ardagna, S. (2010). Large changes in fiscal policy: taxes versus spending. *Tax policy and the economy*, 24(1), 35-68.
- Anh, P. Đ., & Thủy, N. T. C. Tăng cường hiệu lực Hiệp định chống đánh thuế trùng hỗ trợ đầu tư và thương mại quốc tế-Kinh nghiệm từ ASEAN và bài học cho Việt Nam.
- Arnold, J. M. (2008). Do tax structures affect aggregate economic growth?: Empirical evidence from a panel of OECD countries.
- Babatunde, O. A., Ibukun, A. O., & Oyeyemi, O. G. (2017). Taxation revenue and economic growth in Africa. *Journal of accounting and taxation*, 9(2), 11-22.

- Barro, R. J. (1995). Inflation and economic growth. In: National bureau of economic research Cambridge, Mass., USA.
- Batra, R., & Slottje, D. J. (1993). Trade policy and poverty in the United States: Theory and evidence, 1947-1990. *Review of International Economics*, 1(3), 189-208.
- Beckerman, W. (1992). Economic growth and the environment: Whose growth? Whose environment? *World development*, 20(4), 481-496.
- Bhasin, N. (2015). Infrastructure Development in India and the Role of Tax Incentives. *VISION: Journal of Indian Taxation*, 2(2), 41-61.
- Birdsall, N., & Lawrence, R. Z. (1999). Deep integration and trade agreements. *Inge Kaul/Isabelle Grunberg/Marc A. Stern (Hg.): Global Public Goods. International Cooperation in the 21st Century. Oxford/New York*, 128-151.
- Breschger. (2010). Taxes, mobile capital, and economic dynamics in a globalizing world. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0164070409000974>
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1287-1294.
- Broughel, J., & Thierer, A. D. (2019). Technological innovation and economic growth: A brief report on the evidence. *Mercatus Research Paper*.
- Cameron, L., Dũng, T. V., & Hoàng, N. Đ. (2019). tương lai nền Kinh tế số Việt nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*.
- Canavire-Bacarreza, G., Martinez-Vazquez, J., & Vulovic, V. (2013). *Taxation and economic growth in Latin America*.
- Chaloupka, F. J., Powell, L. M., & Warner, K. E. (2019). The use of excise taxes to reduce tobacco, alcohol, and sugary beverage consumption. *Annual review of public health*, 40, 187-201.
- Chand, K., Tiwari, R., & Phuyal, M. (2017). Economic growth and unemployment rate: An empirical study of Indian economy. *Pragati: Journal of Indian Economy*, 4(2), 130-137.
- Chowdhury, A. (2010). DOES INFLATION AFFECT ECONOMIC GROWTH? The relevance of the debate for Indonesia. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13547860120110452>
- Chugunov, I., & Makohon, V. (2019). Fiscal strategy as an instrument of economic growth. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(3), 213-217.
- CUNG, N. C. S. T. NHẪM THỨC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG DÀI HẠN.
- Daly, M., & Hobijn, B. (2010). Okun's Law and the Unemployment Surprise of 2009. *FRBSF Economic Letter*, 7, 1-5.
- Devereux, M. P., Lockwood, B., & Redoano, M. (2008). Do countries compete over corporate tax rates? *Journal of Public Economics*, 92(5-6), 1210-1235.



- Djankov, S., Ganser, T., McLiesh, C., Ramalho, R., & Shleifer, A. (2010). The effect of corporate taxes on investment and entrepreneurship. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(3), 31-64.
- Dladla, K., & Khobai, H. (2018). The impact of taxation on economic growth in South Africa.
- Đurović-Todorović, J., Milenković, I., & Kalaš, B. (2019). The Relationship Between Direct Taxes and Economic Growth in Oecd Countries. *Economic Themes*, 57(3), 273-286.
- Edward M. Crenshaw, A. Z. A. a. M. C. (1997). Population Dynamics and Economic Development: Age-Specific Population Growth Rates and Economic Growth in Developing Countries, 1965 to 1990. <https://www.jstor.org/stable/2657351>
- Edwards, S. (1992). Trade orientation, distortions and growth in developing countries. *Journal of development economics*, 39(1), 31-57.
- Fang, W., Liu, Z., & Putra, A. R. S. (2022). Role of research and development in green economic growth through renewable energy development: empirical evidence from South Asia. *Renewable Energy*, 194, 1142-1152.
- Feldstein, M. (2008). Effects of taxes on economic behavior. *National tax journal*, 61(1), 131-139.
- Ferede, E., & Dahlby, B. (2012). The impact of tax cuts on economic growth: Evidence from the Canadian provinces. *National tax journal*, 65(3), 563-594.
- Firebaugh, G. (1983). Scale Economy or Scale Entropy? Country Size and Rate of Economic Growth, 1950-1977. <https://www.jstor.org/stable/2095110>
- Gechert, S., & Heimberger, P. (2022). Do corporate tax cuts boost economic growth? *European Economic Review*, 147, 104157.
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1991). Trade, knowledge spillovers, and growth. *European economic review*, 35(2-3), 517-526.
- Hà, Đ. T. H., & Yên, M. T. H. TÁC ĐỘNG CỦA HỆ THỐNG THUẾ ĐIỆN TỬ ĐẾN TUÂN THỦ THUẾ CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.
- Hakim&Bujang. (2011). The Impact and Consequences of Tax Revenues' Components on Economic Indicators: Evidence from Panel Groups Data. [https://www.researchgate.net/publication/261098467\\_The\\_Impact\\_and\\_Consequences\\_of\\_Tax\\_Revenues%27\\_Components\\_on\\_Economic\\_Indicators\\_Evidence\\_from\\_Panel\\_Groups\\_Data](https://www.researchgate.net/publication/261098467_The_Impact_and_Consequences_of_Tax_Revenues%27_Components_on_Economic_Indicators_Evidence_from_Panel_Groups_Data)
- Heady, C. (2002). Tax policy in developing countries: what can be learned from OECD experience? seminar "Taxing Perspectives: A Democratic Approach to Public Finance in Developing Countries" Institute of Development Studies, University of Sussex, UK, October,
- Hsiao, C. (1985). Benefits and limitations of panel data. *Econometric reviews*, 4(1), 121-174.
- Jones, L. E., Manuelli, R. E., & Rossi, P. E. (1993). Optimal taxation in models of endogenous growth. *Journal of Political economy*, 101(3), 485-517.
- Jr., E. D. K. V. N. (1983). The Evolution of Differential Bird Migration. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-6781-3\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-6781-3_12)



- Juswanto, W., & Abiyunus, Y. F. (2022). 15 Tax Incentives to Attract Private Investment in Infrastructure. *Unlocking Private Investment in Sustainable Infrastructure in Asia*.
- Kaldor, N. (1970). The case for regional policies. *Scottish journal of political economy*, 17(3), 337-348.
- Karikari-Apau, E., & Abeti, W. (2019). The impact of unemployment on economic growth in China.
- Kate, F. t., & Milionis, P. (2019). Is capital taxation always harmful for economic growth? *International Tax and Public Finance*, 26, 758-805.
- Kefela, D. G. T. (2009). Reforming tax polices and revenue mobilization promotes a fiscal responsibility: A study of east and West African states. *Journal of Law and Conflict Resolution*, 1(5), 98-106.
- Keho, Y. (2017). The impact of trade openness on economic growth: The case of Cote d'Ivoire. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1332820.
- Khalid, M. A. (2016). The impact of trade openness on economic growth in the case of Turkey. *Research Journal of Finance and Accounting*, 7(10), 51-61.
- Khan, M. S., & Ssnhadji, A. S. (2001). Threshold effects in the relationship between inflation and growth. *IMF Staff papers*, 48(1), 1-21.
- Kremer, M. (1993). Population growth and technological change: One million BC to 1990. *The quarterly journal of economics*, 108(3), 681-716.
- Kuznets, S. (1960). Population change and aggregate output. In *Demographic and economic change in developed countries* (pp. 324-351). Columbia University Press.
- Kuznets, S. (1967). Population and economic growth. *Proceedings of the American philosophical Society*, 111(3), 170-193.
- Kuznets, S. (2019). Economic growth and income inequality. In *The gap between rich and poor* (pp. 25-37). Routledge.
- Lee, Y., & Gordon, R. H. (2005). Tax structure and economic growth. *Journal of public economics*, 89(5-6), 1027-1043.
- Lhuillery, S. (2005). Research and development tax incentives: A comparative analysis of various national mechanisms. In *Innovation policy in a knowledge-based economy: Theory and practice* (pp. 221-250). Springer.
- Li, C., & Liu, Z. (2012). Study on the relationship among Chinese unemployment rate, economic growth and inflation. *matrix*, 1(1), 4.
- Malla, S. (1997). Inflation and economic growth: Evidence from a growth equation. *Department of Economics, University of Hawai'i™ I at Monoa, Honoulu, USA*.
- Mankiw, N. G., Romer, D., & Weil, D. N. (1992). A contribution to the empirics of economic growth. *The quarterly journal of economics*, 107(2), 407-437.

- McNabb, K. (2018). Tax structures and economic growth: New evidence from the government revenue dataset. *Journal of International development*, 30(2), 173-205.
- McNabb, K., & LeMay-Boucher, P. (2014). Tax structures, economic growth and development.
- Mehrnoosh Mohseni a, F. J. (2016). Examining the Effects of Inflation and Unemployment on Economic Growth in Iran (1996-2012). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116300508>
- Michael, O. B. (2013). Taxation and tax policy as government strategy tools for economic development in Nigeria. *Journal of Business and Management*, 13(5), 34-40.
- Mierau, J. O., & Turnovsky, S. J. (2014). Demography, growth, and inequality. *Economic Theory*, 55, 29-68.
- Mohsin, M., Taghizadeh-Hesary, F., Iqbal, N., & Saydaliev, H. B. (2022). The role of technological progress and renewable energy deployment in green economic growth. *Renewable Energy*, 190, 777-787.
- Nasir, I., & Saima, N. (2010). Investment, inflation and economic growth nexus.
- Nazir, A., Anwar, S., & Nasreen, S. (2020). Tax Structure and Economic Growth: Middle-Income Asian Countries Analysis. *Forman Journal of Economic Studies*, 16.
- Nguyễn.V.T., T., X. H., Nguyễn, M. H., & Ng, T. K. C. . (2022). Tác động của thuế đến tăng trưởng kinh tế tại các nước đang phát triển khu vực châu Á. <https://jfm.ufm.edu.vn/index.php/jfm/article/view/4>
- Ohrn, E. (2018). The effect of corporate taxation on investment and financial policy: Evidence from the DPAD. *American Economic Journal: Economic Policy*, 10(2), 272-301.
- Phạm, X. H. (2013). Vai trò của chính sách thuế trong việc hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Poulson, B. W., & Kaplan, J. G. (2008). State income taxes and economic growth. *Cato J.*, 28, 53.
- Robert G. King, S. R. (1990). Public Policy and Economic Growth: Developing Neoclassical Implications. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/261727>
- Romer, C. D., & Romer, D. H. (2010). The macroeconomic effects of tax changes: estimates based on a new measure of fiscal shocks. *American Economic Review*, 100(3), 763-801.
- Ruslim, N. (2023). The Tax Impacts on Supply and Demand of Luxury Goods. *Available at SSRN 4507536*.
- Salti, N., Chaaban, J., Nakkash, R., & Alaouie, H. (2015). The effect of taxation on tobacco consumption and public revenues in Lebanon. *Tobacco control*, 24(1), 77-81.
- Sawyer, A. J. (2004). Potential implications of providing tax incentives for research and development in NZ. *Department of Accountancy, Finance and Information Systems, University of Canterbury Christchurch, NZ*.

- Siyanbola, T. T., Adedeji, S. B., Adegbe, F. F., & Rahman, M. M. (2017). Tax incentives and industrial/economic growth of subSaharan African States. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 7(2), 78-90.
- Solon, G. (1989). The value of panel data in economic research. *Panel surveys*.
- Soylu, Ö. B., Çakmak, İ., & Okur, F. (2018). Economic growth and unemployment issue: Panel data analysis in Eastern European Countries.
- Stockman, A. C. (1981). Anticipated inflation and the capital stock in a cash in-advance economy. *Journal of monetary economics*, 8(3), 387-393.
- Stoilova, D. (2017). Tax structure and economic growth: Evidence from the European Union. *Contaduría y administración*, 62(3), 1041-1057.
- Stoilova, D., & Patonov, N. (2013). An empirical evidence for the impact of taxation on economy growth in the European Union. *Tourism & Management Studies*, 1031-1039.
- Stotsky, M. R. G. M. L. P. E. a. M. J. G. (1999). Revenue Implications of Trade Liberalization. <https://www.elibrary.imf.org/display/book/9781557758132/9781557758132.xml>
- Thomas Baunsgaard, M. K. (2009). Tax revenue and (or?) trade liberalization. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272709001479?casa\\_token=sl8ozs8Fu-QAAAAA:-ETR1xw6aHLDMucAhTwRvNdIt6y4QDah4EcFU8k3g5f\\_3Xd9cOuOLNtPICHxnBK1Dh3X9uQi2Yo#bib9](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272709001479?casa_token=sl8ozs8Fu-QAAAAA:-ETR1xw6aHLDMucAhTwRvNdIt6y4QDah4EcFU8k3g5f_3Xd9cOuOLNtPICHxnBK1Dh3X9uQi2Yo#bib9)
- Tobin, J. (1965). Money and economic growth. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 671-684.
- Trang, T. T. T., & Thanh, T. Đ. T. M. NHỮNG TÁC ĐỘNG NỘI BẬT CỦA FTA THỂ HỆ MỚI ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM.
- Tumanoska, D. (2020). The relationship between economic growth and unemployment rates: validation of Okun's law in panel context. *Research in Applied Economics*, 12(1), 33-55.
- Upadhyaya, Y. M., Kharel, K. R., & Kharel, S. (2023). ExPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN TRADE OPENNESS AND ECONOMIC GROWTH IN NEPAL: INSIGHTS FROM ARDL BOuND TEST COINTEGRATION ANALYSIS. *Management*, 21(3), 792-805.
- Valdovinos, C. G. F. (2003). Inflation and economic growth in the long run. *Economics Letters*, 80(2), 167-173.
- Walter Gillis Peacock, G. A. H. a. C. D. K. (1988). Divergence and Convergence in International Development: A Decomposition Analysis of Inequality in the World System. <https://www.jstor.org/stable/2095894>
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 817-838.
- Xing, J. (2012). Tax structure and growth: How robust is the empirical evidence? *Economics Letters*, 117(1), 379-382.

# ẢNH HƯỞNG CỦA RỦI RO ĐỊA CHÍNH TRỊ ĐẾN RỦI RO PHÁ SẢN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN THẾ GIỚI

Huỳnh Trí Hòa

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: haohuynh.31211021130@st.ueh.edu.vn

## THÔNG TIN

Ngày nhận: 27/9/2023  
Ngày gửi lại: 15/10/2023  
Ngày duyệt: 18/11/2023

## TÓM TẮT

Bài viết này xem xét tác động của rủi ro địa chính trị đến rủi ro phá sản của các ngân hàng thương mại trên thế giới dựa trên 16237 quan sát của 1223 ngân hàng trong giai đoạn 2002 - 2021. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hồi quy OLS và xử lý hiện tượng phương sai sai số thay đổi bằng phương pháp phân cụm dữ liệu theo từng ngân hàng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy khi rủi ro địa chính trị gia tăng, sẽ làm tác động tiêu cực đến sự ổn định, từ đó làm tăng rủi ro phá sản của ngân hàng thương mại. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng phát hiện ra rằng quy mô tài sản và tỷ trọng thu nhập ngoài lãi vay càng lớn thì ngân hàng càng có tính ổn định trong khi đòn bẩy tài chính lại có tác động ngược lại. Để giảm thiểu rủi ro sụp đổ của hệ thống ngân hàng thương mại, các Chính phủ cần ổn định vĩ mô và gia tăng chất lượng định chế trong nước, đồng thời phải mở rộng quan hệ hợp tác hoà bình với nhiều quốc gia nhằm ổn định tình hình địa chính trị. Các ngân hàng cần tái cấu trúc nguồn vốn về mức an toàn, hạn chế tình trạng mất thanh khoản. Đối với người gửi tiền và nhà đầu tư cần cân nhắc chia các khoản tiền gửi và đầu tư vào các ngân hàng lớn, an toàn và ở nhiều quốc gia khác nhau để hạn chế tối đa ảnh hưởng của rủi ro địa chính trị.

### Từ khóa:

rủi ro địa chính trị, rủi ro phá sản, hệ thống ngân hàng thương mại

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Lý do chọn đề tài

Hệ thống ngân hàng thương mại có thể coi là mạch máu đối với nền kinh tế của mỗi quốc gia, nắm giữ một vai trò quan trọng trong việc phân phối và quản lý nguồn vốn từ người gửi tiền đến những cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp cần nguồn vốn để hoạt động sản xuất kinh doanh. Từ đó có thể thấy sự ổn định của từng ngân hàng thương mại trong hệ thống ngân hàng là vô cùng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia. Khi các ngân hàng mất đi sự ổn định cần thiết, nguy cơ phá sản sẽ tăng lên (Shleifer & Vishny, 2010). Vì trong thị trường tài chính, các ngân hàng, định chế tài chính và các công ty sản xuất có một mối quan hệ mật thiết khó có thể tác rời nhau ra nên khi một mắt xích trong chuỗi sụp đổ, có thể dẫn đến “chuỗi domino sụp đổ” (Cheng & Degryse, 2010; Iqbal & Sami, 2017; Liang & Reichert, 2012).

Rủi ro địa chính trị là một trong những yếu tố vĩ mô không thể dự đoán trước và hệ quả để lại

của nó có tính lan tỏa đến nhiều khu vực và quốc gia khác nhau trong bối cảnh nhiều toàn cầu hoá và quốc tế hoá đang bùng nổ (Lawal et al., 2023; Thakkar & Ayub, 2022). Rủi ro địa chính trị có thể khiến một quốc gia hoặc khu vực mất nhiều thời gian để vực dậy và mất nhiều cơ hội để phát triển (Engle & Campos-Martins, 2020). Điển hình của những rủi ro này có thể kể đến như vụ khủng bố 11/9 nhắm vào Mỹ, bất ổn ở khu vực Trung Đông và Bắc Phi, sự kiện Brexit khi Anh rút lui khỏi liên minh Châu Âu (EU), chiến tranh thương mại Mỹ - Trung,...

Một trong những lý do quan trọng để tiến hành nghiên cứu này là các yếu tố địa chính trị và vĩ mô đang ngày càng phức tạp và không ổn định (Salem & Abdul Rahman, 2016; Suarez, 2014). Nghiên cứu này có thể giúp những người điều hành một quốc gia hoặc một ngân hàng có một cái nhìn tổng quan về tác động của rủi ro địa chính trị và các yếu tố khác lên hệ thống ngân hàng thương mại. Từ đó những nhà hoạch định chính sách có thể đưa ra những hành động nhằm giảm thiểu rủi ro địa chính trị bằng cách tăng cường hợp tác hoà bình. Những ông chủ ngân hàng có thể có những hành động để hạn chế tối đa rủi ro phá sản bằng nhiều cách khác nhau như tái cơ cấu nguồn vốn hay đa dạng hóa danh mục đầu tư.

## **1.2. Cấu trúc bài nghiên cứu**

Phần còn lại của bài nghiên cứu có cấu trúc như sau. Phần 2 đề cập đến các lý thuyết liên quan đến nghiên cứu, bao gồm khái niệm về rủi ro địa chính trị và rủi ro phá sản đồng thời tóm tắt ngắn gọn các nghiên cứu thực nghiệm trước đây về chủ đề rủi ro phá sản. Phần 3 mô tả dữ liệu và các biến, đồng thời đề cập đến các phương pháp đo lường và ước lượng mô hình. Phần 4 trình bày và mô tả các ước lượng của mô hình nghiên cứu. Phần 5 thảo luận về các kết quả đã được trình bày trong phần 4. Phần 6 đưa ra kết luận về ảnh hưởng của rủi ro địa chính trị đến rủi ro phá sản của ngân hàng thương mại. Cuối cùng, phần 7 và 8 lần lượt trình bày về các hạn chế còn tồn tại trong bài nghiên cứu và đưa ra những hướng nghiên cứu đầy đủ và mang tính ứng dụng hơn trong tương lai.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Định nghĩa và lý thuyết nghiên cứu**

#### **2.1.1. Định nghĩa của rủi ro địa chính trị**

Rủi ro địa chính trị thường được biểu hiện bằng thông tin các mối đe dọa và thực tế tình hình chiến tranh, khủng bố, căng thẳng giữa các quốc gia, ảnh hưởng mạnh đến tình hình tài chính, kinh tế và xã hội của một quốc gia Caldara and Iacoviello (2022). Vì vậy rủi ro địa chính trị được coi là một trong yếu tố tiên quyết trong việc quyết định xu hướng tiền của những nhà đầu tư trên thế giới (He, 2023; Pang et al., 2023). Đặc biệt, trong bối cảnh các quốc gia theo xu hướng toàn cầu hoá, rủi ro địa chính trị có thể ảnh hưởng lan tỏa đến nhiều quốc gia, ảnh hưởng đến tình hình kinh tế, an ninh năng lượng và lương thực của nhiều quốc gia khác (Engle & Campos-Martins, 2020; Li et al., 2022).

Ở các quốc gia chịu ảnh hưởng mạnh bởi các vấn đề và rủi ro về địa chính trị như ở khu vực Trung Đông và Bắc Phi, dòng tiền thường có xu hướng thoái lui khỏi các quốc gia này do tâm lý nhà đầu tư và người gửi tiền còn lo sợ về rủi ro mất tiền có thể gặp phải (Alotaibi & Nazari, 2023; Shehadeh & Zheng, 2023). Các mối đe dọa tiềm tàng, các cuộc xung đột xảy ra liên tục là một môi trường rất không tốt để phát triển trong dài hạn, đa phần dòng tiền chảy vào khu vực này thường không động cơ lợi nhuận về mặt tài chính, thường là vì yếu tố chính trị (Castleberry-Hernandez, 2023; Saha et al., 2022).

### *2.1.2. Rủi ro phá sản và sự ổn định của hệ thống ngân hàng thương mại*

Rủi ro phá sản của một ngân hàng có nhiều cách định nghĩa và nhiều cách đo lường khác nhau. Để đánh giá rủi ro phá sản, những nghiên cứu thường dựa vào hành vi xem xét giá và mua vào các hợp đồng hợp đồng hoán đổi rủi ro tín dụng (CDS-Credit Default Swap) của nhà đầu tư (Campello & Matta, 2020; Clark et al., 2023). Tuy vậy, chỉ số CDS phản ánh hầu hết toàn bộ rủi ro mà một ngân hàng có thể gánh chịu bao gồm cả những rủi ro do chuyên môn hoá và cả rủi ro quốc gia đặt trụ sở chính của ngân hàng đó bao gồm lạm phát, tăng trưởng kinh tế và chất lượng thể chế quốc gia (Benbouzid et al., 2017)

Mặt khác, những nhà đầu tư và người gửi tiền có thể dựa vào báo cáo tài chính hằng năm đã qua kiểm toán của các ngân hàng thương mại để đánh giá khả năng vỡ nợ, mất thanh khoản có thể đến vào thời điểm nào (Hosaka, 2019; Liang et al., 2016). Những nhà phân tích thiết lập các mô hình dự đoán khả năng phá sản, mất thanh khoản dựa vào các chỉ số tài chính như khả năng sinh lợi, tính thanh khoản, khả năng bao phủ nợ xấu, hệ số đòn bẩy tài chính,... (Liang et al., 2016; Merton & Thakor, 2022; Papík & Papíková, 2023; Tian & Yu, 2017). Ngoài ra, những nhà phân tích có thể dựa vào các chỉ số trong báo cáo tài chính để ước tính ra chỉ số Z Score, đại diện cho khả năng phá sản của ngân hàng thương mại cũng như các định chế tài chính khác (Chen et al., 2023; Garcia, 2022; Qu et al., 2019).

Ngoài những cách trên ra, để ước tính thời gian vỡ nợ trong tương lai một cách tương đối chính xác, những nhà phân tích thường tập trung vào phân tích tuổi nợ, hay còn gọi là những khoản nợ sẽ đáo hạn trong vòng nhiều năm tới, việc này bao gồm phân tích khả năng chi trả của doanh nghiệp từ dòng tiền ở hiện tại và dự báo những bối cảnh có thể diễn ra (Carey & Gordy, 2016; Cepec & Grajzl, 2020). Ngoài ra, việc phân tích các khoản nợ nội bảng và ngoại bảng cũng cho biết các rủi ro tiềm tàng của doanh nghiệp mà không được thể hiện trong các báo cáo tài chính (Thorburn, 2000).

### *2.1.3. Lý thuyết nghiên cứu*

Rủi ro hệ thống của các ngân hàng xảy ra khi các ngân hàng có hành vi tối đa hoá lợi nhuận bất chấp các rủi ro tiềm tàng như nợ xấu, mất thanh khoản, tài sản đảm bảo các khoản nợ mất giá trị (Shleifer & Vishny, 2010). Các ngân hàng thương mại có nhiều cách để chuyển rủi ro đó sang một cá nhân, tổ chức khác bằng cách chứng khoán hóa các khoản nợ cả đạt chuẩn và dưới chuẩn. Các chứng khoán này được mua bán, trao đổi trên thị trường tài chính, niêm yết giá công khai và đặc biệt khiến cho vấn đề này trở nên cực kỳ rủi ro là do các ngân hàng sử dụng đòn bẩy để đầu tư vào các chứng khoán nợ của nhau (Byström, 2008; Choroś-Tomczyk et al., 2013). Lý thuyết của Shleifer và Vishny (2010) cho rằng các khoản tín dụng của ngân hàng và các khoản đầu tư thực tế sẽ biến động mạnh khi đòn bẩy được sử dụng quá mức và các tổ chức chốt lãi cùng một lúc, dẫn tới việc thị trường tài chính lao dốc, các ngân hàng và tổ chức tín dụng đồng loạt sụp đổ do mất thanh khoản. Ví dụ điển hình cho lý thuyết này là cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 tại Mỹ, lan ra toàn thế giới.

Ngoài ra, các ngân hàng cũng gặp nhiều khó khăn trong việc dự đoán ảnh hưởng của các hiện tượng chính trị, địa chính trị và sự không ổn định trong nền kinh tế vĩ mô (Bales & Burghof, 2021). Việc này có thể khiến các ngân hàng có thể đi theo dòng tiền của những tổ chức hoặc ngân hàng lớn hơn nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận, đây có thể được coi là hành vi bầy đàn trong lĩnh vực tài chính (Wu et al., 2022; Wu et al., 2020). Điều này thể hiện rõ nhất trong bối cảnh kinh tế khó khăn,

các chính sách thắt chặt, ít khoản cho vay đầu tư có thể kiếm ra lợi nhuận, các ngân hàng sẵn sàng chấp nhận một mức rủi ro lớn hơn để có thể duy trì lợi nhuận (Demirgüç-Kunt & Huizinga, 2010).

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Các ước lượng về mối quan hệ giữa rủi ro địa chính trị và rủi ro phá sản của ngân hàng vẫn còn khá hạn chế. Đa phần những bài nghiên cứu về rủi ro địa chính trị thường sử dụng chỉ số GPR của Caldara and Iacoviello (2022) và thường sử dụng phương pháp OLS để đánh giá tác động của rủi ro địa chính trị lên các yếu tố khác (Aysan et al., 2019; Bouri, Hammoud, et al., 2023; Lee, Wang, et al., 2023; Mandaci et al., 2023; Pang et al., 2023). Một số nghiên cứu khác mang tính dự báo thường sử dụng ARDL để ước lượng tác động của rủi ro địa chính trị lên các biến phụ thuộc trong ngắn và dài hạn (Rasoulnezhad et al., 2020; Stryzhak et al., 2022). Ngoài ra nhiều nghiên cứu xem xét tác động giữa các biến cho mục đích dự báo thường sử dụng các mô hình chuỗi thời gian như (time-series model) như VAR hay ARIMA (Demir et al., 2020; Long et al., 2022; Quan, 2015; Zhou et al., 2020).

Để xử lý các vấn đề về phương sai thay đổi trong mô hình, các nghiên cứu thường phân cụm dữ liệu theo nhiều yếu tố khác nhau như từng công ty, từng quốc gia, hay phân cụm theo khu vực của các quốc gia, theo chất lượng hoặc đặc điểm phân biệt rõ ràng giữa các công ty, quốc gia (Aysan et al., 2022; Nguyen & Thuy, 2023).

## 2.3. Kết quả

Đa phần các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa rủi ro địa chính trị và rủi ro phá sản của các doanh nghiệp nói chung và các ngân hàng thương mại nói riêng đều chỉ ra mối quan hệ đồng biến giữa hai yếu tố trên (Baur & Smales, 2020; Mansour-Ichraikieh & Zeaiter, 2019). Trong nghiên cứu của mình, Demir and Danisman (2021) đã chỉ ra rằng rủi ro địa chính trị trong thực tế có thể ảnh hưởng xấu đến tâm lý người gửi tiền, nhà đầu tư và các cá nhân, tổ chức vay tiền cho hoạt động kinh doanh, tiêu dùng, từ đó làm giảm tín dụng của toàn hệ thống ngân hàng thương mại. Rủi ro địa chính trị còn tác động trực tiếp đến chi phí vay của các ngân hàng thương mại tại Mỹ do các ngân hàng đưa ra mức lãi suất cao hơn và các điều kiện giải ngân các khoản vay thế chấp và tín chấp khó khăn hơn (Nguyen & Thuy, 2023). Ngoài ra, trong nghiên cứu của Alsagr and Hemmen (2020) còn chỉ ra rằng rủi ro địa chính trị ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của các ngân hàng thương mại tại khu vực Trung Đông và Bắc Phi do việc gia tăng các khoản trích lập dự phòng và sự mất giá của các khoản đầu tư trái phiếu.

Tình hình vĩ mô ổn định là một trong những điều kiện tạo ra môi trường phát triển tốt cho doanh nghiệp. Những yếu tố vĩ mô cơ bản cũng tác động đến sự ổn định của các doanh nghiệp nói chung và các ngân hàng thương mại nói riêng (Bouri, Gabauer, et al., 2023). Tăng trưởng GDP, lạm phát, tình hình xuất nhập khẩu hay chất lượng định chế của từng quốc gia ảnh hưởng đáng kể đến tình hình và chất lượng lợi nhuận của SMEs tại thị trường Ba Lan (Nuraini et al., 2021). Rủi ro của những ngân hàng cũng có thể được giảm thiểu với các chính sách vĩ mô được Chính phủ mỗi quốc gia đưa ra (Benbouzid et al., 2022).

Rủi ro của các doanh nghiệp không chỉ đến từ những yếu tố bên ngoài mà còn đến từ nhiều yếu tố nội bộ của doanh nghiệp và các ngân hàng thương mại cũng không ngoại lệ (Beltratti & Paladino, 2015). Quy mô tổng tài sản và cơ cấu nguồn vốn là hai trong số những yếu tố quan trọng

của một ngân hàng thương mại (Kalemli-Ozcan et al., 2012; Laeven & Levine, 2009). Đa phần các nghiên cứu đều cho rằng các ngân hàng sử dụng đòn bẩy càng lớn càng dễ gặp rủi ro về mất thanh khoản nếu có một yếu tố bất ngờ mang tính bất lợi xảy ra (Altman et al., 2019; Verwijmeren & Derwall, 2010). Ngược lại về quy mô tổng tài sản, nhiều nghiên cứu đã đưa ra những kết quả rằng quy mô càng lớn thì các ngân hàng càng ổn định (Cerasi & Daltung, 2000; Ruiz-Mallorquí & Aguiar-Díaz, 2017). Với 2 yếu tố liên quan mật thiết với nhau nhưng lại có kết quả trái ngược nhau, những nghi vấn về “too big to fail” vẫn chưa có một lý giải nào thoả đáng (Carletti et al., 2021; Pop, 2015).

Chi phí hoạt động của một doanh nghiệp tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp đó. Chi phí hoạt động tăng mạnh nhưng không phù hợp với mức độ mở rộng quy mô thì doanh nghiệp dễ gặp vấn đề về mất ổn định (Curak et al., 2012). Đối với các ngân hàng thương mại, chi phí được sử dụng để đo lường là chi phí phi lãi thuần (non-interest expenses) (Qin & Pastory, 2012; Williams & Prather, 2010). Hầu hết các nghiên cứu đều chỉ ra rằng tỉ lệ giữa chi phí hoạt động trên tài sản tăng lên làm gia tăng rủi ro phá sản của một doanh nghiệp (Mehzabin et al., 2023; Muhammad & Triharyono, 2019).

Đa dạng về nguồn thu nhập cũng là một trong những cách giúp hạn chế rủi ro phá sản của một ngân hàng thương mại ở một mức độ nào đó (Pennathur et al., 2012). Khác với các khoản thu từ thu nhập lãi ròng (net-interest income) và các khoản lãi lỗ từ công ty con thường bất định và mang tính chu kỳ, phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác, thì các khoản thu từ phí dịch vụ và các trái phiếu chính phủ, lại có tính chất đều đặn và phần nào là an toàn hơn (Singhal & Zhu, 2013; Wang & Lin, 2021). Tuy nhiên những khoản thu trên vẫn nằm trong hoạt động kinh doanh lõi của ngân hàng, những hoạt động khác ngoài hoạt động kinh doanh lõi có thể có một mức rủi ro lớn hơn rất nhiều như đầu tư vào trái phiếu doanh nghiệp, nắm giữ nhiều MBS (Mortgage – backed security) và CDO (Collateralized Debt Obligation) có thể gây ra rủi ro hệ thống (Bales & Burghof, 2021; Demir & Danisman, 2021).

#### **2.4. Hạn chế các nghiên cứu trước đây**

Nghiên cứu về chủ đề tác động của rủi ro địa chính trị lên thị trường tài chính quốc tế và hệ thống ngân hàng vẫn còn khá ít. Hướng nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào 1 quốc gia hay một khu vực nhất định, chưa thể đưa ra một cái nhìn tương đối tổng thể ở quy mô toàn cầu. Đa phần các nghiên cứu tập trung ở khu vực Mỹ và Châu Âu (Phan et al., 2022; Shabir et al., 2023). Nghiên cứu ở các khu vực nhạy cảm với các nguy cơ địa chính trị như Trung Đông và Bắc Phi thường chỉ tập trung vào những yếu tố như an ninh lương thực, an ninh năng lượng hay đầu tư vào hệ thống quân sự (Lee, Lou, et al., 2023; Su et al., 2019; Sweidan, 2023; Zhang et al., 2023).

### **3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Dữ liệu và các biến quan sát**

Bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên 16237 quan sát của 1223 ngân hàng thương mại trong 20 năm, giai đoạn từ 2002 đến 2021. Các ngân hàng được lựa chọn có trụ sở chính đặt tại 48 quốc gia khác nhau đến từ Bắc Mỹ, Châu Âu, Châu Á và Châu Đại Dương. Dữ liệu được trình bày dưới dạng panel data, đã loại bỏ các ngân hàng có quan sát dưới 4 năm. Các yếu tố rủi ro địa chính trị và vĩ mô được thu thập theo quy mô quốc gia cùng giai đoạn.

#### **Bảng 1. Tổng hợp các biến**



Biến		Đo lường	Kỳ vọng	Nguồn
<b>Dependent Variables</b>				
zscore	Z_score	(ROA + ETAR) /StdROA		BankScope (2023)
ROA	Return on Assets (%)	Lãi ròng/Tổng tài sản		BankScope (2023)
ETAR	Equity to Assets Ratio (%)	VCSH/Tổng tài sản		BankScope (2023)
StdROA	Standard Deviation of ROA	Độ lệch chuẩn ROA trong 3 năm liên tiếp		BankScope (2023)
Biến		Đo lường	Kỳ vọng	Nguồn
<b>Independent Variables</b>				
<i>Geopolitical Risk Factors</i>				
GPR	Geopolitical Risk	Khủng hoảng từ loại 1 đến loại 8	-	Caldara and Iacoviello (2022)
GPRT	Geopolitical Risk - Threats	Khủng hoảng từ loại 1 đến loại 5	-	Caldara and Iacoviello (2022)
GPRA	Geopolitical Risk - Acts	Khủng hoảng từ loại 6 đến loại 8	-	Caldara and Iacoviello (2022)
terrorC	Terrorist Attack by Country	Số lượng cuộc khủng bố ở các quốc gia	-	ACLED (2023)
terrorW	Terrorist Attack growth	Tăng trưởng các cuộc khủng bố trên thế giới	-	(GTD, 2023)
<i>Bank Factors</i>				
size	Ln(Assets)	Logarit Napier của tổng Tài sản	+/-	BankScope (2023)
lev	Leverage	Nợ phải trả/Tổng tài sản	-	BankScope (2023)
IncDiv	Income Diversification (%)	Thu nhập ngoài lãi thuần/Tổng tài sản	+	BankScope (2023)
overhead	Overhead (%)	Chi phí hoạt động/Tổng tài sản	-	BankScope (2023)
<i>Macro Factors</i>				
GDP	Gross Domestic Product growth (%)	Tăng trưởng GDP hằng năm (%)	+	WDI (2023a)
infla	Inflation (%)	Lạm phát, giá tiêu dùng (%)	-	WDI (2023b)
bankcris	Systemic Banking Crises	Rủi ro hệ thống ngân hàng ở từng quốc gia	-	Nguyen et al. (2022)

concen5	5-Bank Asset Concentration (%)	Tổng tài sản 5 ngân hàng lớn nhất của mỗi nước	-	(GFD, 2023)
<i>Area (Dummy)</i>				
ME	Middle East Countries	1 là các nước Trung Đông, 0 là các nước khác	-	World Bank (2023)
OECD	OECD Countries	1 là các nước thuộc OECD, 0 là các nước khác	+	World Bank (2023)

**Bảng 2.** Thống kê mô tả

Biến	Mean	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
lnzscore	4.163	1.165	-1.098	8.574
ROA	0.817	0.809	-8.919	7.592
ETAR	9.635	3.791	2.866	28.494
StdROA	0.294	0.456	0.005	4.905
GPR	4.344	25.867	-26.605	91.866
GPRT	7.22	27.86	-35.345	91.097
GPRA	4.06	36.909	-30.308	129.663
terrorW	10.16	28.696	-30.439	73.282
terrorC	67.714	204.44	0	3934
size	22.564	2.196	17.649	29.34
lev	12.1	5.065	3.51	34.895
IncDiv	1.239	0.94	-1.808	7.969
overhead	2.496	1.171	0.3	8.984
infla	2.536	2.436	-2.983	15.789
GDP	2.609	3.004	-12.04	14.52
concen5	60.634	18.036	29.938	100

*Số quan sát: 16237*

Hầu hết các biến trong nghiên cứu này đều có quan sát phân phối chuẩn ngoại trừ terrorC (Số lượng cuộc khủng bố ở các quốc gia) do đây là biến đếm, được đo lường dựa trên số lượng các cuộc khủng bố ở từng quốc gia, do đó có sự phân hóa mạnh mẽ giữa các quốc gia có yếu tố địa chính trị phức tạp như khu vực Trung Đông so với các quốc gia có yếu tố địa chính trị ổn định hơn.

**Bảng 3.** Ma trận tương quan

Biến	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

(1)lnzscore	1									
(2)ROA	0.23*	1								
(3)StdROA	-0.73*	-0.18*	1							
(4)GPR	-0.03*	-0.02*	0.02*	1						
(5)lnassets	0.06*	-0.01	-0.13*	0.06*	1					
(6)lev	-0.12*	-0.34*	-0.11*	-0.03*	0.39*	1				
(7)incDiv	-0.16*	0.26*	0.18*	-0.04*	0.11*	-0.12*	1			
(8)overhead	-0.26*	-0.02*	0.31*	-0.07*	-0.38*	-0.29*	0.59*	1		
(9)infla	-0.15*	0.19*	0.12*	0.08*	-0.11*	-0.13*	0.19*	0.20*	1	
(10)GDP	0.01*	0.22*	-0.01	0.14*	0.04*	-0.03*	0.08*	-0.01	0.41*	1
(11)concen5	-0.02*	0.04*	0.01	0.01*	0.28*	0.01*	0.09*	-0.21*	-0.12*	-0.003*

\*  $p < 0.1$

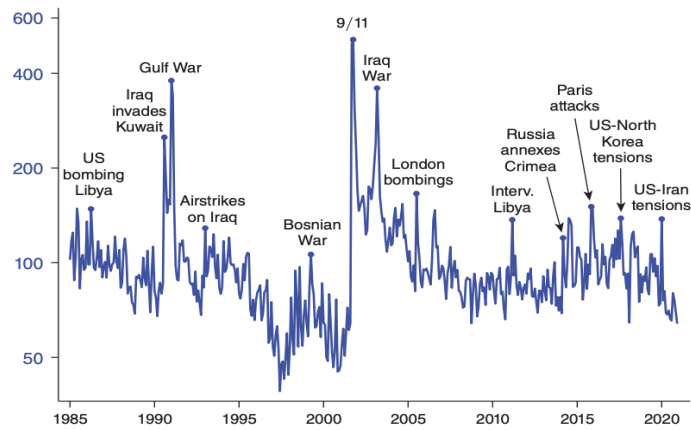
Ma trận tương quan cho thấy mối tương quan giữa các biến phụ thuộc, đặc biệt là lnzscore và các biến độc lập hầu hết đều có ý nghĩa thống kê ở mức p-value dưới 10%. Nhìn chung, các hệ số tương quan giữa các biến hầu hết đều dưới |0,4| và không có hiện tượng đa cộng tuyến mạnh giữa các biến quan sát.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.2.1. Đo lường rủi ro địa chính trị

Nghiên cứu này sử dụng chỉ số GPR được phát triển bởi Caldara and Iacoviello (2022) để đo lường yếu tố rủi ro địa chính trị. Để làm rõ hơn yếu tố rủi ro địa chính trị nên nghiên cứu này còn sử dụng thêm các chỉ số đo lường rủi ro địa chính trị từ tin tức và các mối đe dọa (GPRT) và các sự kiện địa chính trị diễn ra trong thực tế (GPRA). Chỉ số GPR được hình thành từ việc phân loại và thu thập thông tin theo các loại (Category) sau:

- Loại 1: Đe dọa tiến hành chiến tranh
- Loại 2: Đe dọa hòa bình
- Loại 3: Xây dựng lực lượng, căn cứ quân sự
- Loại 4: Đe dọa tấn công hạt nhân
- Loại 5: Đe dọa tấn công khủng bố
- Loại 6: Bắt đầu tiến hành chiến tranh
- Loại 7: Leo thang chiến tranh
- Loại 8: Hành vi khủng bố



Nguồn: Caldara and Iacoviello (2022)

Ngoài ra, để kiểm định cho kết quả chính dựa trên chỉ số GPR của Caldara and Iacoviello (2022), bài viết này còn sử dụng các chỉ số khác để đo lường rủi ro địa chính trị. Tăng trưởng các cuộc xung đột, khủng bố trên quy mô toàn cầu (terrorW) và số lượng các cuộc khủng bố trong quy mô các quốc gia được quan sát (terrorC) là những chỉ số đo lường rủi ro địa chính trị được sử dụng thay thế cho chỉ số GPR.

### 3.2.2. Đo lường rủi ro phá sản của ngân hàng thương mại

Công thức  $Z\_score$  của Altman (1983) là một công cụ được nhiều nghiên cứu sử dụng để đo lường khả năng phá sản hay độ ổn định của một doanh nghiệp sản xuất thông thường (manufacturing-firm),  $Z\_score$  càng cao thì độ ổn định càng lớn và rủi ro phá sản càng thấp. Tuy nhiên với các ngân hàng và định chế tài chính (financial institutions), công thức tính  $Z\_score$  đã được Laeven and Levine (2009) điều chỉnh phù hợp với tính đặc thù của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thuần tài chính như sau:

$$Z_{score} = \frac{ROA+ETAR}{StdROA} .$$

### 3.3. Mô hình nghiên cứu thực nghiệm

Dựa vào những nghiên cứu trước đây, bài viết đưa ra mô hình hồi quy với  $Z\_score$  là biến phụ thuộc trong mô hình. Những biến độc lập khác ngoài những biến đo lường rủi ro địa chính trị, bài viết còn đưa thêm những yếu tố khác nhằm kiểm soát các yếu tố có thể tác động đến  $Z\_score$  của ngân hàng như những biến đại diện cho những đặc điểm tài chính của ngân hàng, những yếu tố cho môi trường vĩ mô và khu vực. Mô hình trong bài viết được thiết lập như sau:

$$Inzscore = \alpha + \beta . GeopoliticalRisks_{it} + \gamma . BankFactors_{it} + \delta MacroFactors_{it} + \epsilon Area$$

Trong đó:

$i,t$ : Ngân hàng và năm

Inzscore: Rủi ro phá sản của ngân hàng, Inzscore càng thấp thì rủi ro phá sản càng cao

GeopoliticalRisks: Đại diện cho những biến đo lường rủi ro địa chính trị

BankFactors: Đại diện cho những biến đo lường những yếu tố của ngân hàng

MacroFactors: Đại diện cho những biến đo lường tình hình vĩ mô

Area: Đại diện cho biến khu vực đặt trụ sở chính của các ngân hàng

Để xử lý vấn đề về phương sai thay đổi trong mô hình hồi quy OLS, nghiên cứu này sử dụng Cluster Standard Errors để hồi quy theo từng cụm ngân hàng. Các kết quả được trình bày ở phần 4 là các kết quả đã qua xử lý vấn đề phương sai thay đổi của mô hình.

#### 4. Kết quả thực nghiệm

##### 4.1. Tác động của rủi ro địa chính trị đến từng thành phần của Z\_score

Bảng dưới đây xem xét tác động của GPR đến từng cấu phần của Z\_score, điều này có thể cho biết GPR tác động đến Z\_score thông qua yếu tố nào.

**Bảng 4.** Hồi quy theo các thành phần của Z\_score

Biến	(1) ROA	(2) ETAR	(3) StdROA
GPR	-0.002*** (0.0001)	0.001 (0.001)	0.001*** (0.0001)
size	-0.02*** (0.008)	0.001*** (0.0001)	-0.007** (0.004)
lev	-0.059*** (0.002)	-0.629*** (0.016)	0.001 (0.002)
IncDiv	0.392*** (0.027)	-0.087*** (0.029)	-0.013 (0.014)
overhead	-0.299*** (0.029)	0.131*** (0.048)	0.124*** (0.012)
infla	0.035*** (0.005)	-0.06*** (0.013)	0.004* (0.003)
GDP	0.04*** (0.003)	-0.03*** (0.008)	-0.008*** (0.002)
concen5	-0.003*** (0.001)	0.009*** (0.003)	0.002*** (0.0002)
bankcris	-0.206*** (0.027)	-0.183** (0.074)	0.146*** (0.019)
OECD	0.149*** (0.038)	-0.497*** (0.109)	-0.147*** (0.02)
ME	0.24*** (0.067)	0.78*** (0.2)	0.058*** (0.031)
Constant	2.122*** (0.204)	18.192*** (0.6)	0.131** (0.098)
R-squared	0.319	0.756	0.129
AIC	32988.51	66477.11	18238.35
Bank FE	Yes	Yes	Yes

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

Kết quả hồi quy cho thấy GPR tác động tiêu cực đến lợi nhuận của ngân hàng thương mại. Đồng thời, GPR cũng cho thấy tác động dương đến độ biến động của ROA trong vòng 3 năm liên tục, điều này thể hiện rủi ro địa chính trị càng gia tăng, làm cho độ biến động lợi nhuận của một ngân hàng càng gia tăng. Ngoài ra, yếu tố về khu vực cũng có sự khác biệt. Các ngân hàng thuộc khu vực các nước OECD có độ biến động thấp hơn 14.7% khu vực còn lại. Mặt khác ở khu vực Trung Đông có lẽ có độ biến động lợi nhuận cao hơn khoảng 5.8% so với các khu vực khác.

4.2. Tác động của rủi ro địa chính trị đến Z\_score

Tác động của rủi ro địa chính trị và các yếu tố ảnh hưởng khác đến rủi ro phá sản của ngân hàng thương mại được thể hiện trong bảng... Nghiên cứu sử dụng cả 3 chỉ số GPR, GPRT và GPRA để đánh giá cụ thể các ảnh hưởng của rủi ro địa chính trị đến khả năng phá sản của các ngân hàng.

**Bảng 5.** Hồi quy theo các loại rủi ro địa chính trị

lnzscore	(4)	(5)	(6)
GPR	-0.003*** (0.0003)		
GPRT		-0.002*** (0.0002)	
GPRA			-0.002*** (0.0002)
size	0.025** (0.01)	0.024** (0.01)	0.025** (0.01)
lev	-0.061*** (0.004)	-0.061*** (0.004)	-0.061*** (0.004)
IncDiv	0.044* (0.025)	0.045* (0.025)	0.045* (0.025)
overhead	-0.334*** (0.022)	-0.334*** (0.022)	-0.335*** (0.022)
infla	-0.044*** (0.006)	-0.045*** (0.006)	-0.044*** (0.006)
GDP	0.028*** (0.004)	0.026*** (0.004)	0.029*** (0.004)
concen5	-0.005*** (0.001)	-0.005*** (0.001)	-0.005*** (0.001)
bankcris	-0.457*** (0.041)	-0.459*** (0.041)	-0.451*** (0.04)
OECD	0.344*** (0.042)	0.339*** (0.042)	0.348*** (0.042)
ME	-0.263*** (0.069)	-0.26*** (0.069)	-0.263*** (0.069)

Constant	5.306*** (0.236)	5.335*** (0.236)	5.294*** (0.236)
R-squared	0.167	0.165	0.168
AIC	48105.62	48139.42	48086.58
Bank FE	Yes	Yes	Yes

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

Cả ba chỉ số đo lường rủi ro địa chính trị đều có tác động âm đến sự ổn định của ngân hàng. Cụ thể, rủi ro địa chính trị tổng thể (GPR) tăng 1% làm giảm độ ổn định của ngân hàng đi khoảng 0.3%. Hai yếu tố rủi ro còn lại là mối đe dọa (GPRT) và các sự kiện diễn ra thực tế (GPRA) làm độ ổn định của ngân hàng đi khoảng 0.2%.

Nghiên cứu này phát hiện các ngân hàng có quy mô tài sản càng lớn thì càng ổn định, mỗi 1% tài sản tăng lên làm tăng lên từ 2.4% đến 2.5% sự ổn định. Nhưng đồng thời việc sử dụng đòn bẩy tài chính lại khiến cho sự ổn định giảm đi đáng kể, hệ số đòn bẩy tăng thêm 1% thì ngân hàng mất đi khoảng 6.1% độ ổn định.

Một trong những yếu tố tác động mạnh nhất của đến rủi ro phá sản của ngân hàng là rủi ro về hệ thống ngân hàng (Bank system risk). Khi rủi ro hệ thống ngân hàng xảy ra, các ngân hàng bị ảnh hưởng tiêu cực, giảm đi khoảng 45% độ ổn định. Các tác động nhỏ hơn có thể kể đến là sự tập trung tài sản của hệ thống ngân hàng, mỗi khi tổng quy mô tài sản của 5 ngân hàng lớn nhất trong 1 quốc gia tăng thêm 1% thì sẽ làm cho hệ thống ngân hàng giảm khoảng 0.5% độ ổn định.

Về yếu tố khu vực trong mô hình, các ngân hàng thương mại có trụ sở ở khu vực OECD sẽ có độ ổn định cao hơn khoảng 34% so với những khu vực khác. Ngược lại, các ngân hàng có trụ sở tại khu vực Trung Đông có độ ổn định thấp hơn khoảng 26% so với những khu vực còn lại.

Sau khi ước lượng các mô hình nghiên cứu bằng phương pháp phân cụm các ngân hàng để xử lý vấn đề về phương sai thay đổi, bài viết tiếp tục kiểm định vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến (VIF test) được trình bày trong bảng 8 dưới phần phụ lục. Kết quả kiểm tra cho thấy hệ số VIF của tất cả các biến độc lập trong mô hình đều bé hơn 2.3. Điều này xác nhận các biến độc lập không gây ra hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của mô hình.

### 4.3. Xem xét tính bền vững của mô hình

Ngoài các chỉ số GPR của Caldara and Iacoviello (2022), các chỉ số khác như tăng trưởng các cuộc xung đột, khủng bố trên thế giới (terrorW) và số lượng các cuộc xung đột, khủng bố ở quy mô các quốc gia quan sát (terrorC) được bài viết này đưa vào mô hình nghiên cứu để xem xét tính vững của mô hình.

**Bảng 6.** Hồi quy các phương pháp đo lường rủi ro địa chính trị khác

Inzscore	(7)	(8)
terrorW	-0.0005* (0.0003)	

terrorC		-0.001* (0.0004)
size	0.029*** (0.005)	0.022*** (0.005)
lev	-0.065*** (0.002)	-0.06*** (0.002)
IncDiv	0.04** (0.016)	0.048*** (0.015)
overhead	-0.336*** (0.013)	-0.332*** (0.013)
infla	-0.034*** (0.004)	-0.046*** (0.004)
GDP	0.035*** (0.004)	0.024*** (0.003)
concen5	-0.005*** (0.001)	-0.005*** (0.001)
bankcris	-0.459*** (0.031)	-0.445*** (0.031)
OECD	0.431*** (0.025)	0.319*** (0.023)
ME	-0.248*** (0.036)	-0.256*** (0.035)
Constant	5.169*** (0.132)	5.376*** (0.127)
R-squared	0.173	0.162
AIC	45039.41	48197.49
Bank FE	Yes	Yes

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

Các chỉ số tăng trưởng xung đột, khủng bố và số lượng các cuộc xung đột ở từng quốc gia cũng cho ra các kết quả tương tự như chỉ số GPR. Điều này phần nào xác nhận tính vững của mô hình nghiên cứu, củng cố tính chính xác của chỉ số GPR.

## 5. Thảo luận

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng rủi ro địa chính trị có tác động đến rủi ro phá sản của một ngân hàng thương mại. Rủi ro địa chính trị gia tăng, thông tin dù ở mức độ mỗi đe dọa (Geopolitical Risk - Threats) hay các sự kiện diễn ra trong thực tế (Geopolitical Risk - Acts), đều có thể làm giảm đi sự ổn định của ngân hàng. Tâm lý nhà đầu tư trở nên trở nên lo sợ và dè chừng hơn trước những rủi ro mất tiền mà họ có thể gặp phải. Dòng tiền bắt đầu cạn kiệt trên nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau, càng làm khả năng sinh lợi của ngân hàng yếu đi, một vòng xoáy giữa câu chuyện rủi ro của các ngân hàng



và sự lo sợ của nhà đầu tư bắt đầu diễn ra mà phải mất từ 1 - 2 năm mới có thể chấm dứt.

Ngoài ra, các cuộc rủi ro địa chính trị cũng có mối liên hệ mật thiết đến các cuộc khủng hoảng tài chính ở quy mô quốc gia và khu vực, đặc biệt là ở những khu vực là mục tiêu của các mối đe dọa địa chính trị. Điều này càng củng cố giả thiết rủi ro địa chính trị ảnh hưởng đến rủi ro phá sản của một ngân hàng thông qua khủng hoảng từ cả hệ thống ngân hàng.

Các rủi ro địa chính trị xuất hiện và gia tăng làm cho hành vi cho vay và đầu tư của các ngân hàng thay đổi nhằm mục đích duy trì lợi nhuận. Điều này đặt các ngân hàng vào trong một điều kiện rủi ro cao hơn mức có thể chấp nhận được, từ đó nợ xấu bắt đầu gia tăng và chiếm một tỉ trọng lớn trong các khoản cho vay, khiến các ngân hàng phải hy sinh lợi nhuận cho việc trích lập dự phòng các khoản nợ khó đòi và các khoản đầu tư thua lỗ có khả năng mất trắng. Trên thực tế, việc này còn nguy hiểm hơn khi các ngân hàng có quy mô tài sản nhỏ và tầm trung “fomo” theo dòng tiền đầu tư của các ngân hàng lớn, và đặc biệt nghiêm trọng ở các quốc gia có sự tập trung lượng lớn tài sản vào 3 hoặc 5 ngân hàng lớn nhất, điều này khiến cho một lượng lớn nguồn vốn bị tập trung quá mức, và khi sự bất ổn xảy ra có thể dẫn đến rủi ro mất thanh khoản cho toàn bộ hệ thống ngân hàng và các định chế tài chính khác.

Môi trường kinh doanh trong nước là một trong những nền tảng quan trọng có thể giúp cho một doanh nghiệp có thể tăng trưởng và phát triển trong dài hạn. Điều này được thể hiện thông qua việc đạt được các mục tiêu về tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia, cơ bản nhất là về hai chỉ số: tăng trưởng GDP và lạm phát. Dựa vào kết quả của mô hình hồi quy (4), (5) và (6) có thể thấy rằng 2 chỉ số trên không ảnh hưởng quá mạnh đến sự ổn định của một ngân hàng nếu các quốc gia có thể thực hiện được chỉ tiêu đã đặt ra. Do các Chính phủ thường đưa ra mục tiêu tăng trưởng GDP cao hơn so với lạm phát, nên sự chênh lệch trong hệ số của hai biến trên trong mô hình gần như được triệt tiêu hoàn toàn hoặc tác động rất ít đến độ ổn định của một ngân hàng thương mại.

Tất cả kết quả của mô hình đều cho thấy rằng các ngân hàng có trụ sở tại các nước là thành viên của OECD thì sẽ giữ được sự ổn định cao hơn khoản 33% so với những nước còn lại. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc thúc đẩy quá trình hợp tác, phát triển lẫn nhau giữa các quốc gia. Điều này tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi cho tất cả những doanh nghiệp chứ không riêng gì các ngân hàng thương mại.

Ngoài ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài như rủi ro địa chính trị và môi trường kinh doanh, độ ổn định của một ngân hàng thương mại còn phụ thuộc rất nhiều vào mô hình hoạt động và thu lợi. Tiêu biểu là hệ số đòn bẩy và chi phí hoạt động cao có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến độ ổn định của ngân hàng, sử dụng đòn bẩy tài chính quá cao nhưng lại phân bổ vào các khoản vay và đầu tư rủi ro cao có thể dẫn đến khả năng mất vốn, cùng với đó chi phí hoạt động quá cao nhưng mức tăng tài sản lại không theo kịp chứng tỏ ngân hàng đó đang hoạt động kém hiệu quả. Ngoài ra việc phân bổ tài sản vào các nguồn khác như trái phiếu chính phủ, các khoản phí từ những hoạt động dịch vụ cũng là một cách để các ngân hàng có thể giữ được một suất sinh lợi ổn định qua các năm. Đây là những tiền đề quan trọng để những người gửi tiền và nhà đầu tư có thể tin tưởng đưa tiền cho các ngân hàng.

## **6. Kết luận và đưa ra hàm ý chính sách**

Nghiên cứu này phát hiện ra rằng rủi ro địa chính trị về mặt nguy cơ hay các hành động tấn công thực tế có tác động tiêu cực đến sự ổn định và làm tăng rủi ro phá sản của các ngân hàng thương

mại. Tác động của những yếu tố đó đến các ngân hàng thông qua lợi nhuận, độ biến động trong lợi nhuận của các ngân hàng, hoặc tác động lên các yếu tố vĩ mô khác để tạo nên khủng hoảng trong hệ thống ngân hàng.

Dựa vào kết quả của nghiên cứu này, bài viết đưa ra nhiều hàm ý chính sách quan trọng. Để giảm thiểu tối đa các rủi ro địa chính trị có thể xảy ra, các Chính phủ cần có nhiều động như tăng cường ngoại giao hữu nghị hòa bình giữa các quốc gia, trong đó cần có những chính sách hợp tác ngăn chặn các cuộc tấn công khủng bố và phát triển vũ khí. Ngoài ra các quốc gia cần tăng cường giám sát và kiểm soát các hoạt động chính trị trong hoạt động truyền thông trên không gian mạng để đảm bảo sự trung thực và minh bạch trong quá trình truyền tải thông tin.

Những nhà lãnh đạo của ngân hàng cần tái cấu trúc nguồn vốn về mức an toàn, tránh để hệ số đòn bẩy ở mức quá cao trong bối cảnh vĩ mô và địa chính trị phức tạp. Ngoài ra, các ngân hàng cần có một bộ máy hoạt động hướng đến mục tiêu hiệu quả và tinh gọn để giảm thiểu rủi ro phá sản do chính ngân hàng tạo ra. Các ngân hàng có thể đặt những mục tiêu và theo dõi các chỉ số trong bộ ESG để hướng đến sự bền vững và hiệu quả trong quá trình hoạt động. Những quyết định cho vay và đầu tư của ngân hàng cần được cân nhắc kỹ lưỡng trong bối cảnh đó, cân đối giữa rủi ro và lợi nhuận thu lại khi quyết định xuống tiền, đặc biệt là ở những khu vực có tình hình địa chính trị phức tạp, khó đoán.

Về phía những người gửi tiền và nhà đầu tư, cần đưa ra những hành vi và quyết định tài chính phù hợp trong giai đoạn vĩ mô và địa chính trị bất ổn định. Các khoản đầu tư cần được phân bổ ở nhiều khu vực khác nhau để giảm thiểu các rủi ro phi hệ thống, hạn chế đầu tư vào các khu vực có nhiều rủi ro địa chính trị hay các cuộc xung đột, khủng bố diễn ra với tần suất lớn như khu vực Trung Đông. Việc bảo toàn tài sản cần được ưu tiên hơn là gia tăng tài sản nhanh chóng trong giai đoạn bối cảnh địa chính trị phức tạp, vì vậy việc lựa chọn các ngân hàng có nền tảng tốt, hoạt động ổn định là một lựa chọn cần thiết.

## **7. Hạn chế của đề tài**

Do hạn chế về dữ liệu nên bài viết này chỉ có thể nghiên cứu trong quy mô của 4 khu vực là Bắc Mỹ, Châu Âu, Châu Á và Châu Đại Dương trong giai đoạn 2002 - 2021, bỏ lỡ nhiều sự kiện, tiêu biểu như Vụ khủng bố 11/9 và gần đây nhất là Chiến dịch quân sự đặc biệt bị cả thế giới phản đối mà Nga áp dụng lên Ukraine.

Các ngân hàng thương mại được quan sát trong bài nghiên cứu này là các ngân hàng đã được niêm yết trên các sàn chứng khoán trên thế giới, không bao gồm các ngân hàng thương mại chưa niêm yết (Private bank). Đồng thời bài nghiên cứu chỉ tập trung vào các ngân hàng thương mại (Commercial banks), chưa bao gồm nhiều loại ngân hàng và định chế tài chính khác như ngân hàng đầu tư (Investment bank), quỹ đầu tư (VC), công ty bảo hiểm (Insurance company), ...

## **8. Hướng phát triển cho đề tài**

Những bài nghiên cứu trong tương lai có thể dựa trên bài viết này để phát triển thêm về khu vực nghiên cứu, phân cụm cho các quốc gia có rủi ro địa chính trị cao hơn các quốc gia khác chứ không chỉ dừng lại ở khu vực Trung Đông. Về phần các lựa chọn quan sát các ngân hàng, những nghiên cứu sau có thể lựa chọn thêm những ngân hàng chưa niêm yết (private bank), và đi sâu vào phân tích mô hình kinh doanh và mô hình hoạt động, phục vụ cho quá trình phân cụm các ngân hàng

để đưa ra những ước lượng chính xác.

Ngoài ra, Z\_score không phải là chỉ số duy nhất để đo lường yếu tố rủi ro phá sản của ngân hàng mà còn có thể sử dụng chỉ số giá Credit Default Swap (CDS), chỉ số này được niêm yết trên thị trường tài chính toàn cầu và loại hợp đồng này được mua bán, trao đổi liên tục nên sẽ nhạy cảm hơn với thông tin trên thị trường, đặc biệt là các thông tin liên quan trực tiếp đến doanh nghiệp. Số lượng hợp đồng Short-selling (bán khống) cũng có thể đưa và sử dụng vì những nhà đầu tư lớn sẽ mở vị thế bán khống khi nhận ra rằng doanh nghiệp gặp vấn đề, rủi ro trong khả năng hoạt động liên tục.

Những nghiên cứu trong tương lai có thể quan sát theo một khung thời gian nhỏ hơn như theo tháng hoặc theo ngày, giúp gia tăng số lượng quan sát. Việc này có thể phản ánh chính xác hơn những tác động của rủi ro địa chính trị và phi địa chính trị đến rủi ro phá sản của các ngân hàng thương mại.

---

### Tài liệu tham khảo

- ACLED. (2023). ACLED Conflict Severity Index. <https://acleddata.com/conflict-severity-index/>
- Alotaibi, S., & Nazari, M. A. (2023). District cooling in the Middle East & North Africa; history, current status, and future opportunities. *Journal of Building Engineering*, 107522.
- Alsagr, N., & Hemmen, S. v. (2020). Oil rent, geopolitical risk and banking sector performance. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(5), 305-314.
- Altman, E. I. (1983). A complete guide to predicting, avoiding, and dealing with bankruptcy. *Corporate Financial Distress*, New York.
- Altman, E. I., Hotchkiss, E., & Wang, W. (2019). *Corporate financial distress, restructuring, and bankruptcy: analyze leveraged finance, distressed debt, and bankruptcy*. John Wiley & Sons.
- Aysan, A. F., Demir, E., Gozgor, G., & Lau, C. K. M. (2019). Effects of the geopolitical risks on Bitcoin returns and volatility. *Research in International Business and Finance*, 47, 511-518.
- Aysan, A. F., Polat, A. Y., Tekin, H., & Tunalı, A. S. (2022). The ascent of geopolitics: Scientometric analysis and ramifications of geopolitical risk. *Defence and Peace Economics*, 1-19.
- Bales, S., & Burghof, H.-P. (2021). Policy uncertainty, interest rate environment and the dynamic correlation between sovereign and bank default risk. *Economics Letters*, 206, 109983.
- BankScope. (2023). Bank Information Databases. <https://bankscope.bvdinfo.com>
- Baur, D. G., & Smales, L. A. (2020). Hedging geopolitical risk with precious metals. *Journal of Banking & Finance*, 117, 105823.
- Beltratti, A., & Paladino, G. (2015). Bank leverage and profitability: Evidence from a sample of international banks. *Review of Financial Economics*, 27, 46-57.
- Benbouzid, N., Kumar, A., Mallick, S. K., Sousa, R. M., & Stojanovic, A. (2022). Bank credit risk and macro-prudential policies: Role of counter-cyclical capital buffer. *Journal of Financial Stability*, 63, 101084.
-

- Benbouzid, N., Mallick, S. K., & Sousa, R. M. (2017). An international forensic perspective of the determinants of bank CDS spreads. *Journal of Financial Stability*, 33, 60-70.
- Bouri, E., Gabauer, D., Gupta, R., & Kinateder, H. (2023). Global geopolitical risk and inflation spillovers across European and North American economies. *Research in International Business and Finance*, 102048.
- Bouri, E., Hammoud, R., & Abou Kassm, C. (2023). The effect of oil implied volatility and geopolitical risk on GCC stock sectors under various market conditions. *Energy Economics*, 120, 106617.
- Byström, H. N. (2008). The microfinance collateralized debt obligation: A modern Robin Hood? *World Development*, 36(11), 2109-2126.
- Caldara, D., & Iacoviello, M. (2022). Measuring geopolitical risk. *American Economic Review*, 112(4), 1194-1225.
- Campello, M., & Matta, R. (2020). Investment risk, CDS insurance, and firm financing. *European Economic Review*, 125, 103424.
- Carey, M., & Gordy, M. B. (2016). The bank as grim reaper: Debt composition and bankruptcy thresholds.
- Carletti, E., Ongena, S., Siedlarek, J.-P., & Spagnolo, G. (2021). The impacts of stricter merger legislation on bank mergers and acquisitions: Too-Big-To-Fail and competition. *Journal of Financial Intermediation*, 46, 100859.
- Castleberry-Hernandez, A. (2023). The US Response to China's Strategic Competition in the Middle East and North Africa. *Orbis*, 67(1), 16-20.
- Cepec, J., & Grajzl, P. (2020). Debt-to-equity conversion in bankruptcy reorganization and post-bankruptcy firm survival. *International Review of Law and Economics*, 61, 105878.
- Cerasi, V., & Daltung, S. (2000). The optimal size of a bank: Costs and benefits of diversification. *European Economic Review*, 44(9), 1701-1726.
- Chen, T.-K., Liao, H.-H., Chen, G.-D., Kang, W.-H., & Lin, Y.-C. (2023). Bankruptcy Prediction Using Machine Learning Models with the Text-based Communicative Value of Annual Reports. *Expert systems with applications*, 120714.
- Cheng, X., & Degryse, H. (2010). The impact of bank and non-bank financial institutions on local economic growth in China. *Journal of financial services research*, 37, 179-199.
- Choroś-Tomczyk, B., Härdle, W. K., & Okhrin, O. (2013). Valuation of collateralized debt obligations with hierarchical Archimedean copulae. *Journal of Empirical Finance*, 24, 42-62.
- Clark, B., Donato, J., & Francis, B. B. (2023). Credit default swaps and debt specialization. *Journal of Financial Intermediation*, 54, 101029.
- Curak, M., Poposki, K., & Pepur, S. (2012). Profitability determinants of the Macedonian banking sector in changing environment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 406-416.

- Demir, E., & Danisman, G. O. (2021). The impact of economic uncertainty and geopolitical risks on bank credit. *The North American Journal of Economics and Finance*, 57, 101444.
- Demir, E., Simonyan, S., Chen, M.-H., & Lau, C. K. M. (2020). Asymmetric effects of geopolitical risks on Turkey's tourist arrivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 23-26.
- Demirgüç-Kunt, A., & Huizinga, H. (2010). Bank activity and funding strategies: The impact on risk and returns. *Journal of financial economics*, 98(3), 626-650.
- Engle, R. F., & Campos-Martins, S. (2020). Measuring and hedging geopolitical risk. *NYU Stern School of Business Forthcoming*.
- Garcia, J. (2022). Bankruptcy prediction using synthetic sampling. *Machine Learning with Applications*, 9, 100343.
- GFD. (2023). 5-bank asset concentration. <https://databank.worldbank.org/source/global-financial-development/Series/GFDD.OI.06>
- GTD. (2023). World Attack growth. <https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?chart=attack&search=World%20attack>
- He, Z. (2023). Geopolitical risks and investor sentiment: Causality and TVP-VAR analysis. *The North American Journal of Economics and Finance*, 67, 101947.
- Hosaka, T. (2019). Bankruptcy prediction using imaged financial ratios and convolutional neural networks. *Expert systems with applications*, 117, 287-299.
- Iqbal, B. A., & Sami, S. (2017). Role of banks in financial inclusion in India. *Contaduría y administración*, 62(2), 644-656.
- Kalemli-Ozcan, S., Sorensen, B., & Yesiltas, S. (2012). Leverage across firms, banks, and countries. *Journal of international Economics*, 88(2), 284-298.
- Laeven, L., & Levine, R. (2009). Bank governance, regulation and risk taking. *Journal of financial economics*, 93(2), 259-275.
- Lawal, G. O., Aladenika, B., Akadiri, A., Fatigun, A. S., & Olanrewaju, V. O. (2023). Geopolitical Risk, Globalization and Environmental Degradation in South Africa: Evidence from Advanced Quantiles Approach. *Problemy Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development*, 18(1), 207-215.
- Lee, C.-C., Lou, R., & Wang, F. (2023). Geopolitical risk and the sustainable utilization of natural resources: Evidence from developing countries. *Resources Policy*, 85, 103864.
- Lee, C.-C., Wang, C.-W., Thinh, B. T., & Purnama, M. Y. I. (2023). Cash holdings and cash flows: Do oil price uncertainty and geopolitical risk matter? *Economic Analysis and Policy*.
- Li, S., Tu, D., Zeng, Y., Gong, C., & Yuan, D. (2022). Does geopolitical risk matter in crude oil and stock markets? Evidence from disaggregated data. *Energy Economics*, 113, 106191.
- Liang, D., Lu, C.-C., Tsai, C.-F., & Shih, G.-A. (2016). Financial ratios and corporate governance indicators in bankruptcy prediction: A comprehensive study. *European journal of operational research*, 252(2), 561-572.

- Liang, H.-Y., & Reichert, A. K. (2012). The impact of banks and non-bank financial institutions on economic growth. *The Service Industries Journal*, 32(5), 699-717.
- Long, H., Demir, E., Będowska-Sójka, B., Zaremba, A., & Shahzad, S. J. H. (2022). Is geopolitical risk priced in the cross-section of cryptocurrency returns? *Finance Research Letters*, 49, 103131.
- Mandaci, P. E., Azimli, A., & Mandaci, N. (2023). The impact of geopolitical risks on connectedness among natural resource commodities: A quantile vector autoregressive approach. *Resources Policy*, 85, 103957.
- Mansour-Ichraikieh, L., & Zeaiter, H. (2019). The role of geopolitical risks on the Turkish economy opportunity or threat. *The North American Journal of Economics and Finance*, 50, 101000.
- Mehzabin, S., Shahriar, A., Hoque, M. N., Wanke, P., & Azad, M. A. K. (2023). The effect of capital structure, operating efficiency and non-interest income on bank profitability: new evidence from Asia. *Asian Journal of Economics and Banking*, 7(1), 25-44.
- Merton, R. C., & Thakor, R. T. (2022). No-fault default, chapter 11 bankruptcy, and financial institutions. *Journal of Banking & Finance*, 140, 106066.
- Muhammad, R., & Triharyono, C. (2019). Analysis of islamic banking financial performance before, during and after global financial crisis. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 80-86.
- Nguyen, T. C., Castro, V., & Wood, J. (2022). A new comprehensive database of financial crises: Identification, frequency, and duration. *Economic Modelling*, 108, 105770.
- Nguyen, T. C., & Thuy, T. H. (2023). Geopolitical risk and the cost of bank loans. *Finance Research Letters*, 54, 103812.
- Nuraini, A., Leon, F. M., & Usman, B. (2021). The Role of Non-Financial Factors in Detecting Bankruptcy by Mediating Financial Performance. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(10).
- Pang, D., Li, K., Tanasescu, C., & Kirikkaleli, D. (2023). Natural resources utilization, geopolitical risk and economic performance: A novel perspective from China. *Resources Policy*, 85, 103979.
- Papík, M., & Papíková, L. (2023). Impacts of crisis on SME bankruptcy prediction models' performance. *Expert systems with applications*, 214, 119072.
- Pennathur, A. K., Subrahmanyam, V., & Vishwasrao, S. (2012). Income diversification and risk: Does ownership matter? An empirical examination of Indian banks. *Journal of Banking & Finance*, 36(8), 2203-2215.
- Phan, D. H. B., Tran, V. T., & Iyke, B. N. (2022). Geopolitical risk and bank stability. *Finance Research Letters*, 46, 102453.
- Pop, A. (2015). The new banking sector. Towards reforming the too big to fail banks. *Procedia economics and finance*, 23, 1485-1491.
- Qin, X., & Pastory, D. (2012). Commercial banks profitability position: The case of Tanzania.
- Qu, Y., Quan, P., Lei, M., & Shi, Y. (2019). Review of bankruptcy prediction using machine learning and deep learning techniques. *Procedia Computer Science*, 162, 895-899.

- Quan, L. (2015). Daqing crude oil price forecast based on the ARIMA model. *The Open Petroleum Engineering Journal*, 8(1).
- Rasoulinezhad, E., Taghizadeh-Hesary, F., Sung, J., & Panthamit, N. (2020). Geopolitical risk and energy transition in Russia: Evidence from ARDL bounds testing method. *Sustainability*, 12(7), 2689.
- Ruiz-Mallorquí, M. V., & Aguiar-Díaz, I. (2017). Relationship banking and bankruptcy resolution in Spain: The impact of size. *The Spanish Review of Financial Economics*, 15(1), 21-32.
- Saha, S., Sadekin, M. N., & Saha, S. K. (2022). Effects of institutional quality on foreign direct investment inflow in lower-middle income countries. *Heliyon*, 8(10).
- Salem, S. M. A., & Abdul Rahman, N. A. (2016). The effect of bank-specific factors and unstable macroeconomic environment on bank efficiency: evidence from FCC. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 3(9), 97-102.
- Shabir, M., Jiang, P., Shahab, Y., & Wang, P. (2023). Geopolitical, economic uncertainty and bank risk: Do CEO power and board strength matter? *International Review of Financial Analysis*, 87, 102603.
- Shehadeh, A. A., & Zheng, M. (2023). Calendar anomalies in stock market returns: Evidence from Middle East countries. *International Review of Economics & Finance*.
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (2010). Unstable banking. *Journal of financial economics*, 97(3), 306-318.
- Singhal, R., & Zhu, Y. E. (2013). Bankruptcy risk, costs and corporate diversification. *Journal of Banking & Finance*, 37(5), 1475-1489.
- Stryzhak, O., Sayar, R., & Ari, Y. O. (2022). Geopolitical risks, GDP and tourism: an ARDL-ECM cointegration study on Ukraine. *CES Working Papers*, 14(1), 85-113.
- Su, C.-W., Khan, K., Tao, R., & Nicoleta-Claudia, M. (2019). Does geopolitical risk strengthen or depress oil prices and financial liquidity? Evidence from Saudi Arabia. *Energy*, 187, 116003.
- Suarez, D. (2014). Persistence of innovation in unstable environments: Continuity and change in the firm's innovative behavior. *Research Policy*, 43(4), 726-736.
- Sweidan, O. D. (2023). Geopolitical risk and military expenditures: Evidence from the US economy. *Russian Journal of Economics*, 9(2), 201-218.
- Thakkar, N., & Ayub, K. A. (2022). Geopolitical Risk and Globalization. *The Journal of Applied Business and Economics*, 24(3), 140-150.
- Thorburn, K. S. (2000). Bankruptcy auctions: costs, debt recovery, and firm survival. *Journal of financial economics*, 58(3), 337-368.
- Tian, S., & Yu, Y. (2017). Financial ratios and bankruptcy predictions: An international evidence. *International Review of Economics & Finance*, 51, 510-526.
- Verwijmeren, P., & Derwall, J. (2010). Employee well-being, firm leverage, and bankruptcy risk. *Journal of Banking & Finance*, 34(5), 956-964.

- Wang, C., & Lin, Y. (2021). Income diversification and bank risk in Asia Pacific. *The North American Journal of Economics and Finance*, 57, 101448.
- WDI. (2023a). GDP growth (annual %). <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- WDI. (2023b). Inflation, consumer prices (annual %). <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG>
- Williams, B., & Prather, L. (2010). Bank risk and return: the impact of bank non-interest income. *International journal of managerial finance*, 6(3), 220-244.
- Wu, J., Yan, Y., Chen, M., & Jeon, B. N. (2022). Monetary policy, economic uncertainty and bank risk: Cross-country evidence. *Journal of International Money and Finance*, 122, 102580.
- Wu, J., Yao, Y., Chen, M., & Jeon, B. N. (2020). Economic uncertainty and bank risk: Evidence from emerging economies. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 68, 101242.
- Zhang, Y., Zhang, L., Yu, H., & Tu, Y. (2023). Does Geopolitical risk drive natural resources extraction globally? A Case of Global. *Resources Policy*, 82, 103450.
- Zhou, M.-J., Huang, J.-B., & Chen, J.-Y. (2020). The effects of geopolitical risks on the stock dynamics of China's rare metals: A TVP-VAR analysis. *Resources Policy*, 68, 101784.

## PHỤ LỤC

**Bảng 7.** Danh sách các quốc gia, số lượng ngân hàng và khu vực trực thuộc

Trụ sở chính	Số lượng ngân hàng	Khu vực Trung Đông	Khu vực OECD	Vị trí
<b>Australia</b>	11	0	1	Châu Đại Dương
<b>Austria</b>	8	0	1	Châu Âu
<b>Bangladesh</b>	36	0	0	Châu Á
<b>Belgium</b>	2	0	1	Châu Âu
<b>Bulgaria</b>	4	0	0	Châu Âu
<b>Canada</b>	13	0	1	Bắc Mỹ
<b>China</b>	61	0	0	Châu Á
<b>Croatia</b>	6	0	0	Châu Âu
<b>Denmark</b>	18	0	1	Châu Âu
<b>France</b>	15	0	1	Châu Âu
<b>Germany</b>	8	0	1	Châu Âu
<b>Hong Kong</b>	6	0	0	Châu Á
<b>India</b>	42	0	0	Châu Á



<b>Indonesia</b>	46	0	0	Châu Á
<b>Iraq</b>	28	1	0	Châu Á
<b>Ireland</b>	3	0	1	Châu Âu
<b>Israel</b>	8	1	1	Châu Á
<b>Italy</b>	23	0	1	Châu Âu
<b>Japan</b>	85	0	1	Châu Á
<b>Jordan</b>	15	1	0	Châu Á
<b>Korea</b>	12	0	1	Châu Á
<b>Kuwait</b>	11	1	0	Châu Á
<b>Liechtenstein</b>	2	0	0	Châu Âu
<b>Luxembourg</b>	1	0	1	Châu Âu
<b>Malaysia</b>	11	0	0	Châu Á
<b>Monaco</b>	1	0	0	Châu Âu
<b>Netherlands</b>	2	0	1	Châu Âu
<b>New Zealand</b>	1	0	0	Châu Đại Dương
<b>Norway</b>	36	0	1	Châu Âu
<b>Pakistan</b>	21	0	0	Châu Á
<b>Philippines</b>	18	0	0	Châu Á
<b>Poland</b>	11	0	1	Châu Âu
<b>Romania</b>	3	0	0	Châu Âu
<b>Russia</b>	14	0	0	Châu Âu
<b>Saudi Arabia</b>	11	1	0	Châu Á
<b>Singapore</b>	5	0	0	Châu Á
<b>Spain</b>	6	0	1	Châu Âu
<b>Sri Lanka</b>	13	0	0	Châu Á
<b>Sweden</b>	6	0	1	Châu Âu
<b>Switzerland</b>	20	0	1	Châu Âu
<b>Taiwan</b>	19	0	0	Châu Á
<b>Thailand</b>	9	0	0	Châu Á

<b>Turkey</b>	11	1	1	Châu Âu
<b>UAE</b>	17	1	0	Châu Á
<b>UK</b>	15	0	1	Châu Âu
<b>Ukraine</b>	5	0	0	Châu Âu
<b>USA</b>	477	0	1	Bắc Mỹ
<b>Vietnam</b>	27	0	0	Châu Á

**Bảng 8.** Kết quả kiểm định VIF

	VIF	1/VIF
overhead	2.30	0.43
IncDiv	2.20	0.49
size	1.64	0.61
OECD	1.58	0.63
infla	1.49	0.67
GDP	1.43	0.70
concen5	1.34	0.75
lev	1.29	0.78
ME	1.23	0.82
bankcris	1.15	0.87
GPR	1.04	0.96
Mean VIF	1.50	

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1	Tổng hợp các biến
Bảng 2	Thống kê mô tả
Bảng 3	Ma trận tương quan
Bảng 4	Hồi quy theo các thành phần của Z_score
Bảng 5	Hồi quy theo các thành phần của rủi ro địa chính trị
Bảng 6	Hồi quy theo các phương pháp đo lường rủi ro địa chính trị khác
Bảng 7	Danh sách các quốc gia, số lượng ngân hàng và khu vực
Bảng 8	Kết quả kiểm định VIF

## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

<b>GPR</b>	Geopolitical Risk – Rủi ro địa chính trị tổng thể
<b>GPRT</b>	Geopolitical Risk_Threats – Rủi ro địa chính trị từ mối đe dọa
<b>GPRA</b>	Geopolitical Risk_Acts – Rủi ro địa chính trị từ hành động thực tế
<b>GDP</b>	Gross Domestic Product – Tổng sản phẩm quốc nội
<b>OECD</b>	The Organization for Economic Co-operation and Development – Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
<b>CDO</b>	Collateralized Debt Obligation – Nghĩa vụ nợ thế chấp
<b>CDS</b>	Credit Default Swap – Hợp đồng hoán đổi rủi ro tín dụng
<b>MBS</b>	Mortgage Backed Security – Chứng khoán được đảm bảo bằng thế chấp
<b>OLS</b>	Ordinary Least Square
<b>VAR</b>	Vector Autoregression
<b>ARIMA</b>	Autoregression Integrated Moving Average
<b>VC</b>	Venture Capital – Quỹ đầu tư mạo hiểm
<b>VIF</b>	Variance Inflation Factor – Yếu tố phương sai sai số thay đổi

# INVESTIGATING THE DUAL-ROUTE EFFECTS OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE INTENTION: THE CASE OF TIKTOK ADS

Trần Tấn Phúc  
Võ Ngọc Bảo Trân  
Nguyễn Thị Trúc Linh  
Phan Thành Lợi

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: phuctran.31201025972@st.ueh.edu.vn

---

## INFORMATION

Received date: 20/9/2023  
Revised date: 15/10/2023  
Accepted date: 15/11/2023

## ABSTRACT

In the contemporary context, Researchers have observed a remarkable surge in global TikTok platform users dedicating substantial time to the platform. However, the factors that drive consumer acceptance of TikTok advertising remain inadequately elucidated. This study, therefore, delineates eight key factors (entertainment, product presentation richness, ad relevance, product-influencer congruence, Fear of Missing Out - FOMO, ad attention, attitude, and purchase intention) that contribute to the perceived value of TikTok advertising and subsequently impact the behaviors and brand preferences of young consumers.

The conceptual framework posits that advertising value attributes positively correlate with brand awareness, thereby influencing individuals' perceptions of TikTok's utility and their purchasing behavior on the TikTok Shop platform. Data were collected from young consumers residing and working in Ho Chi Minh City, with a sample size of 400 questionnaires selected for variable analysis. The results revealed that the most influential factors motivating engagement with TikTok advertising were Product Presentation Richness, Entertainment, Ad Relevance, Product-Influencer Congruence, and FOMO scores. Furthermore, it was evident that the advertising value on the TikTok Shop platform significantly impacted both customer attitudes and purchase intentions.

### **Keywords:**

Ads, online, purchase,  
TikTok, youngs

---

## 1. Introduction

### 1.1 Research Overview

Effective advertising, irrespective of the budget constraints, necessitates the capture of the public's attention. In today's intricate and costly advertising landscape, the significance of crafting the right message and content cannot be overstated (De Mooij & Hofstede, 2010). Social media has given rise to a novel business model known as social commerce, facilitating enhanced engagement among

individuals (Busalim and Hussin, 2016). Consequently, it has become a focal point of interest for advertisers.

Short-form video advertisements on TikTok offer two distinct advantages over traditional marketing strategies. Firstly, they inherently boost user interaction and traffic. Secondly, they serve as a cost-effective means of branding and conveying company information (Iresearch, 2020).

The subsequent sections of this paper are organized as follows: the next section introduces the elaboration likelihood model (ELM) as the theoretical framework underpinning this study. The ELM was developed to comprehend the processing of persuasive content from a social psychology standpoint. The study delves into the interconnections between social media marketing, attention, and attitude, guided by the ELM.

## **1.2. Research Rationale**

TikTok, a prominent social video networking platform, has garnered widespread popularity due to its unique format, allowing users to create and share short videos, typically limited to around 60 seconds. The platform thrives on captivating and shareable content that has the potential to become viral. TikTok offers users a range of advantages, including ease of use, flexibility, a user-friendly interface, and a trendy aesthetic. TikTok Ads, characterized by their brevity (typically 15 seconds or less), often incorporate catchy music and captivating visuals to promote products and services. TikTok actively encourages user creativity, providing an effective, innovative, and entertaining platform for advertising.

As of January of this year, TikTok boasts over 1 billion monthly users and has been downloaded more than 3.5 billion times, according to statistics from Brandastic. SensorTower's data from 2019 reveals that TikTok has a user base spanning over 150 countries. On average, a TikTok user spends 52 minutes per day on the platform, with 60% of users falling within the age range of 16 to 24. This widespread adoption of TikTok has had a profound impact on how advertisers shape their campaigns (Nielsen, 2012).

The success of content advertising has piqued the interest of marketers who are increasingly investing in this expanding medium as a potent tool for online advertising and brand promotion. TikTok offers three main types of advertisements. Firstly, TopView Ads, lasting 60 seconds, allow brands to dominate the entire screen for the initial three seconds, followed by a call-to-action button to prompt users to learn more about the product. This leverages the Fear of Missing Out (FOMO) effect and influences users' purchasing decisions by encouraging them to swiftly add the product to their cart. Secondly, in-feed advertisements (also known as spark advertisements) appear seamlessly as users browse TikTok. Lastly, Branded Hashtag Challenge Advertising effectively harnesses hashtags, which are pivotal on TikTok as they enable users to discover relevant videos, engage with them, and form interest-based communities.

The majority of TikTok Shop users, approximately 43.7 percent, fall within the 18 to 24 age group. According to statistics from the Metric data platform, TikTok Shop generated revenues of VND 1,698 billion in November 2022 alone, with 13 million products sold and 32,000 merchants fulfilling orders. These sales figures position TikTok Shop as a significant player in the Vietnamese

e-commerce market, surpassing Tiki (with revenues of 396 billion VND) and ranking third in terms of monthly sales, trailing behind Lazada (2,603 billion VND) and Shopee (8,761 billion VND).

Despite the importance of exploring TikTok as a new advertising platform, there is a lack of information regarding advertising strategies for businesses. This study seeks to address this gap by investigating the impact of TikTok advertising on customer purchase intention and advertising value within the TikTok Shop.

### **1.3. Research Objectives**

This study aims to address the limitations of previous research on social media by proposing and evaluating a comprehensive integration model for TikTok advertising. To achieve this objective, the following research questions have been formulated by Researchers:

1. Do optimized TikTok adverts have a significant impact in influencing young consumers' purchase intentions on TikTok Shop?
2. What aspect of advertising affects young people's attitudes toward their intention to buy the most?
3. What research-based methods help TikTok Shop sellers sell more effectively?
4. What advice do TikTok Shop developers have for improving, enhancing, and engaging additional sellers?

### **1.4. Research Methodology**

Rather than directly measuring the variables, as done in previous studies (Dehghani & Tumer, 2015), this study focuses on examining the relationships between variables. All measurements in this study utilized a 5-point Likert scale, with "1" indicating strong disagreement and "5" representing strong agreement. A total of fifteen measurements were collected from previous research studies (Speck & Elliott, 1997; Rao & Minakakis, 2003; Waters et al., 2011).

This study employs separate measurements for the Product Presentation Richness, Entertainment, Ad relevance, Product-Influencer Congruence, and FOMO scales. Additionally, other studies have utilized additional metrics to examine the relationship between advertising value and brand awareness, as well as the connection between brand awareness and consumer purchase intention.

### **1.5. Object and Scope of Research**

#### **1.5.1. Research Object**

The study was conducted by Researchers, who utilized scales from relevant research articles and received guidance from instructors. These scales were modified to suit the research objectives. A quantitative approach was employed, involving 406 respondents aged between 12 and 24, to assess the influence of online advertising in attracting young customers.

#### **1.5.2. Research Scope**

Data was collected for the current study between April 2 and June 15, 2023. The sample consisted of 406 participants, including students, office workers, and individuals from various backgrounds, residing and working in Ho Chi Minh City and its surrounding areas. The community

participated in the study by completing an online survey. Multiple sources, such as newspapers, academic journal articles, the Internet, survey questionnaires, and online interviews, were utilized as research sources.

After conducting a literature review on the variables of interest, this study formulates research hypotheses and outlines the research methodology. The findings of the content analysis are presented and discussed in the final section of the study.

## **2. Literature review**

### ***2.1. Theoretical Background***

The Elaboration Likelihood Model (ELM) offers a framework for understanding how cues like social media content can persuade consumers via central and peripheral routes (Massaro et al., 1988). The central route involves meticulous consideration of message arguments on their own merit, which tends to result in attitudes that are more resistant to change over time compared to the peripheral route (Massaro et al., 1988). In contrast, the peripheral route is characterized by reliance on simple cues for judgment rather than careful scrutiny of content, such as social proof like popularity metrics on social media (Petty et al., 1981). For social media marketers aiming to effectively promote their brands, it is crucial to understand how user attitudes develop at each stage of processing - attention, comprehension, and behavior modification - and whether central or peripheral routes dominate in each (Bargh, 2002; Tam & Ho, 2005) role in capturing initial interest through heuristics like popularity indicators (Petty et al., 1981). By applying insights from the ELM framework, marketers can gain valuable perspective on how their social campaigns may impact processing routes and subsequently influence audience attitudes over the customer consideration journey (Bargh, 2002; Tam & Ho, 2005). For instance, developing messaging to stimulate cognitive elaboration while also leveraging social signals could maximally enhance persuasiveness at the awareness, interest, and purchase intent stages (Massaro et al., 1988). In this paper, researchers apply ELM theory in the context of the study for three reasons. First, social media platforms' abundance, diversity, and entertainment value attract many consumers who utilize them as a convenient source of information. As a result, consumers often rapidly search for general information that aligns with their preferences and satisfies their immediate needs. Second, one of the most important issues is that distrust of ads on social media platforms will affect attitude và purchase intention of click on ads social media platforms of consumers. Therefore, researchers speculated that consumers' social click purchase intention would be supported by both central and peripheral routes. Third, consistent with Zhou et al., we extend the ELM by arguing that the impact of dual process cues on click-through purchase intention is mediated by two forms of trust (cognitive trust and affective trust). Additionally, researchers introduce the concepts of product influencer congruence and FOMO as additional factors that contribute to the formation of cognitive and affective trust. For the above three reasons, researchers believe that through ELM theory, researchers could better understand the antecedents, processes, and contingencies of click-through intention in the context of mobile social platforms.

### ***2.2. Research Hypothesis***

#### ***2.2.1. Product Presentation Richness and Attitude***

According to prior research, advertisements can cause irritation in consumers when they use disruptive, offensive, or manipulative advertising strategies (Ducoffe, 1996). Irritation may also arise from an excessive amount of ads (Kim & Sundar, 2010) or ads containing irrelevant or unwanted information (Lin & Bautista, 2020). Irritated consumers are likely to feel displeased and react negatively towards the ad (Aydogan et al., 2016).

Informativeness refers to advertising's ability to inform consumers about product alternatives, which can lead to more pleasant purchase decisions (Ducoffe, 1995a, 1995b). Consumers often seek product knowledge and learn more from unbiased, personal information sharing (Erdem et al., 2006; De Mooij & Hofstede, 2010). The importance of informativeness in shaping opinions about social media marketing has also been demonstrated (Aswad). Therefore, social media is a suitable channel for providing product information due to its format (Lee & Choi, 2005). Hypothesis 1 is thus proposed as follows:

*H1: Product presentation richness has a positive impact on the attitude of people toward Tik Tok ads.*

### *2.2.2. Entertainment and Attitude*

Entertainment is a crucial component of effective advertising (Brackett & Carr, 2001; Motwani & Haryani, 2018). Prior studies found greater entertainment value encourages more frequent medium use (Lee & Choi, 2005). Advertising entertainment denotes potential for pleasure from commercials, satisfying hedonistic desires (Pollay & Mittal, 1993; Rodgers & Thorson, 2000). Social media ads can fulfill these needs through enjoyable content (Fischer & Reuber, 2011; Edwards et al., 2002a, 2002b). Entertainment value supports demands for amusement, emotional release and distraction by enabling interactions and sharing (Muntinga et al., 2011; Kim et al., 2011). Thus fostering positive attitudes by delivering entertainment through social platforms. Thus, Researchers propose:

*H2: Entertainment has a positive impact on the attitude of people toward Tik Tok ads.*

### *2.2.3. Ad Relevance and Attitude*

Personal relevance refers to how closely an individual perceives a message, product circumstances, or advertising context as relating to their own needs, goals, and values (Celsi & Olson, 1988; Xia & Bechwati, 2008). People perceive relevance through situational sources from their immediate surroundings or intrinsic sources from firsthand knowledge and experience (Celsi & Olson, 1988).

Perceived ad relevance positively impacts advertising effectiveness in terms of cognition, emotion, and behavior. Higher perceived relevance leads to greater interest (Celsi & Olson, 1988; Pechmann & Stewart, 1990) and more favorable attitudes towards ads featuring personally relevant versus irrelevant products (Trampe et al., 2010). Individuals are also more inclined to purchase advertised products deemed relevant (Pavlou & Stewart, 2000; Xia & Bechwati, 2008).

These patterns extend to online and mobile advertising contexts. Greater personal relevance leads to more positive responses towards recurring online ads, products, and websites (Campbell & Wright, 2008). Personalized online product recommendations also more strongly influence purchasing (Senecal & Nantel, 2004). Similarly, individuals are more likely to respond positively to



mobile ads (Xu, 2006–2007), accept messages (Merisavo et al., 2007), and engage further deemed self-relevant (Rettie, Grandcolas, & Deakins, 2005). Thus, the following hypotheses are posed:

*H3: Ad relevance has a positive impact on the attitude of people toward TikTok ads.*

#### *2.2.4. Product-Influencer Congruence and Attitude*

Followers frequently engage with influencer content due to shared interests and appeal of subjects/style (Djafarova and Rushworth, 2017). They have awareness of typical topics created (Belanche et al., 2020). Opinions may decline if influencers advise on incongruent products outside regular expertise (Stubb et al., 2019). Consistency in content maintains the foundation of shared interests/values important for relationships (Sokolova and Perez, 2021; Breves et al., 2019; Casal'o et al., 2020). Thus, researchers suggest high congruence between influencer image and promoted products leads to more favorable opinions, advising influencers partnering with brands to maintain regular style/topics to avoid negative perceptions from followers. Consistency is key to effective influencer marketing relationships.

*H4: Product-Influencer Congruence has a positive impact on the attitude of people toward TikTok ads.*

#### *2.2.5. Product-Influencer Congruence and Ad Attention*

Online advertisements have a great attention-grabbing potential, yet users often have inadequate memory retention due to the overwhelming amount of information they are exposed to. As a result, people concentrate only on data that is relevant to their online behavior (Ha, L.; McCann, 2008). This happens as online activities become more and more interwoven with adverts, forcing people to see them while engaging in online activities. Influencers, meantime, contribute to raising advertising awareness of visual elements including image aesthetics and authorized brand prominence in content. Social media content with influencers who have socially desirable personality features and share those traits with the target audience (Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S, 2021). Thus, the following hypotheses are posed:

*H5: Product-Influencer Congruence has a positive impact on Ad Attention.*

#### *2.2.6. FOMO and Attitude*

A recurrent fear that others "may be experiencing rewarding experiences from which one is absent" is referred to as FOMO (Przybylski et al., 2013). FOMO has become one of the most prevalent psychological illnesses among consumers as a result of the widespread use of social media. Although FOMO is frequently linked to social media, it also influences buying behavior in a number of different ways. FOMO and social proof are strongly connected (a psychological phenomenon when people tend to imitate the actions of others to learn and simulate). Hence, Researchers frequently purchase goods that are popular and have a lot of positive evaluations (Luong Hanh, 2022). From that perspective, FOMO also has an impact on customer behavior, sentiment, and attitude. Thus, Researchers proposed:

*H6: FOMO has a positive impact on Attitude.*

#### *2.2.7. FOMO and Ad Attention*

FOMO is a widespread worry that one could be missing out on pleasant experiences that others are experiencing. Customers have access to what seems like a limitless quantity of information through their feeds, but they only have so much time to analyze it. Considering the prevalence of social media, some people may feel FOMO if they don't regularly keep up with the latest news from their network. In fact, a recent research of teenagers demonstrated that FOMO mediates the link between psychopathology and the detrimental effects of cell phone use. It was discovered, specifically, that anxiety for male teenagers and sadness for female adolescents were the triggers for excessive usage of social media (Oberst et al., 2017). Based on the literature, FOMO may be associated with both social and commercial encounters, such as limited-time sales of goods or services, and may influence consumers' attention to advertising. When users unintentionally skip an advertisement on TikTok, they frequently feel let down. It can be a promotion or an advertisement for a product they are interested in. Therefore, Researchers predict:

*H7: Fear of Missing out has a positive impact on Ad Attention.*

#### *2.2.8. Ad Attention and Attitude*

Advertisement Users will pay attention when they trust the online or social media advertisement; they may do it voluntarily or just happen to be pulled to it (Bruner and Kumar, 2018). Internet consumers take notice of adverts and remember the information in a way that makes it possible for them to recall the offer. They then decide on an appropriate action based on this memory recall, supporting the idea that a memory serves as a repository for the data presented in an advertisement. Recalling details from the consumer's conscious mind serves as a trustworthy gauge of their interest in advertisements (Bruner, 2018). In a related vein of research, Campbell and Wright (2014) propose that when advertising material is pertinent to customers' interests, this increases the attention given to the advertisement and influences the users' attitudes.

*H8: Ad Attention has a positive impact on Attitude.*

#### *2.2.9. Attitude and Purchase Intention*

Attitudes have been found to significantly influence behavioral intention (Muhammad et al., 2022). Affective attitude relates to emotions while cognitive attitude refers to feelings about an object (Shareef et al., 2018).

Shareef et al. (2018) identified key drivers of attitudes toward social media advertising (ATSMA) including hedonic motives, source derogation, self-concept, message informality, and experience messaging. Muhammad et al. (2022) also found that combined cognitive and emotional attitudes impact users' behavioral intentions on social media.

Users often view social media ads as useful and enjoyable, expending cognitive effort to understand brands (Ashley and Tuten, 2015; Barger et al., 2016; Abid, 2021; Morris et al., 2016). Rana and Arora (2021) linked favorable attitudes to cognitive processes engaged in based on individual traits. Subsequent studies showed attitudes toward advertising influence attitudes toward the brand affecting purchase intentions (Schivinski and Dabrowski, 2016; McClure and Seock, 2020). Advertising value also predicts attitudes toward advertising (Wei et al., 2022). Perceptions of personalized social media ads and purchases seem positively correlated (JacobsonGruzd and

Hernandez-Garca, 2020; Lee et al., 2021). As a result, the following theory is put forth, Researchers predict:

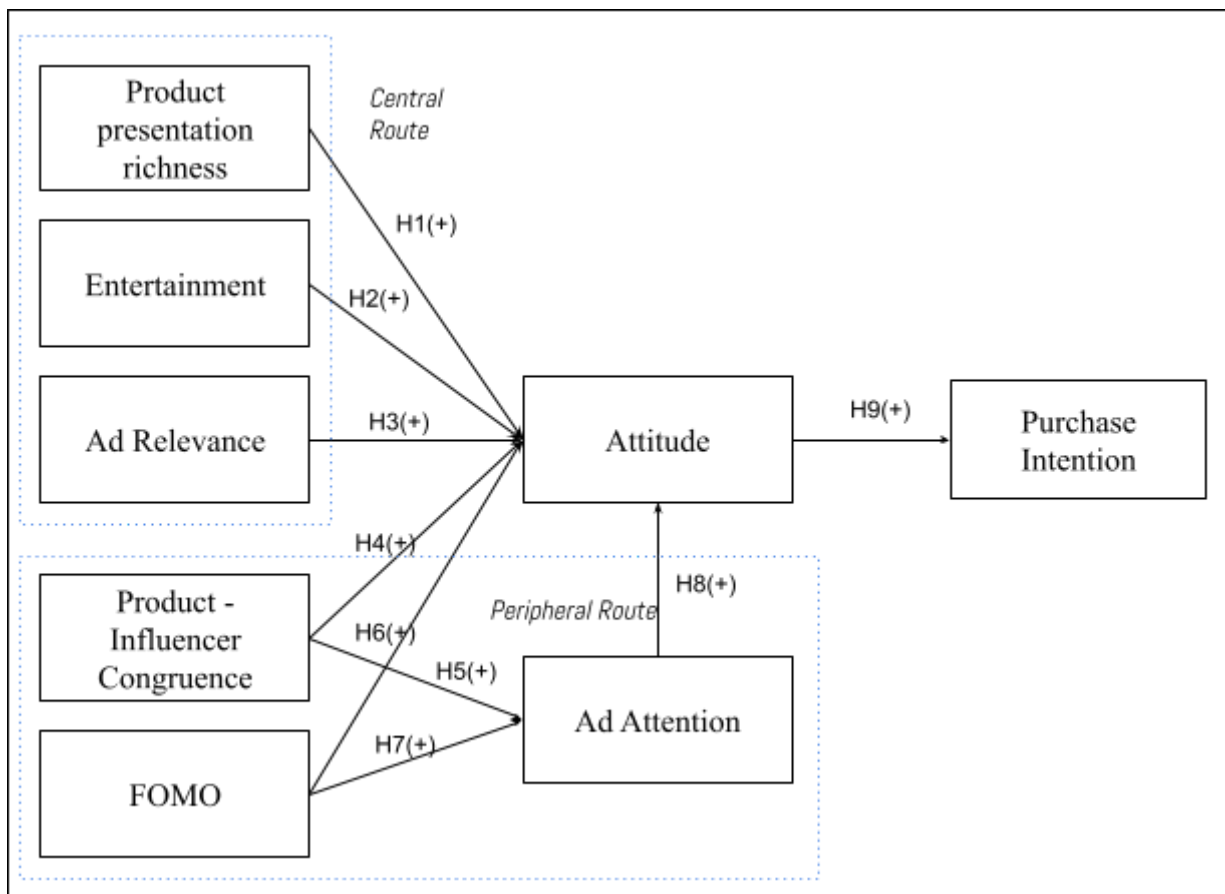
*H9: Attitude toward advertisement has a positive impact on the online Purchase Intention of customers.*

### 3. Research methodology

In this chapter, the hypotheses and research framework drawn from the second chapter will continue to be presented. Next is the definition of the structure and the scales in the research model. In addition, chapter three of the study will provide a comprehensive overview of sampling techniques and sample analysis methods, which will provide the basis for the subsequent chapter's results presentation.

#### 3.1. Concept Model

Based on the theories and documents presented in the previous chapter, Researchers propose a research model with factors affecting attitude, thereby affecting Purchase Intention through promotional videos on the TikTok platform in the direction of the Central Route and Peripheral Route.



**Figure 1.** Conceptual framework

Source: Researchers Group

#### 3.2. Summary of Hypothesis.

- H1: Product presentation richness has a positive impact on the attitude of people toward Tik Tok ads.
- H2: Entertainment has a positive impact on the attitude of people toward Tik Tok ads.
- H3: Ad relevance has a positive impact on the attitude of people toward Tik Tok ads.
- H4: Product-Influencer Congruence has a positive impact on the attitude of people toward Tik Tok ads.
- H5: Product-Influencer Congruence has a positive impact on Ad Attention.
- H6: FOMO has a positive impact on Attitude.
- H7: Fear of Missing out has a positive impact on Ad Attention.
- H8: Ad Attention has a positive impact on Attitude.
- H9: Attitude toward advertisement has a positive impact on the online Purchase Intention of customers.

### 3.3. Definition of Variables

Before discussing the measurement structure of the research model, Researchers will provide precise definitions of the incorporated structural variables, which will be presented comprehensively in the table below.

**Table 1.** Definition of variables

Variable (Acronym)	Definition	Sources
Entertainment	Entertainment is an important factor in advertising to display something that can be enjoyed so that messages in advertisements can be conveyed properly and determine advertising efficiency.	(L. K. Brackett and B. N. Carr, 2001; B. Motwani and S. Haryani, 2018)
Product Presentation Richness	Consensus exists with regard to the ability of advertising to inform consumers of product alternatives.	Ducoffe, 1995a, 1995b
Ad Relevance	Advertised products or the situations in which a product is located are related to personal needs and values.	(Celsi & Olson, 1988; Xia & Bechwati, 2008)
Product-Influencer Congruence	The fit or match between the image, behavior, and expertise of the influencer and the endorsed entity, such as the message or brand.	(Breves et al., 2019)
FOMO	A pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent.	(Przybylski et al., 2013, p. 1841)
Ad Attention	When the users trust the web/social media ad, they may intentionally pay attention or naturally be drawn to it.	(Bruner and Kumar, 2018)
Attitude	A strong antecedent to behavioral intention.	(Muhammad et al., 2022)
Purchase Intention	The individual's awareness to make an attempt to buy	(Shabbir, M. S., Kirmani,

a brand.

S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009)

Source: Researchers Group

### 3.4. Construct Measurements.

Relationships between variables were measured instead of measuring the variables themselves as was done (Dehghani & Tumor, 2015). All scales are Likert-type with a 5-point format, ranging from “1”–strongly disagree and “5”–strongly agree.

#### 3.4.1. Entertainment

The scale, developed by Wang and Sun (2010) and Yang et al. (2013), was adapted to measure the entertainment level of promotional videos on users.

**Table 2.** Measurement items of Entertainment

Code	Items	Source
Entertainment - ET		
ET1	Advertisements are entertaining.	Wang and Sun (2010), Yang et al. (2013)
ET2	Advertising is enjoyable.	
ET3	Advertisements are pleasing.	

Source: Researchers Group

#### 3.4.2. Product Presentation Richness

The scale, developed by Gregg & Walczak (2008) and Mavlanova & Benbunan-Fich (2010), was adapted to measure the level of the Product Presentation Richness variable in Researchers's framework.

**Table 3.** Measurement items of Product Presentation Richness

Code	Items	Source
Product Presentation Richness - PR		
PR1	The product information is sufficiently detailed.	Gregg & Walczak (2008); Mavlanova & Benbunan - Fich (2010)
PR2	The product information is visually pleasing.	
PR3	The product information is well organized.	

Source: Researchers Group

#### 3.4.3. Ad Relevance

The scale, developed by Zeng et al. (2009) and Zhu and Chang (2016), was adapted to measure the level of Ad Relevance in the study.

**Table 4.** Measurement items of Ad Relevance

Code	Items	Source
Ad Relevance - AR		
AR1	Advertising is relevant to me.	Zeng et al. (2009); Zhu and Chang (2016)
AR2	Advertising is important to me.	
AR3	Advertising means a lot to me.	
AR4	I think advertising fits my interests.	
AR5	I think advertising fits my preferences.	
AR6	Overall, I think advertising fits me.	

Source: Researchers Group

#### 3.4.4. Product-Influencer Congruence

The scale, developed by Xu and Pratt (2018), was adapted to measure the level of Product-Influencer Congruence in the study.

**Table 5.** Measurement items of Product-Influencer Congruence

Code	Items	Source
Product-Influencer Congruence - PC		
PC1	The influencer has a good match with the product.	Xu and Pratt (2018)
PC2	The compatibility between the influencer and the product is high.	
PC3	The alignment between the influencer and the product is high.	
PC4	The congruency between the influencer and the product is high.	

Source: Researchers Group

#### 3.4.5. FOMO

The scale, developed by Przybylski et al. (2013), was adapted to measure users' FOMO (Fear of Missing Out) levels on the TikTok platform in this study.

**Table 6.** Measurement items of Fear of Missing out (FOMO)

Code	Items	Source
Fear of Missing out (FOMO) - FM		
FM1	I fear others have more updated information and rewarding discounts, and promotions than me.	Przybylski et al. (2013)
FM2	I fear my friends have more updated information and rewarding discounts, and promotions than me.	
FM3	Sometimes, I doubt if I often spend too much time keeping track of what is going on via TikTok videos.	

FM4	It annoys me when I miss out on a chance to receive updated information, rewarding discounts, or promotions.
FM5	When I have a great moment or find interesting information, it is crucial for me to share it on TikTok videos.
FM6	When I miss out on any updated information, discounts, and promotions it annoys me.
FM7	Even when I am on vacation, I still keep following TikTok Videos' favorite business account in order to not miss something out.

Source: Researchers Group

### 3.4.6. Ad Attention

The scale, developed by Goodrich (2011), was adapted to measure the level of Ad Attention in the study.

**Table 7.** Measurement items of Ad Attention

Code	Items	Source
Ad Attention - AA		
AA1	I think advertisements on TikTok are gaining my attention.	Goodrich (2011)
AA2	I think advertisements on TikTok hold my attention.	
AA3	I concentrate on the advertisement on TikTok.	
AA4	I always notice advertisements on the app.	

Source: Researchers Group

### 3.4.7. Attitude

The study utilized a scale developed by Shareef et al. (2018) to assess users' attitude toward videos on the TikTok platform.

**Table 8.** Measurement items of Attitude

Code	Items	Source
Attitude - AT		
AT1	I like to receive advertising posts on my TikTok feed.	Shareef et al. (2018)
AT2	I like to view advertising videos on my TikTok feed.	
AT3	I am interested in sharing advertisements I like with my TikTok connection.	

Source: Researchers Group

### 3.4.8. Purchase Intention

The scale, developed by Duffett (2015), was adapted to measure the level of Purchase Intention in the study.

**Table 9.** Measurement items of Purchase Intention

Code	Items	Source
Purchase Intention - PI		
PI1	I will buy products that are advertised on TikTok.	
PI2	I desire to buy products that are promoted in advertisements on TikTok.	Duffett (2015)
PI3	I am likely to buy products that are promoted on TikTok.	
PI4	I plan to purchase products that are promoted on TikTok.	

Source: Researchers Group

### **3.5. Control Variables**

The Control Variables used in the study are gender, age, education level, accommodation, occupation, and income, which were previously used for research on video story advertising on the Instagram platform (Paragitha Kusuma Wardhani, M. Gunawan Alif .2018). Due to its similarity, Researchers have chosen to retain this control variable for continued measurement in the research paper.

### **3.6. Sampling Plan and Data Collection**

Data for the study were collected from April 2 to June 15, 2023, primarily from students attending universities in Ho Chi Minh City, Vietnam. Online questionnaires were distributed through social networking platforms like UEH Study Group (50,971 members) and Docs Study UFM (15,726 members). The survey aimed to test hypotheses in the research paper and ensure data accuracy. Participants were first asked if they used TikTok, and only users could proceed. Non-users were directed to answer questions about their reasons for not using TikTok and their future usage intentions.

The survey consists of five parts: screening, needs assessment, specific variable-related questions, demographics, and a closing section. The screening part identifies TikTok users, while the needs assessment explores reasons for using TikTok and shopping habits. The specific variable-related section includes 34 questions related to the research model. Demographic questions cover gender, age, education, residence, occupation, and income. The survey concludes with gratitude expressed to participants and a small gift as appreciation for their time.

### **3.7. Statistic Data Analysis Procedure**

Researchers utilized the survey data collected through online platforms and analyzed it using the SmartPLS 4.0.8.9 analysis tool. Here's a concise description of the analytical method used.

#### **3.7.1. Descriptive Statistical Analysis**



In order to give a comprehensive picture of the shared characteristics of all the variables, descriptive statistical analysis was utilized. These characteristics include each variable's mean, mode, median, and standard deviation. Additionally, this analysis also includes the mean and frequency distribution of demographic information.

### 3.7.2. Validity and Reliability Test

Researchers utilize reliability tests to evaluate consistency between measurements of variables to make sure Researchers's obtained data is free of random errors. Any item that fails this test or has an average variance extracted (AVE) > 0.5, Composite Reliability (CR), or Cronbach's alpha below 0.7 will not be considered. Then, only legitimate data will remain.

### 3.7.3. Confirmatory Factor Analysis

To clean up the data, confirmatory factor analysis (CFA) was utilized. It specifically examines each element's contribution to the variable (referred to as the "external load"); the external load must be 0.7 or higher to guarantee the contribution of the element to the variable.

## 4. Research result

This chapter provides information on the data collection timeframe, descriptive statistics of the processed data, respondent range, and data collection methods. The analysis tool utilized in this research is SmartPLS 4.0.8.9.

### 4.1. Data Collection

To ensure accuracy, the research model's scales were refined. Survey data was collected from 95% of groups on Facebook and 5% from other networks like TikTok and Instagram. From April 2 to June 15, 2023, 415 responses were collected. After excluding 31 surveys from individuals who had never used TikTok, 384 respondents remained for analysis.

### 4.2. Data Analysis Results

#### 4.2.1. Respondent's Characteristics

Descriptive statistics from Google Forms and Excel filtering indicate a balanced gender distribution, with men comprising 45.1% and women comprising 54.9% of the survey participants. The majority of respondents, 65.62% fall within the 20-25 age range and hold a university/college education (79.94%). Most participants are students (71.36%) residing in the City/Province (92.1%). Income which has many levels varies, but its ratio is comparable, with 18.23% earning less than 3 million/month, 32.3% earning between 3-5 million/month, 28.38% earning between 5-10 million/month, and 21.09% earning above 10 million/month. The detailed results are shown in table below:

**Table 10.** Characteristics of Respondents

Respondent Information	Category	Respondents Number	Percentage (%)
Gender	Male	173	45.1
	Female	211	54.9

Age	12 - 14	24	6.25
	15 -19	87	22.65
	20 - 25	252	65.62
	Others	21	5.48
Education	High School Diploma	55	14.34
	Bachelor's Degree	307	79.94
	Master's Degree	22	5.72
Career	Student	274	71.36
	Office staff	98	25.52
	Others	12	3.12
Accommodation	Province/City	353	92.1
	Town/Countryside	31	7.9
	Remote areas	0	0
Income	Less than 3 million VND/month	70	18.23
	3 - 5 million VND/month	124	32.3
	5 - 10 million VND/month	109	28.38
	More 10 million VND/month	81	21.09

Source: Researchers Group

#### 4.2.2. Assessment of Measurement Model

SmartPLS was used to test hypotheses based on 8 constructs in the research model. Prior to hypothesis testing, validity and reliability of each construct's scales were assessed. Items with outer loadings below 0.7 were removed. Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha (CA), and Average Variance Extracted (AVE) were used to evaluate construct validity and reliability. All items and constructs met the condition of the index, as shown in the results. The detailed results are shown in the table below.

**Table 11.** Assessment of constructs

Items	Loading	CA	CR	AVE
Purchase Intention - PI				
ET1	0.874			
ET2	0.845	0.835	0.835	0.752
ET3	0.881			

---

Product Presentation Richness				
PR1	0.877			
PR2	0.824	0.820	0.822	0.736
PR3	0.872			

---

Ad Relevance				
AR1	0.782			
AR2	0.823			
AR3	0.834			
AR4	0.790	0.897	0.899	0.661
AR5	0.805			
AR6	0.843			

---

Product-Influencer Congruence				
PC1	0.797			
PC2	0.785			
PC3	0.839	0.825	0.827	0.657
PC4	0.819			

---

FOMO				
FM1	0.815			
FM2	0.753			
FM3	0.756			
FM4	0.769	0.882	0.883	0.586
FM5	0.732			
FM6	0.766			
FM7	0.763			

---

Ad Attention				
AA1	0.766			
AA2	0.782			
AA3	0.848	0.807	0.812	0.633
AA4	0.785			

---

		Attitude		
AT1	0.849			
AT2	0.808	0.781	0.781	0.696
AT3	0.845			

---

		Purchase Intention		
PI1	0.798			
PI2	0.802			
PI3	0.718	0.786	0.788	0.610
PI4	0.804			

Source: Researchers Group

The Fornell-Larcker test was conducted to assess the convergent and discriminant validity of the structural variables in the model. The results indicate that the validated model exhibits satisfactory convergent and discriminant values. This is due to the correlation values of the structural variables being lower than the square root values of the variables in the model. The detailed results are shown in table below:

**Table 12.** Fornell-Larcker Criterion

	AA	AR	AT	ET	FM	PC	PI	PR
AA	0.796							
AR	0.637	0.813						
AT	0.660	0.687	0.834					
ET	0.673	0.742	0.693	0.867				
FM	0.648	0.705	0.638	0.667	0.765			
PC	0.695	0.676	0.665	0.722	0.584	0.810		
PI	0.708	0.719	0.706	0.711	0.678	0.696	0.781	
PR	0.630	0.712	0.657	0.724	0.608	0.695	0.689	0.858

Source: Researchers Group

In addition to the Fornell-Larcker test, Researchers also conducted the heterotrait–monotrait ratio (HTMT) analysis, following the approach suggested by Henseler, Ringle, and Sarstedt. For valid structural variables, the HTMT values are typically expected to be below 0.85 or 0.9. The results table shows that most of the correlation values between variables are below 0.85. However, there are a few instances where the correlation values slightly exceed this threshold: between variables AA and PI (0.886), AR and ET (0.856), AR and PI (0.852), AT and ET (0.856), AT and PI (0.899), ET and PC, PI and PR (0.869, 0.875, 0.875 respectively), PC and PI (0.86), and PI and PR (0.856). The detailed results are shown in the table below.

**Table 13.** Table of results according to HTMT

	<b>AA</b>	<b>AR</b>	<b>AT</b>	<b>ET</b>	<b>FM</b>	<b>PC</b>	<b>PI</b>	<b>PR</b>
<b>AA</b>								
<b>AR</b>	0.743							
<b>AT</b>	0.826	0.818						
<b>ET</b>	0.815	0.856	0.857					
<b>FM</b>	0.766	0.792	0.765	0.775				
<b>PC</b>	0.843	0.783	0.827	0.869	0.682			
<b>PI</b>	0.886	0.852	0.899	0.875	0.814	0.860		
<b>PR</b>	0.773	0.829	0.820	0.875	0.717	0.845	0.856	

Source: Researchers Group

To examine multicollinearity among the scale variables in the model, Researchers utilized the variance inflation factor (VIF). The purpose was to assess any potential theoretical overlap among the scale variables. The results indicated that all scale variables within the model had VIF values below. This finding confirms the absence of multicollinearity among the scale variables. The detailed results are shown in the table below.

**Table 14.** Results of Full Collinearity Test

	<b>VIF</b>		<b>VIF</b>
<b>AA1</b>	1.657	<b>FM2</b>	1.841
<b>AA2</b>	1.615	<b>FM3</b>	1.847
<b>AA3</b>	1.959	<b>FM4</b>	2.033
<b>AA4</b>	1.578	<b>FM5</b>	1.676
<b>AR1</b>	2.160	<b>FM6</b>	2.036
<b>AR2</b>	2.472	<b>FM7</b>	1.870
<b>AR3</b>	2.509	<b>PC1</b>	1.796
<b>AR4</b>	2.032	<b>PC2</b>	1.657
<b>AR5</b>	2.201	<b>PC3</b>	1.999
<b>AR6</b>	2.566	<b>PC4</b>	1.817
<b>AT1</b>	1.800	<b>PI1</b>	1.669
<b>AT2</b>	1.465	<b>PI2</b>	1.720
<b>AT3</b>	1.732	<b>PI3</b>	1.415

<b>ET1</b>	2.070	<b>PI4</b>	1.703
<b>ET2</b>	1.735	<b>PR1</b>	2.030
<b>ET3</b>	2.159	<b>PR2</b>	1.636
<b>FM1</b>	2.263	<b>PR3</b>	1.986

Source: Researchers Group

#### 4.2.3. Assessment of Structural Model

After confirming the valid values of the scale variables, Researchers continue to evaluate the structural variables in the model and test the previously established hypotheses. To evaluate the model structure and test the hypotheses, Researchers used the bootstrapping technique in SmartPLS 4.0.8.9 to perform. According to the results shown in Table 15 and Figure 2 below, all the hypotheses in the model are supported.

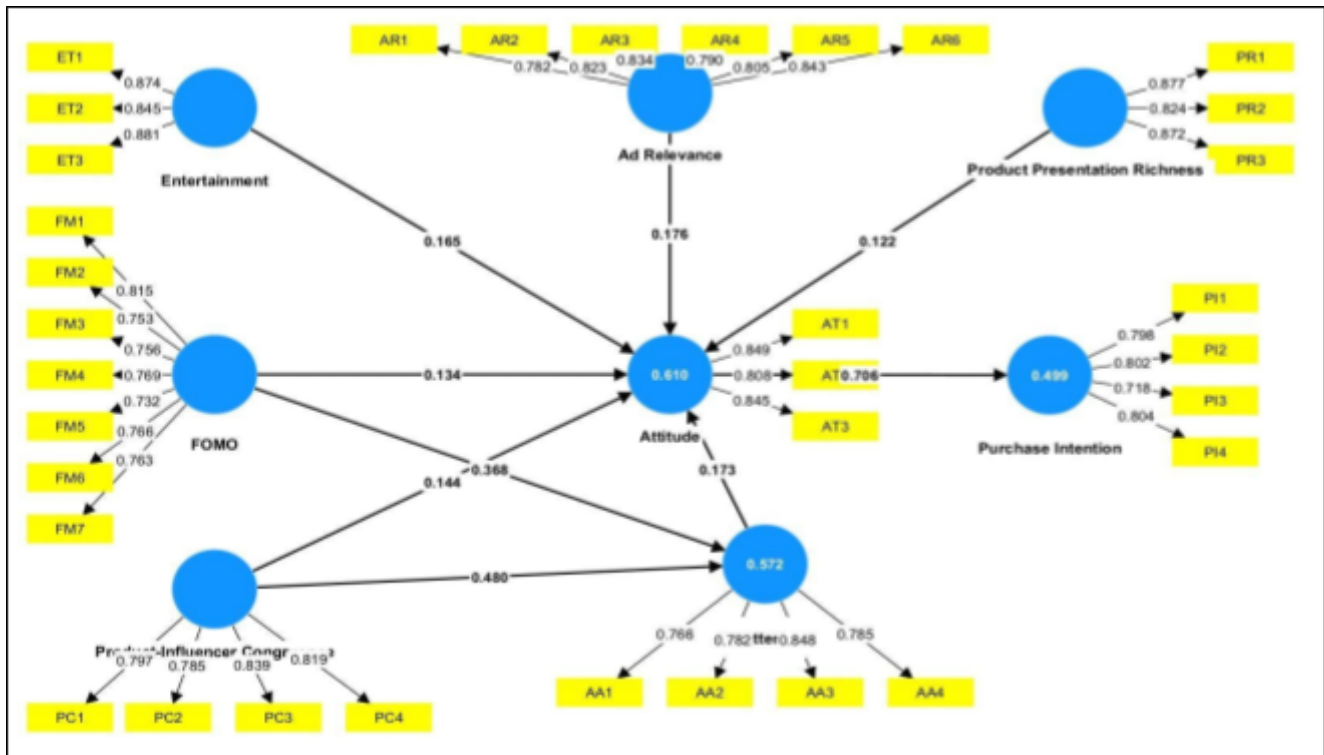
The structural variable Attitude is positively affected by the variables Ad Attention ( $\beta = 0.173$  and  $p\text{-value} = 0.003$ ), Ad Relevance ( $\beta = 0.176$  and  $p\text{-value} = 0.015$ ), Entertainment ( $\beta = 0.165$  and  $p\text{-value} = 0.031$ ), FOMO ( $\beta = 0.134$  and  $p\text{-value} = 0.014$ ), Product-Influencer Congruence ( $\beta = 0.144$  and  $p\text{-value} = 0.014$ ), Product Presentation Richness ( $\beta = 0.122$  and  $p\text{-value} = 0.042$ ); The Ad Attention variable is positively affected by the FOMO variable ( $\beta = 0.368$  and  $p\text{-value} < 0.001$ ) and Product-Influencer Congruence ( $\beta = 0.480$  and  $p\text{-value} < 0.001$ ). And finally, the Purchase Intention variable is positively affected by the Attitude variable ( $\beta = 0.706$  and  $p\text{-value} < 0.001$ ).

**Table 15.** Table of bootstrapping evaluation results

	<b>Path coefficient</b>	<b>Sample mean</b>	<b>SE</b>	<b>t-value</b>	<b>p-values</b>	<b>Hypothesis</b>
<b>Ad Attention -&gt; Attitude</b>	0.173	0.175	0.059	2.936	0.003	Supported
<b>Ad Relevance -&gt; Attitude</b>	0.176	0.175	0.072	2.440	0.015	Supported
<b>Attitude -&gt; Purchase Intention</b>	0.706	0.708	0.040	17.737	0.000	Supported
<b>Entertainment -&gt; Attitude</b>	0.165	0.165	0.077	2.154	0.031	Supported
<b>FOMO -&gt; Ad Attention</b>	0.368	0.371	0.041	8.933	0.000	Supported
<b>FOMO -&gt; Attitude</b>	0.134	0.133	0.054	2.460	0.014	Supported
<b>Product-Influencer Congruence -&gt; Ad Attention</b>	0.480	0.479	0.042	11.470	0.000	Supported
<b>Product-Influencer Congruence -&gt; Attitude</b>	0.144	0.144	0.059	2.455	0.014	Supported
<b>Product Presentation Richness -&gt; Attitude</b>	0.122	0.123	0.060	2.031	0.042	Supported

Source: Researchers Group

Figure 2. Research model and the result



Source: SmartPLS

### 4.3. The Influences of Control Variables

In the final evaluation, Researchers test the influence of six control variables which are the six demographic variables Researchers previously collected. Through the results in the table below, it is shown that the influence of control variables has no significant impact on users' attitudes towards advertising on the TikTok platform, thereby positively affecting Purchase intention. The detailed results are shown in the table below.

Table 16. Results of assessing the influence of control variables

Dependent Variables	Control Variables	t-value	p-value
Purchase Intention	Gender	0.573	0.453
	Age	0.012	0.191
	Education	0.365	0.142
	Career	0.496	0.865
	Accommodation	0.436	0.337
	Income	0.475	0.421
Attitude	Gender	0.234	0.332
	Age	0.09	0.134
	Education	0.293	0.109

---

Career	0.389	0.765
Accommodation	0.371	0.256
Income	0.361	0.259

---

Source: Researchers Group

## 5. Discussion

Consumer attitudes toward social media promotional videos have been an important factor in driving consumer purchase intention (JacobsonGruzd và Hernández-García, 2020; Lee et al., 2021). Especially with the strong development from videos, TikTok has attracted millions of participants, of which the majority of participants are young people (Sharabati et al., 2022). In addition, TikTok also successfully built the TikTok Shop so that the advertising videos of the platform will affect the viewer's attitude towards the product. In this study, a structural model that studies the factors of online advertising that affect viewers' attitudes and thereby drives purchase intention has been updated with its premises and results, developed and tested through survey questionnaires. From this perspective, Researchers empirically confirm findings of past research (Belanche, D., Casaló et al, 2021) (Wang, Q.,L. V., Flavián, 2016) (Jung, A. R., 2017) (Kiyah, M. R., Mulyawan et al, 2021) that found the user's attitude through promotional videos depends on factors including Entertainment, Product Presentation Richness, Advertising Relevance, Product-Influencer Congruence, FOMO and Advertising Attention. Then the attitude affects the Purchase Intention of the viewers of those ads.

First, Researchers built on previous studies on product presentation richness (Gregg & Walczak 2008; Mavlanova & Benbunan - Fich, 2010) and demonstrated that Product Presentation Richness has a positive impact on the attitude of people towards Tik Tok ads (Hypothesis 1).

Besides Product Presentation Richness, Entertainment is also an important factor to have a positive impact on the attitude of people towards Tik Tok ads (Hypothesis 2). The fact that when watching an advertisement that viewers feel entertained, interested and satisfied with the content in the promotional video, helps viewers have positive attitudes towards that product or promotional video (Wang and Sun, 2010; Yang et al., 2013).

Based on previous studies Zeng et al. (2009); Zhu and Chang (2016), Ad Relevance in Researcher's study has a positive impact on the attitude of people toward Tik Tok ads (Hypothesis 3). Because seeing an ad that is relevant to products that users like and matches their interests will make them have a positive attitude towards those promotional videos.

FOMO and Product-Influencer Congruence also have a positive impact on the attitude of people toward Tik Tok ads (Hypothesis 4 and Hypothesis 6) through the results Researchers tested and also FOMO (Przybylski et al., 2013) and Product-Influencer Congruence (Xu and Pratt, 2018) are in agreement with the proposed previous studies. With the development of social networks and constantly updated information, users, especially young people, appear more and more FOMO effects and make users' attitudes dominated by those around them (Przybylski et al., 2013). Besides FOMO, influencers also have an influence on viewers' attitudes towards promotional videos, viewers feel that the products in the promotional video will be useful and suitable for them. Thereby increasing a good attitude towards those promotional videos. Based on the research, we found that FOMO and



Product-Influencer Congruence have a positive effect on Ad Attention (Hypothesis 5 and Hypothesis 7) consistent with previous studies (Goodrich, 2011). When promotional videos attract viewers' attention, viewers' attitudes toward advertising products also increase, which is consistent with previous studies (Shareef et al, 2018) and Researcher's results show that Ad Attention has a positive impact on Attitude (Hypothesis 8).

Based on previous studies (Duffett, 2015) the relationship between the attitudes of the viewers of product promotional videos and their purchase intention has a positive effect, in Researcher's study it was also proved. Researchers believe that Attitude toward advertisement has a positive impact on the online Purchase Intention of customers (Hypothesis 9). Because the attitude about a product when viewers watch a promotional video on TikTok is increasing, it will make that person feel excited and promote them to buy that product (Shabbir, M. S., Kirmani et al., 2009).

In addition to evaluating the structure in the research model affecting the user's attitude and purchase intention when viewing online ads on the TikTok platform, Researchers also examined the influence of control variables on the attitudes and purchase intentions of users. Based on previous research (Paragitha Kusuma Wardhani, M. Gunawan Alif., 2018), Researchers used six control variables which are gender, age, education level, accommodation, occupation, and income to continue typing for the researcher's study. From the results, Researchers have demonstrated that the control variables have no significant effect on the user's attitude and intention. Because any object has its own attitudes and purchase intentions when viewing online ads on the social network TikTok (Sharabati, 2022) and everyone can use it freely for their personal accounts.

## **6. Conclusion and research implications**

### **6.1. Conclusion**

This study has provided valuable insights into the data collection process, respondent demographics, data analysis methods, and the assessment of the research model. Data was collected from a diverse range of sources in June 2023, resulting in 415 responses. After excluding 31 surveys from individuals who had never used TikTok, 384 responses were used for analysis. The structured analysis using the SmartPLS 4.0.8.9 analysis tool confirmed the support for all hypotheses in the model, establishing the soundness of the research model. This comprehensive validation and supportive results solidify the credibility and relevance of the research findings.

The evaluation of the model's structural variables and testing of previously developed hypotheses further supported these arguments. The measurement model's evaluation demonstrated the reliability of each construct's scales and their satisfaction of the necessary requirements. Convergent and discriminant validity were verified through HTMT analysis and the Fornell-Larcker test, with only a few small outliers when correlation values exceeded suggested limits. The VIF study confirmed the absence of multicollinearity among the scale variables.

The study found significant relationships among variables, the users' attitudes and intention to make purchases. These findings validate the research hypothesis and provide a strong foundation for potential solutions based on the study's results. Furthermore, the study examined the impact of control variables, including gender, age, education, career, housing, and income, on users' intents and attitudes regarding advertising on the TikTok platform.

## **6.2. Research Contributions**

This research provides valuable insights for TikTok, retailers and regulators. For TikTok, understanding user attitudes and ad attention factors allows scaling through metrics like usage, purchases and habits. This supports replicating shopping features and targeted advertising. Retailers gain customer insights to craft effective strategies considering interests, engagement and factors affecting attitudes. Regulators can establish responsible advertising guidelines while facilitating e-commerce growth through educational programs. Overall, important contributions are made towards optimizing the TikTok experience for users and promoting online commerce.

## **6.3. Research Implications**

### *6.3.1. Theoretical Implications*

This study provides valuable contributions to the understanding of social media advertising (SMA) on TikTok. It applies the Elaboration Likelihood Model (ELM) to reveal the influence of SMA on purchase intentions, demonstrating the impact of different variables across attention, comprehension and choice stages (Tam, 2005; Bhattacharjee, 2006).

Unlike prior theories dependent on isolated factors, ELM is a theoretical process that can show developing impacts over time (Bhattacharjee, 2006). Researchers segment variable effects across pathways, utilizing ELM to do so effectively. Their research finds TikTok can boost purchases through the central route of persuasion by providing direct purchase-related information, as well as generate secondary influences (Burton, 2011).

This represents an important application of ELM in SMA, expanding its explanatory power and enriching the theoretical framework (Tam, 2005). Few prior studies have applied ELM in this manner. Researchers provide valuable conceptualizations of ELM in the TikTok advertising context, advancing understanding of SMA effects on this influential platform. Their work offers meaningful theoretical contributions to the literature.

### *6.3.2. Practical Implications*

This study provides valuable guidance for businesses using Social Media Marketing (SMM) on TikTok. First, improving attitudes and engagement like followers and likes can boost sales performance (Tam, 2005). Businesses should include these responses and consider contests to grab attention (Rishika et al., 2013).

Second, simply creating accounts may not guarantee outcomes - interactive communication through frequent updates and member contributions can foster effectiveness (Agarwal et al., 2008).

Third, brands can boost sales using their own media focusing on benefits while collaborating with influencers emphasizes reviews to stimulate purchases (Nooruddin & Zhang, 2012).

Finally, quality over quantity is important given information overload (Li et al., 2018). Rather than repetitive messages, varied styles combining information with promotions through meaningful conversations can increase interest and purchases (Xia & Bechwati, 2008). Event planners should first grab attention before advertisements (Tam, 2005).

Overall, this research provides valuable insights into leveraging TikTok SMM strategies effectively through audience engagement and relevant, high-quality customized content.

#### **6.4. Limitations and Future Research**

This study has some limitations. First, generalizability is constrained by the college student sample, which may not represent all demographics (Alarcon-Del-Amo et al., 2011). Further research with more varied samples differentiated by attributes is needed.

Second, the narrow scope focused on positive factors influencing TikTok advertising responses, but social media can also yield unfavorable outcomes from negative content that were not examined (Alarcon-Del-Amo et al., 2011). Future research could contrast positive and negative variable impacts.

Another limitation is that viewing motivations may influence perceptions of ad value, but motives related specifically to TikTok videos require more assessment (Alarcon-Del-Amo et al., 2011).

Lastly, the critical, cross-sectional design presents challenges for generalizing conclusions regarding sentiment changes. Longitudinal research could offer insights into motive changes over time (Alarcon-Del-Amo et al., 2011). While providing initial insights, more research with varied approaches can continue building understanding of TikTok advertising effects.

---

#### **References**

- A. Bhattacharjee, C. Sanford. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model, *MIS Q. Manag. Inf. Syst.* 30.
- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of marketing*, 49(2), 47-57.
- Advertisements on Facebook: identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *J. Retailing Consum. Serv.* 43,258-268
- Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313552>
- Ashley, C., Tuten, T., (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychol. Market.* 32 (1), 15-27.
- Aswad, O. A.. Social media for brand awareness: Implementing the TAM to examine the attitudes in

the A/E business.

- B. Motwani and S. Haryani. (2002). "Investigating the Relation between Factors Affecting Viral Marketing and Consumers' Buying Intention," vol. 4, no. 2, pp. 58–73, 2018.
- Belanche, D., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S., 2020. Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Span. J. Market. ESIC.* 24 (1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M., Kunze, A., (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: how influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *J. Advert. Res.* 59 (4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Bruner, G.C.; Kumar,. (2016) A. Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *J. Advert,* 35–42.
- Busalim, A.H., Hussin, A.R.C., (2016). Understanding social commerce: a systematic literature review and directions for further research. *Int. J. Inf. Manag.* 36 (6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- C.S. Areni, M.E. Ferrell, J.B. Wilcox. (2000). The persuasive impact of reported group opinions on individuals low vs. High in need for cognition: rationalization vs. Biased elaboration? *Psychol. Mark.* 17 <https://doi.org/10.1002/1520-6793>
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Campbell, D.E.; Wright, R. Shut-up I do not care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *J. Electron.*
- Casaló, L.V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., 2020. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- chb.2019.04.024.
- Christodoulides, G., Dabrowski, D., (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *J. Advert. Res.* 56 (1), 64-80.
- Commer. Res. Brajnik, G.; Gabrielli, S (2008). A review of online advertising effects on the user experience. *Int. J. Hum. Comput. Interact,* 971–997
- D. Chakravarti, A.H. Eagly, S. Chaiken, *The Psychology of Attitudes*, *J. Mark. Res.*34 (1997), <https://doi.org/10.2307/3151869>.
- D.W. Massaro, R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, *Am. J. Psychol.* 101 (1988), <https://doi.org/>

- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*, 29(1), 85-110.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users computers in human behavior, 68, 1-7.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Duffect, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
- Goodrich, K. (2011) Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychol. Mark.* 28, 417-440
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2008). Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two eBay businesses. *MIS Quarterly*, 32, 653-670.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Iresearch, (2020). Video content e-commerce industry white paper for China 2020. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3657&isfree=0>  
isre.1050.0058.
- J.A. Bargh, Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, Behavior, and motivation, *J. Consume. Res.* 29 (2002), <https://doi.org/10.1086/>
- Jacobs, N., Brewer, S., Craigon, P., Frey, J., Gutierrez, A., Kanza, S., Manning, L., Munday, S., Pearson, S., Sacks, J.,(2021). Considering the ethical implications of digital collaboration in the Food Sector. *Patterns* 2 (11), 100335.
- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernández-García, A., (2020). Social media marketing: who is watching the watchers? *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 101774.
- Jon D. Morris, Yunmi Choi & Ilyoung Ju (2016) Are Social Marketing and Advertising Communications (SMACs) Meaningful?: A Survey of Facebook User Emotional Responses, Source Credibility, Personal Relevance, and Perceived Intrusiveness, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37:2, 165-182, doi: 10.1080/10641734.2016.1171182
- K.Y. Tam, S.Y. Ho, (2005). Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective, *Inf. Syst. Res.* 16, <https://doi.org/10.1287/> isre.1050.0058.
- K.Y. Tam, S.Y. Ho, Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration
- Kim, N. Y., & Sundar, S. S. (2010). Relevance to the rescue: Can “smart ads” reduce negative response to online ad clutter?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 346-362.

- L. K. Brackett and B. N. Carr, "Cyberspace Advertising vs . Other Media : Consumer vs . Mature Student Attitudes," vol. 41, no. 5, 2001.
- Le, C. X., & Wang, H. (2020). Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioral responses toward mobile location-based advertising: an empirical study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 275-295.
- Lee, J., Kim, C., Lee, K.C., ()2021. Investigating the negative effects of emojis in Facebook sponsored ads for establishing sustainable marketing in social media. *Sustainability* 13, 4864.
- Lee, W. N., & Choi, S. M. (2005). The role of horizontal and vertical individualism and collectivism in online consumers' responses toward persuasive communication on the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1). 317-336.
- Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R. (2010). Counterfeit Products on the Internet: the role of seller-level and product-level information. *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 79–104.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., Alwi, S. F. S., Kamal, M. M., & Asaad, Y. (2022). Consumers' willingness to share digital footprints on social media: the role of affective trust. *Information Technology & People*.
- N. M. N. Najib, J. Kasuma, and Z. H. Bibi, "Relationship and Effect of Entertainment , Informativeness , Credibility , Personalization and Irritation of Generation Y ' s Attitudes towards SMS Relationship and Effect of Entertainment , Informativeness , Credibility , Personalization and Irritation o," *Int. Conf. Bus. Econ.*, no. November, 2016, doi:10.15405/epsbs.2016.11.02.20.
- Nielsen. (2012). State of the media: The social media report. from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. and Chamarro, A. (2017), "Negative consequences from heavy social networking in adolescents: the mediating role of fear of missing out", *Journal of Adolescence*, Vol. 55 No. 1, pp. 51-60.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., Ng, R., (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: a social influence perspective. *Psychol. Market.* 38 (5), 794–818.
- Pavlou, P., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 1(1), 61-77.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180–191.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHann, C.R. and Gladwell, V. (2013), "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 2013, pp. 1841-1848.

- Quach, S., Shao, W., Ross, M., Thaichon, P., (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Market. Intell. Plann.* 38 (6), 730–744.
- R. Agarwal, A.K. Gupta, R. Kraut, (2008) The interplay between digital and social networks, *Inf. Syst. Res.* 19 , <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0200>.
- R.E. Petty, J.T. Cacioppo, R. Goldman. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *J. Pers. Soc. Psychol.* 41, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>.
- R. Rishika, A. Kumar, R. Janakiraman, R. Bezawada, The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation, *Inf. Syst. Res.* 24 (2013), <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, B., Salmenkivi, S., Raulas, M., et al. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising.* 7(2), 41-50.
- Rana, M., Arora, N., (2021). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. *J. Global Market.* 35 (3), 248-267.
- Reichelt, J.; Sievert, J.; Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *J. Mark. Commun,* 65–81
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 13(4), 304-312.
- S. Burton, A. Soboleva (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter, *J. Consum. Mark.* 28, <https://doi.org/10.1108/07363761111181473>.
- S. Ünal, A. Ercis, and E. Keser, "Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults," vol. 24, pp. 361–377, 2011, doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.067.
- Schivinski, B., Dabrowski, D., (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *J. Market. Commun.* 22 (2), 189-214.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing,* 80, 159–169.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q. A. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 8(3), 125.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Alryalat, M.A.A., Wright, A., Dwivedi, Y.K., (2018). Advertisements on Facebook: identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *J. Retailing Consum. Serv.* 43, 258-268.
- Silvera, D.H., Austad, B., (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity social media. *Inf. Manag.* 58 (2), 103314.

- Sokolova, K., Perez, C., (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *J. Retailing Consum. Serv.* 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020> (in press).
- Stubb, C., Colliander, J., 2019. "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Comput. Hum. Behav.* 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.038>.
- Stubb, C., Nyström, A.G., Colliander, J., 2019. Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness *J. Commun. Manag.* 23 (2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Sundaram, Rammohan and Sharma, Dr. Rajeev and Shakya, Dr. Anurag, Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement (May 14, 2020). *International Journal of Management*, 11 (4), 2020, pp. 244-254., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3600866>
- T. Teixeira, R. Picard, and R. el Kaliouby, (2014). "Why, When, and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? A Web-Based Facial Tracking Field Study," <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2014.0854> Institute.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278–290.
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W., & Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101-1121.
- Wang, Y. J., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Wei, X., Ko, L., Pearce, A., (2022). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? Exploring its moderated mediation effects. *Sustainability* 14 (1), 253.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35, 373–396.
- X. Li, B. Duan (2018), Organizational microblogging for event marketing: a new approach to creative placemaking, *Int. J. Urban Sci.* <https://doi.org/10.1080/12265934.2017.1343155>.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1).
- Xu, D. J. (2006/2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.



Z. Nooruddin, L. Zhang, (2012). 7 steps to weibo success, *China Bus. Rev.* 39.

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.

Zhu, Y., Kanjanamekanant, K., (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on

Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.

## **WEBSITES**

Daniel. (2022, May 24). What is Tik Tok? Why is it so Popular? Brandastic. <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>

Lương Hạnh. (2022). FOMO tác động thế nào đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng? <https://marketingai.vn/fomo-tac-dong-the-nao-den-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung/>

M.D.C. Alarcon-Del-Amo, ' C. Lorenzo-Romero, M.A. ' Gomez-Borja, ' Classifying and profiling social networking site users: a latent segmentation approach, *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.* (2011) 14, <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0346>.

Nền tảng Số liệu E-Commerce. (n.d.). Metric. <https://metric.vn/analytics>

NGÔ HUYỀN. (2022, November 21). Ep 6: Living to Serve | SEARCH ON. YouTube. <https://vneconomy.vn/techconnect/tiktok-tan-dung-xu-huong-e-commerce-o-dong-nam-a-de-mo-rong-dong-doanh-thu.html>

## **List of tables**

Table 1	Definition of variables
Table 2	Measurement items of Entertainment
Table 3	Measurement items of Product Presentation Richness
Table 4	Measurement items of Ad Relevance
Table 5	Measurement items of Product-Influencer Congruence
Table 6	Measurement items of Fear of Missing out (FOMO)
Table 7	Measurement items of Ad Attention
Table 8	Measurement items of Attitude
Table 9	Measurement items of Purchase Intention
Table 10	Characteristics of Respondents
Table 11	Assessment of constructs

Table 12	Fornell-Larcker Criterion
Table 13	Table of results according to HTMT
Table 14	Results of Full Collinearity Test
Table 15	Table of bootstrapping evaluation results
Table 16	Results of assessing the influence of control variables

### **List of figures**

Figure 1	Conceptual framework
Figure 2	Research model and the result

### **List of acronyms**

---

<b>NO.</b>	<b>ACRONYMS</b>	<b>EXPLAIN</b>
1	AA	Ad Attention
2	Ad	Advertisement
3	AR	Ad Relevance
4	AT	Attitude
5	CFA	Confirmatory Factor Analysis
6	ELM	Elaboration likelihood model
7	ET	Entertainment
8	FM	Fear of Missing out (FOMO)
9	FOMO	Fear of missing out
10	PC	Product-Influencer Congruence
11	PI	Purchase Intention
12	PR	Product Presentation Richness

---

# IMMERSIVE EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS METAVERSE IN RETAIL INDUSTRY: DEPARTMENT STORES

**Phạm Hồng Ân**

*University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: anpham.31201026656@st.ueh.edu.vn*

---

## INFORMATION

*Received date: 27/9/2023  
Revised date: 15/10/2023  
Accepted date: 13/11/2023*

**Keywords:**

customer attitude, customer satisfaction, department stores, immersive experience, metaverse, retail industry

## ABSTRACT

The initial excitement and recognition surrounding the Meta Platform's metaverse vision has given way to an ongoing debate about how the metaverse will affect individuals and organizations. However, widespread use has social and cultural consequences. The concept of customer contact with brands in the metaverse has sparked much debate about how consumers will experience and use the metaverse in the future of commerce.

Using expert contributors' views, this study explores the effects of experience on consumer satisfaction and attitudes about the metaverse hypothesis's broad application. The study provides a stimulus experience by providing a free website and a YouTube movie for surveyors to experience Metaverse technology and learn what a Metaverse purchasing experience would look like. This study also included quantitative methodologies, such as an online survey and 200 replies from students and workers in Ho Chi Minh City. The study's purpose is to validate the reliability and validity of the research model. SmartPLS software was used to process the data after it was collected. Immersive experiences, according to the research findings, have a major impact on customer happiness and attitude toward Metaverse, particularly for department stores in the retail business.

In terms of applicability, we offer a new framework and identify new areas of research that will assist policymakers, specialists, and academic researchers. The third component of our future research agenda is a checklist for academics that shows how immersive metaverse experiences can boost consumer happiness. and help clients alter their perceptions of the metaverse.

---

## 1. Introduction

### 1.1. Overview

The metaverse has been described as a new version of the internet—a new paradigm for how we might utilize and interact with digital technology within an immersive virtual world—since its

---

inception (Dwivedi et al., 2022; Joshua, 2017). The metaverse is referred to as a "massively scaled and interoperable network of real-time rendered three-dimensional (3D) virtual worlds that can be experienced synchronously and persistently by an effectively infinite number of users with data continuity such as identity, history, entitlements, objects, communications, and payments" (Ball, 2022, p. 29). Since the early 2000s, the multimedia industry has made use of virtual worlds and interactive technologies such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), and the use of avatars on platforms such as Second Life, Roblox, and Fortnite. However, in order to attain widespread adoption outside of their core user communities, these platforms have been unable to overcome the restrictions of their localized technological and functional capabilities. The initial Mark Zuckerberg—Meta Platforms concept of the metaverse and how it can potentially change important parts of how we interact and communicate in virtual and mixed reality (MR) environments are the main sources of current arguments about the metaverse's ramifications (Dick, 2021; Fernandez & Hui, 2022; Isaac, 2021; Meta, 2022). According to the study, widespread adoption could have a revolutionary effect, allowing users to communicate with other users more frequently in their spare time and at work (Dwivedi et al., 2022; Gartner, 2022). However, there is still no agreement on how the metaverse will evolve, allowing experts to provide a hypothetical model and explore the ramifications for certain people, corporations, and society. Organizations are currently examining their operations and contemplating the possibilities of the metaverse and how it may be used to foster increased engagement with brands and services. The Italian Serie A football league recently announced that it would stage a match between AC Milan and Fiorentina in the Nemesis metaverse's Serie A virtual room, highlighting the potential for new levels of fan interaction in virtual settings (Reuters, 2022).

Although there is no consensus on a vision for the metaverse, studies have described a similar roadmap to the internet's mainstream adoption, with early adopters and laggards who are slow to see the potential benefits or are reluctant to use the technology for safety or security reasons (Dwivedi et al., 2022). Similar patterns emerge in a Deloitte (2022) analysis that categorizes various adoption situations. One of them is the seamless integration of the actual and virtual worlds into a unified metaverse, as well as a maturity lens, a low adoption fragmented marketplace model, and other similar concepts. The metaverse could present a transformation opportunity for brands and marketers to strengthen their relationships with customers by delivering new levels of customer interaction and engagement as it develops and potentially transitions into a fully immersive mixed and augmented reality ecosystem widely adopted by businesses and consumers (McKechnie et al., 2011; Shen et al., 2021). Retailers will need to reassess their consumer profiles and customer journeys to appropriately reflect the engagement opportunities inside blended virtual and physical worlds (Olson et al., 2019; Sultan, 2018).

As a result of the global COVID-19 epidemic, customers' purchasing habits have shifted dramatically from traditional storefront merchants to online shops in recent years (Alimamy & Gnoth, 2022; Al-Hattami & Gomez Corona, 2021). The epidemic has had a significant impact on business due to the widespread use of mobile applications for technical gadgets for online shopping (Irawan et al., 2020). Buyers can try things on and feel them in the Metaverse before deciding which ones are the greatest fit for their needs (Fernandes et al., 2020).

However, little emphasis has been given in developing markets such as Vietnam to whether and how customers' immersive experiences influence their attitude and adoption intention toward the Metaverse. To begin, this research aims to bridge a knowledge vacuum by analyzing the essential role that immersive experience plays in Vietnamese consumers' opinions regarding the Metaverse and customer satisfaction. This research covers an in-depth explanation of the nature of immersive experiences enabled by Metaverse, as well as an examination of how these experiences affect customer satisfaction and views regarding Metaverse.

### **1.2. Research objectives**

The goal of this study is to investigate the effects of immersive experiences on customer satisfaction and Metaverse sentiments in retail department stores.

From the above research objective, our research question is:

1. What factors affect the immersive experience of people in Ho Chi Minh City when using Metaverse to go shopping in department stores of the retail industry?
2. How much influence does immersive experience have on customer satisfaction and attitude towards Metaverse?
3. What are the recommendations to improve the Metaverse platforms and encourage the increase of shopping in Metaverse?

### **1.3. Scope of the study**

The research mainly focuses on the factors that affect the Immersive experiences and how these experiences impact on customer satisfaction and attitude towards Metaverse. The research is based on persons in Ho Chi Minh City (aged 18 to 30) who like to interact with others in the Metaverse. 200 samples were collected through universities in Ho Chi Minh city from February 1 to 15, 2023.

### **1.4. Research method**

The study offers a free website and a YouTube video as an opportunity for surveyors to experience Metaverse technology and understand what a shopping experience in Metaverse would look like. In this thesis, quantitative approaches were used. The measurement scales for all studied variables were adopted from previous studies and translated into Vietnamese in the first stage.

The quantitative study, which included the main survey and data analysis, was the second stage. Over a two-week period, the survey was conducted at universities in Ho Chi Minh City. Following data collection, SmartPLS was used to assess measurement scales and test hypotheses.

## **2. Literature review**

### **2.1. Customer's immersive experience with Metaverse**

Depending on the setting, such as education (Radianti et al., 2020), tourism (Hudson et al., 2019; Tsai, 2020), and retailing, scholars have characterized immersion differently (Peukert et al., 2019; Song et al., 2019; Hilken et al., 2018); Daniel & Berinyuy, 2018). From a technological perspective, the term "immersion" is widely used to characterize the degree of media quality (Flavián et al., 2019). Suh & Prophet (2018) define immersive technology as any technology (such as

augmented reality or virtual reality) that gives people an immersive experience while using it. According to Brown & Cairns (2004) and Csikszentmihalyi (1988), flow theory can describe immersion as a multi-dimensional psychological state that comprises engagement, engrossment, and ultimate immersion. Following that, Carù & Cova (2006) defined immersion as user experiences such as engagement, engrossment, and ultimate immersion. When using new technology such as Metaverse, Hilken et al. (2018) claimed that immersion was influenced by user personality traits through user experience. They accomplished this by demonstrating the connections between technical and psychological states in humans. Immersion, a natural psychological state, can be induced by engaging in a fascinating activity, according to Weibel et al. (2010). Furthermore, Witmer and Singer (1998) define "immersion" as a psychological state in which a person feels emotionally attached to a setting that provides sensations and experiences. Immersion, on the other hand, is a state of consciousness in which the physical self is lost in the presence of the environment. Immersion can be classified as tactical, strategic, narrative, spatial, cognitive, sensory, psychological, or emotional (Parvinen et al., 2015). Yim et al. (2017) defined customer immersion as the degree to which a user felt engaged, involved, and engrossed in a virtual environment.

According to Carù & Cova (2007), immersion is a method of receiving an experience where a user unites with the encounter by submerging themselves in a safe spatial space. In the experience economy, Pine et al. (2021) suggested that immersion is a real-world or digital aspect of the experience. Agarwal & Karahanna (2000) claim that the cognitive absorption factor of immersion can influence and increase user attitude and adoption intention. Recent studies have found that, based on cognitive and affective human experience, three states of immersion can be distinguished: engagement, engrossment, and absolute immersion (Georgiou & Kyza, 2018). In the current studies, the customer immersion concept was investigated as a customer's immersive experience in virtual settings (Hansen & Mossberg, 2013; Hudson et al., 2019). Immersion refers to a deep involvement in the present moment. The research of Song et al. (2019) demonstrated the psychological state of profound connection with technology known as immersion. As part of related immersion notions, Blumenthal & Jensen (2019) proposed three stages of participation, namely involvement triggers, involvement worlds, and a state of immersion.

All of these definitions of the consumer immersive experience share the user's intense involvement and immersive experience in the present moment (Georgiou & Kyza, 2018, ; Hansen & Mossberg, 2013; Yim et al., 2017). In this study, the term "immersion" refers to a user's immersion, involvement, and engrossment in a virtual environment (Georgiou & Kyza, 2018; Song et al., 2018; Yim et al., 2017). Traditionally, customer immersion has been defined as a person's experience that focuses on either a unidimensional or a multidimensional construct (Hudson et al., 2019; Song et al., 2018; Yim et al., 2017).

## **2.2. Research Hypothesis**

### **2.2.1. Reliability of Metaverse**

The dependability of an organization is a measure of its ability to provide the promised service while protecting the privacy of its customers (Parasuraman et al., 1988; Janda et al., 2002). Many academics regard reliability as the most important indicator of service quality (Dhingra et al., 2020).

According to Wolfinbarger and Gilly (2003), organizational reliability has a significant impact on online customers' perceptions of service quality.

According to Zhu et al. (2002), the dependability of online systems has a significant impact on consumer satisfaction and perception of overall service quality. According to Lee & Lin (2005), reliability can help predict customer happiness, purchase intent, and overall service quality. They also emphasized the importance of dependability for technology-based services. In light of this, we propose the following concept:

H1: The reliability of Metaverse positively impacts customer immersive experiences.

#### *2.2.2. Responsiveness of Metaverse*

The SERVQUAL component of responsiveness assesses an organization's readiness and capacity to provide prompt services and responses in the event that clients have questions or problems (Zeithaml, 2002). Customers' online reviews of the company have been found to be especially reliant on the company's ability to respond quickly to emails from consumers with complaints and purchase confirmations (Sharma, 2018). This is because customers expect businesses to respond quickly to online inquiries (Liao & Cheung, 2002). Client communication is critical, and responsiveness can assist internet-based service providers in implementing various service capabilities on their website (Lee & Kozar, 2006).

When serving customers online, businesses must be courteous and provide them with a sufficient response. The reactivity of Metaverse systems, which is a critical quality attribute, can greatly improve their performance (Li et al., 2021). As a result, we propose the following:

H2: The responsiveness of Metaverse impacts customer immersive experiences.

#### *2.2.3. Assurance of Metaverse*

According to Parasuraman et al. (1988), assurance is an employee's ability to inspire trust and confidence in addition to knowledge and courtesy. According to retail industry research, an employee's language abilities, attitudes, efficiency, and sales staff knowledge all have a significant impact on customer satisfaction (Heung & Cheng, 2000; Lin & Lin, 2006). Customer satisfaction research has also validated assurance as an independent variable that positively correlates with e-commerce security and trustworthiness (Ribbink et al., 2004; Kassim & Abdullah, 2010).

According to Li et al.(2021), assistance has a strong relationship with confirmation and a favorable relationship with pleasure. Assurance includes trust, a sense of security, and comfort in interactions with and knowledge of the Metaverse. Based on these discussions, we propose the following:

H3: The assurance of Metaverse impacts customer immersive experiences.

#### *2.2.4. Interactivity of Metaverse*

Interactivity was defined by Heeter (1989) as the degree of discourse similarity between technology and people in a communication exchange. Interactivity, according to Neuhofer et al. (2015), is sometimes viewed as a key component in providing clients with tailored services and ultimately increasing customer engagement. According to an e-commerce study, perceived

involvement influences customers' positive emotions during their e-commerce experiences (Yoo et al., 2010). Furthermore, Shin et al. (2013) and Cho et al. (2019) discovered that users' perceptions of the interaction of smart products contribute to their feelings of positivity and contentment with the item.

Because the Metaverse provides intelligent services, it is reasonable to assume that a high level of interaction has a positive effect on client satisfaction. Interaction, according to Godey et al. (2016), improves customer-brand relationships in premium enterprises. As a result, we propose the following:

H4: The interactivity of Metaverse impacts customer immersive experiences.

#### *2.2.5. Empathy of Metaverse*

Murray et al. (2019) define empathy as the ability to comprehend, recognize, and react to the thoughts, behaviors, feelings, and experiences of others. As a result, empathy is a multifaceted concept involving affective, cognitive, and compassionate perspectives (Powell & Roberts, 2017). Academics believe that when employees exhibit empathic behaviors, customers will be more satisfied with a company in the context of traditional customer service (Markovic et al., 2015). Furthermore, Lee et al. (2011) discovered that customer satisfaction with the employee connection is significantly positively correlated with employee empathy, which has a direct impact on the good feelings of consumers.

The ability of social robots to empathize has a significant impact on people's desire to use robots (de Kervenoael et al., 2020). Consumer reactions to online shopping have been studied in studies. It has been demonstrated that customers prefer Metaverse that can comprehend and respond to their needs, resulting in positive evaluations of Metaverse's high empathy (Chung et al., 2020). As a result, we propose the following:

H5: The empathy of Metaverse impacts customer immersive experiences.

#### *2.2.6. Customer satisfaction with Metaverse*

Customer satisfaction is the difference between what customers expect from services and products before purchasing them and how they feel about the quality of the services they receive after purchasing them (Oliver, 1980). It is the sum of a customer's opinions, assessments, and emotional reactions to a product or service (George & Kumar, 2014).

As a result, it is well understood that a key component of marketing success that plays a critical role in increasing a company's competitiveness is customer happiness (Kant & Jaiswal, 2017).

Customer satisfaction is the difference between what customers expect from services and products before purchasing them and how they feel about the quality of the services they receive after purchasing them (Oliver, 1980). It is the sum of a customer's opinions, assessments, and emotional reactions to a product or service (George & Kumar, 2014). As a result, it is well understood that a key component of marketing success that plays a critical role in increasing a company's competitiveness is customer happiness (Kant & Jaiswal, 2017). As a result, we propose the following:

H6: The customer immersive experiences impact customer satisfaction.



2.2.7. Attitude towards Metaverse

The attitude of a person toward engaging in a particular behavior is defined as their thoughts or feelings about it (Ahmad & Abdulkarim, 2018; Azjen, 1980). The current study takes into account a customer's attitude toward Metaverse as their positive or negative thoughts about using Metaverse. According to Ryan & Deci (2000), both internal and external motivating influences influence human behavior; thus, a positive outlook increases one's desire to adopt. Furthermore, the relationship between attitude and adoption intention is explained by both the technological acceptance model (Davis, 1989) and the theory of planned behavior (Azjen, 1980), implying that customers' attitudes toward Metaverse can influence their adoption intentions when using Metaverse.

As previously stated, an immersive experience refers to an individual's internal psychological states while participating in, being involved with, and immersed in a virtual environment (Yim et al., 2017), and as a result, an immersive experience can influence one's attitude toward the Metaverse. As a result, interior human states—which we refer to in this study as an immersive experience—will influence one's attitude toward the Metaverse.

H7: The customer immersive experiences impact customers' attitude toward Metaverse

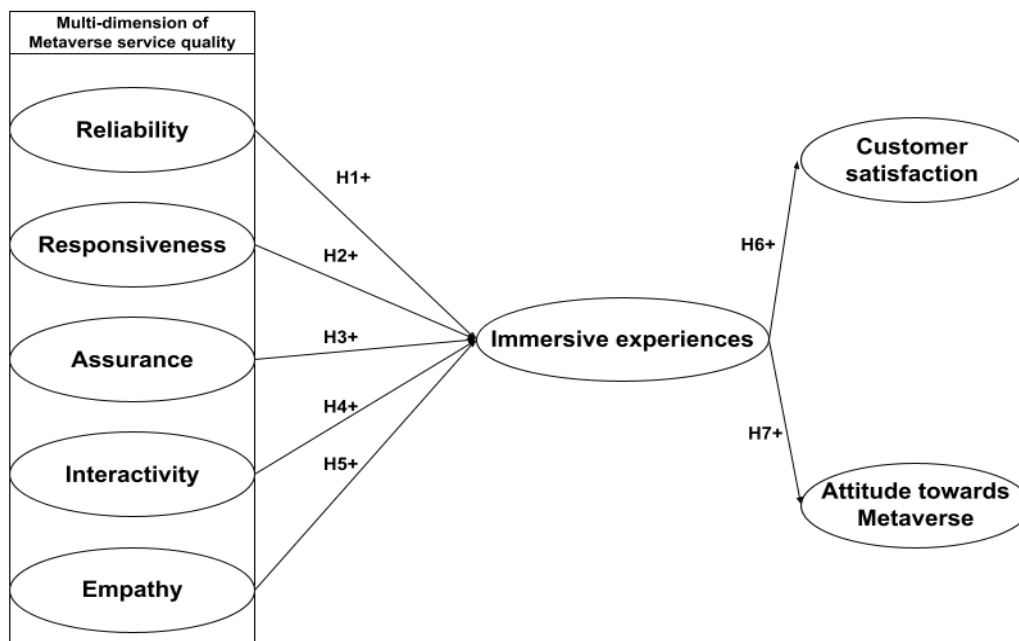


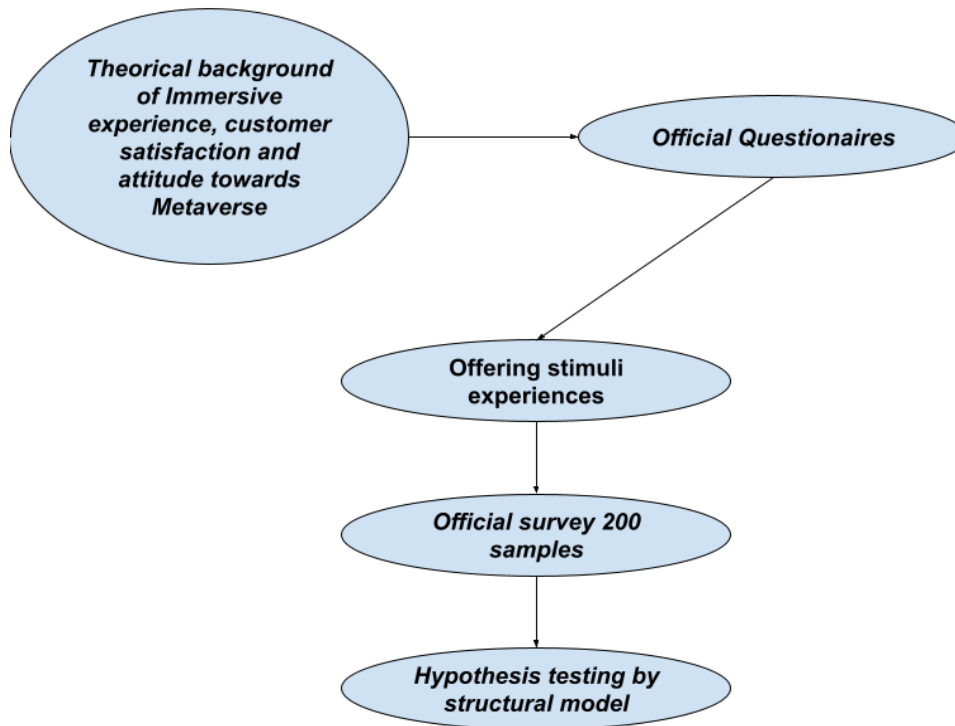
Figure 1. Tentative Research Model

Source: Author

3. Research Methodology

3.1. Research design

3.1.1. Research process



**Figure 2.** Research process

Source: Author

### *3.1.2. Research method*

For survey participants to sample Metaverse technology and get a sense of what a Metaverse shopping experience would be like, the study offers a free website and a YouTube video. The quantitative research methodology was used for this study. The authors put the structural model to the test with a second-generation SEM linear structural modeling technique. We chose this method because the proposed model is relatively complex, and the relationships have an impact on one another both directly and indirectly. Determine whether using multiple regression algorithms will result in a systematic error during testing.

The term structural equation model (SEM) emerged as researchers sought to use sophisticated modeling to uncover links between variables. Researchers previously used tools such as multiple regression, logistic regression, exploratory factor analysis, and others from the first generation of analysis techniques to discover those associations. PLS-SEM is used by the authors of this paper. PLS-SEM stands for Partial Least Squares-Structural Equation Modeling. The aforementioned approach is used in this study to include its findings in order to reduce errors affecting the dependent variable and increase the value of R<sup>2</sup>. As a result, the model can forecast more accurately (Hair et al., 2016).

### *3.2. Measurement of concepts*

In this study, the scales are based on theory and existing scales from previous studies in the world. There are 3 main research concepts used in this study, which are: (1) Customer's immersive experience with Metaverse (denoted as CIEM, in which, the concept of CIEM is considered on 5 dimensions which are: Reliability of Metaverse (RLM), Responsiveness of Metaverse (RPM),

Assurance of Metaverse (ASM), Interactivity of Metaverse (ITM), Empathy of Metaverse (EPM), (2) Customer Satisfaction With Metaverse (denoted as CSWM), Attitude toward the Metaverse (denoted as ATM).

**Table 1.** Dimensions and variables

<b>Dimension</b>	<b>Abbreviation</b>	<b>Variable</b>	<b>Source</b>
Reliability of Metaverse (RLM)	RLM1	Metaverse is dependable.	Parasuraman et al. (1988) and Li et al. (2021)
	RLM2	When I have problems, Metaverse is sympathetic and reassuring.	
	RLM3	I felt that I could rely on Metaverse' s services to fulfill my needs.	
Responsiveness of Metaverse (RPM)	RPM1	Metaverse is dependable.	
	RPM2	When I have problems, Metaverse is sympathetic and reassuring.	
	RPM3	I felt that I could rely on the chatbot's services to fulfill my needs.	
Assurance of Metaverse (ASM)	ASM1	I trust Metaverse.	
	ASM2	I feel safe and assured to have a conversation with Metaverse.	
	ASM3	Metaverse has adequate knowledge to answer my questions.	
Interactivity of Metaverse (ITM)	ITM1	I can be in control of my personal needs through Metaverse.	
	ITM2	Metaverse is sensitive to my personal needs	
	ITM3	Metaverse gives me the opportunity to respond.	
Empathy of Metaverse (EPM)	EPM1	I feel valued by this brand through my conversations with Metaverse.	
	EPM2	I feel empathetically understood through the conversation with Metaverse.	
	EPM3	I feel that Metaverse was developed to meet my personal needs.	
Customer's immersive experience with Metaverse (CIEM)	CIEM1	While I was using Metaverse, I was absorbed in what I was doing	Yim et al. (2017)
	CIEM2	While I was using Metaverse, I was immersed in the task that I was performing	
	CIEM3	While I was using Metaverse, I felt completely immersed	

Customer Satisfaction With Metaverse (CSWM)	CSWM1	Metaverse did a good job.	Parasuraman et al. (1988), Li et al. (2021), and Bagherzadeh and al. (2020)
	CSWM2	Metaverse did what I expected.	
	CSWM3	Overall, I am satisfied with my experience of using Metaverse.	
Attitude toward the Metaverse (ATM)	ATM1	I am positive about Metaverse.	Rese et al. (2017)
	ATM2	Metaverse is so interesting that you just want to learn more about it.	
	ATM3	It just makes sense to use Metaverse.	
	ATM4	The use of Metaverse is a good idea.	
	ATM5	Other people should also use Metaverse.	

Source: Author

### 3.3. Research sample

The investigation was conducted using a practical sampling strategy. Those who reside in and work in Vietnam were surveyed. The minimal number of samples needed for multivariate regression analysis was determined using the formula  $n=5*m$  (m: variable) (Hair et al., 2016). The problem has 26 variables, hence a minimum of 130 responses must be gathered. 200 samples were sufficient for the next procedures and were used in the official quantitative investigation. In the next chapter, the traits of the aforementioned model will be covered in further detail.

## 4. Findings

### 4.1. Introduction

This chapter presents the current research findings and explains the approach and next steps in data analysis. The authors will present the results obtained from the data collection process, including the following: (1) Sample description; (2) Research model after testing; (3) The process of verifying the scale; and (4) Multivariate regression results.

### 4.2. Descriptive statistics

**Table 2.** Sample demographic characteristics report

	Demographic characteristics	Frequency	Percent	Cumulative percent
Age	18 - 20	84	42.0	42.0
	21 - under 25	110	55.0	97.0
	25 - 30	4	2	99.0
	Above 30	2	1	100.0
	Total	200	100.0	
Gender	Male	126	63.0	63.0

	Female	74	37.0	100.0
	Total	200	100.0	
Education	The first-year students	63	31.5	31.5
	The second-year students	20	10.0	41.5
	The third-year students	53	26.5	68.0
	The fourth-year students	34	17.0	85.0
	Students who work and study at the same time	6	3.0	88.0
	Graduated	24	12.0	100.0
	Total	200	100.0	
Monthly incomes	From 1 million to under 2 millions	13	6.5	6.5
	From 2 millions to under 4 millions	90	45	51.5
	From 4 millions to under 6 millions	61	30.5	82.0
	From 6 millions to under 8 millions	30	15.0	97.0
	Above 8 millions	6	3.0	100.0
	Total	200	100.0	

Source: Authors analysis survey data

Given the social distance scenario in Vietnam, Google Form was chosen as the data collection method. The data was gathered in Ho Chi Minh City from people of the appropriate age range who met the research requirements. The number of questionnaires collected after a month of conducting the study is 200 samples. Following screening and scrutiny, 200 valid samples are remaining in the data set, with the demographic characteristics shown in table 2 above.

**Age:** The age group of the sample ranged from 18 to above 30 divided into four groups, 21-under 25 years old has 110 people (55.0%), which is the highest proportion due to the scale of this study, where people aged 18 - 20 accounts for 42% (84 respondents). Otherwise, the group 25 - 30 years old and above 30 years old are quite less, which account for 2% (4 respondents) and 1% (2 respondents) respectively, because of the authors' lack of connection to collect more information in these age ranges.

**Gender:** 126 male participants (63%) and 74 women (37%). Male is the gender that took the majority of this survey; however, the ratio between the two genders is still quite balanced to have a general view from both ones.

**Education levels:** In this research, there are 6 types of Education levels which are university students from the first to the fourth year, students work and study at the same time and graduated people. The first-year students group has 63 people (31.5%), the second-year students group has 20 people (10%), the third-year students group has 53 people (26.5%), the fourth-year students group has 34 people (17%), the group of students who work and study at the same time accounts for 3% (6

students) and the ones who already graduated have 24 people (12%). This ratio is because the main groups the authors can reach and collect data are the students from universities and higher. The other group only accounts for a small proportion due to the authors' lack of connection to collect more information in these ranges.

**Monthly incomes:** Besides the personal information from the respondents, the need for information about their monthly incomes is important for this study analysis. In this research, there are 5 types of Monthly incomes levels. From 1 million to under 2 millions group accounts for 6.5% (13 people), from 2 millions to under 4 millions group accounts for 45% (90 people), from 4 millions to under 6 millions group accounts for 30.5% (61 people), from 6 millions to under 8 millions group accounts for 15% (30 people). Otherwise, the group above 8 millions is quite less, which accounts for 3% (6 people), because of the authors' lack of connection to collect more information in this range.

**4.3. Assessment of measurement model**

In order to evaluate the measurement model, the research uses Cronbach's alpha (CA), Composite reliability (CR), Total variance extracted (AVE), whereas the CR must be greater than 0.7; AVE must be greater than 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) is suitably acceptable.

**4.3.1. Internal consistency reliability – Cronbach's alpha**

According to Nunnally and Bernstein (1994), the range of alpha from 0.7 to 0.8 was considered satisfactory in the measurement of internal consistency reliability – Cronbach's alpha; nevertheless, alpha which is just only above 0.6 is still acceptable but questionable in subsequent conclusions. The test results in the table below show that all constructs have alpha values higher than 0.7; therefore, measurements in our research are accepted entirely.

**Table 3.** Assessment of measurement model

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (rho_a)</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Reliability of Metaverse	0.858	0,860	0,914	0,779
Responsiveness of Metaverse	0.830	0,831	0,898	0,746
Assurance of Metaverse	0.854	0,854	0,911	0,774
Interactivity of Metaverse	0.811	0,812	0,888	0,726
Empathy of Metaverse	0.858	0,860	0,914	0,779
Customer's immersive experience with Metaverse	0.817	0,817	0,892	0,733
Customer Satisfaction With Metaverse	0.815	0,819	0,890	0,730
Attitude toward the Metaverse	0.881	0,882	0,913	0,677

Source: Authors analysis survey data

#### 4.3.2. Composite reliability

Composite reliability is a measure of the internal consistency of indicators in a scale and is used as an alternative to Cronbach's Alpha coefficient because it has fewer limitations than Cronbach's Alpha, such as a tendency to underestimate the reliability of the scale, underestimate the intrinsically consistent reliability, and be sensitive to the number of observed variables on the scale (Netemeyer et al., 2003; Hair et al., 2016).

Similar to Cronbach's Alpha, this number must be between 0.7 and 0.8 to be useful; from 0.6 or more can be employed if the study concept is novel or novel in the research setting (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). If the overall dependability is less than 0.6, this suggests a lack of reliability that is fundamentally consistent, and the decision should be reevaluated (Hair et al., 2016). When the reliability coefficient Alpha is sufficient, trash variables—those observed variables with low variable-total correlation (less than 0.4)—are eliminated, and the scale is adopted (greater than 0.7).

The test findings, which range from 0.815 to 0.881, show that all structures have intrinsic confidence. All constructs therefore had good reliability, which was maintained and taken into account in the studies that followed.

#### 4.3.3. Convergent validity – outer loadings and the average variance extracted (AVE)

The researcher has considered the outer loadings and the average variance extracted (AVE) to determine whether the study constructs are genuine or whether the indicators have a strong relationship with other indicators of the same structure (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2016).

According to Hair et al. (2016), for the observed variable to be quality, the outer loading coefficient must be larger than or equal to  $(0.708)^2 = 0.5$  denotes that 50% of the variation in the observed variable was explained by the latent variable.

In the study, when the outer loadings coefficient is in the range between 0.4 and 0.7, the authors will remove the variable from the scale if the removal of this variable will increase the composite reliability (CR) or when the value of the average extracted variance (AVE) reaches the specified threshold.

**Table 4.** Outer Loadings

	ASM	ATM	CIEM	CSWM	EPM	ITM	RLM	RPM
ASM1	0,886							
ASM2	0,873							
ASM3	0,882							
ATM1		0,821						
ATM2		0,822						
ATM3		0,828						
ATM4		0,837						

---

ATM5	0,805		
CIEM1		0,827	
CIEM2		0,876	
CIEM3		0,864	
CSWM1			0,861
CSWM2			0,860
CSWM3			0,842
EPM1			0,888
EPM2			0,882
EPM3			0,878
ITM1			0,851
ITM2			0,868
ITM3			0,837
RLM1			0,888
RLM2			0,898
RLM3			0,862
RPM1			0,861
RPM2			0,874
RPM3			0,855

---

Source: Authors analysis survey data

In addition to outer loading indices, the average variance extracted (AVE) is also taken into account in this convergent validity study. The sum of the mean squares of the normalized load coefficients of the observable variables in a latent variable is this index's formal definition. According to Falk & Miller (1992), a scale is said to have achieved convergence if the AVE is 0.5 or greater. The average latent variable will account for at least 50% of the variation in each observable variable at this level of 0.5 (or 50%). Nonetheless, in general, the AVE of all constructions still satisfies the standards, which vary from 0.677 (67.7%) for ATM to 0.779 (77.9%) for EPM and RLM. Even some of the variables with outer loadings lower than 0.7 are retained.

#### *4.3.4. Discriminant Validity - Fornell-Larcker Standard*

The degree to which one set of indicators used to measure one idea and another set of indicators used to compute another are not correlated is referred to as the discriminant value (Cooper et al., 2014). Discriminant values aid in ensuring that the variables being measured are all the same. The Fornell-Larcker criterion was applied to assess the value of the difference. The square root of the extracted variance AVE is compared to the correlation coefficients of the two latent variables using



the Fornell-Larcker criteria. To be more precise, a factor's square root AVE needs to be higher than its highest correlation coefficient with other components. The AVE requirement may also be expressed as requiring a value larger than the square of the correlation coefficient with other parameters. The results of the table below indicate that. Hence, the constructs are all shown to be discriminant and reported in detail in table below.

**Table 5** Fornell-Larcker Standard of correlations

	ASM	ATM	CIEM	CSWM	EPM	ITM	RLM	RPM
ASM	0,880							
ATM	0,846	0,823						
CIEM	0,789	0,837	0,856					
CSWM	0,796	0,837	0,812	0,854				
EPM	0,822	0,820	0,794	0,830	0,883			
ITM	0,809	0,789	0,765	0,773	0,800	0,852		
RLM	0,832	0,854	0,781	0,830	0,813	0,809	0,883	
RPM	0,795	0,822	0,762	0,785	0,799	0,771	0,817	0,864

Source: Authors analysis survey data

#### 4.4. Assessment of structural mode

##### 4.4.1. Multi-collinearity assessment

Multicollinearity evaluation is used to check the existence of multicollinearity in the structural model before testing the hypothesis model.

**Table 6.** Collinearity Statistics: variance inflation factor (VIF) result

Indicator	VIF	Indicator	VIF
ASM1	2,179	CSWM3	1,783
ASM2	2,018	EPM1	2,201
ASM3	2,164	EPM2	2,089
ATM1	2,091	EPM3	2,188
ATM2	2,044	ITM1	1,789
ATM3	2,057	ITM2	1,901
ATM4	2,140	ITM3	1,683
ATM5	2,000	RLM1	2,321
CIEM1	1,591	RLM2	2,343

CIEM2	2,090	RLM3	1,937
CIEM3	1,993	RPM1	1,843
CSWM1	1,897	RPM2	1,967
CSWM2	1,744	RPM3	1,899

Source: Authors analysis survey data

As can be seen in Table 6, the VIF values of all indicators in this study were lower than the cutoff value 5 (Hair et al., 2016). Therefore, there is no multicollinearity in this research model.

#### 4.4.2. Path coefficient and hypothesis testing

The research teams sought to apply the starter approach using 5000 subsamples after evaluating the validity of the structural model to ensure the accuracy of the PLS (Hair et al., 2016) estimates. The next part of this chapter will explain the factors. The path coefficient is shown in the illustration.

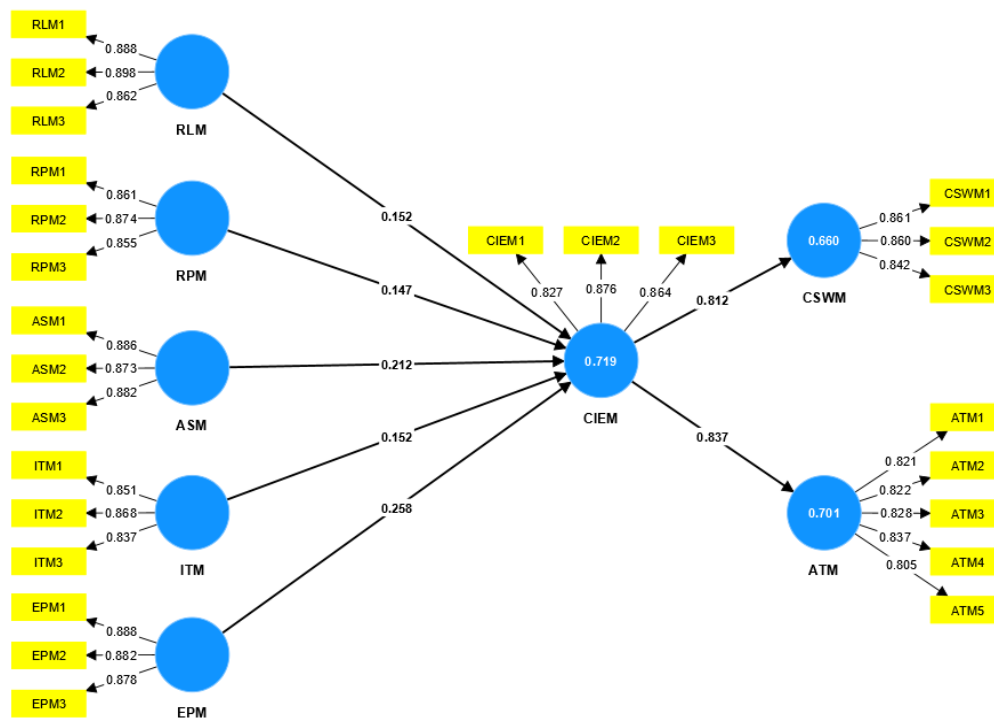


Figure 3. Structural model and results of PLS-SEM

Source: Authors PLS analysis results

As can be seen from table 7, all hypotheses in this model are accepted. RLM, RLM, ASM, ITM, EPM indicate a high positive relationship with CIEM at a 5% significant level with path coefficients of 0.152, 0.147, 0.212, 0.152 and 0.258 respectively. Moreover, CIEM has a strong relationship with ATM (p-value = 0.837) and CSWM (p-value = 0.041).

**Table 7.** Path coefficients results

Hypothesis	Relationship	Path Coefficient	Standard Deviation	P-value	Decision	R <sup>2</sup>
H1	RLM -> CIEM	0.152	0.076	0.046	Accepted	0.719
H2	RPM -> CIEM	0.147	0.071	0.039	Accepted	
H3	ASM -> CIEM	0.212	0.080	0.008	Accepted	
H4	ITM -> CIEM	0.152	0.074	0.039	Accepted	
H5	EPM -> CIEM	0.258	0.080	0.001	Accepted	
H6	CIEM -> ATM	0.837	0.034	0.000	Accepted	0.701
H7	CIEM -> CSWM	0.812	0.041	0.000	Accepted	0.660

Source: Authors analysis survey data

## 5. Conclusions

### 5.1. Discussion and contributions

The purpose of this study was to validate the factors that influence Customers' immersive experience with Metaverse and to find out if these experiences affect customer satisfaction and customer attitudes towards the Metaverse or not.

This study shows that all five factors (interaction, reliability, responsiveness, reassurance, and empathy) have a strong impact on customer immersive experiences. Clearly identifying the elements that make up a valuable experience can help Metaverse improve and become one of the effective tools to help businesses delight customers. Valuable experiences also help customers understand more about Metaverse - a concept that is still quite foreign to customers in the Vietnamese market. In the process of international integration, the application of the most modern technologies in customer service becomes even more important. As Metaverse gradually becomes more familiar to customers in Vietnam, this will open up a potential market for domestic technology companies, creating jobs and practical values for society. At the same time, Metaverse also creates a new direction for businesses in attracting and serving customers in the best way, thereby increasing sales and profits for businesses.

While previous research has shown that Metaverse has a positive impact on Customer satisfaction, little attention has been paid to studying what factors influence and create a beneficial experience. This is a big shortcoming because in a market that is not too technologically developed like Vietnam, Metaverse is a very vague concept. Therefore, studying to know how to create good experiences is very important for Metaverse to continue to develop and apply in Vietnam for a long time. At the same time, the study also wanted to learn more about how immersive experiences affect customer attitudes, which are essential for customers to embrace new technology in their daily lives. After studying the factors that make up an effective experience to help customers be satisfied and have a better attitude, businesses can use Metaverse as an effective tool to exploit Vietnam into a potential market.

## **5.2. Managerial implications**

The findings of this study complement the existing body of literature by having many theoretical and practical branches. Research provides empirical evidence that experience has a strong influence on customer satisfaction and attitudes. This study outlines the factors businesses need to keep in mind to help customers experience new technology better. Furthermore, future research may consider replicating the findings of this study in different contexts to assess model resilience. The findings of the study can guide entrepreneurs, researchers, and legislators in understanding and effectively implementing the Metaverse growth strategy, which is vital to achieving business reputation and customer acquisition. In addition, good technology experience can provide a competitive advantage. Therefore, while evaluating improvements in the way they serve and attract customers, businesses should consider these aspects.

In addition, the research findings indicated factors that less people consider when using Metaverse to enterprises. Maintaining Metaverse-related policies and practices would certainly be the best way to advance, particularly in the post-pandemic "New Normal" when businesses start to concentrate on recovery, market expansion and customer happiness. Hence, for businesses to adopt creative activities to assist their technology applications, governments must provide favorable external conditions. Governments, public agencies, and non-profit organizations must all play a significant part in creating social institutions and procedures that motivate corporations to adopt ethical practices and protect the environment while advancing their technological capabilities.

## **5.3. Limitations and recommendations**

Future research on the same topic may wish to address some of the study's limitations. To begin, the authors acknowledge that one of their study's limitations is the use of cross-sectional data. As a result, the associations investigated are only currently relevant, and the data are constrained by their own limitations. As a result, information gathered over a long period of time may be useful in future research.

Another major flaw in this study is that the Vietnamese market is unfamiliar with the subject, making it difficult for respondents to understand the survey questions. As a result, incorrect data and study findings are produced. Another disadvantage associated with the survey subjects of this study is that the researchers exclusively focus on researching students or recent graduates with little work experience. As a result, the number of responses is severely limited.

Finally, conducting research in the context of Metaverse is still not so popular and applied is a big challenge for the authors because it leads to inaccurate results. With no time or human resource constraints, the results of this study will be more general and accurate, with more perspectives from more subjects.

---

## **References**

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694. <https://doi.org/10.2307/3250951>

- Ahmad, N., & Abdulkarim, H. (2018). The impact of flow experience and personality type on the intention to use virtual World. *International Journal of Human– Computer Interaction*, 35(12), 1074–1085. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1509500>
- Al-Hattami, H. M., & Gomez Corona, C. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1936368. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Azjen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., & Torres, S. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102058. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102058>
- Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.
- Blumenthal, V., & Jensen, Ø. (2019). Consumer immersion in the experiencescape of managed visitor attractions: The nature of the immersion process and the role of involvement. *Tourism Management Perspectives*, 30, 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.008>
- Brown, E., & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of game immersion, Paper presented at the CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 4–14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>
- Cho, W., Lee, K. Y., & Yang, S. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S–O–R) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2), 319–343. <https://doi.org/10.1108/itp-05-2017-0152>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Csikszentmihályi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In *Cambridge University Press eBooks* (pp. 15–35). <https://doi.org/10.1017/cbo9780511621956.002>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Kervenoael, R. J., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>

- Deloitte. (2022). A whole new world? The metaverse and what it could mean for you—Metaverse technology and its implications for business leaders. Accessed on 8th September 2022. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology/articles/what-does-the-metaverse-mean.html>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2020070103>
- Dick, E. (2021). Public policy for the metaverse: Key takeaways from the 2021 AR/VR Policy Conference. Information Technology and Innovation Foundation.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Fernandes, N., Barfknecht, C., & Wright, L. T. (2020). Keep customers coming back: Enhancing value and satisfaction in a mobile shopping application context. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1788874. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788874>
- Fernandez, C. B., & Hui, P. (2022). Life, the metaverse and everything: An overview of privacy, ethics, and governance in the metaverse. In 2022 IEEE 42nd International Conference on Distributed Computing Systems (ICDCSW), Bologna, Italy, pp. 272–277.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (7), 847–863. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1618781>
- Gartner. (2022). Gartner predicts 25% of people will spend at least one hour per day in metaverse by 2026. Retrieved 7 September 2022, from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>
- George, A., and Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision* 41, 73–85. doi: 10.1007/s40622-014-0028-2
- Georgiou, Y., & Kyza, E. A. (2018). Relations between student motivation, immersion and learning out-comes in location-based augmented reality settings. *Computers in Human Behavior*, 89(1), 173–181. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.011>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2013). Consumer immer-sion: A key to extraordinary experiences & . In *Handbook on the experience economy*. 209–227. Edward Elgar Publishing
- Heeter, C. (1989). “Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication,” in *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, eds J. L. Salvaggio and J. Bryant (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum), 217–235.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396–404. <https://doi.org/10.1177/004728750003800408>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N., & Jegou, G. (2019). With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. *Journal of Business Research*, 100(1), 459–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.062>
- Irawan, M. Z., Rizki, M., Joewono, T. B., & Belgiawan, P. F. (2020). Exploring the intention of out-of-home activities participation during new normal conditions in Indonesian cities”. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100237.
- Isaac, M. (2021). Facebook renames itself meta. Retrieved 19 August 2022, from <https://www.nytimes.com/2021/10/28/technology/facebook-meta-name-change.html>
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431. <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>
- Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal Stephenson's *Snow Crash*. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17– 47.
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2016-0051>
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, S., Comer, L. B., Dubinsky, A. J., & Schäfer, K. (2011). The Role of Emotion in the Relationship between Customers and Automobile Salespeople. *Journal of Managerial Issues*, 23(2), 206. <https://www.questia.com/library/journal/1G1-266346129/the-role-of-emotion-in-the-relationship-between-customers>

- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems, 42*(3), 1383–1401. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.005>
- Lin, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electronic Markets, 31*(3), 575–599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management, 39*(4), 283–295. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(01\)00097-0](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(01)00097-0)
- Lin, Y., & Lin, K. Q. R. (2006). Assessing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11*(3), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10941660600753281>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2015). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics, 148*(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- McKechnie, D. S., Grant, J., & Shabbir Golawala, F. (2011). Partitioning service encounters into touchpoints to enhance quality. *International Journal of Quality and Service Sciences, 3*(2), 146–165.
- Meta. (2022). We believe in the future of connection in the metaverse. Accessed on 8th September 2022. <https://about.facebook.com/metaverse/>
- Murray, J. C., Elms, J., & Curran, M. (2019). Examining empathy and responsiveness in a high-service context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 47*(12), 1364–1378. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2019-0016>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets, 25*(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Olson, E. D., Arendt, S. W., FitzPatrick, E., Hauser, S., Rainville, A. J., Rice, B., & Lewis, K. L. (2019). Marketing mechanisms used for summer food service programs. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 32*(5) 465– 485.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <http://ci.nii.ac.jp/naid/10011053911>
- Parvinen, P., Oinas-Kukkonen, H., & Kaptein, M. (2015). E-selling: A new avenue of research for service design and online engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 214–221. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.007>
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381–391. <http://dx.doi.org/10.1086/209405>
- Peukert, C., Pfeiffer, J., Meißner, M., Pfeiffer, T., & Weinhardt, C. (2019). Shopping in virtual reality stores: the influence of immersion on system adoption. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 755–788. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628889>
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press
- Powell, P. A., & Roberts, J. (2017). Situational determinants of cognitive, affective, and compassionate empathy in naturalistic digital interactions. *Computers in Human Behavior*, 68, 137–148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.024>
- Radianti, J., Majchrzak, T. A., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons learned, and research agenda. *Computers & Education*, 147(4) 103778. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103778>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(1), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- Reuters. (2022). Italy's Serie A enters the Metaverse to showcase new way to watch soccer. Accessed on 2nd May 2022. <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/italys-serie-enters-metaverse-showcase-new-way-watch-soccer-2022-04-30/>
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sharma, N. (2018). Developing and validating an instrument for measuring online service quality in the tourism sector. *IUP J. Manag. Res.* 17, 38–70.
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087.

- Shin, D., Hwang, Y., & Choo, H. (2013). Smart TV: are they really smart in interacting with people? Understanding the interactivity of Korean Smart TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(2), 156–172. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2011.603360>
- Slater, S. F. (1995). Issues in Conducting Marketing Strategy Research. *Journal of Strategic Marketing*, 3, 257-270. <http://dx.doi.org/10.1080/09652549500000016>
- Song, H. K., Baek, E., & Choo, H. J. (2019). Try-on experience with augmented reality comforts your decision. *Information Technology & People*, 33(4), 1214–1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2019-0092>
- Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*, 86(1), 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.019>
- Sultan, A. J. (2018). Orchestrating service brand touchpoints and the effects on relational outcomes. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 777– 788.
- Tsai, S.-P. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1078–1083. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1598950>
- Weibel, D., Wissmath, B., & Mast, F. W. (2010). Immersion in mediated environments: The role of personality traits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 251–256. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0171>
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7 (3), 225–240. <https://doi.org/10.1162/105474698565686>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00034-4)
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yoo, W., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.003>
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135–139. <https://doi.org/10.1108/09604520210429187>
- 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>

# FACTORS AFFECTING BEHAVIOURAL INTENTION TO USE AI-BASED CHATBOTS IN LEARNING AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

**Ngô Trần Kim Thoa**  
**Nguyễn Minh Châu**  
**Đặng Thanh Phương**  
**Vòng Thế Khang**  
**Lê Thị Mỹ Duyên**

*University of Economics Ho Chi Minh City*  
*Email: thoango.31211023579@st.ueh.edu.vn*

---

## INFORMATION

*Received date: 20/9/2023*  
*Revised date: 15/10/2023*  
*Accepted date: 15/11/2023*

**Keywords:**

AI-based chatbots,  
artificial intelligence (AI),  
behavioral intention,  
university students,  
learning UTAUT model.

## ABSTRACT

This research discovers the factors that may hinder or facilitate the behavioral intention to utilize AI-based chatbots for learning purposes of University students studying in Ho Chi Minh City. The trend of developing technology advancements has led to the emergence of chatbots which result in significant transformations in university students' learning processes. Despite the fact that chatbots have become widespread in recent years, there is little comprehensive literature review that focuses on students' behavioral intentions to use chatbots. To investigate this matter, a theoretical framework with five components was applied based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) model. A survey-based quantitative approach was used to collect 318 valid data from 361 university students in Ho Chi Minh City.

The findings show that these elements have a high potential and are positively associated with university students' behavioral intentions to use, especially Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and Facilitating Conditions. From these analyses, several recommendations to increase the behavioral intention for using AI-based chatbots have been proposed.

---

## 1. Introduction:

### 1.1. Reason for choosing the topic:

The use of AI technical applications in university students is currently emerging as a new trend on the digital edge. It revolutionized the way we live, work, and learn. As a result, the utilization of AI, especially AI-based chatbots, in education has gained considerable interest and attention.

AI-based chatbots are computer software that mimics a text or natural language interaction with users, giving the impression that they are speaking with a human (Adamopoulou & Moussiades, 2020; Urquiza-Yllescas et al., 2022). AI-based chatbots have gained momentum as tools to support learning (Essel et al., 2022; Sáiz-Manzanares et al., 2023), allowing students to engage in personalized and interactive experiences. Chatbots can assist students in accessing educational resources, providing immediate feedback, and answering inquiries, thus enhancing their learning outcomes.

In recent years, there has been an increasing interest in the use of AI-based chatbot technology among universities worldwide. Many institutions have already implemented chatbot systems. For instance, Georgia State University with its chatbot - Pounce. Pounce was made available to remind students of approaching examinations, assignment deadlines, and other important dates. Students who interacted with the chatbot earned higher grades and had a higher chance of passing than those who did not (Viano, 2023). Moreover, at Arizona State University, the Sunny chatbot was specifically created to provide students with emotional support (Viano, 2023).

In Vietnam, VinUniversity encourages the use of ChatGPT as a tool to assist students with their learning and research, and it will soon integrate chatbots into the teaching methodology (Linh, 2023). Despite its usefulness, the application of chatbots technology in Vietnam, particularly in Ho Chi Minh City, is still relatively limited. Thus, it is crucial to investigate the behavioural intention of university students in Ho Chi Minh City towards using AI, specifically chatbots, for learning purposes.

### **1.2. Research Objective:**

(i) Define the factors that affect university students' behavioural intention to use AI-based chatbots for educational purposes;

(ii) Measure and analyse their influence on students' behavioural intention to use AI-based chatbots;

(iii) Propose recommendations for AI-based chatbots developer/company to enhance the behavioural intention of university students toward using AI-based chatbots in learning.

### **1.3. Research Scope:**

Our study focuses on identifying the variables that affect university students' behavioural intentions to utilise AI-based chatbots for educational purposes in Ho Chi Minh City, Vietnam. Specifically, we will examine the attitudes, perceived usefulness, ease of use, trust, and social influence factors that contribute to their intention to use AI-based chatbots in their educational journey. The target demographic for our study consists of Ho Chi Minh City's university students who are at least 18 years old. By comprehending these elements, we hope to offer insightful information that will improve university students in the city's use of AI-based chatbots as learning tools.

### **1.4. Contribution:**

This research contributes to the existing literature in several ways. Our research findings would shed light on exploring the behavioural intention to use AI-based chatbots among university students in Ho Chi Minh City as it is the most recent technological trend applied to enhance

effectiveness in every aspect. Especially when research on the behavioural intention to use chatbots for learning purposes in universities is scarce, the current focus predominantly shines on the application and impact of AI-based chatbots (Pillai & Sivathanu, 2020; Zireau et al., 2020).

Notably, no research explicitly delving into the behavioural intention to use AI in education within the Ho Chi Minh context has been developed so far. This pioneering theoretical model is poised to enrich stakeholders with invaluable insights into the intention to use AI-based chatbots in education in Ho Chi Minh, thereby advancing theoretical knowledge in this domain. That is why this is a significant improvement to the existing theoretical model.

## **2. Literature Review:**

### **2.1. Review of the relevant theoretical model of technology adoption:**

#### *2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM):*

One of the most popular theories of technology use is the Technology Acceptance Model (TAM), which states that two key elements influence an individual's Behavioural Intention to utilise new technology are Perceived Ease Of Use and Perceived Usefulness (Davis, 1989). A third factor termed Perceived Enjoyment is an essential addition to the model (Davis et al. 1992).

#### *2.1.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2):*

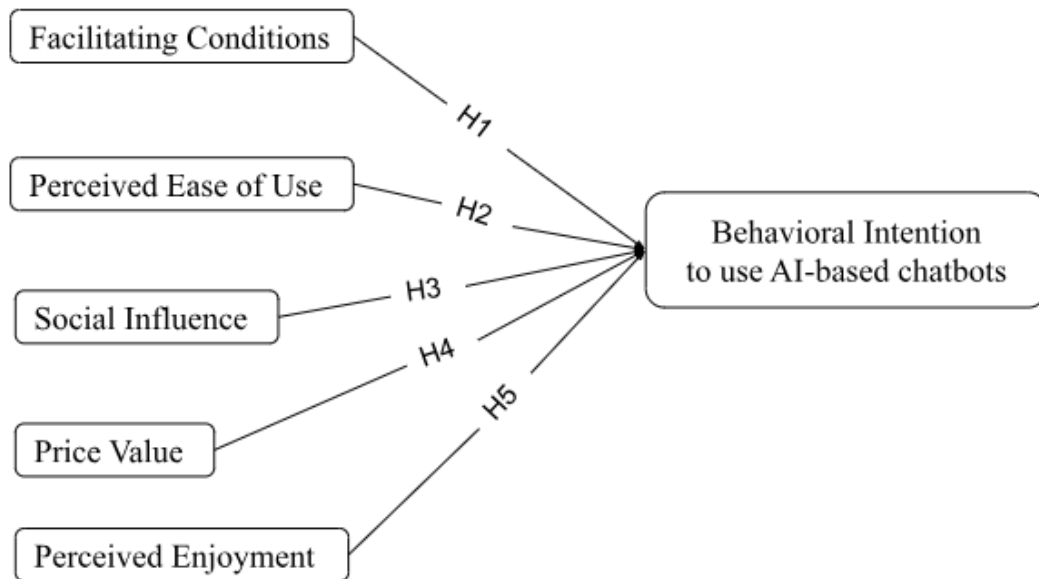
Venkatesh et al. (2003) established UTAUT as a complete synthesis of prior technology acceptance studies based on a survey of the existing literature. The model has been utilised as a baseline framework in a number of studies to assess technology use and adoption (Fidani & Idrizi, 2012; Maldonado et al., 2011).

To solve the constraints of UTAUT, the characteristics of consumer effect, automaticity, and monetary costs were later included in the UTAUT2 model (Venkatesh et al., 2012). The UTAUT2 framework incorporates four elements from the UTAUT model (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Condition) as antecedents of Behavioural Intention and Use Behaviour, as well as three additional constructs (Hedonic Motivation, Price Value, and Habit).

### **2.2. The conceptual model and research hypothesis development:**

Our conceptual model is based on past studies that have used various information technology application theories, including the combination of the Technology Acceptance Model (TAM) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) for university students' behavioural intention.

After consideration, we have eliminated the “Perceived Usefulness” from TAM; “Performance Expectancy, Habit and Hedonic Motivation” from UTAUT2. We also deleted “Effort Expectancy” as the concept is already covered by “Perceived Ease of Use”. The other factors are summarised in Figure 1 and discussed in depth in subsection 2.3.



**Figure 1.** Conceptual Model

### 2.3. Theoretical Basic and hypothesis development:

#### 2.3.1. Facilitating Conditions:

It is described as the degree individuals believe that the necessary supporting infrastructure, both technological and otherwise, is effectively accessible to facilitate the use of the new system (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). There is a clear link between facilitating conditions and behavioural intention (BI) when empirical studies show that there is a considerable impact of Facilitating Conditions on Behavioural Intentions in fields pertaining to people using technology (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). For example, it was discovered that facilitating conditions had an impact on computer use, as high-level technical support was responsible for encouraging greater acceptance regarding computer use (Ngai et al. 2007). Moreover, Facilitating Conditions were found to be substantially relevant in understanding US taxpayer Behavioural Intentions when taxpayers used e-filing (Schaupp and Carter 2010; Carter et al. 2012).

H1: Facilitating Conditions (FC) have positive significant influences on the Behavioural Intention (BI) of university students in using AI-based chatbots.

#### 2.3.2. Perceived Ease of Use:

Perceived Ease of Use (PEU) is determined as the degree to which a person believes that utilising a certain system would be effortless (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). According to Radner and Rothschild (1975), effort is a finite resource that a human can allocate to the numerous activities for which the individual is responsible. According to Tam, in the case of technological acceptance, people are more willing to engage with technological advancement if they believe it will require little effort and simple steps of understanding. A person may dedicate a limited amount of effort to the numerous obligations for which they are responsible. When all else is equal, a program that is easy to use has a higher chance of being accepted by users (Ramayah, 2006). PEU has also been proven as a significant element that affects one's desire to use information technology systems (Igbaia, Zinatelli, Cragg, & Cavaye, 1997). More recently, Calisir et al. (2013) discovered that

Perceived Ease of Use and desire to utilise a platform had a positive significant connection with students' use of social media.

H2: Perceived Ease of Use (PEU) has a positive significant influence on university students' behavioural intentions towards AI-based chatbots in learning.

### *2.3.3. Social Influence:*

Social Influence (SI) is deeply rooted in behavioural intention models and theories of technological acceptance in general. It aims to measure individuals' beliefs about their level of influence from important university students (Al-Sharafi, Mufadhal, Arshah, & Sahabudin, 2018). Early studies of individuals' behaviours toward using new technologies have recognized SI as a factor affecting behavioural intention (Lu, Yao, & Yu, 2005). A justification for the statement is that an invention may make potential users confused about the effects they may expect. People often are against ambiguity, thus they will engage on social networks to seek advice from normative and informational social effects on their decisions (Bruner & Kumar, 2005). Later on, Chung (2010) strengthened the effect of Social Influence on education aspect by revealing that students are constantly conscious of and affected by their classmates' usage of technology. He also discussed how people are influenced by those, like professors, whose ideas they desire to agree with or must follow. Recently, there has been strong evidence that SI is considered a crucial component in promoting the utilization of new technology (Manca, Sivakumar, & Polak, 2019).

H3: Social Influence (SI) has a positive significant influence on students' behavioural intention to use AI-based chatbots in learning.

### *2.3.4. Price Value:*

Price Value (PV) represents the perceived value or utility that individuals associate with a technology-based product or service in relation to its monetary cost (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Venkatesh et al. (2012) utilise it to expand the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in that cost and price structure may have a big influence on customers' adoption of technology. To provide an example, evidence suggests that the popularity of short message services (SMS) in China stems from SMS's inexpensive cost in comparison to other forms of mobile Internet apps (Chan et al. 2008). If the cost of using AI-based chatbots is regarded to be affordable, students may be more willing to use it for learning. Conversely, students may be less inclined to use the chatbot if the fee is seen as excessively high or not justified in comparison to the benefits offered. Besides, when the advantages of utilising a new technology outweigh the monetary cost, there is a positive price value, which in turn has a positive effect on intention.

H4: Price Value (PV) has a positive effect on university students' behavioural intention towards using AI-based chatbots in learning.

### *2.3.5. Perceived Enjoyment:*

Perceived Enjoyment (PEnj) refers to the desire to adopt or use technology advancement to derive pleasurable and enjoyable experiences and it has been proven to directly influence university students' technology acceptance and use (Brown & Venkatesh 2005; Thong, Hong, & Tam 2006). Therefore, when individuals perceive AI-based chatbots as offering enjoyable and pleasurable

interactions, they may develop a favourable attitude towards using them, which in turn increases their intention to adopt and use AI-based chatbots in various contexts. Numerous research studies have shown that Perceived Enjoyment has a positive impact on platform usage and intention to use new technology. For instance, Calisir et al. (2013) noticed the impact of perceived enjoyment on users' perceptions of social media's usability and behavioural intention to use. According to the theory of reasoned action (Ajzen, 1985; Ajzen and Fishbein, 1980), the behavioural intention has been broadly adopted in extended technology acceptance models to indicate the behavioural intention to adopt or use a specific technology (Davis et al., 1989; Hsu and Lu, 2004; Yusoff et al., 2010). Behavioural intention has been frequently used to assess a user's intention to reuse the technology in the future, such as continued intention (e.g., Choi et al., 2001, 2011; Lee and Tsai, 2010). A significant relationship was shown by Allam, Blustein, Bliemel, and Spiteri (2012) between Perceived Enjoyment and the Behavioural Intention to use social tags. Based on previous research, the following hypothesis is proposed:

H5: Perceived Enjoyment (PE<sub>nj</sub>) has a positive effect on university students' behavioural intention to use AI-based chatbots in learning.

#### *2.3.6. Behavioural Intention:*

A Behavioural Intention determinant is defined as a variable that may be used to anticipate the performance of any voluntary behaviour (Sheppard, Hartwick, and Warshaw, 1988). Behavioural Intention (BI) describes determining how strongly motivated a university student is to engage in a particular behaviour (Ajzen & Fishbein, 1977). According to Zhang and Gutierrez (2007), this Behavioural Intention (BI) is an effective factor in carrying out the actual actions in which it is articulated. BI also serves as a facilitating variable in this situation, effectively encouraging behaviour to be performed in favour of the activity to which the individual's intention is conveyed (Nasrallah, 2014). Based on this crucial perspective, the following hypothesis is proposed.

These hypotheses must be formulated based on testing and the model generated must be validated using the appropriate methodology.

### **3. Research Methodology:**

#### ***3.1. Sample and data collection:***

##### *3.1.1. Sample method:*

The research was carried out quantitatively. The research population consists of all university students in Ho Chi Minh City, regardless of age, gender, or income given that they have ever used AI-based chatbots. Research samples in this topic were sampled by the non-probability convenience sampling method. Which respondents are selected because they happen to be in the right place at the right time and are convenient to approach. A majority of the sample in this research came from the author's university colleagues.

##### *3.1.2. Sample size:*

The minimum sample size required for Test-marketing studies according to Malhotra (2010) is 200 samples. The study's sample size has a total of 361 samples, which meets the sample size criteria.

#### ***3.2. Variable and Measuring Instrument:***



This research used a Google Form-based questionnaire interview approach. The respondents will score on the 5-level Likert scale that best fits their opinions with 5 levels (totally disagree, disagree, neutral, agree, and totally agree). The initial construct and questionnaires are presented as follows in Table 1.

**Table 1.** Survey Questionnaire

Order	Constructs	Code	Questions	Scale	References
1	Facilitating Conditions	FC1	My university has all the necessary resources to use AI-based chatbots for smart learning.	Likert-5	(Chatterjee & Bhattacharjee, 2020)
		FC2	I can have all the required resources to use AI-based chatbots.	Likert-5	
		FC3	My university sponsors any AI-based chatbot-related learning opportunity.	Likert-5	
		FC4	All the classrooms of my university are equipped with the necessary devices for using AI-based chatbots for learning purposes.	Likert-5	
		FC5	My university encourages all students to use modern AI-based chatbots.	Likert-5	
2	Perceived Ease of Use	PEU1	I find it easy to use AI-based chatbots.	Likert-5	(Davis, 1989)
		PEU2	It is easy for me to become skillful in using AI-based chatbots.	Likert-5	
		PEU3	Overall, AI-based chatbots are easy for me to use.	Likert-5	
3	Social Influence	SI1	People who are important to me think that I should use AI-based chatbots rather than traditional technology.	Likert-5	(Alajmi & Sadiq, 2016)
		SI2	University students who use AI-based chatbots enjoy greater recognition from lecturers than those who use traditional technology.	Likert-5	
		SI3	University students who use AI-based chatbots enjoy better grades at university than those who use traditional technology.	Likert-5	
		SI4	People nearby recommend using AI-based chatbots rather than traditional technology.	Likert-5	
		SI5	Overall, use of AI-based chatbots will improve my social image among the university.	Likert-5	

4	Price Value	PV1	AI-based chatbots are reasonably priced.	Likert-5	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
		PV2	AI-based chatbots are a good value for the money.	Likert-5	
		PV3	At the current price, AI-based chatbots provide a good value.	Likert-5	
5	Perceived Enjoyment	PEnj1	I experience great pleasure when using AI-based chatbots more than traditional technology.	Likert-5	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) (Al-Sharafi, Mufadhal, Arshah, & Sahabudin, 2018)
		PEnj2	Using AI-based chatbots is funnier than traditional technology.	Likert-5	
		PEnj3	Using AI-based chatbots is more enjoyable than traditional technology.	Likert-5	
		PEnj4	Using AI-based chatbots is more entertaining than traditional technology.	Likert-5	
6	Behavioural Intention	BI1	I predict AI-based chatbots will help grow my Learning.	Likert-5	(Chatterjee & Bhattacharjee, 2020)
		BI2	I will use AI-based chatbots in Learning in the future.	Likert-5	
		BI3	There is a positive environment for using AI-based chatbots in our Learning.	Likert-5	
		BI4	AI-based chatbots in Learning at our university will create an environment of innovation.	Likert-5	
		BI5	Students and faculties favour changing the traditional form of Learning.	Likert-5	

#### 4. Analysis Method:

##### 4.1. Descriptive Analysis:

Doing a survey and receiving a total of 361 responses, after cleaning up the data set by excluding cases with missing data and outliers, yielding a final sample of 318 valid responses, which amounted to a usable response rate of 87,85%. The demographic data of the respondents will be presented in Table 2. The classification criteria will be as follows: Gender, Age, and Income.

##### 4.2. Inferential Analysis:

The analysis run by SPSS consists of:

##### 4.2.1. Reliability Analysis:

The Reliability Analysis determines mostly used scale reliability metrics and provides information on the relationships between the scale's constituent elements (IBM, 2021). It helps

determine the reliability and consistency measure of our set of survey questions. The common reliability measure is Cronbach's alpha, which quantifies internal consistency (IBM, 2021). The best Cronbach's alpha falls in the range of 0.5 to 0.95.

*4.2.2. Exploratory Factor Analysis:*

Exploratory factor analysis (EFA) helps to reduce and summarise our data from big observations to the smaller essential set of variables for the research problem as well as the underlying dimensions or factors that explain the correlations among a set of variables. This method extensively examines the convergence of observed variables within each component and the discriminant value between elements. Subsequently, only groups of factors that meet stringent criteria are chosen for further comprehensive analysis.

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test is the correlation-to-partial-correlation ratio, which represents the extent to which correlations are a function of the variance shared by all variables rather than the variance shared by specific pairings of variables (Kaiser, 1974). It determines whether the research data is suitable for Factor Analysis (Glen, 2016). The test score ranges from 0 to 1, with values greater than 0,5 being adequate for factor analysis. However, according to (Hoelzle & Meyer, 2013; Lloret et al., 2017) KMO values higher than 0,70 are preferred, while values less than 0,50 are widely regarded as unsatisfactory (Child, 2006; Hair et al., 2010; Kaiser, 1974).

The hypothesis of the correlation matrix's homogeneity is tested by Bartlett's test. If the significant value is lower than 0,05, the null hypothesis is rejected suggesting that the variables in the correlation matrix are sufficiently connected to be used in factor analysis (Miljko, 2020).

*4.2.3. Correlation:*

Correlation is commonly used to measure the correlations within and between sets of variables. We run the Correlation to ensure the correlations between independent variables are lower than 0,70, avoiding heteroskedasticity.

*4.2.4. Multiple Regression Analysis:*

Regression analysis is a strong and adaptable method for analysing associative relationships between a metric-dependent variable and one or more independent variables. Multiple regression is a statistical method for examining the relationship between one dependent variable and multiple independent variables (Moore et al., 2006). It can help identify whether the independent variables have a positive or negative relationship with the dependent variable and which factors have the most significant influence (Sarstedt & Mooi, 2014).

**5. Analysis Result:**

**5.1. Data description:**

**Table 2.** Sample profile

Characteristic	n	%
<b>Gender</b>		
Males	128	40,3

Females	190	59,7
<b>Age</b>		
From 18 to 26	315	99
Over 26	3	1
<b>Income</b>		
Under 5 million VND	229	72
From 5 to 10 million VND	68	21,4
Above 10 million VND	21	6,6

Source: Authors' calculation

From the quantitative research of 318 valid responses we define in the sample profile with 3 characteristics: Gender, Age, and Income. For “Gender”, we divided into males and females based on the biological sex; males and females accounted for 40,3% and 59,7% of the total respectively. Besides, we divided the age range of university students in Ho Chi Minh City into two ranges: “From 18 to 26” and “Over 26” in which, the range from 18 to 26 involved 99% of the research. Last but not least, “Income” is divided into three segments: “Under 5 million VND”, “From 5 to 10 million VND”, and “Above 10 million VND”, after calculation, it is estimated for 72%; 21,4%; and 6,6% respectively.

**Table 3.** Cronbach's alpha for all variables

Variable	Number of items	Cronbach alpha's value
Facilitating Conditions (FC)	5	0,832
Perceived Ease of Use (PEU)	3	0,832
Social Influence (SI)	5	0,821
Price Value (PV)	3	0,765
Perceived Enjoyment (PEnj)	4	0,869
Behavioural Intention (BI)	5	0,851

Total numbers of items: 25

Source: Authors' calculation

Statistical results after the reliability test shown in Table 3 revealed that all Cronbach's Alpha coefficients were more than 0,7. All Corrected Item-Total correlations meet the requirement of > 0,3. Therefore, none of the factors are deleted.

### **5.2. Exploratory Factor Analysis (EFA)**

**Table 4.** KMO and Bartlett's Test of Sphericity - Independent Variables

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,888
Bartlett's Test of Sphericity	Sig	,000

Source: Authors' calculation

As shown in Table 4, the KMO index is 0,888, greater than the minimum requirement 0,5 showing that the Factor Analysis is appropriate. The Sig of the Bartlett's Test of Sphericity is approximately 0,00 ( $< 0,05$ ) indicating that the null hypothesis is rejected and the observed variables correlated with each other. Therefore, Factor Analysis can be used to reduce this data set into a smaller and more useful set of variables.

**Table 5.** Total Variance Explained - Independent Variables

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %	Total
1	6,764	33,819	33,819	6,764	33,819	33,819	3,135
2	2,892	14,460	48,279	2,892	14,460	48,279	2,992
3	1,541	7,707	55,986	1,541	7,707	55,986	2,929
4	1,250	6,252	62,238	1,250	6,252	62,238	2,400
5	1,035	5,177	67,415	1,035	5,177	67,415	2,027
6	,727	3,637	71,052				
7	,687	3,437	74,488				
8	,625	3,127	77,615				
9	,549	2,746	80,362				
10	,532	2,659	83,021				
11	,453	2,266	85,287				
12	,434	2,172	87,459				
13	,393	1,966	89,425				
14	,369	1,847	91,273				
15	,347	1,735	93,007				
16	,327	1,634	94,641				

17	,294	1,471	96,112
18	,276	1,378	97,490
19	,269	1,346	98,835
20	,233	1,165	100,000

Source: Authors' calculation

According to Table 5, to effectively summarise the data from 20 observed variables included in the EFA, it is recommended to stop after extracting at least 5 components with Eigenvalues > 1. With the Cumulative Extraction Sums of Squared Loadings of 67,415% > 50%, these 3 components would cover 67,415% of the model. In other words, no questions need to be deleted and these 5 constructs would explain 67,415% of the model.

**Table 6.** Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
FC3	,844				
FC4	,765				
FC1	,730				
FC5	,694				
FC2	,673				
SI3		,781			
SI2		,737			
SI5		,705			
SI4		,661			
SI1		,634			
PEnj4			,830		
PEnj3			,824		
PEnj2			,817		
PEnj1			,626		
PEU3				,855	
PEU2				,828	
PEU1				,765	

PV1	,830
PV3	,701
PV2	,666

Source: Authors' calculation

The rotation method applied in this research is Varimax to obtain a rotated solution. It is an orthogonal rotation method that simplifies the model by reducing variables with high loadings on each factor. In the result, only the rotated pattern matrix and the factor transformation matrix are shown. (IBM, 2017)

According to Table 6, the results of the Rotated Component Matrix show that 15 observed variables are divided into 3 components, they all have Factor Loading coefficients greater than 0,5 means they are all statistically significant and each question has one value and is represented by one component.

**Table 7.** KMO and Bartlett's Test of Sphericity - Dependent Variable

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,851
Bartlett's Test of Sphericity	Sig	,000

Source: Authors' calculation

KMO index is 0,851, greater than 0,5 show that the Factor Analysis is appropriate. The Sig of the Barlett's Test is approximately 0,00 ( $< 0,05$ ) indicating that the null hypothesis is rejected. Therefore, Factor Analysis is useful in reducing this data set into a smaller and more useful set of variables.

**Table 8.** Total Variance Explained - Dependent Variable

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %
1	3,155	63,105	63,105	3,155	63,105	63,105
2	0,668	13,364	76,470			
3	0,450	9,001	85,471			
4	0,400	7,994	93,465			
5	0,327	6,535	100,000			

Source: Authors' calculation

The analytical model retains 1 appropriate component with Eigenvalue > 1. According to SPSS estimation, the dependent variables should be represented by 1 component, and it would account for 63,105% of the model.

**5.3. Correlations:**

**Table 9.** Correlations Results

		<b>Correlations</b>					
		FC	PEU	SI	PV	PEnj	BI
FC	Pearson Correlation	1	,146**	,502**	,281**	,261**	,407**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,000	,000	,000
	N	318	318	318	318	318	318
PEU	Pearson Correlation	,146**	1	,270**	,481**	,446**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,000	,000	,000
	N	318	318	318	318	318	318
SI	Pearson Correlation	,502**	,270**	1	,393**	,479**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	318	318	318	318	318	318
PV	Pearson Correlation	,281**	,481**	,393**	1	,551**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	318	318	318	318	318	318
PEnj	Pearson Correlation	,261**	,446**	,479**	,551**	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	318	318	318	318	318	318
BI	Pearson Correlation	,407**	,511**	,488**	,552**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	318	318	318	318	318	318

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Source: Authors' calculation



The diagonal of the table is 1 because the correlation between 1 variable and itself is always 1 (FC - FC). The Sig. here has no meaning whether it is lower than 0,05 or not. There is no multicollinearity between the five independent variables as the Pearson Correlations between them are all lower than 0,7.

**5.4. Regression:**

**Table 10.** Multiple Regression Result

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,450	,180		2,501	,013
	FC	,153	,037	,185	4,163	,000
	PEU	,214	,042	,226	5,026	,000
	SI	,094	,042	,110	2,240	,026
	PV	,156	,047	,164	3,329	,001
	PEnj	,303	,045	,334	6,666	,000

Dependent Variable: BI

Source: Authors' calculation

The Sig. of all the independent variables is lower than 0,05, therefore, FC, PEI, SI, PV, and PEnj leads to Behavioural Intention. The regression results demonstrate a positive regression coefficient in the Behavioural Intention variable, indicating that the development of each independent variable results in the increase of the dependent one. These findings are consistent with our main findings, suggesting that the results are not influenced by endogenous bias. The hypothesis from H1 to H5 is supported based on unstandardized coefficients (B) > 0. The numerical results of Beta - Unstandardized coefficients (B) illustrate the strength of the relationship between Independent variables and dependent variables (BI), which is shown as follows:

Hypothesis H5 has the 1st order, it is supported in this case with a positive coefficient which accumulated for 0,303, the strongest impact on the Behavioural Intention of using AI-based chatbots, to increase Behavioural Intention by 1 unit, PEnj must increase by 0,303 unit.

Hypothesis H2 has ranked to be the 2nd order, it is supported based on unstandardized B is 0,214 > 0; to increase Behavioural Intention by 1 unit, the PEU must increase by 0,214 unit.

Hypothesis H4 has been in the 3rd place, it is supported since its unstandardized B is 0,156 > 0; to increase Behavioural Intention by 1 unit, the PV must increase by 0,156 unit.

Hypothesis H1 has been counted as the 4th sort, it is supported since its unstandardized B is 0,153 > 0; to increase Behavioural Intention by 1 unit, the FC must increase by 0,153 unit.

Hypothesis H3 has the lowest 5th ranking, it is supported since its unstandardized B is 0,094> 0; to increase Behavioural Intention by 1 unit, the SI must increase by 0,094 unit.

The result of the Beta (Standardised Coefficient) shows that the variable Perceived Enjoyment (PE<sub>en</sub>) has the most significant effect on the Behavioural Intention of using AI-based chatbots, suggesting that Sig of Bartlett's Test is a critical factor in reaching the study's purpose. This implies that AI-based chatbots users consider “enjoyment” as the most significant aspect in determining their attitude and desire to keep utilising it in the future.

## **6. Conclusions and Implications:**

### **6.1. Discussions:**

#### *6.1.1. General Outcomes:*

This study contributes to the literature by presenting an empirically tested model that demonstrates the factors that affect the behavioural intention to use AI-based chatbots of university students in learning in Ho Chi Minh City. This model discovered the direct relationships between BI and PV, PEU, PE<sub>en</sub>, FC, and SI and figured out the most influential factor in Behavioural Intention. The survey indicated that university students in Ho Chi Minh City who use AI-based chatbots considered “Perceived Enjoyment” as the most important factor in their intention to use AI-based chatbots in Learning as users are concerned about the pleasure, and enjoyment throughout the time that they use AI-based chatbots.

#### *6.1.2. Compared to Previous Papers/ Research:*

The findings supported the first hypothesis investigating the influence of Facilitating Conditions on behavioural intentions to use AI-based chatbots for learning purposes, which is in line with other studies (Chatterjee & Bhattacharjee, 2020; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Studies have shown that schools are crucial for creating environments and providing the resources required to promote the usage of AI-based chatbots. However, the majority of students reported that their classes lacked the required supplies and learning opportunities for AI-based chatbots that the school funded.

The second hypothesis investigated the influence of Perceived Ease of Use on behavioural intentions to use AI-based chatbots for learning purposes showing the same results as past studies (Davis, 1989). This result confirms that when students find using AI-based chatbots easy, their behavioural intention toward it increases. Given that they already found it easy to use, they may not require training to use AI-based chatbots for learning.

The third hypothesis examined how students' behavioural intentions to use AI-based chatbots for learning purposes were affected by Social Influence. This hypothesis has been proven which is consistent with previous research (Al-Sharafi, Mufadhal, Arshah, & Sahabudin, 2018; Al-Daihani, 2016). It demonstrates that students' self-image and the social image of people around them both have an impact on their desire to use AI-based chatbots for learning purposes. In other words, being able to apply AI-based chatbots in learning appeared as a sign of competence among university students.

In the fourth hypothesis, since price value is not a component frequently taken into account in relevant studies, it is challenging to obtain evidence to support our results. In this study, university students in Ho Chi Minh City claimed that AI-based chatbots provide good value for their price.

The fifth hypothesis investigated the influence of Perceived Enjoyment on behavioural intentions to use AI-based chatbots in line with other studies (Al-Daihani, 2016; Al-Sharafi, Mufadhal, Arshah, & Sahabudin, 2018) which stated that students prefer technology and its application because it shifts the focus of teaching methods from teacher-centred to student-centred. Moreover, university students also agree that because AI-based chatbots are more entertaining than traditional technologies, using them increases user happiness.

## **6.2. Managerial Implications:**

According to the research's findings, there are a number of recommendations that companies may utilise to increase university students' behavioural intentions to use AI-based chatbots in Learning, including:

### *6.2.1. PEnj: Perceived Enjoyment:*

To increase the Perceived Enjoyment from university students in Ho Chi Minh City when using AI-based chatbots in learning, this report suggests some recommendations for the company as follows. First is creating a conversational environment where the AI-based chatbots actively listen to users' needs and respond accordingly. The company can incorporate a friendly and witty tone that catches up with the trend in the AI-based chatbots' language. Injecting humour and using engaging language will help make interactions feel less robotic and more human-like and in turn, create a more enjoyable experience for university students.

Secondly, the AI-based chatbots should be capable of personalising responses based on each student's preferences and requirements. By using personalised greetings, addressing students by name, and remembering their previous interactions, as well as understanding their concerns, challenges, and goals, then providing relevant information, guidance, and support, the AI-based chatbots will create a more personalised experience and will foster a strong sense of connection and satisfaction. Thirdly, it ensures that the AI-based chatbots provide prompt responses to students' queries. Waiting for extended periods can be frustrating and diminish the enjoyment of the experience. This can be accomplished by optimising the AI-based chatbots' algorithms and infrastructure to reduce processing time and ensure quick replies.

### *6.2.2. PEU: Perceived Ease of Use:*

The company should consider making display language that is simpler and easier for the users to understand instead of complex terminology and sophisticated words/ sentences. In some special cases where users, specifically researchers, or university students, aim to do research or key findings about specific industries/ fields, the AI-based chatbots company should create two channels: normal and specialised channels for them so as to search for high-ranking research papers with industrialised approaches.

In the short term, the company should show clear and concise instructions to users in terms of what they are going to do and how they are going to use it to interact with AI-based chatbots. Additionally, using and integrating visual images and icons together with the information is another aspect that firms should consider since users want to have a clear understanding of the information provided by AI-based chatbots, so visual images and icons would be preferable suggestions for the

user interface. In the future, companies might consider modifying the interface in the genre of minimalism, using functional design in a manner that is modern, outstanding and simple.

#### *6.2.3. FC: Facilitating Conditions:*

In order to improve the Facilitating Conditions, AI-based chatbots companies should cooperate with universities in Ho Chi Minh City to encourage the use of AI-based chatbots in learning among students by ensuring the availability of suitable facilities and resources.

In the short term, university students can have opportunities to upgrade their learning system and improve their grades. As expected in the long-term, companies can seek cooperation from universities by awarding technology certification to schools that facilitate AI-based chatbot-related learning opportunities, etc. Moreover, as users usually require support when using AI-based chatbots, companies should also provide assistants and guidance such as live agents for university students using AI-based chatbots. For further development in the long term, if there is an association that provides verification and accreditation with the certificate with a term of 2 years, the university will increase its values through and along with the time they received this certificate for applying AI-based chatbots in Learning for their University Students.

#### *6.2.4. PV: Price Value:*

With price value, companies may consider partnering with educational organisations to offer better preferential rates to increase the level of intention among university students. Additionally, improving the usefulness of AI-based chatbots for student use for academic purposes also raises price value. When students want to search for information for research purposes, AI-based chatbots can provide a reliable source along with the information needed. To do that, companies need to concentrate on where chatbots retrieve information from, invest in sifting reliable sources, and enhance extracting information from them.

#### *6.2.5. SI: Social Influence:*

In an attempt to leverage the level of Social Influence, companies should implement brand image promotion that showcases how using AI-based chatbots in learning can result in a positive image of users in their community. The company should provide clear benefits for individuals' needs in their educational goals by spreading AI-based chatbots using awareness in the university community, creating a sense of social norm or expectation. This perception of widespread adoption can lead students to believe that utilizing these AI-based chatbots is the right thing to do, aligning their behavioural intention with what they perceive to be accepted or admired by their peers. Through those engaging activities, companies can capture the attention of using AI-based chatbots in learning to increase competence among the student community.

### ***6.3. Limitation and further research directions:***

We consider our first limitation comes from the sample size, the research investigates 318 university students, mainly ranging from 18 - 26 years old in Ho Chi Minh City, which is not enough to generalise the current situation in Vietnam. Second, the fact that this study relied on self-administered data collected without the researchers' supervision may result in low-quality responses which may have distorted statistical results, in turn leading to inadequate analysis. Thirdly,

future research can extend the research results by multi-group analysis to compare the differences in this relationship between groups that differ in qualitative characteristics.

Furthermore, as the 5 factors in this study only explain 67,415% of the model, future research should shed light on the inclusion of other factors (direct and indirect) to not only behavioural intentions but further is about AI-personalization, AI-powered services, user satisfaction and engagement to use AI-based chatbots in learning among university students in Ho Chi Minh City.

Finally, this study has investigated the behavioural intention to use AI-based chatbots in learning among university students in Ho Chi Minh City but has not mentioned its effects on the actual use of AI-based chatbots in learning. Therefore, future research may dive deeper into the effect of university students' behavioural intention on their actual AI-based chatbots using behaviour.

---

## References

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2. Sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen I, Fishbein M (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen I (1985) From intentions to action: a theory of planned behavior. In: Kuhl J, Beckman J (eds) Action Control: from Cognitions to Behavior. New York: Springer, pp. 11–39.
- Al-Daihani, S. M. (2016). Students' adoption of Twitter as an information source: An exploratory study using the Technology Acceptance Model. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 21(3), 57–69. <https://doi.org/10.22452/mjlis.vol21no3.4>
- Allam, H., Blustein, J., Bliemel, M., & Spiteri, L. F. (2012). Exploring Factors Impacting Users' Attitude and Intention towards Social Tagging Systems. Hawaii International Conference on System Science (HICSS), 3129–3138. <https://doi.org/10.1109/hicss.2012.267>
- Al-Sharafi, M., Mufadhal, M., Arshah, R. A., & Sahabudin, N. A. (2018). The Acceptance of Online Social Networks as a Technology-Based Education Tools among Higher Institutes Students: A Structural Equation Modeling Approach. *Scientia Iranica*, 0(0). <https://doi.org/10.24200/sci.2018.51570.2256>
- Alajmi, Q., & Sadiq, A. (2016). Opportunities and Challenges in Management Information Systems. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 1(2), 171–182. <http://umpir.ump.edu.my/id/eprint/13030/1/Management-Information-Systems.pdf>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399. <https://doi.org/10.2307/25148690>
-

- Burkhardt, M. E., & Brass, D. J. (1990). Changing Patterns or Patterns of Change: The Effects of a Change in Technology on Social Network Structure and Power. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 104. <https://doi.org/10.2307/2393552>
- Calisir, F., Atahan, L. and Saracoglu, M. 2013. Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*, Vol II, 23-25 October, San Francisco, USA. [http://www.iaeng.org/publication/WCECS2013/WCECS2013\\_pp1081-1085.pdf](http://www.iaeng.org/publication/WCECS2013/WCECS2013_pp1081-1085.pdf)
- Carter, L., Schaupp, I. C., Hobbs, J., & Campbell, R. (2012). E-government utilization: Understanding the impact of reputation and risk. *International Journal of Electronic Government Research*, 8(1), 83–97. <https://doi.org/10.4018/jegr.2012010105>.
- Chan, K. Y., Gong, M., Xu, Y., and Thong, J. Y. L. 2008. "Examining User Acceptance of SMS: An Empirical Study in China and Hong Kong," in Proceedings of 12th Pacific Asia Conference on Information System , Suzhou, China, July
- Chatterjee, S., & Bhattacharjee, K. K. (2020). Adoption of artificial intelligence in higher education: a quantitative analysis using structural equation modelling. *Education and Information Technologies*, 25(5), 3443–3463. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10159-7>
- Child, D. (2006). The essentials of factor analysis. A&C Black.
- Choi J, Lee HJ, Kim YC (2011) The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: the roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce* 16(1): 129–154.
- Choi YK, Miracle GE, Biocca (2001) The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising* 2(1): 3–21.
- Chung, Siyoung (2010). Factors influencing the use of social media in learning: A case of Wikipedia. *Interactive Conference on Computer Aided Learning (ICL)*. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business (SMU Access Only).
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8): 982–1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

- Essel, H. B., Vlachopoulos, D., Tachie-Menson, A., Johnson, E. E., & Baah, P. K. (2022). The impact of a virtual teaching assistant (chatbot) on students' learning in Ghanaian higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1), 1-19.
- Fidani, A., & Idrizi, F. (2012). Investigating students' acceptance of a learning management system in university education: a structural equation modelling approach. *ICT Innovations 2012 Web Proceedings*, 2(23), 311-320.
- Glen, S. (2016, May 11). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy. *Statistics How To*. <https://www.statisticshowto.com/kaiser-meyer-olkin/>
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hoelzle, J. B., & J. Meyer, G. (2012). *Exploratory factor analysis: Basics and beyond*. *Handbook of Psychology*, Second Edition, 2.
- Hsu CL, Lu HP (2004) Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management* 41(7): 853–868
- IBM. (2017, September 8). *Factor Analysis Rotation*. [Www.ibm.com. https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/25.0.0?topic=analysis-factor-rotation](https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/25.0.0?topic=analysis-factor-rotation)
- IBM. (2021, February 28). *Reliability Analysis*. [Www.ibm.com. https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/27.0.0?topic=features-reliability-analysis](https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/27.0.0?topic=features-reliability-analysis)
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279. <https://doi.org/10.2307/249498>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Lee MC, Tsai TR (2010). What drives people to continue to play online games? An extension of the technology model and theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction* 26(6): 601–620.
- Linh, D. (2023, February 8). VinUni to incorporate ChatGPT into educational process. *Vietnam Economic Times | VnEconomy*. <https://en.vneconomy.vn/vinuni-to-incorporate-chatgpt-into-educational-process.htm>
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2017). The exploratory factor analysis of items: guided analysis based on empirical data and software. *Anales de psicología*, 33(2), 417-432.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.00>
- Manca, F., Sivakumar, A., & Polak, J. W. (2019). The effect of social influence and social interactions on the adoption of a new technology: The use of bike sharing in a student population. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 611–625. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.02.010>

- Maldonado, U., Feroz Khan, G., Moon, J., & Jeung Rho, J. (2011). E-learning motivation and educational portal acceptance in developing countries. *Online Information Review*, 35(1), 66-85.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An Applied Orientation* (6th ed.). Prentice Hall.
- Miljko, L. (2020). Exploratory Factor Analysis (EFA), How to interpret KMO and Bartlett's test KMO test (Kaiser-Meyer-Olkin test). In *Statistische Beratung und Datenanalyse Leonardo Miljko gew.*  
[https://www.statistischesdatenanalyse.de/images/Exploratory\\_Factor\\_Analysis-EFA-How\\_to\\_interpret\\_KMO\\_and\\_Bartletts\\_test.pdf](https://www.statistischesdatenanalyse.de/images/Exploratory_Factor_Analysis-EFA-How_to_interpret_KMO_and_Bartletts_test.pdf)
- Moore, A. W., Anderson, B., Das, K., & Wong, W. K. (2006). Combining multiple signals for biosurveillance. *Handbook of biosurveillance*, 235.
- Nasrallah, R. (2014). Learning outcomes' role in higher education teaching. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 257–276.  
<https://doi.org/10.1108/ebs-03-2014-0016>
- Ngai, E. W. T., Poon, J. K. L., & Chan, Y. H. C. (2007). Empirical examination of the adoption of WebCT using TAM. *Computers & Education*, 48(2), 250–267.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Radner, R., & Rothschild, M. J. J. o. E. T. (1975). On the allocation of effort. *Journal Of Economic Theory*, 10(3), 358-376. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(75\)90006-x](https://doi.org/10.1016/0022-0531(75)90006-x)
- Ramayah, T. (2006). Interface Characteristics, Perceived Ease of Use and Intention to Use an Online Library in Malaysia. *Information Development*, 22(2), 123–133.  
<https://doi.org/10.1177/0266666906065575>
- Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Urquiza-Yllescas, J. F., Mendoza, S., Rodríguez, J., & Sánchez-Adame, L. M. (2022). An approach to the classification of educational chatbots. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 43(4), 5095-5107.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014, March). (PDF) Regression Analysis. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/300403700\\_Regression\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/300403700_Regression_Analysis)
- Sáiz-Manzanares, M. C., Marticorena-Sánchez, R., Martín-Antón, L. J., Díez, I. G., & Almeida, L. (2023). Perceived satisfaction of university students with the use of chatbots as a tool for self-regulated learning. *Heliyon*, 9(1).
- Schaupp, L. C., & Carter, L. (2010). The impact of trust, risk and optimism bias on e-file adoption. *Information Systems Frontiers*, 12(3), 299–309. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9138-8>.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A



- meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Viano, A. (2023, February 9). How universities can use AI chatbots to connect with students and drive success. *Technology Solutions That Drive Education*. <https://edtechmagazine.com/higher/article/2023/02/how-universities-can-use-ai-chatbots-connect-students-and-drive-success>
- Yusoff A, Crowder R, Gilbert L (2010) Validation of serious games attributes using the technology acceptance model. In: Proceedings of the 2nd international IEEE conference on games and virtual worlds for serious applications (VS-GAMES 2010), Braga, Portugal, 25–26 March 2010, pp. 45–51, Braga: IEEE Computer Society.
- Zhang, W., & Gutierrez, O. (2007). Information Technology Acceptance in the Social Services Sector Context: An Exploration. *Social Work*, 52(3), 221–231. <https://doi.org/10.1093/sw/52.3.221>
- Zierau, N., Hausch, M., Bruhin, O., & Söllner, M. (2020). Towards Developing Trust-Supporting Design Features for AI-Based Chatbots in Customer Service. In ICIS (Vol. 2020, pp. 1-9).

### **Abbreviations**

AI: Artificial Intelligence

TAM: Technology Acceptance Model

UTAUT2: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

FC: Facilitating Condition

PEU: Perceived Ease of Use

SI: Social Influence

PV: Price Value

PEnj: Perceived Enjoyment

BI: Behavioural Intention

# METaverse: KHÁM PHÁ SỰ HÀI LÒNG, THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG GEN Z THÔNG QUA TRẢI NGHIỆM ĐẮM CHÌM VÀ Ý NGHĨA CỦA NÓ TRONG NGÀNH THỜI TRANG

Trần Thị Anh Thư  
Phạm Anh Thuận  
Trần Thuỳ An

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: thutran.31211020664@st.ueh.edu.vn

## THÔNG TIN

Ngày nhận: 27/9/2023  
Ngày gửi lại: 15/10/2023  
Ngày duyệt: 12/11/2023

### Từ khóa:

Gen Z,  
Metaverse fashion,  
sự hài lòng của khách hàng,  
thái độ của khách hàng,  
đắm chìm.  
SERVQUAL

## TÓM TẮT

Các công ty thời trang ngày càng gặp nhiều thách thức trong việc cung cấp trải nghiệm hấp dẫn cho khách hàng trực tuyến. Cùng với nhu cầu mua sắm không ngừng, ý tưởng ứng dụng Metaverse vào ngành thời trang cũng dần xuất hiện. Nghiên cứu nhằm mục đích tìm hiểu tác động của chất lượng dịch vụ Metaverse đến trải nghiệm “đắm chìm”, từ đó tác động đến sự hài lòng và thái độ của khách hàng Gen Z tại TP.HCM. Nghiên cứu thực hiện tại TP.HCM qua khảo sát trực tuyến với 200 câu trả lời hợp lệ từ các bạn Gen Z từ 16 đến 26 tuổi. Phần mềm SmartPLS 4 và SPSS 20 được sử dụng để xử lý dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ của Metaverse có tác động tích cực đến trải nghiệm “đắm chìm” của khách hàng. Sự hài lòng và thái độ của khách hàng Gen Z tại TP.HCM chịu ảnh hưởng mạnh bởi Trải nghiệm “đắm chìm” của Metaverse. Bên cạnh đó, sự hài lòng khi trải nghiệm “đắm chìm” với Metaverse trong thời trang giữa Nam và Nữ, ở các nhóm tuổi và các mức thu nhập có sự khác nhau, nổi bật là về thu nhập. Nghiên cứu bổ sung thông tin hiện tại về “Metaverse Fashion” và mang lại lợi ích nghiên cứu cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang.

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Lý do chọn đề tài

Vào cuối tháng 10/2021, CEO Mark Zuckerberg thực hiện đổi tên mạng xã hội Facebook thành Meta. Từ đó, các nền tảng truyền thông xuất hiện một thuật ngữ mới là “Metaverse”, về cơ bản bao gồm AR, VR, MR và các công nghệ khác. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy tiềm năng của AR, VR, MR trong việc mang lại trải nghiệm hấp dẫn cho khách hàng. Song, ngành công nghiệp thời trang đã và đang đóng góp cho nền kinh tế 3 nghìn tỷ USD tương đương với 2% GDP của thế giới.

Hiện nay, Metaverse đang dần được xuất hiện rộng rãi ở Việt Nam, đặc biệt được các bạn trẻ thuộc thế hệ Z quan tâm. Tuy nhiên trên thực tế không có quá nhiều nghiên cứu liên quan, các tài liệu có thể tập trung chủ yếu vào mô hình chấp nhận công nghệ nhưng chưa đề cập tới mô hình ứng dụng

công nghệ. Vì vậy, nhóm nghiên cứu chúng tôi quyết định thực hiện đề tài: “Metaverse: Khám phá sự hài lòng, thái độ của người tiêu dùng Gen Z thông qua trải nghiệm đắm chìm và ý nghĩa của nó trong ngành thời trang”.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu**

Thông qua bài nghiên cứu, chúng tôi muốn xác định các khía cạnh, đo lường mức độ ảnh hưởng của dịch vụ Metaverse và các yếu tố tác động đến trải nghiệm “đắm chìm”. Từ đó, tìm hiểu sự hài lòng và thái độ sau trải nghiệm “đắm chìm” của Metaverse trong ngành thời trang của các bạn trẻ Gen Z nhằm đề xuất một số hướng đi mới, đồng thời xây dựng chiến lược marketing Metaverse Fashion phù hợp để thu hút khách hàng, thúc đẩy doanh số, gia tăng thị phần cho các thương hiệu thời trang ứng dụng Metaverse tại Việt Nam nói chung, TP.HCM nói riêng. Qua đây, bài nghiên cứu góp phần để thúc đẩy phát triển công nghệ trong xã hội hiện đại 4.0.

## **1.3. Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu chủ yếu về các yếu tố của Metaverse ảnh hưởng đến trải nghiệm “đắm chìm” của Gen Z, từ đó tác động đến sự hài lòng, thái độ.

## **1.4. Phạm vi nghiên cứu**

Nghiên cứu thu thập được 212 khảo sát thông qua các bạn trẻ gen Z tại TP. HCM từ 15/7/2023 đến tháng 25/7/2023, sau khi chọn lọc, có 200 khảo sát hợp lệ.

## **1.5. Phương pháp nghiên cứu**

Nhóm sử dụng phương pháp hỗn hợp tiến hành qua hai giai đoạn: Nghiên cứu khám phá bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

## **1.6. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài**

Giá trị nghiên cứu có thể hữu ích cho các nghiên cứu sau này khi Metaverse trong tiếp thị là một lĩnh vực đang được khám phá. Đồng thời, các nhà thiết kế, nhà bán lẻ thời trang và nhà phát triển Metaverse cũng có thể lấy cảm hứng và định hướng cho những đổi mới trong tương lai từ nghiên cứu này.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *Khung lý thuyết SERVQUAL*

Nhóm nghiên cứu chủ yếu dựa theo khung lý thuyết SERVQUAL - một hệ thống đo lường chất lượng dịch vụ được phát triển bởi Parasuraman và cộng sự (1988). Lý thuyết bao gồm 5 khía cạnh: độ tin cậy (reliability), tính hữu hình (tangibility), khả năng đáp ứng (responsiveness), sự đồng cảm (empathy) và sự đảm bảo (assurance).

#### *Trải nghiệm “đắm chìm”*

Công nghệ trải nghiệm “đắm chìm” được định nghĩa rằng nó bao gồm phần mềm và phần cứng máy tính kích thích năm giác quan của con người (tức là thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị giác) trong một môi trường mô phỏng để tạo ra cảm giác đang ở đó, tức là cảm giác hiện diện (Slater, M. và cộng sự, 2019). Trong lĩnh vực công nghệ “đắm chìm”, nó đã được áp dụng rộng rãi

trong trò chơi dưới dạng thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR). Và khách hàng sử dụng các công nghệ này có thể hòa mình vào thế hòa mình, chìm vào thế giới ảo một cách sống động và chân thật nhất.

## 2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nhóm nghiên cứu đặt ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Độ tin cậy trong SERVQUAL cho thấy khả năng cung cấp dịch vụ chính xác và đáng tin cậy khi vẫn đảm bảo an toàn cho thông tin cá nhân (Parasuraman và cộng sự, 1988; Janda và cộng sự, 2002). Nhiều nhà nghiên cứu đã coi độ tin cậy là chỉ số quan trọng nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ (Dhingra và các cộng sự, 2020). Theo Zhu và các cộng sự (2002), độ tin cậy của hệ thống trực tuyến như Metaverse tác động tích cực đến trải nghiệm “đắm chìm” của khách hàng và chất lượng cảm nhận của họ về dịch vụ tổng thể. Lee và Lin (2005) tin tưởng mạnh mẽ rằng độ tin cậy có thể dự đoán đáng kể chất lượng tổng thể của dịch vụ, trải nghiệm, ý định mua hàng và sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, họ nhấn mạnh tầm quan trọng của độ tin cậy trong các dịch vụ dựa trên công nghệ hiện đại. Theo đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

**H1: Độ tin cậy của chất lượng dịch vụ Metaverse tác động cùng chiều với Trải nghiệm đắm chìm của khách hàng.**

Khả năng đáp ứng là một khía cạnh trong SERVQUAL truyền thống và thể hiện sự sẵn sàng trong việc cung cấp các dịch vụ và phản ứng nhanh chóng trong trường hợp khách hàng có thắc mắc hoặc vấn đề (Zeithaml, 2002). Khả năng đáp ứng đóng vai trò trung tâm trong việc giao tiếp với khách hàng và có thể hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ dựa trên internet trong việc thực hiện các chức năng dịch vụ khác nhau trên trang web (Lee và Kozar, 2006). Khả năng phản hồi của Metaverse là một thuộc tính chất lượng thiết yếu có thể cải thiện đáng kể trải nghiệm đắm chìm của hệ thống chất lượng dịch vụ (Li và cộng sự, 2021). Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

**H2: Khả năng đáp ứng của chất lượng dịch vụ Metaverse có tác động cùng chiều với Trải nghiệm đắm chìm của khách hàng.**

Parasuraman và cộng sự (1988) đã định nghĩa sự đảm bảo là kiến thức và sự lịch sự của nhân viên, và khả năng khơi dậy lòng tin và sự tự tin. Nghiên cứu về ngành mua sắm thời trang đã chỉ ra rằng kỹ năng ngôn ngữ, thái độ, hiệu quả của nhân viên (Heung và Cheng, 2000) và kiến thức của nhân viên bán hàng (Lin, Y. H., và Lin, K.Q. R., 2006) có tầm quan trọng đáng kể trong việc xác định sự trải nghiệm đắm chìm và sự hài lòng của khách hàng. Sự đảm bảo, được đo bằng tính bảo mật và độ tin cậy trong cài đặt thương mại điện tử, cũng đã được hỗ trợ như một biến độc lập có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng (Ribbink và cộng sự, 2004; Kassim & Abdullah, 2010). Li và cộng sự (2021) nhận thấy rằng sự đảm bảo có mối quan hệ đáng kể với trải nghiệm đắm chìm. Sự đảm bảo đề cập đến sự tin tưởng, cảm giác an toàn cũng như cảm giác thoải mái khi trải nghiệm công nghệ của Metaverse. Dựa trên những cuộc thảo luận này, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

**H3: Sự đảm bảo của chất lượng dịch vụ Metaverse có tác động cùng chiều với Trải nghiệm đắm chìm của khách hàng.**

Theo Heeter (1989), tính tương tác được định nghĩa là mức độ tương đồng giữa công nghệ và diễn ngôn của con người trong trao đổi thông tin, suy nghĩ. Neuhofer và cộng sự (2015) cho rằng tính

tương tác đôi khi được coi là yếu tố then chốt trong việc cung cấp cho khách hàng các dịch vụ được cá nhân hóa và cuối cùng là tăng mức độ tương tác, trải nghiệm của khách hàng. Một nghiên cứu về e-tailing chỉ ra rằng tính tương tác nhận thức tác động tích cực đến cảm giác dễ chịu của khách hàng trong trải nghiệm thương mại điện tử của họ (Yoo và cộng sự, 2010). Hơn nữa, Shyn và cộng sự (2013) và Cho và cộng sự (2019) nhận thấy rằng tính tương tác nhận thức của các sản phẩm thông minh giúp tạo ra trải nghiệm tích cực và sự hài lòng với sản phẩm. Godey và cộng sự (2016) tin rằng tính tương tác tác động tích cực đến mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu trong các doanh nghiệp xa xỉ. Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

**H4: Tính tương tác của chất lượng dịch vụ Metaverse có tác động cùng chiều với Trải nghiệm đắm chìm của khách hàng.**

Murray và cộng sự (2019) đã định nghĩa sự thấu hiểu là khả năng đồng cảm, xác định và phản hồi những suy nghĩ, hành vi, cảm xúc và trải nghiệm của mọi người. Theo đó, sự thấu hiểu là một cấu trúc đa chiều liên quan đến nhận thức tình cảm, nhận thức và lòng trắc ẩn (Powell và Roberts, 2017). Hơn nữa, Lee và cộng sự (2011) kết luận rằng độ thấu hiểu của hệ thống dịch vụ, ở đây là Metaverse, tác động trực tiếp đến cảm xúc tích cực và trải nghiệm của khách hàng. Khả năng thấu hiểu của robot xã hội ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng robot (de Kervenoael và cộng sự, 2020). Nghiên cứu đã kiểm tra trải nghiệm của người tiêu dùng đối với Metaverse dựa trên văn bản trong bối cảnh cung cấp dịch vụ thời trang. Nó đã chỉ ra rằng người tiêu dùng thích những dịch vụ Metaverse có thể hiểu nhu cầu của họ và đáp ứng chúng, cuối cùng mang lại nhận thức tích cực về Metaverse có sự thấu hiểu cao (Chung và cộng sự, 2020). Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

**H5: Độ thấu hiểu của chất lượng dịch vụ Metaverse có tác động cùng chiều với Trải nghiệm đắm chìm của khách hàng.**

Chung và cộng sự (2020) cho rằng sự hài lòng của khách hàng thể hiện sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sản phẩm trước khi mua và chất lượng dịch vụ mà họ cảm nhận được sau khi mua (Oliver, 1980). Đó là kết quả tổng hợp của nhận thức, đánh giá và phản ứng tâm lý của khách hàng đối với trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của họ (George và Kumar, 2014). Và trải nghiệm “đắm chìm” của Metaverse với độ chân thật cao giúp khách hàng “dùng thử” sản phẩm thời trang một cách dễ dàng giúp nâng cao sự hài lòng của họ. Do đó, sự hài lòng của khách hàng được công nhận rộng rãi là một thành phần quan trọng của thành công tiếp thị, có vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của các công ty (Kant và Jaiswal, 2017). Vì vậy, chúng tôi đề xuất các giả thuyết sau:

**H6: Trải nghiệm đắm chìm của Metaverse có tác động cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng.**

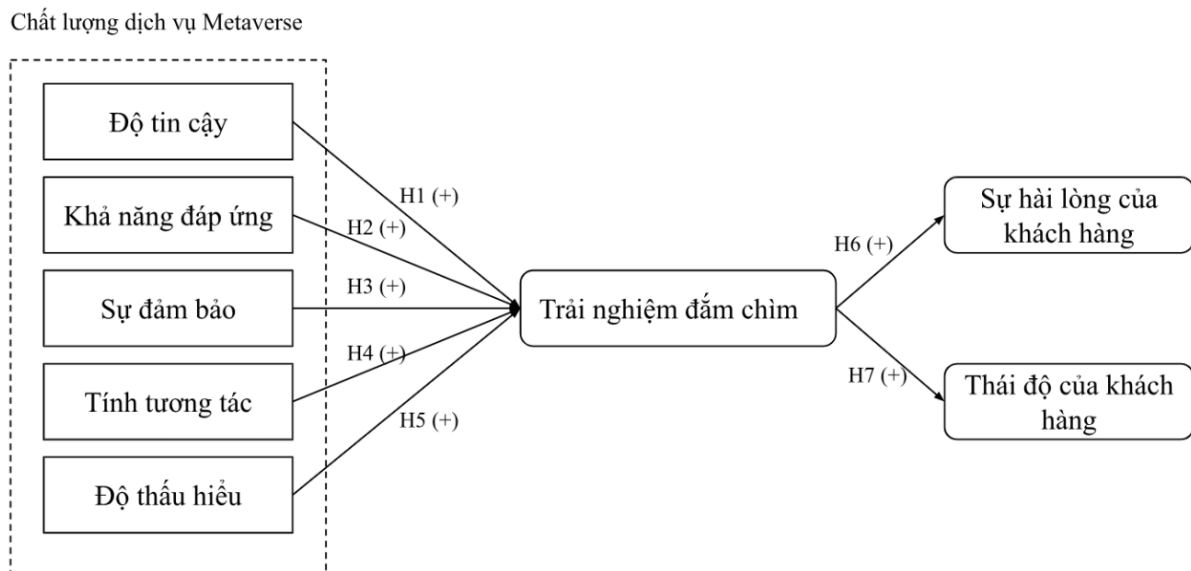
Nghiên cứu của Lyndsay Mesjar và cộng sự (2023) cho thấy hành vi mua sắm của người tiêu dùng nếu được “trải nghiệm dùng thử” trước có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với tủ quần áo ảo cũng như giúp họ hứng thú hơn trong việc mua sắm. Điều này cho thấy các nền tảng công nghệ ảo sẽ hiệu quả nhất trong việc góp phần ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng luôn muốn trải nghiệm những điều mới, mua sắm một cách nhanh chóng mà không cần phải ra khỏi nhà. Khám phá chủ đề về công nghệ “đắm chìm” để hỗ trợ ngành thời trang từ một góc nhìn khác, một nghiên cứu khác của Yoonjae Bae và cộng sự (2022) phát hiện ra rằng các tính năng liên quan đến công nghệ cao, chẳng

hạn như VR, có ít tác động đến ý định sử dụng nền tảng thời trang của người dùng hay thậm chí là thái độ của họ về các nền tảng đó, nhưng các tính năng khác các công nghệ kỹ thuật số không mang tính “đắm chìm” sẽ thành công hơn. Trước các ý kiến khác nhau từ các cuộc thảo luận trên, chúng tôi quyết định đề xuất các giả thuyết sau:

**H7: Trải nghiệm đắm chìm của Metaverse có tác động cùng chiều với Thái độ của khách hàng.**

### 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 8 yếu tố: Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo, Tính tương tác, Độ thấu hiểu, Trải nghiệm đắm chìm, Sự hài lòng của khách hàng và Thái độ của khách hàng dựa trên 10 bài nghiên cứu liên quan và khung lý thuyết SERVQUAL. Tuy nhiên, nhóm nghiên cứu đã điều chỉnh yếu tố Tính hữu hình (tangibility) của khung lý thuyết gốc thành “Tính tương tác” để phù hợp hơn với Metaverse đang được ứng dụng trong ngành thời trang tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các biến định tính với vai trò kiểm soát sự hài lòng và thái độ của gen Z như Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập cũng được thực hiện trong quá trình đặt câu hỏi khảo sát.



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

*Nguồn: Nhóm tác giả*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Quy trình nghiên cứu

Từ mục tiêu cốt lõi ban đầu, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực thời trang ứng dụng Metaverse để xác định thang đo cho bài nghiên cứu. Sau khi có thang đo chính thức, nhóm tiến hành đánh giá độ tin cậy, đánh giá mô hình đo lường của thang đo, kiểm định mô hình cấu trúc và kết thúc là kiểm định sự khác biệt giữa các biến định tính ở sự hài lòng của khách hàng. Qua đó, nhóm so sánh kết quả nghiên cứu hiện tại với kết quả nghiên cứu của các tác giả khác, rút ra kết luận và đề xuất một số hàm ý đối với hoạt động kinh doanh và quản lý; cuối cùng, chúng tôi chỉ rõ những hạn chế trong khi thực hiện nghiên cứu.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng là 2 phương pháp được nhóm sử dụng ở đề tài này.

#### 3.2.1. Phương pháp chọn mẫu:

Nhóm tác giả đã thực hiện chọn mẫu theo “phương pháp phi xác suất” bằng khảo sát qua Google Form, với đối tượng là các bạn trẻ Gen Z đã trải nghiệm Metaverse hoặc mua sản phẩm thời trang nhờ trải nghiệm Metaverse trên địa bàn TP.HCM. Nhóm tác giả thu thập khảo sát cho mẫu từ nhóm Cộng đồng NFT - Metaverse Việt Nam thông qua nền tảng mạng xã hội Facebook là chủ yếu.

#### 3.2.2. Kích thước mẫu nghiên cứu:

Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) là phương pháp được sử dụng trong bài nghiên cứu này, nó yêu cầu cỡ mẫu lớn dựa trên lý thuyết phân bố mẫu (Raykov, T., & Widaman, K. F., 1995).

Theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu trước đó, Roscoe và cộng sự (1974) cho rằng cỡ mẫu phù hợp cho việc nghiên cứu là từ 30 đến 500. Theo Hair Jr và cộng sự (2006), mẫu nên có kích thước ít nhất là 50, tốt nhất là 100 với tỷ lệ quan sát để đo là 5:1. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để phân tích hồi quy thì cỡ mẫu phải đạt yêu cầu theo công thức  $n = 50 + 8p$  ( $p$  là số biến độc lập). Vì vậy, nghiên cứu của chúng tôi sẽ sử dụng cỡ mẫu  $n = 200$  vì nó phù hợp với khuyến nghị của các nhà nghiên cứu đi trước.

#### 3.2.3. Phương pháp định tính:

Bằng phương pháp phỏng vấn, khảo sát trực tuyến với sự tham gia của các bạn thuộc nhóm Gen Z tại TP.HCM nằm trong độ tuổi từ 16 đến 26 tuổi, nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các yếu tố xung quanh Metaverse có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm “đắm chìm”. Một số dữ liệu định tính được thu thập bao gồm: Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập.

#### 3.2.4. Phương pháp định lượng:

Với mục đích khẳng định các yếu tố cần nghiên cứu và các giá trị, độ tin cậy của thang đo các yếu tố có ở Metaverse tác động đến trải nghiệm đắm chìm các sản phẩm thời trang, và sự hài lòng, thái độ của người tiêu dùng Gen Z tại TP.HCM. Kiểm định độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu; nhóm tác giả đã thực hiện kiểm định Cronbach alpha, đánh giá độ tin cậy nội tại, độ hội tụ và độ phân biệt; phân tích hồi quy đa biến, loại bỏ các biến không đạt yêu cầu (nếu có), ... thông qua phần mềm SmartPLS 4. Nhóm đồng thời thực hiện kiểm định có hay không sự khác biệt về sự hài lòng của các đối tượng khác nhau về Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập bằng kiểm định One-way ANOVA thông qua SPSS 20.

#### 3.2.5. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát:

Bảng câu hỏi khảo sát được nhóm thiết kế, điều chỉnh từ thang đo của Jeewoo Yun & Jungkun Park (2022), Li và cộng sự (2021), Wang và cộng sự (2021), Song và cộng sự (2018); kế thừa dựa trên lý thuyết SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và được điều chỉnh nội dung cho phù hợp để tiến hành khảo sát. Nhóm đã sử dụng thang đo Likert 7 mức độ để đánh giá các biến quan sát.

#### 3.2.6. Diễn đạt và mã hóa thang đo:

Trong nghiên cứu này, các thang đo dựa trên lý thuyết và các thang đo hiện có từ các nghiên cứu trước đây trên thế giới. Có 8 khái niệm nghiên cứu chính và 26 biến quan sát được sử dụng, trong đó: Độ tin cậy (3 biến quan sát), Khả năng đáp ứng (3 biến quan sát), Sự đảm bảo (3 biến quan sát), Tính tương tác (3 biến quan sát), Độ thấu hiểu (3 biến quan sát), Trải nghiệm đắm chìm (3 biến quan sát), Sự hài lòng của khách hàng (3 biến quan sát) và Thái độ của khách hàng (5 biến quan sát).

Thang đo trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên khung lý thuyết SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), tham khảo và trích dẫn trong một số nghiên cứu khác của Jeewoo Yun & Jungkun Park (2022), Li và cộng sự (2021), Song và cộng sự (2018), Wang và cộng sự (2021).

**Bảng 1.** Thang đo chính thức

<b>Mã hóa</b>	<b>Phát biểu</b>
<b>Độ tin cậy</b>	
RLM1	Metaverse rất đáng tin cậy
RLM2	Khi tôi gặp vấn đề, Metaverse luôn thông cảm và trấn an.
RLM3	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể dựa vào Metaverse để đáp ứng nhu cầu của mình.
<b>Khả năng đáp ứng</b>	
RPM1	Metaverse cung cấp các dịch vụ nhanh chóng đáp ứng mong đợi của tôi.
RPM2	Metaverse đáp ứng kịp thời các yêu cầu của tôi.
RPM3	Metaverse cung cấp dịch vụ chính xác khi tôi cần mà không có bất kỳ sự chậm trễ nào.
<b>Sự đảm bảo</b>	
ASM1	Tôi tin tưởng Metaverse.
ASM2	Tôi cảm thấy an toàn và yên tâm khi sử dụng Metaverse.
ASM3	Metaverse có đủ kiến thức để phản hồi các yêu cầu của tôi.
<b>Tính tương tác</b>	
ITM1	Tôi có thể kiểm soát các nhu cầu cá nhân của mình thông qua Metaverse.
ITM2	Metaverse nhạy bén với nhu cầu cá nhân của tôi.
ITM3	Metaverse cho tôi cơ hội để phản hồi.
<b>Độ thấu hiểu</b>	
EPM1	Tôi cảm thấy được tôn trọng thông qua giao tiếp của tôi với Metaverse.
EPM2	Tôi cảm thấy được thấu hiểu thông qua cuộc trò chuyện với Metaverse.
EPM3	Tôi cảm thấy rằng Metaverse được phát triển để đáp ứng và thấu hiểu nhu cầu cá nhân của tôi.



### Trải nghiệm đắm chìm

CIEM1	Tôi bị cuốn hút vào những gì tôi trải nghiệm với Metaverse.
CIEM2	Tôi đắm chìm trong nhiệm vụ mà tôi đang thực hiện với Metaverse.
CIEM3	Tôi cảm thấy hoàn toàn đắm chìm khi trải nghiệm với Metaverse.

### Sự hài lòng của khách hàng

CSWM1	Metaverse đã làm rất tốt.
CSWM2	Metaverse đã làm những gì tôi mong đợi.
CSWM3	Nhìn chung, tôi hài lòng với trải nghiệm sử dụng Metaverse của mình.

### Thái độ của khách hàng

ATM1	Tôi cảm thấy khá quan về Metaverse.
ATM2	Tôi cảm thấy Metaverse thú vị đến mức bạn sẽ chỉ muốn tìm hiểu thêm về nó.
ATM3	Tôi cảm thấy rất ý nghĩa khi sử dụng Metaverse.
ATM4	Tôi cảm thấy việc sử dụng Metaverse là một ý kiến hay.
ATM5	Tôi cảm thấy những người khác cũng nên sử dụng Metaverse.

Nguồn: Nhóm tác giả

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Số lượng Nam và Nữ tiếp cận khảo sát vẫn còn sự chênh lệch, với tỷ lệ nữ chiếm 37% và tỷ lệ nam chiếm 63%, chúng tôi có thể lý giải rằng đây là khảo sát về công nghệ, vì vậy các bạn nam thường có xu hướng quan tâm nhiều hơn nữ. Những người tham gia khảo sát nằm trong độ tuổi từ 19 - 22 tuổi chiếm đa số với tỉ lệ 55%, độ tuổi từ 16 - 18 tuổi chiếm 42%, từ 23 - 26 tuổi chiếm 3%. Nhóm người được khảo sát có thu nhập một tháng từ 2 - dưới 4 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là 45%, từ 1 - dưới 2 triệu chiếm 6.5%, từ 4 - dưới 6 triệu chiếm 30.5%, từ 6 - dưới 8 triệu chiếm 15%, và trên 8 triệu chiếm 3%.

**Bảng 2.** Đặc điểm nhân khẩu học

STT	Tên biến	Diễn giải
1	Giới tính	Nam Nữ
2	Độ tuổi	Từ 16 - 18 tuổi Từ 19 - 22 tuổi Từ 23 - 26 tuổi

3	Thu nhập	Từ 1 đến dưới 2 triệu VNĐ/tháng
		Từ 2 đến dưới 4 triệu VNĐ/tháng
		Từ 4 đến dưới 6 triệu VNĐ/tháng
		Từ 6 đến dưới 8 triệu VNĐ/tháng
		Trên 8 triệu VNĐ/tháng

Nguồn: Nhóm tác giả

#### 4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha (CA) và đánh giá độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR)

Điều kiện để thang đo đạt yêu cầu là hệ số Cronbach's Alpha phải có giá trị  $> 0.6$  (Nunnally và Burnstein, 1994). Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy 8 biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện trên.

Do Cronbach's Alpha có nhiều hạn chế như xu hướng đánh giá thấp độ tin cậy của thang đo, đánh giá thấp độ tin cậy nhất quán nội tại, nhạy cảm với số lượng biến quan sát trong thang đo nên độ tin cậy tổng hợp là thước đo tính nhất quán bên trong của các chỉ tiêu trong thang đo và được sử dụng thay thế cho hệ số Cronbach Alpha (Hair Jr và Gudergan, 2017). Điều kiện để đạt yêu cầu là các giá trị CR phải  $> 0.6$  (Nunnally và Burnstein, 1994). Kết quả kiểm tra chứng minh rằng 8 biến quan sát đều có độ tin cậy nội tại, nằm trong khoảng từ 0.815 đến 0.881.

**Bảng 3.** Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Ký hiệu	Số biến	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Độ tin cậy	RLM	3	0.858	0.860
Khả năng đáp ứng	RPM	3	0.830	0.831
Sự đảm bảo	ASM	3	0.854	0.854
Tính tương tác	ITM	3	0.811	0.812
Độ thấu hiểu	EPM	3	0.858	0.860
Trải nghiệm đắm chìm	CIEM	3	0.817	0.817
Sự hài lòng của khách hàng	CSWM	3	0.815	0.819
Thái độ của khách hàng	ATM	5	0.881	0.882

Nguồn: Nhóm tác giả

#### 4.3. Kết quả đánh giá độ hội tụ - hệ số tải ngoài và phương sai trung bình trích xuất (AVE)

Hair, Jr và Ringle (2016) cho rằng hệ số tải trọng ngoài (outer loadings) cần phải 0.708 để biến quan sát có chất lượng. Vì  $(0.708)^2 = 0.5$  nên biến tiềm ẩn trung bình giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát. Trong hầu hết các trường hợp, giá trị 0.7 được coi là gần với 0.708, vì vậy 0.7 được chấp nhận để sử dụng làm ngưỡng đánh giá hệ số tải chuẩn hóa. Chúng tôi nhận thấy có tổng 26/26 biến quan sát đáp ứng yêu cầu đề xuất.

Kết hợp với các chỉ số tải trọng bên ngoài, phương sai trung bình trích xuất (AVE) cũng được bao gồm trong phân tích giá trị hội tụ này. Tuy nhiên, nhìn chung AVE của tất cả các biến vẫn đáp ứng các tiêu chuẩn, dao động từ 0,677 (67,7%) đối với ATM đến 0,779 (77,9%) đối với EPM và RLM. Hệ số tải trọng của các biến dao động từ 0.805 đến 0.898. Điều này dẫn đến kết luận rằng cấu trúc có giá trị hội tụ.

**Bảng 4.** Đánh giá độ hội tụ - phương sai trung bình trích xuất (AVE)

Thang đo	Ký hiệu	Số biến	Phương sai trung bình trích xuất (AVE)
Độ tin cậy	RLM	3	0.779
Khả năng đáp ứng	RPM	3	0.746
Sự đảm bảo	ASM	3	0.774
Tính tương tác	ITM	3	0.726
Độ thấu hiểu	EPM	3	0.779
Trải nghiệm đắm chìm	CIEM	3	0.733
Sự hài lòng của khách hàng	CSWM	3	0.730
Thái độ của khách hàng	ATM	5	0.677

Nguồn: Nhóm tác giả

**Bảng 5.** Đánh giá độ hội tụ - hệ số tải trọng bên ngoài (outer loadings)

	ASM	ATM	CIEM	CSWM	EPM	ITM	RLM	RPM
ASM1	0.886							
ASM2	0.873							
ASM3	0.882							
ATM1		0.821						
ATM2		0.822						
ATM3		0.828						
ATM4		0.837						
ATM5		0.805						
CIEM1			0.827					
CIEM2			0.876					
CIEM3			0.864					
CSWM1				0.861				
CSWM2				0.860				

CSWM3	0.842		
EPM1	0.888		
EPM2	0.882		
EPM3	0.878		
ITM1		0.851	
ITM2		0.868	
ITM3		0.837	
RLM1			0.888
RLM2			0.898
RLM3			0.862
RPM1			0.861
RPM2			0.874
RPM3			0.855

Nguồn: Nhóm tác giả

#### 4.4. Kết quả đánh giá độ phân biệt - Fornell-Larcker Standard

Để đánh giá giá trị khác biệt, nhóm đã sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker. Tiêu chí Fornell-Larcker so sánh căn bậc hai của phương sai trung bình trích xuất (AVE) với các hệ số tương quan của hai biến tiềm ẩn. Cụ thể, căn bậc hai AVE của một nhân tố phải lớn hơn hệ số tương quan lớn nhất của nhân tố đó và các nhân tố khác. Như vậy, có thể đi đến kết luận rằng tất cả các cấu trúc đều đảm bảo tính phân biệt và được báo cáo chi tiết trong bảng dưới đây.

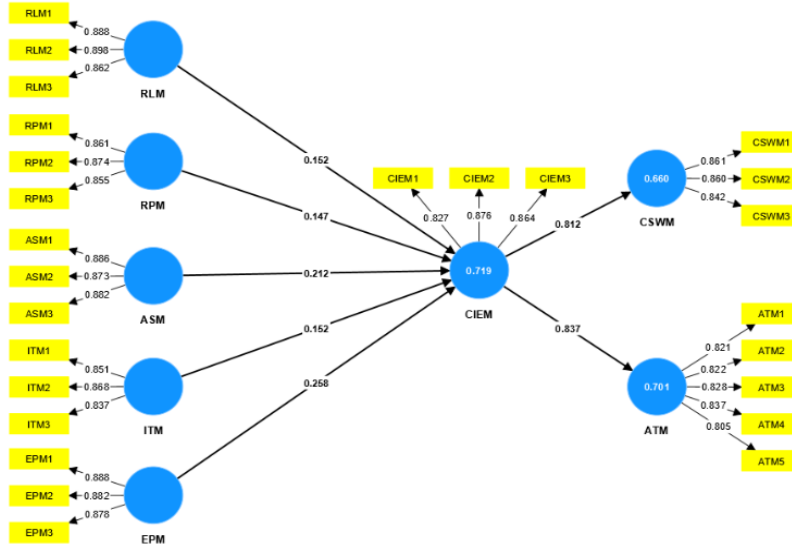
**Bảng 6.** Đánh giá độ phân biệt - Fornell-Larcker Standard

	ASM	ATM	CIEM	CSWM	EPM	ITM	RLM	RPM
ASM	0.880							
ATM	0.846	0.823						
CIEM	0.789	0.837	0.856					
CSWM	0.796	0.837	0.812	0.854				
EPM	0.822	0.820	0.794	0.830	0.883			
ITM	0.809	0.789	0.765	0.773	0.800	0.852		
RLM	0.832	0.854	0.781	0.830	0.813	0.809	0.883	
RPM	0.795	0.822	0.762	0.785	0.799	0.771	0.817	0.864

Nguồn: Nhóm tác giả

**4.5. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.**

Nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp khởi động bằng cách sử dụng 5000 mẫu phụ sau khi đánh giá tính hợp lệ của mô hình cấu trúc để đảm bảo độ chính xác của các ước tính PLS (Hair Jr & Gudergan, 2017).



**Hình 2.** Kết quả hệ số đường dẫn (Path Coefficient) trong SmartPLS.

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý

**Bảng 7.** Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối liên hệ	Path coefficient	Độ lệch chuẩn	p-value	Quyết định	R-square
H1	Độ tin cậy → Trải nghiệm đắm chìm	0.152	0.076	0.046	Chấp nhận	
H2	Khả năng đáp ứng → Trải nghiệm đắm chìm	0.147	0.071	0.039	Chấp nhận	
H3	Sự đảm bảo → Trải nghiệm đắm chìm	0.212	0.080	0.008	Chấp nhận	0.719
H4	Tính tương tác → Trải nghiệm đắm chìm	0.152	0.074	0.039	Chấp nhận	
H5	Độ thấu hiểu → Trải nghiệm đắm chìm	0.258	0.080	0.001	Chấp nhận	
H6	Trải nghiệm đắm chìm → Thái độ của khách hàng	0.837	0.034	0.000	Chấp nhận	0.701
H7	Trải nghiệm đắm chìm → Sự hài lòng của khách hàng	0.812	0.041	0.000	Chấp nhận	0.660

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

Từ bảng 6 tất cả các giả thuyết trong mô hình này đều được chấp nhận. RLM, RLM, ASM,

ITM, EPM cho thấy mối quan hệ tích cực với CIEM ở mức ý nghĩa 5% với các hệ số đường dẫn lần lượt là 0,152, 0,147, 0,212, 0,152 và 0,258. Hơn nữa, CIEM có mối quan hệ chặt chẽ với ATM (giá trị  $p = 0,837$ ) và CSWM (giá trị  $p = 0,041$ ). Chất lượng dịch vụ Metaverse, Sự hài lòng của khách hàng, Thái độ của khách hàng có các giá trị R-square tương ứng là 0.719, 0.701 và 0.660.

#### **4.6. Kiểm định sự khác biệt các nhóm biến Định tính đến Sự hài lòng của khách hàng (CSWM) với trải nghiệm đắm chìm của Metaverse khi mua sắm.**

Để xem xét “Sự hài lòng của khách hàng” trong lĩnh vực thời trang với Metaverse có sự khác biệt giữa nhóm khách hàng nam và khách hàng nữ, giữa các nhóm tuổi và các mức thu nhập khác nhau hay không, chúng tôi thực hiện kiểm định One-way ANOVA trong phần mềm SPSS 20.

Sự hài lòng của khách hàng với Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập lần lượt được thực hiện kiểm định khác biệt. Kết quả chạy dữ liệu ở bảng Test of Homogeneity of Variances, Sig kiểm định Levene đều  $< 0.05$ , nên kiểm định Welch ở bảng Robust Tests of Equality of Means đã được sử dụng. Sig của kiểm định Welch đều  $< 0.05$ . Từ đó, ta kết luận rằng có khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng giữa Nam và Nữ, ở khoảng độ tuổi khác nhau từ 16 - 26 tuổi; và ở các mức thu nhập khác nhau khi tham gia trải nghiệm đắm chìm của Metaverse.

### **5. Kết luận**

Thông qua các nghiên cứu liên quan đến chủ đề và thừa kế từ các mô hình nghiên cứu trước đó, chúng tôi đã đề xuất một mô hình mở rộng nhằm phù hợp hơn với đề tài “Metaverse: Khám phá sự hài lòng, thái độ của người tiêu dùng Gen Z thông qua trải nghiệm đắm chìm và ý nghĩa của nó trong ngành thời trang”.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng những yếu tố quan trọng nhất dẫn đến Sự hài lòng của khách hàng là một trải nghiệm “đắm chìm” hoàn hảo với Metaverse, và dịch vụ “đắm chìm” Metaverse phải thỏa mãn các yếu tố như: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, tính tương tác, độ thấu hiểu. Qua đây, chúng tôi nhận thấy nếu công nghệ Metaverse được thiết kế dễ tiếp cận, mức độ hữu ích mà người dùng cảm nhận phụ thuộc vào khả năng của ứng dụng để tạo ra sự hiện diện từ xa, tính thích ứng, v.v. ảnh hưởng đến sự hài lòng và thái độ của người tiêu dùng Gen Z. Cuối cùng là những hạn chế còn tồn đọng của nghiên cứu này cùng với những hướng phát triển tiềm năng của Metaverse Fashion cần được cân nhắc trong các nghiên cứu tiếp theo.

#### **5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu**

Bộ dữ liệu được thu thập thông qua Google Form từ 15/7/2023 đến 25/7/2023, nhóm đã nhận được tổng số lượt tham gia khảo sát là 212 bạn trẻ Gen Z đã trải nghiệm Metaverse hoặc mua sản phẩm thời trang có ứng dụng công nghệ Metaverse trên địa bàn TP.HCM. Sau khi chọn lọc, chúng tôi đã loại bỏ những phản hồi không đạt yêu cầu.

Kích thước mẫu cuối cùng bao gồm 200 khảo sát, đáp ứng được các yêu cầu về kích thước tối thiểu. Trước khi nhập sang phần mềm SmartPLS 4 để kiểm định các giả thuyết, kết quả khảo sát được chọn lọc và mã hóa trong tệp Excel. Sau đó dữ liệu được nhập vào SPSS để phân tích thống kê mô tả và kiểm định ANOVA.

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu. Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, khẳng định các yếu tố của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng

đến trải nghiệm “đắm chìm” Metaverse, cũng như trải nghiệm “đắm chìm” của Metaverse tác động tích cực đến sự hài lòng, thái độ của người tiêu dùng Gen Z sau trải nghiệm đắm chìm.

Bên cạnh đó, kết quả chỉ ra rằng có sự khác biệt về sự hài lòng cũng như trải nghiệm của giới trẻ thông qua Metaverse, trong đó khác biệt về thu nhập là rõ rệt nhất. Mức hài lòng về việc chi trả để mua sản phẩm, để trải nghiệm ở nhóm người có thu nhập từ 4 triệu đến 6 triệu đồng và ở độ tuổi từ 19 đến 22 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất. Ở lứa tuổi và thu nhập này, đa số các Gen Z đang là sinh viên, rất tò mò về công nghệ, về thời trang và việc trải nghiệm loại hình thời trang mới mẻ này không quá khó với họ. Thêm vào đó, từ dữ liệu thu được, chúng tôi nhận thấy rằng đối tượng nam có lượng phản hồi khảo sát nhiều hơn nữ khi bàn về công nghệ thực tế ảo nói chung và Metaverse Fashion nói riêng. Trung bình sự hài lòng về trải nghiệm đắm chìm Metaverse của nam cao hơn nữ ( $\bar{x}_{\text{nam}} = 5.73 > \bar{x}_{\text{nữ}} = 5.35$ ).

### 5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp những ảnh hưởng quản lý hữu ích cho các nhà quản trị muốn đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua Metaverse. Các kết quả của nghiên cứu có thể phục vụ cho các doanh nghiệp, nhà khởi nghiệp và nhà nghiên cứu trong việc hiểu và thực hiện chiến lược liên quan đến Metaverse Fashion. Những kết quả của chúng tôi đồng thời cung cấp được những cái nhìn mới cho thương mại điện tử, đặc biệt là đối với các mặt hàng thời trang.

Chúng tôi khuyến khích các doanh nghiệp tích hợp công nghệ Metaverse trong trải nghiệm “dùng thử” và mua hàng của khách hàng. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy hào hứng về sản phẩm của thương hiệu thời trang và khuyến khích họ thực hiện mua sắm. Tuy nhiên, đối với các thương hiệu thời trang mới khởi nghiệp chỉ dành cho giới trẻ, cần cân nhắc kỹ trước khi quyết định áp dụng công nghệ này vì giá của sản phẩm sẽ cao hơn so với thị trường, mà tài chính của đối tượng này còn hạn chế, họ có thể do dự khi quyết định mua sản phẩm. Do đó, dù muốn trải nghiệm Metaverse, việc quyết định mua hay không vẫn là một câu hỏi lớn. Các nhà quản lý và nghiên cứu thị trường nên nắm bắt các đặc điểm tâm lý của nhóm khách hàng này để có chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Tuy tạo ra hiệu ứng marketing cho thương hiệu, nhưng việc áp dụng công nghệ sẽ gây ra chi phí khá cao trong dài hạn. Vì vậy, các doanh nghiệp cần cân nhắc và nghiên cứu kỹ tâm lý đặc điểm của nhóm khách hàng này để có chiến lược kinh doanh hiệu quả.

### 5.3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh việc đã đạt được một số mục tiêu đề ra trước đó, bài nghiên cứu vẫn còn nhiều thiếu sót ở việc lấy mẫu, phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu. Đầu tiên, phạm vi nghiên cứu gặp hạn chế khi chỉ xem xét đối tượng Gen Z ở TP.HCM. Cùng với đó, việc chọn mẫu ngẫu nhiên khó có thể đảm bảo tính đại diện của mẫu cho dân số mà chúng ta đang nhắm tới. Thứ ba, bài viết này nhóm sử dụng SmartPLS để xử lý dữ liệu, nhưng khi sử dụng các phương pháp khác cũng như các phần mềm khác có thể thu được các kết quả khác. Cuối cùng, vì số người trải nghiệm Metaverse trong thời trang mua sắm tại Việt Nam còn ít, kết quả của bảng khảo sát vẫn chứa đựng một số sai sót, dẫn đến thiếu dữ liệu và kết quả chính xác. Trong tương lai, điều này có thể được coi là một lĩnh vực tiềm năng cho các nghiên cứu tiếp theo cùng chủ đề. Nếu dữ liệu được thu thập trong một khoảng thời gian dài, nó có thể hữu ích cho các phân tích tiếp theo.

## Tài liệu tham khảo

### Tài liệu tiếng Việt

Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội, Hà Nội.

### Tài liệu tiếng Anh

Chung, M., Ko, E., Joung, H., and Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *J. Bus. Res.* 117, 587-595.

de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., and Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tour. Manag.* 78:104042.

Dhingra, S., Gupta, S., and Bhatt, R. (2020). A study of relationships among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *Int. J. E Bus. Res.* 16, 42-59.

George, A., and Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision* 41, 73-85.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69, 5833-5841.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. *Sage publications*.

Heeter, C. (1989). "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication," in *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, eds J. L. Salvaggio and J. Bryant (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum), 217-235.

Heung, V. C. S., and Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *J. Travel. Res.* 38, 396-404.

Janda, S., Trocchia, P. J., and Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *Int. J. Serv. Ind. Manage.* 13, 412-431.

Kant, R., and Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *Int. J. Bank Mark.* 35, 411-430.

Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371.

Lee, G. G., and Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Int. J. Retail Distrib. Manage.* 33, 161-176.

Lee, Y., and Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decis. Support Syst.* 42, 1383-1401.



- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., and Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electron. Mark.* 31, 575–599.
- Lin, Y. H., and Lin, K. Q. R. (2006). Assessing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 11, 247-268.
- Mesjar, L., Cross, K., Jiang, Y., & Steed, J. (2023). The Intersection of Fashion, Immersive Technology, and Sustainability: A Literature Review. *Sustainability*, 15(4), 3761.
- Murray, J., Elms, J., and Curran, M. (2019). Examining empathy and responsiveness in a high-service context. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* 47, 1364-1378.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electron. Mark.* 25, 243-254.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.* 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.* 64, 12-40.
- Powell, P. A., and Roberts, J. (2017). Situational determinants of cognitive, affective, and compassionate empathy in naturalistic digital interactions. *Comput. Hum. Behav.* 68, 137-148.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, and, V., and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Manage. Serv. Qual. Int. J.* 14, 446-456.
- Slater, M., & Wilbur, S. (2019). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
- Wang, X., Yuen, K. F., Teo, C. C., & Wong, Y. D. (2021). Online consumers' satisfaction in self-collection: Value co-creation from the service fairness perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 230-260.
- Yoo, W. S., Lee, Y., and Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: creating value and increasing satisfaction. *J. Retail. Cons. Serv.* 17, 89-96.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in psychology*, 13, 922503.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Manage. Serv. Qual. Int. J.* 12, 135-139.
- Zhu, F. X., Wymer, W., and Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *Int. J. Serv. Ind. Manage.* 13, 69-90.

# NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH VỤ TÍCH HỢP KÊNH LÊN HÀNH VI MUA SẮM ĐA KÊNH CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Minh Tâm  
Nguyễn Thị Tuyết Mai  
Nguyễn Việt Hải  
Lê Thời Chiến Thắng  
Luu Thị Hồng Vân

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: tamnguyen.31211025174@st.ueh.edu.vn

## THÔNG TIN

Ngày nhận: 27/9/2023  
Ngày gửi lại: 15/10/2023  
Ngày duyệt: 18/11/2023

### Từ khóa:

cá nhân hóa dịch vụ, dịch vụ tích hợp đa kênh, omnichannel, nhất quán dịch vụ đa kênh

## TÓM TẮT

Công trình nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố trong dịch vụ bán hàng đa kênh tác động đến ý định mua hàng thường xuyên của khách hàng. Dữ liệu của 320 sinh viên từ các Trường Đại học khác nhau ở Tp. HCM được nhóm tác giả thu thập để phân tích. Các giả thuyết đã được kiểm tra bằng cách sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả thể hiện rằng tác động trung gian mạnh mẽ của trải nghiệm khách hàng đa kênh trong việc định hướng các động lực mua hàng thường xuyên của khách hàng trong tương lai. Dịch vụ bán hàng đa kênh giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng thông qua các yếu tố quyết định như tính cá nhân hóa, tính linh hoạt và tính nhất quán. Kết quả nghiên cứu củng cố tác động tích cực đáng kể của yếu tố tính nhất quán và tính cá nhân hóa đối với trải nghiệm của khách hàng về nhận thức và cảm xúc. Từ đó, nghiên cứu này sẽ đóng góp vào nguồn tri thức về dịch vụ bán hàng đa kênh và với mục đích cung cấp đầy đủ hơn về tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng đa kênh khi thiết kế chiến lược tiếp thị cho nền tảng thương mại điện tử trong bối cảnh các nhà bán lẻ đa kênh.

## 1. Tổng quan nghiên cứu

### 1.1. Tính cấp thiết bài nghiên cứu

Với sự phát triển của công nghệ, việc tích hợp và phát triển chiến lược omnichannel trong ngành bán lẻ ngày càng quan trọng. Thương mại điện tử đang tăng trưởng nhanh chóng, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Vì thế, nhu cầu tích hợp các kênh và phát triển chiến lược omnichannel ngày càng tăng, các công ty phải đối mặt với thách thức sửa đổi quy trình hoạt động, chiến lược để thích ứng với bối cảnh mới (Picot-Coupey, 2016; Chen và cộng sự, 2018). Người tiêu dùng đòi hỏi trải nghiệm mua sắm liền mạch và tiện lợi trên nhiều kênh. Nhiều nhà bán lẻ nhận ra rằng trải nghiệm

liền mạch rất quan trọng đối với sự thành công của chiến lược đa kênh (Nordstrom Inc, 2018; Walmart, 2019). Trong nghiên cứu người tiêu dùng BRP (2019), 87% khách hàng bày tỏ mong muốn có trải nghiệm tiêu dùng nhất quán và cá nhân hóa trên tất cả các kênh mua sắm, nhưng chỉ 28% nhà bán lẻ cung cấp khả năng này. Việc quản lý và đo lường hiệu quả của từng kênh là một vấn đề nan giải. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa dịch vụ tích hợp đa kênh và hành vi khách hàng ở Việt Nam còn hạn chế, vì vậy nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu này.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu**

Nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá tác động của các yếu tố đa kênh đối với ý định mua sắm thường xuyên của sinh viên tại Tp.HCM, hỗ trợ các nhà bán lẻ cải thiện dịch vụ đa kênh và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Bài nghiên cứu sẽ phân tích và giải quyết các câu hỏi nghiên cứu sau:

1. Trong môi trường omnichannel, các yếu tố như tính nhất quán, tính linh hoạt và cá nhân hóa trong tích hợp dịch vụ đa kênh có ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự thói quen mua hàng thường xuyên của khách hàng như thế nào?

2. Làm thế nào để các nhà bán lẻ cải thiện việc bán hàng qua kênh omnichannel và nâng cao trải nghiệm của khách hàng thông qua tích hợp dịch vụ đa kênh hiệu quả?

## **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Nhóm chọn đối tượng khảo sát là sinh viên các trường Đại học trên địa bàn Tp.HCM tham gia mua hàng tại các minimart và cửa hàng tiện lợi (có tích hợp dịch vụ mua sắm đa kênh). Với điều kiện là người được khảo sát có thực hiện mua sắm trong vòng 12 tháng gần đây.

Phạm vi thời gian: từ tháng 12/2022 đến tháng 02/2023.

## **1.4. Phương pháp nghiên cứu**

Nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu định lượng thông qua việc sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và ngẫu nhiên. Bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

## **1.5. Đóng góp bài nghiên cứu**

Đóng góp của nghiên cứu có hai khía cạnh quan trọng. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin và góc nhìn chuyên sâu về các yếu tố tác động đến trải nghiệm đa kênh và hành vi mua hàng của khách hàng qua phân tích tác động của dịch vụ tích hợp đa kênh. Thứ hai, kết quả nghiên cứu có thể cung cấp những thông tin cho các nhà bán lẻ trong việc xây dựng chiến lược tích hợp kênh và cải thiện trải nghiệm khách hàng đa kênh. Cụ thể, nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố như tính nhất quán, linh hoạt và cá nhân hóa giữa các kênh. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể đưa ra khuyến nghị về cách thức tối ưu hóa sự tương tác giữa các kênh, tạo ra trải nghiệm thống nhất cho khách hàng để nâng cao hài lòng và trung thành. Điều này góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

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

### **2.1. Các khái niệm nghiên cứu chính trong mô hình**

#### **2.1.1. Dịch vụ tích hợp đa kênh**

Sự khác biệt chính giữa omnichannel và multichannel được phản ánh trong khái niệm tích hợp dịch vụ giúp khách hàng trải nghiệm liền mạch trong quá trình mua sắm (Verhoef và cộng sự, 2015). Tích hợp dịch vụ được thể hiện qua 3 đặc điểm nổi bật: tính nhất quán, tính cá nhân hóa và tính linh hoạt. Tính nhất quán của dịch vụ là sự nhất quán của thông tin, dịch vụ và trải nghiệm giữa các kênh khác nhau (Lee và cộng sự, 2019; Shen và cộng sự, 2018). Điều này bao gồm sự sẵn có của các dịch vụ trong mỗi kênh tại bất kỳ thời điểm nào (Lee và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, tính linh hoạt là mức độ mà khách hàng được cung cấp các trải nghiệm mang tính liên tục và lựa chọn dịch vụ linh hoạt khi chuyển tác vụ qua các kênh khác nhau (Shi và cộng sự, 2018). Tính linh hoạt tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng về việc tiết kiệm công sức và thời gian trong quá trình mua sắm (Rohm và Swaminathan, 2004) và sử dụng các dịch vụ hỗ trợ sau khi mua hàng hóa trên các kênh bán hàng (Martin và cộng sự, 2014). Briel (2018) cho thấy sự gia tăng nhu cầu về trải nghiệm cá nhân hóa.

2.1.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu

**Bảng 1.** Tổng quan các công trình nghiên cứu

Tên đề tài	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail (Tyrväinen, Karjaluoto và cộng sự, 2020)	Xem xét tác động của cá nhân hóa và động lực thụ hưởng đối với trải nghiệm của khách hàng và kết quả về lòng trung thành của nó trong bối cảnh bán lẻ đa kênh.	Phương pháp phân tích: định tính. Sử dụng mô hình bình phương tối thiểu từng phần (PLS). Mẫu thu thập được thông qua cuộc khảo sát các khách hàng bán lẻ ở Phần Lan và Thụy Điển với 4418 mẫu khảo sát.	Kết quả được rút ra từ một nghiên cứu khảo sát nên không thể nắm bắt tính năng động của trải nghiệm nhận thức. Tính cá nhân hóa được đo bằng các mặt hàng được coi là quảng cáo được cá nhân hóa đặc biệt. Nhưng kết quả định tính tiết lộ các vấn đề khác cũng đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng trải nghiệm nhận thức của khách hàng.
Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration (Gao và cộng sự, 2021)	Khám phá tác động của việc tích hợp kênh đối với trải nghiệm của khách hàng và ý định sử dụng đa kênh. Khám phá thêm tầm quan trọng tương đối của tích hợp kênh để đánh giá được trải nghiệm nhận thức và tình cảm của khách hàng.	Phương pháp phân tích: định lượng. Áp dụng mô hình (SEM) và phần mềm MPLus phân tích dữ liệu. Mẫu thu thập thông qua cuộc khảo sát trực tuyến từ khách hàng của một nhà bán lẻ đa kênh ở Trung Quốc với 434 mẫu khảo sát.	Các phát hiện cho thấy những nỗ lực tích hợp bao gồm khuyến mãi, sản phẩm, giá cả và thông tin giao dịch có ảnh hưởng nhiều hơn đến việc nâng cao trải nghiệm nhận thức của khách hàng so với trải nghiệm cảm xúc của khách hàng. Hơn nữa, dịch vụ khách hàng tích hợp có tác động yếu hơn đến trải nghiệm nhận thức của khách hàng so với trải nghiệm khách hàng tình cảm. Kết quả cũng chỉ ra rằng việc truy cập thông tin tích hợp và thực hiện đơn hàng không khác biệt đáng kể về sự đóng góp của chúng đối với trải nghiệm nhận thức và tình cảm của khách hàng.
Conceptualization of omnichannel customer experience và its impact on shopping intention: A	Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi mua hàng đa kênh. Từ đó, các nghiên cứu trong	Phương pháp nghiên cứu: định tính và định lượng. Sử dụng mô hình bình phương tối thiểu một phần (PLS) và phần mềm	Kết quả cho thấy rằng các cấu trúc thể hiện khái niệm trải nghiệm đa kênh là những yếu tố dự đoán tốt về khả năng tương thích và rủi ro được nhận thức, điều này tác động hơn nữa đến ý định mua sắm của khách hàng.

<p>mixed-method approach (Shi, Wang và cộng sự 2020)</p>	<p>tương lai có thể tiếp tục phát triển lý thuyết nhằm điều tra các yếu tố tiền đề và tác động của trải nghiệm đa kênh, đồng thời có thể được sử dụng làm hướng dẫn thiết kế chiến lược bán lẻ đa kênh hiệu quả.</p>	<p>SmartPLS 2.0 phân tích dữ liệu. Mẫu thu thập được qua dịch vụ khảo sát trực tuyến của bên thứ ba do Sojump cung cấp và số mẫu sau khi lọc bỏ là 337.</p>	
<p>How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics (Wei Gao, Wenqian Li, Hua Fan và Xingping Jia 2021)</p>	<p>Nghiên cứu tác động của trải nghiệm không nhất quán của khách hàng trên kênh trực tuyến và kênh trực tiếp đến việc giữ chân khách hàng. Làm sáng tỏ ảnh hưởng của tính minh bạch của kênh, sự tiện lợi và tính liền mạch, có tác dụng điều tiết tác động của trải nghiệm khách hàng không nhất quán đối với việc giữ chân khách hàng.</p>	<p>Phương pháp nghiên cứu: Định lượng, áp dụng hồi quy đa thức. Đối tượng nghiên cứu là những người đã từng trải nghiệm dịch vụ đa kênh với 440 mẫu thu thập được.</p>	<p>Kết quả chỉ ra rằng trong bối cảnh đa kênh, trải nghiệm không phù hợp của khách hàng có tác động tiêu cực đến việc giữ chân khách hàng, nhưng tính minh bạch, tiện lợi và liền mạch của kênh có thể giảm thiểu hiệu quả tác động tiêu cực này.</p>
<p>A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences (Nhat Hanh Le, Xuan Doanh Nguyen Le 2020)</p>	<p>Mục đích của nghiên cứu là tạo ra trải nghiệm khách hàng được tích hợp và thống nhất mọi lúc, mọi nơi, thông qua mọi kênh là mục tiêu hàng đầu của các nhà bán lẻ đa kênh.</p>	<p>Phương pháp nghiên cứu định lượng. Sử dụng phần mềm: thực hiện trên phần mềm SmartPLS 3.0. Đối tượng là người tiêu dùng ở độ tuổi trên 18 tại thành phố Đà Nẵng, những người đã từng hoặc thường mua sắm nhiều hơn một kênh tại các nhà bán lẻ mặt hàng điện tử và linh kiện điện tử với 396 mẫu thu được.</p>	<p>Kết quả cho thấy cơ chế năng động trong đó cấu hình dịch vụ kênh và tương tác tích hợp là những yếu tố chính không chỉ cho phép các nhà bán lẻ đa kênh trực tiếp mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm liền mạch mà còn trao quyền cho khách hàng định hình trải nghiệm tiêu dùng của riêng họ. Các phát hiện này cũng chứng minh vai trò ngẫu nhiên của việc sử dụng Internet của người tiêu dùng trong một cơ chế năng động như vậy. Cuối cùng, quan điểm cho rằng trải nghiệm khách hàng tốt sẽ làm tăng ý định mua hàng của họ được hỗ trợ bởi bằng chứng thực nghiệm.</p>

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

## **Khoảng trống các nghiên cứu trước và đóng góp của nghiên cứu hiện tại:**

Nghiên cứu trước đây chủ yếu khái quát hóa việc phân tích tích hợp kênh và tác động của nó đến trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu của Gao và cộng sự (2021) và Tyrväinen, Karjaluoto và cộng sự (2020) chỉ tập trung vào việc kiểm tra tổng thể tác động của cá nhân hóa đến trải nghiệm của khách hàng mà thiếu hiểu biết toàn diện về bản chất năng động của nó. Việc phụ thuộc vào phân tích khảo sát đã hạn chế khả năng thiết lập mối quan hệ nhân quả. Trong khi Gao và cộng sự (2021) và Shi và cộng sự (2018) mô tả một cách tĩnh các tác động của việc tích hợp kênh, một khía cạnh ít được khám phá trong các nghiên cứu trước đây mà chủ yếu tập trung vào các yếu tố chọn lọc như tính minh bạch và tính nhất quán trong các kênh (Lee và cộng sự., 2019; Shen và cộng sự., 2018). Nghiên cứu của chúng tôi giải quyết những khoảng trống này bằng cách tập trung vào việc kiểm tra các yếu tố cụ thể—tính nhất quán, tính linh hoạt và cá nhân hóa—trong các dịch vụ đa kênh. Bên cạnh đó, nghiên cứu đưa ra khung lý thuyết Goal Theory làm cơ sở cho các giả thuyết về tính nhất quán, tính linh hoạt và cá nhân hóa tác động đến trải nghiệm khách hàng và ứng dụng mô hình S-O-R cho mối tương quan giữa trải nghiệm khách hàng và ý định mua hàng thường xuyên, giả thuyết về mối liên hệ nhân quả giữa các biến nghiên cứu. Nghiên cứu này xem xét trải nghiệm của khách hàng như một biến trung gian giữa các yếu tố.

Theo các nghiên cứu trước, chúng tôi nhận thấy rằng nghiên cứu tại Việt Nam vẫn còn hạn chế mặc dù Việt Nam là một nước tiềm năng và số người sử dụng mạng Internet cao. Mặt khác, mặc dù có một số nghiên cứu về mua sắm đa kênh tại thị trường Việt Nam, phạm vi nghiên cứu chủ yếu tập trung đối tượng 25 - 34 tuổi mua hàng từ nhà bán lẻ lớn như Con Cưng, Thế giới di động, Nguyễn Kim (Nhat Hanh Le, Xuan Doanh Nguyen Le, 2020).

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã chứng kiến sự bùng nổ về các kênh hiện đại như các cửa hàng tiện lợi đang trở thành đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ với các kênh bán lẻ truyền thống. Theo báo cáo Deloitte (2020), "số lượng cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam đã tăng gấp bốn lần kể từ năm 2012 và hiện là kênh có số đơn vị mở nhiều nhất trong năm 2019". Báo cáo dự báo "tăng trưởng các cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam sẽ vượt trội so với nhiều kênh truyền thống khác, với CAGR dự kiến là 37,4% trong giai đoạn 2017 - 2021".

Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào đối tượng sinh viên tại TP. HCM - nhóm khách hàng tiềm năng của các cửa hàng tiện lợi và minimart.

### **2.2. Lý thuyết nghiên cứu**

Lý thuyết mục tiêu (Goal Theory) cho rằng khách hàng có nhiều mục tiêu và cần sự dễ dàng và nhanh chóng để đạt được chúng, tạo điều kiện cho trải nghiệm liền mạch và tương tác tích hợp trên tất cả các kênh. Mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response) giải thích mối liên hệ giữa kích thích từ môi trường, trạng thái bên trong của khách hàng và hành vi tiếp theo. Dịch vụ kênh mua sắm được xem xét là một yếu tố kích thích, trải nghiệm của khách hàng là yếu tố chủ thể, và ý định sử dụng và hành vi mua của khách hàng thể hiện phản hồi của họ đối với chiến lược bán lẻ omnichannel. Mô hình này phù hợp để nghiên cứu tác động của dịch vụ tích hợp đa kênh đối với trải nghiệm của khách hàng và ý định sử dụng đa kênh.

### **2.3. Giả thiết về nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất**

#### **2.3.1. Sự nhất quán về dịch vụ đa kênh và trải nghiệm của khách hàng**

Mức độ mà khách hàng cảm thấy tương đồng về cả nội dung và quy trình giữa các kênh được gọi là sự nhất quán (Shi và cộng sự., 2020). Tính nhất quán giúp tăng trạng thái dòng chảy bằng cách giảm mối quan tâm của khách hàng chẳng hạn như sự khác biệt về giá cả, dịch vụ, thông tin hoặc tính sẵn có của sản phẩm, tất cả những điều đó có thể làm phân tán trải nghiệm mua sắm (Siekpe, 2005). Theo lý thuyết dòng chảy, khi các dịch vụ nhất quán, khách hàng sẽ được hưởng lợi từ mức độ kiểm soát cao hơn, có thể tập trung hơn về mục tiêu của họ và tận hưởng mua sắm (Bilgihan và cộng sự., 2014). Khi khách hàng trải nghiệm dòng chảy trong quá trình mua sắm, họ hoàn toàn tham gia vào hoạt động và thời gian trôi qua nhanh chóng đối với họ. Trải nghiệm mua sắm tích cực làm tăng sự hài lòng và ưu tiên của khách hàng đối với công ty. Yang và cộng sự (2014) nhận thấy rằng các dịch vụ mua sắm nhất quán sẽ kích hoạt trạng thái dòng chảy. Do đó tính nhất quán của dịch vụ có thể làm tăng sự hài lòng của khách hàng (Zhou, 2010), thông qua việc làm tăng cảm xúc tích cực của khách hàng.

Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1, H2: Sự nhất quán giữa dịch vụ các kênh tác động tích cực đến trải nghiệm nhận thức và trải nghiệm cảm xúc của khách hàng

### 2.3.2. Sự linh hoạt giữa các kênh và trải nghiệm khách hàng

Theo Wollenburg và cộng sự (2019) tính linh hoạt rất quan trọng trong bán lẻ đa kênh do có nhiều tùy chọn trong quá trình thực hiện đơn hàng. Khách hàng có thể mua sản phẩm trực tuyến và nhận dịch vụ hậu mãi tại cửa hàng thực (Shi và cộng sự., 2020). Sự linh hoạt của dịch vụ tích hợp liên quan đến việc một công ty cung cấp cho khách hàng dịch vụ hỗ trợ tiêu chuẩn qua một kênh đối với các sản phẩm được mua qua một kênh khác (Oh & Teo, 2010). Cửa hàng trực tuyến cũng có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng cho các sản phẩm được mua ngoại tuyến. Dịch vụ khách hàng tích hợp này mang lại mức độ tiện lợi cao cho dịch vụ và đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, nâng cao hơn nữa trải nghiệm của khách hàng. (Gao và cộng sự., 2021). Sự linh hoạt giữa các kênh có liên quan chặt chẽ với trải nghiệm cảm xúc hơn là trải nghiệm nhận thức của khách hàng, bởi vì trải nghiệm khách hàng cảm xúc tập trung vào niềm vui và sự thích thú khi mua sắm (Barari và cộng sự., 2020). Đặc biệt, những khách hàng mua sản phẩm trực tuyến nhận thấy rủi ro thấp hơn vì họ có thể yêu cầu bảo hành, đăng ký khiếu nại và trả lại sản phẩm (Oh và Teo, 2010). Ngoài ra, sự linh hoạt của dịch vụ tích hợp cung cấp cho khách hàng nhiều kênh hơn để họ có thể mua hàng, mới lạ hơn và mua sắm hiệu quả hơn (Wu & Chang, 2016). Do đó, nghiên cứu này chúng tôi đề xuất hai giả thuyết sau:

H3, H4: Sự linh hoạt tác động tích cực đến trải nghiệm nhận thức và trải nghiệm cảm xúc khách hàng

### 2.3.3. Sự cá nhân hóa và trải nghiệm của khách hàng

Cá nhân hóa là cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ dựa trên thông tin thu thập và điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng (Adomavicius và Tuzhilin, 2005; Lemke và cộng sự., 2011). Cá nhân hóa thể hiện khi đáp ứng nhu cầu khách hàng qua việc phục vụ tại các cửa hàng thực (Shen và Ball, 2009), tích hợp công nghệ trong việc thu thập dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm qua theo dõi thói quen và sở thích của họ (Zhang và cộng sự., 2011). Trong môi trường số hóa, các nhà bán lẻ có thể điều chỉnh thông tin khách hàng để phù hợp với nhu cầu nhằm mang lại trải nghiệm mua hàng

thuận lợi hơn. Việc cá nhân hóa mang đến sự cung cấp các sản phẩm phù hợp nhất vào thời điểm tốt nhất làm hài lòng khách hàng (Sunikka và Bragge, 2012), làm tăng sự gắn kết giữa nhà bán lẻ với người tiêu dùng (Ansari và Mela, 2003). Cá nhân hóa còn thể hiện ở đề xuất sản phẩm và đa dạng điểm chạm khách hàng thường dùng như là linh hoạt trong giao dịch, quảng cáo và trang tìm kiếm theo điểm chạm khách hàng (Kalignanam và cộng sự., 2018). Do đó, cá nhân hóa làm tăng mức độ tích cực của trải nghiệm khách hàng (Bilgihan và cộng sự., 2015; McLean và cộng sự., 2018; Pappas và cộng sự., 2017; Rose và cộng sự., 2012). Từ những lập luận trên, chúng tôi đề xuất hai giả thuyết:

H5, H6: Sự cá nhân hóa tác động tích cực đến trải nghiệm nhận thức và trải nghiệm cảm xúc của khách hàng

#### 2.3.5. *Trải nghiệm nhận thức và ý định sử dụng thường xuyên*

Ý định sử dụng thường xuyên mô tả mức độ khách hàng muốn sử dụng các dịch vụ đa kênh. Trải nghiệm nhận thức của khách hàng là trải nghiệm mà khách hàng có thể mua sản phẩm và dịch vụ một cách hiệu quả (Frow và Payne, 2007). Đối với một công ty cung cấp trải nghiệm khách hàng vượt trội hơn, người tiêu dùng sẽ sử dụng các dịch vụ đa kênh của công ty đó nhiều hơn. Ngược lại, nếu một công ty không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm nhận thức tối ưu trong quá trình mua sắm, thì sự hài lòng của khách hàng sẽ giảm cùng với ý định sử dụng dịch vụ đa kênh của công ty. Do đó, trải nghiệm nhận thức của khách hàng có mối tương quan dương với ý định sử dụng dịch vụ đa kênh thường xuyên của khách hàng.

H7: Trải nghiệm nhận thức có tác động tích cực đến ý định sử dụng thường xuyên

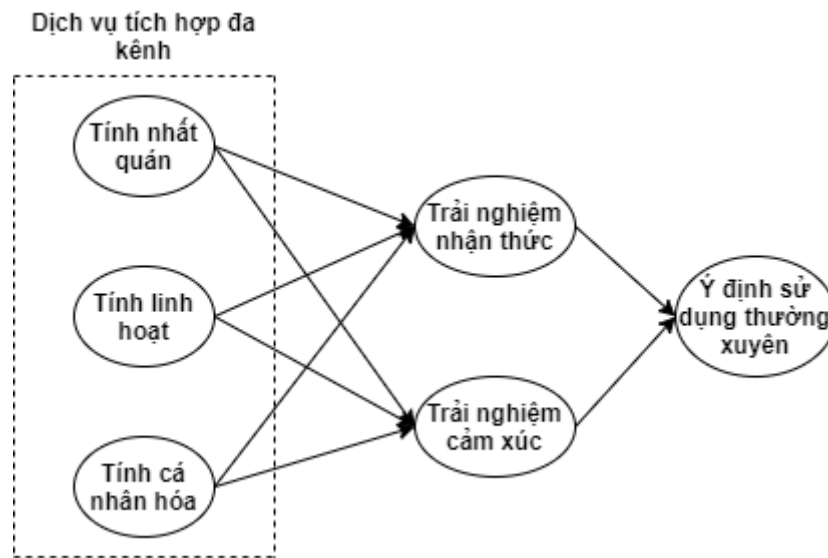
#### 2.3.6. *Trải nghiệm cảm xúc và ý định sử dụng thường xuyên*

Khi phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng được cải thiện, ý định mua hàng của họ sẽ tăng lên. (Babin và cộng sự., 2004) đã chứng minh rằng khi khách hàng trải nghiệm cảm xúc tích cực, họ có mong muốn tương tác với môi trường cửa hàng nhiều hơn, dẫn đến ý định mua hàng cao hơn. Chebat và Michon (2003) đã chỉ ra rằng niềm vui và sự phấn khích dẫn đến thời gian mua sắm lâu hơn và mua nhiều hơn. Ngoài ra, cảm xúc tích cực của người tiêu dùng có thể đẩy nhanh quyết định mua hàng, tăng sự thích thú, hài lòng và có ý định mua hàng (Ha và Lennon, 2010). Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

H8: Trải nghiệm cảm xúc tác động tích cực đến ý định mua sắm thường xuyên.

#### 2.3.7. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*





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

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu nghiên cứu đã thực hiện là 320 mẫu và sử dụng phần mềm SmartPLS như công cụ chính để phân tích dữ liệu. Các biến quan sát được đo bằng thang Likert 5.

**Bảng 2.** Đặc tính mẫu nghiên cứu

STT	Chi tiêu		Số người	Tỷ lệ %
1	Giới tính	Nam	107	35.67
		Nữ	193	64.33
2	Trường học	Đại học UEH	210	70.00
		Khác	90	30.00
3	Trình độ học vấn	Năm 1	42	14.00
		Năm 2	168	56.00
		Năm 3	70	23.33
		Năm 4	20	6.67
4	Thu nhập hằng tháng	Dưới 5.000.000	168	56.00
		Từ 5.000.000 đến 9.000.000	93	31.00
		Từ 10.000.000 đến 15.000.000	27	9.00
		Trên 15.000.000	12	4.00

5	Mức độ thường xuyên mua hàng qua đa kênh	Vài lần/tuần	54	18.00
		Vài lần/tháng	183	61.00
		Vài lần/năm	63	21.00
6	Chi tiêu trung bình hằng tháng cho mua sắm đa kênh	Dưới 1.000.000	187	62.33
		Từ 1.000.000 đến dưới 3.000.000	79	26.33
		Từ 3.000.000 đến dưới 5.000.000	26	8.67
		Từ 5.000.000 trở lên	8	2.67
7	Thời gian sử dụng Internet hằng ngày	Ít hơn 2 tiếng	24	8.00
		Từ 2 đến dưới 5 tiếng	122	40.67
		Từ 5 đến dưới 8 tiếng	95	31.67
		Từ 8 tiếng trở lên	59	19.67

Nguồn: Tác giả tổng hợp

### 3.2. Kết quả đánh giá thang đo

#### 3.2.1. Kiểm tra mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên độ tin cậy và giá trị. Kết quả kiểm định thang đo lần 1 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 và độ tin cậy tổng hợp CR của các thang đo đều lớn hơn 0.8. Tuy nhiên thang đo tính nhất quán (CS) có AVE nhỏ hơn 0.5; vì vậy nhóm tác giả tiến hành loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải ngoài Outer loading nhỏ hơn 0.7 cụ thể là: Biến CS1 với chỉ số tải là 0.551 và biến CS4 với chỉ số tải là 0.629.

Kết quả bảng 3.2 cho thấy sau khi loại bỏ các biến trên, cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7 nên thang đo đáng tin cậy, trừ hai biến AF và CS chỉ lớn hơn 0.6, theo Hair và cộng sự (2009) cho rằng một thang đo đảm bảo tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, tuy nhiên với ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được; Nunnally Bernstein (1994) cùng đồng tình với Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.6 thì thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp CR đều lớn hơn 0.7 cụ thể là lớn hơn 0.8 và phương sai trích AVE đều lớn hơn 0.5. Mặt khác, kết quả bảng 3.3 cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0.7, tuy nhiên có 2 biến nằm trong khoảng 0.6 đến 0.7 là AF2 và PL4, nhóm tác giả vẫn giữ các biến quan sát này để đảm bảo về mặt giá trị nội dung và thang đo tương ứng của các biến này đều đạt Cronbach's Alpha, CR và AVE. Vì vậy kết luận các biến quan sát trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ, nghĩa là 50% độ biến thiên của từng biến quan sát sẽ được các nhân tố giải thích.

**Bảng 3.** Độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, CR, AVE

Cấu trúc khái niệm (Thang đo)	Cronbach's alpha	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
AF	0.623	0.8	0.575
CG	0.749	0.841	0.57
CS	0.721	0.843	0.642
FL	0.654	0.812	0.591
PI	0.715	0.84	0.637
PL	0.734	0.834	0.559

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

**Bảng 4.** Kết quả kiểm định hệ số tải nhân tố

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF1	0.811					
AF2	0.617					
AF3	0.829					
CG1		0.763				
CG2		0.742				
CG3		0.75				
CG4		0.766				
CS2			0.799			
CS3			0.824			
CS5			0.78			
FL1				0.799		
FL2				0.747		
FL3				0.759		
PI1					0.743	
PI2					0.813	
PI3					0.836	
PL1						0.777
PL2						0.806

PL3						0.748
PL4						0.651

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả phân tích từ Bảng 3.4 cho thấy: Giá trị căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

**Bảng 5.** Tương quan giữa cấu trúc khái niệm nghiên cứu (Fornell-Larcker)

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF	0.759					
CG	0.480	0.755				
CS	0.440	0.364	0.801			
FL	0.401	0.553	0.396	0.769		
PI	0.574	0.587	0.352	0.456	0.798	
PL	0.493	0.630	0.371	0.599	0.507	0.748

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Ngoài ra, thêm vào đó tác giả cũng xem xét thêm chỉ số HTMT cho thấy tất cả các khái niệm đều có chỉ số HTMT nhỏ hơn 0.9. Điều này cho thấy các khái niệm đạt giá trị phân biệt, kết quả được thể hiện ở Bảng 3.5.

**Bảng 6.** Kết quả kiểm tra chỉ số HTMT cho mô hình đo lường

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF						
CG	0.715					
CS	0.642	0.493				
FL	0.626	0.787	0.582			
PI	0.85	0.796	0.494	0.676		
PL	0.729	0.848	0.513	0.859	0.7	

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

#### 4.2.2. Kiểm tra mô hình cấu trúc

Trong nghiên cứu cho kết quả hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu và không hạn chế giá trị của R<sup>2</sup> hay làm sai lệch/ đổi dấu các hệ số hồi quy.

**Bảng 7.** Giá trị VIF

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF					1.299	
CG					1.299	
CS	1.227	1.227				
FL	1.65	1.65				
PI						
PL	1.613	1.613				

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Về kết quả  $R^2$  như trong Bảng 3.7 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt từ 0,318 đến 0,452. Cho thấy mô hình đã giải thích được 31,8% trải nghiệm cảm xúc, 44,7% trải nghiệm nhận thức và 45,2% ý định sử dụng thường xuyên.

**Bảng 8.** Chất lượng mô hình cấu trúc

	$R^2$	$R^2$ điều chỉnh
AF	0.325	0.318
CG	0.453	0.447
PI	0.456	0.452

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bảng 3.8 cho thấy, tác động mạnh nhất là trải nghiệm nhận thức đến ý định sử dụng thường xuyên của khách hàng (0.232), sự cá nhân hóa có tác động đến trải nghiệm nhận thức của khách hàng (0.223) và trải nghiệm cảm xúc của khách hàng đến ý định sử dụng thường xuyên của khách hàng (0.204); ba tác động này lớn hơn 0.15 nên ở mức tác động trung bình. Còn lại là những tác động yếu (nhỏ hơn 0.15) gồm: sự cá nhân hóa giữa các kênh đến trải nghiệm cảm xúc của khách hàng (0.104), sự nhất quán giữa các kênh đến trải nghiệm cảm xúc của khách hàng (0.095) và sự linh hoạt giữa các kênh đến trải nghiệm nhận thức của khách hàng (0.068). Mặt khác, tác động yếu nhất là sự linh hoạt lên trải nghiệm cảm xúc của khách hàng (0.007) và sự nhất quán lên trải nghiệm nhận thức của khách hàng (0.015); đây là một mức tác động cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.

**Bảng 9.** Kết quả kiểm định độ lớn tác động ( $f^2$ ) trong mô hình

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF					0.204	
CG					0.232	
CS	0.095	0.015				
FL	0.007	0.068				

PI						
PL	0.104	0.223				

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Hệ số ( $Q^2$ ) là một tiêu chuẩn để xác định khả năng dự báo của mô hình. Giá trị hệ số ( $Q^2$ ) của các biến nội sinh trải nghiệm cảm xúc, trải nghiệm nhận thức, ý định sử dụng thường xuyên lần lượt là 0,304; 0,437 và 0,294 đều lớn hơn giá trị 0, đặc biệt cả ba biến đều nằm trong khoảng từ 0.25 đến 0.5 cho thấy mô hình có tính dự báo ở mức trung bình. Do đó, mô hình nghiên cứu là chất lượng và phù hợp.

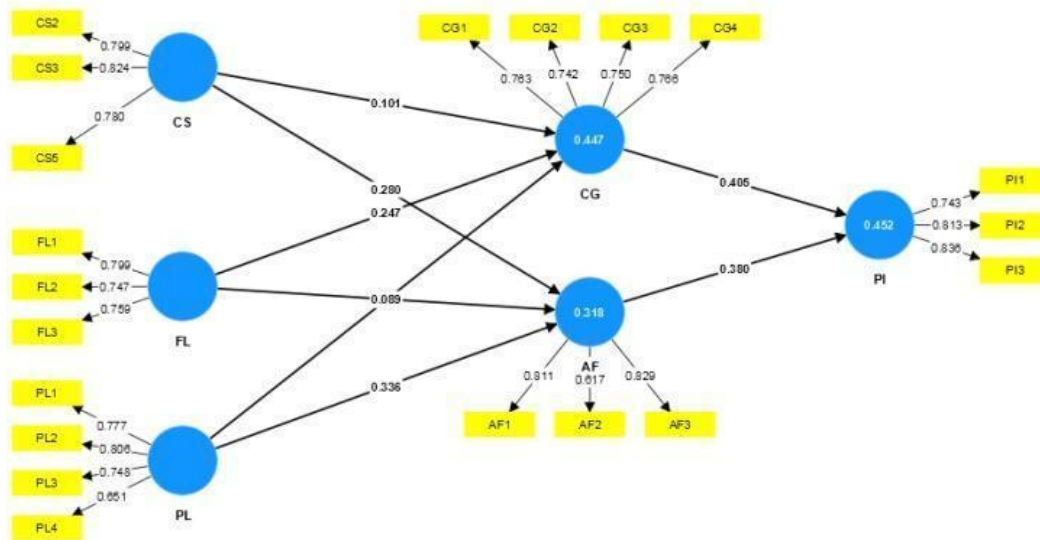
**Bảng 10.** Kết quả hệ số ( $Q^2$ ) trong mô hình

	RMSE	MAE	$Q^2$ predict
AF	0.842	0.683	0.304
CG	0.757	0.584	0.437
PI	0.849	0.665	0.294

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Các hệ số đường dẫn (path coefficients) được minh họa trong mô hình cấu trúc thông qua Bảng 3.10 dưới đây. Các biến quan sát CS1 và CS4 đã bị loại để đảm bảo độ tin cậy và độ giá trị cho mô hình.

**Bảng 11.** Mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định bằng SmartPLS



Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Mô hình cấu trúc được sử dụng để phân tích ước lượng mối quan hệ của các nhân tố tiềm ẩn. Để kiểm định mối quan hệ giữa các biến, nhóm tác giả đã kiểm tra bootstrapping 5000 lần.

Kết quả của Bảng 3.11 cho thấy kết quả của giả thuyết, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, trừ giả thuyết H1 ý nghĩa thống kê ở mức 10% và giả thuyết H4 không có ý nghĩa thống kê.

Kết quả: Giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8 được ủng hộ. Theo kết quả giả thuyết H5 không được ủng hộ.

**Bảng 12.** Kết quả hồi quy đa biến – Bootstrap 5000 mẫu.

Mô hình nghiên cứu						
Giả thuyết	Hệ số $\beta$	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	R2	Sig.	Kết luận
AF -> PI	0.380	0.054	7.045	0.452	0.000	Ủng hộ
CG -> PI	0.405	0.052	7.812		0.000	Ủng hộ
FL -> CG	0.247	0.056	4.407	0.447	0.000	Ủng hộ
CS -> CG	0.101	0.054	1.887		0.059	Ủng hộ
PL -> CG	0.444	0.056	7.951		0.000	Ủng hộ
CS -> AF	0.280	0.047	5.947	0.318	0.000	Ủng hộ
PL -> AF	0.336	0.071	4.702		0.000	Ủng hộ
FL -> AF	0.089	0.065	1.375		0.169	Không ủng hộ

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Bảng 3.12 cho thấy kết quả đánh giá hiệu ứng trung gian của mô hình nghiên cứu, 5/6 hiệu ứng trung gian được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 1%, trong đó một hiệu ứng trung gian được chấp nhận nhưng chỉ với mức ý nghĩa thống kê 10%.

**Bảng 13.** Kết quả đánh giá hiệu ứng trung gian (Indirect effect)

Mô hình nghiên cứu					
Mối quan hệ	Hệ số $\beta$	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Sig.	Kết luận
CS -> AF -> PI	0.107	0.023	4.584	0.000	Ủng hộ
FL -> CG -> PI	0.101	0.027	3.665	0.000	Ủng hộ
PL -> CG -> PI	0.180	0.034	5.324	0.000	Ủng hộ
CS -> CG -> PI	0.041	0.022	1.815	0.070	Ủng hộ
FL -> AF -> PI	0.034	0.026	1.295	0.195	Không ủng hộ
PL -> AF -> PI	0.127	0.034	3.735	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Bảng 3.13 cho thấy kết quả đánh giá hiệu ứng tổng hợp của mô hình nghiên cứu, 10/11 hiệu

ứng tổng hợp được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 1%, trong đó có một hiệu ứng trung gian được chấp nhận nhưng chỉ với mức ý nghĩa thống kê 10%.

**Bảng 14.** Kết quả đánh giá hiệu ứng tổng hợp (Total effect)

Mô hình nghiên cứu					
Mối quan hệ	Hệ số $\beta$	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Sig.	Kết luận
AF -> PI	0.38	0.054	6.97	0.000	Ủng hộ
CG -> PI	0.406	0.052	7.739	0.000	Ủng hộ
CS -> AF	0.28	0.048	5.895	0.000	Ủng hộ
CS -> CG	0.1	0.054	1.861	0.063	Ủng hộ
CS -> PI	0.147	0.032	4.639	0.000	Ủng hộ
FL -> AF	0.088	0.065	1.356	0.175	Không ủng hộ
FL -> CG	0.248	0.057	4.372	0.000	Ủng hộ
FL -> PI	0.134	0.039	3.402	0.001	Ủng hộ
PL -> AF	0.335	0.072	4.663	0.000	Ủng hộ
PL -> CG	0.444	0.056	7.916	0.000	Ủng hộ
PL -> PI	0.307	0.044	7.04	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

### 3.3. Thảo luận kết quả

Kết quả kiểm định trong nghiên cứu này về các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu trước. Từ những kết quả phân tích trên, dịch vụ nhất quán có tác động dương đến trải nghiệm khách hàng thông qua trải nghiệm nhận thức và cảm xúc tương tự nghiên cứu của Shi và cộng sự (2020), Le và cộng sự (2020), Gao và cộng sự (2021). Bên cạnh đó, Gao và cộng sự (2021), dịch vụ tích hợp tác động tích cực đến trải nghiệm của khách hàng, trong đó mức độ tác động lên trải nghiệm cảm xúc mạnh hơn trải nghiệm nhận thức. Quach và cộng sự (2022) có kết luận ủng hộ giả thuyết dịch vụ nhất quán tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy của khách hàng.

Bên cạnh đó tính linh hoạt tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng trong việc lựa chọn kênh mua hàng, thanh toán, dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Kết quả của nghiên cứu của Xun Xu và cộng sự (2019) chỉ ra rằng sự thuận tiện xuất phát từ sự linh hoạt trong việc tìm kiếm và mua sắm sản phẩm khi nào, ở đâu mà khách hàng muốn và nó có ảnh hưởng tích cực đến khả năng kiểm soát hành vi nhận thức của khách hàng; dẫn đến sự gia tăng trong nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến ý định lựa chọn kênh trong dịch vụ bán lẻ đa kênh. Nghiên cứu của chúng tôi cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực của tính linh hoạt đến trải nghiệm nhận thức của khách hàng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết trên. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Gao và cộng sự (2021), kết quả cho thấy những nỗ lực tích hợp bao gồm khuyến mãi, sản phẩm, giá cả và thông tin giao dịch có ảnh hưởng nhiều hơn đến việc nâng cao trải nghiệm nhận thức của khách hàng so với



trải nghiệm cảm xúc của khách hàng. Đồng thời, Nhóm tác giả xem xét các yếu tố ảnh hưởng khác như khác biệt về khu vực khảo sát TP. HCM và đối tượng khảo sát là sinh viên Đại học.

Trong môi trường omnichannel, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng đóng vai trò quan trọng không những mang lại sự trải nghiệm tốt cho khách hàng mà còn tác động đến hành vi mua sắm đa kênh. Nghiên cứu Tyrväinen và cộng sự (2020) có kết quả hoàn toàn tương đồng về tác động của sự cá nhân hóa lên trải nghiệm nhận thức và cảm xúc của khách hàng và ý định mua hàng thường xuyên. Ở một mặt số nghiên cứu khác, điển hình nghiên cứu của Hsia và cộng sự (2020) cho thấy việc cá nhân hóa động lực mua hàng tác động đến sự tham gia của khách hàng và kết quả là trải nghiệm sử dụng và trải nghiệm khoái lạc.

Dựa trên đề xuất của Souiden và cộng sự (2019), Olli Tyrvainen và cộng sự (2020) đã mở rộng điều tra bằng cách nghiên cứu trải nghiệm khách hàng từ quan điểm của dịch vụ bán hàng đa kênh. Nhìn chung, những phát hiện đã xác nhận rằng trải nghiệm khách hàng là một yếu tố chính quyết định hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh đa kênh. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cũng ủng hộ giả thuyết trải nghiệm cảm xúc và trải nghiệm nhận thức của người tiêu dùng làm trung gian cho ý định mua hàng thường xuyên trong dịch vụ đa kênh. Đồng thời, phát hiện này đã củng cố cho kết quả nghiên cứu của Chris Lazaris và cộng sự (2022) với tác động tích cực của trải nghiệm nhận thức và trải nghiệm cảm xúc đến ý định mua hàng của khách hàng. Cuối cùng, Lee và cộng sự (2020) đã chứng minh rằng trải nghiệm khách hàng tốt sẽ làm tăng ý định mua hàng thông qua các bằng chứng thực nghiệm, Tyrväinen và cộng sự (2020) cũng đã cho thấy tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành.

#### **4. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai**

##### **4.1. Các đóng góp nghiên cứu**

Trong thời gian gần đây, các nhà nghiên cứu đã quan tâm đến dịch vụ bán hàng đa kênh (Shi và cộng sự, 2020), đóng góp vào lĩnh vực này ở nhiều khía cạnh. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trải nghiệm đa kênh quyết định ý định mua sắm thường xuyên của khách hàng.

Cụ thể, nghiên cứu tập trung đi sâu nghiên cứu tác động của ba yếu tố then chốt là tính nhất quán, tính linh hoạt và cá nhân hóa kênh đến trải nghiệm của khách hàng, bổ sung thêm hiểu biết về ảnh hưởng của các yếu tố này lên cả trải nghiệm nhận thức và cảm xúc.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xây dựng khuôn khổ nghiên cứu dựa trên lý thuyết Goal Theory và mô hình S-O-R để phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng, yếu tố tích hợp kênh và ý định mua hàng của khách hàng. Đây là khuôn khổ mang tính chất lý luận cao đóng góp vào việc hình thành các giả thuyết và phân tích nghiên cứu. Đáng chú ý, bài nghiên cứu đã lần đầu tiên được ứng dụng trong bối cảnh ngành bán lẻ tại Việt Nam, tập trung vào đối tượng khách hàng sinh viên Tp.HCM. Điều này mang lại giá trị thực tiễn cho hoạt động kinh doanh tại thị trường địa phương. Đồng thời, nghiên cứu cũng đóng góp dữ liệu mới cho lĩnh vực nghiên cứu này trong bối cảnh Việt Nam. Như vậy, bài nghiên cứu đã đóng góp đáng kể những tri thức mới và ý nghĩa thực tiễn cho lĩnh vực bán hàng đa kênh, nâng cao hiểu biết về ngành bán lẻ tại Việt Nam.

##### **4.2. Hàm ý cho nhà quản trị**

Từ kết quả nghiên cứu đã phân tích, nhóm tác giả có một số đề xuất cho các nhà quản lý kênh

bán hàng omnichannel, đặc biệt các cửa hàng thuộc ngành thị trường bán lẻ:

Thứ nhất, tính nhất quán và cá nhân hóa của kênh là hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Các nhà bán lẻ cần đảm bảo rằng các kênh của họ hoạt động thống nhất và đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách hàng để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và quản lý chiến lược đa kênh. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc sử dụng các công nghệ mới, chẳng hạn như trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn.

Thứ hai, tính linh hoạt của kênh cũng có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh các nước đang phát triển. Các nhà bán lẻ cần cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn về cách họ muốn tương tác với thương hiệu, thông qua việc cung cấp các kênh khác nhau, chẳng hạn như mua sắm trực tuyến qua sàn thương mại điện tử, website, qua các ứng dụng và mua sắm tại cửa hàng.

Thứ ba, các nhà bán lẻ cần theo chú ý đến trải nghiệm của khách hàng trên tất cả các kênh để hiểu những gì khách hàng đang tìm kiếm và đưa ra dịch vụ phù hợp. Điều này có thể được thực hiện thông qua các cuộc khảo sát, nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu. Bằng cách theo dõi trải nghiệm của khách hàng, các nhà bán lẻ có thể xác định những lĩnh vực cần cải thiện để nâng cao lòng trung thành và doanh thu.

#### **4.3. Hạn chế**

Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy có những điểm hạn chế trong bài nghiên cứu. Thứ nhất, nghiên cứu tập trung ở Tp.HCM và đối tượng khảo sát là sinh viên Đại học, do đó không đại diện cho tất cả nhóm khách hàng. Thứ hai, phương pháp chọn mẫu thuận tiện qua Google Form dẫn đến hạn chế về tính chính xác và tính đại diện của mẫu. Thứ ba, nghiên cứu về tích hợp đa kênh mới mẻ, điều này có thể dẫn đến sai sót trong việc hiệu chỉnh thang đo, gây khó hiểu hoặc nhầm lẫn cho người tham gia khảo sát.

#### **4.4. Hướng nghiên cứu tương lai**

Nhóm tác giả đề xuất các hướng nghiên cứu tương lai như sau:

Thứ nhất, mở rộng phạm vi nghiên cứu tại nhiều địa điểm khác trên cả nước để tăng tính đa dạng và tổng quát hóa mô hình. Thứ hai, áp dụng phương pháp thử nghiệm thực địa và phỏng vấn sau đại học để xác thực mô hình nghiên cứu. Thứ ba, khám phá các đặc điểm bên ngoài lĩnh vực bán lẻ, vì mỗi lĩnh vực này có thể ảnh hưởng đến cách khách hàng phản ứng với dịch vụ tích hợp, dựa trên nhu cầu đa dạng của họ.

---

#### **Tài liệu tham khảo**

- Adivar, B., Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257-269.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 17(6), 734-749.
-

- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing, 22*(3), 68-93.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services, 11*(5), 287-298.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of marketing, 63* 19-32.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101985.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences, 8*(1), 102-119.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing, 56*(2), 57-71.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing, 83*(2), 98-119.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing, 73*(3), 52-68.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management.*]
- Chang, W. L., Yuan, S. T., & Hsu, C. W. (2010). Creating the experience economy in e-commerce. *Communications of the ACM, 53*(7), 122-127.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of business research, 56*(7), 529-539.
- Choi, B., Kwon, O., & Shin, B. (2017). Location-based system: Comparative effects of personalization vs ease of use. *Telematics and Informatics, 34*(1), 91-102.
- Đặng, T. T. T., & T. T. H. H. (2019). Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trong bán lẻ chéo kênh: Trường hợp nghiên cứu cho ngành hàng thời trang tại Đà Nẵng.
- Decrop A (1999) Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management 20*(1): 157–161.
- Deloitte, A Road Map for Omnichannel Fulfillment: Assessing Your Omnichannel Retail Strategy (2020)
- Báo cáo của Deloitte: Hành vi người tiêu dùng trong ngành bán lẻ tại Việt Nam. *Tomorrow Marketers* (2020).  
<https://blog.tomorrowmarketers.org/bao-cao-cua-deloitte-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-trong-nganh-ban-le-tai-viet-nam/>
- Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on

- shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.06.013>
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., 2001. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *J. Bus. Res.* 54 (2), 177–184
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University, Stanford, CA.
- Festinger, L. (1964), *Conflict, Decision, and Dissonance*, Stanford University, Stanford, CA.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (2002), “Exploring the phenomenon of customer, desired value change in a business to business context”, *Journal of Marketing*, Vol.66 No.10, pp.102-117.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gámez-Guadix, M., Orue, I., Smith, P. K., & Calvete, E. (2013). Longitudinal and reciprocal relations of cyberbullying with depression, substance use, and problematic internet use among adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 53(4), 446-452.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Grant, M., 2018. Where retailers are placing their omnichannel bets in 2019.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Hai Kim, 2019. Nhà bán lẻ khuyến khích mua sắm tiện lợi không tiền mặt.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2021. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hair, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. and Sarstedt, M. 2017. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1(2) 107-123.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice* 19(2) 139-152.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. 2018. *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*: saGe publications.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Hsieh, Y.C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, K., Chen, W.Y., Lee, M., Chiu, H.C., 2012. All for one but does one strategy work for all? building consumer loyalty in multichannel distribution. *Manag. Serv. Q.* 22 (3), 310–335.
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kalaiganam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How does web personalization create value for online retailers? Lower cash flow volatility or enhanced cash flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265-279.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., ... & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
- Kemp, D., Owen, J. R., & Van de Graaff, S. (2012). Corporate social responsibility, mining and “audit culture”. *Journal of Cleaner Production*, 24, 1-10.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Kwon, W. S. and Lennon, S. J. (2009), “Reciprocal effects between multichannel retailers’ offline and online brand images”, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No.3, pp. 376-390.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Le, A. N. H., & Nguyen-Le, X. D. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 595-615.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing*

- science, 39, 846-869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Morin, S., Dubé, L., Chebat, J.C., 2007. The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. *J. Retailing* 83 (1), 115–130.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*, 3rd edn. McGraw-Hill, Inc, New York.
- Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Prasarnphanich, P., & Gillenson, M. L. (2003). The hybrid clicks and bricks business model. *Communications of the ACM*, 46(12), 178-185.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267.
- Quỳnh, T. X., Trâm, P. T. B., Hạnh, T. T. H., & Trí, V. Q. (2022). Phân tích tác động của chất lượng tích hợp kênh và tính suôn sẻ lên trải nghiệm khách hàng, sự gắn kết và lòng trung thành thương hiệu: Trường hợp các ngân hàng bán lẻ hợp kênh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 33-39.
- Reuters, 2018. Amazon's first checkout-free grocery store opens on Monday.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an

- empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). *Omni-channel 2013: The long road to adoption*. Benchmark Report, RSR Research, Miami.
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., & Harrigan, P. (2019). The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1480-1513.
- Shen, A., & Dwayne Ball, A. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 79-91.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*, 3, 1-2.
- Sorkun, M. F., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629-648.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 286-288.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where?. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (Vol. 201, No. 0). Berlin: Springer.

- Walk-Morris, T. (2019). Walmart, Target among most popular retailers to offer BOPIS. Retail Dive, July, 8.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., & Hübner, A. (2019). Omni-channel customer management processes in retail: An exploratory study on fulfillment-related options. *Logistics Research*, 12(1).
- Wood, Z. (2018). Tesco trials “shop and go” app in till-free store. *The Guardian*, 28.
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*.
- Wu, J.-F. và Chang, Y.P. (2016), "Multichannel integration quality, online perceived value và online purchase intention: A perspective of lvà-based retailers", *Internet Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 1228-1248.
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
- Yang, S., Wang, Y. and Wei, J. (2014), "Integration and consistency between web and mobile services", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 8, pp. 1246-1269.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic commerce research and applications*, 28, 181-193.
- Zhou, T., Li, H. and Liu, Y. (2010), "The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 6, pp. 930-946.

**Phụ lục**

7.1. Thang đo gốc

Thang đo về Tính nhất quán

Thang đo về Sự linh hoạt giữa các kênh

Biến	Thang đo gốc	Biến quan sát	Mã hóa
Sự linh hoạt giữa các kênh	1. I can choose alternative channels for a given service.	1. Tôi có thể chọn nhiều kênh khác nhau cho một dịch vụ nhất định.	FL1
	2. The after-sales service is available across different channels.	2. Dịch vụ hậu mãi được cung cấp qua nhiều kênh khác nhau.	FL2
	3. I can accomplish	3. Tôi có thể hoàn thành các	



	specific tasks through preferred channels.	việc như tìm hiểu, tìm kiếm thông tin sản phẩm, đặt hàng qua các kênh ưa thích.	FL3
--	--	---	-----

Thang đo về Sự cá nhân hóa ở các kênh khác nhau

Biến	Thang đo gốc	Biến quan sát	Mã hóa
Sự cá nhân hóa ở các kênh khác nhau	1. Shopping recommendations are offered according to purchase records and personal information across different channels.	1. Đề xuất mua sắm được cung cấp theo hồ sơ mua hàng và thông tin cá nhân của tôi trên các kênh khác nhau.	PL1
	2. Shopping discounts và privileges are offered based on purchase records and personal information across different channels	2. Giảm giá và các đặc quyền mua sắm được cung cấp dựa trên hồ sơ mua hàng và thông tin cá nhân của tôi trên các kênh khác nhau.	PL2
	3. Online browsing pages are customized based on purchase records and personal information across different channels.	3. Các trang trình duyệt trực tuyến được tùy chỉnh dựa trên hồ sơ mua hàng và thông tin cá nhân của tôi trên các kênh khác nhau.	PL3
	4. Client-specific rewards or member points are offered based on my purchase history across different channels.	4. Phần thưởng dành riêng cho khách hàng hoặc điểm thành viên được cung cấp dựa trên lịch sử mua hàng của tôi trên các kênh khác nhau.	PL4

Thang đo về Trải nghiệm nhận thức

Biến	Thang đo gốc	Biến quan sát	Mã hóa
------	--------------	---------------	--------

Trải nghiệm nhận thức	1. If I were planning to buy a product, this retailer's omnichannel service would help me to make a better decision.	1. Nếu tôi dự định mua một sản phẩm, dịch vụ đa kênh của nhà bán lẻ này sẽ giúp tôi đưa ra quyết định tốt hơn.	CG1
	2. Using this retailer's omnichannel service provides information that would be helpful in buying a product.	2. Việc sử dụng dịch vụ đa kênh của nhà bán lẻ này cung cấp thông tin hữu ích trong việc mua sản phẩm.	CG2
	3. If I were planning to buy a product, this retailer's omnichannel service would help me to find what I was looking for.	3. Nếu tôi dự định mua một sản phẩm, dịch vụ đa kênh của nhà bán lẻ này sẽ giúp tôi tìm thấy những gì tôi đang tìm kiếm.	CG3
	4. Using this retailer's omnichannel service gives me more information about products, price and promotion.	4. Sử dụng dịch vụ đa kênh của nhà bán lẻ này giúp tôi có thêm thông tin về sản phẩm, giá cả và khuyến mãi	CG4

Thang đo về Trải nghiệm cảm xúc

Biến	Thang đo gốc	Biến quan sát	Mã hóa
Trải nghiệm cảm xúc	1. Using this retailer's omnichannel service provides entertainment.	1. Sử dụng dịch vụ đa kênh của nhà bán lẻ mang lại cho tôi sự giải trí	AF1

	2. Using this retailer's omnichannel service is pleasurable	2. Sử dụng dịch vụ đa kênh của nhà bán lẻ này mang lại sự hài lòng.	AF2
	3. This retailers' omnichannel service induces feelings and sentiments.	3. Dịch vụ đa kênh của nhà bán lẻ này tạo ra cảm xúc và tình cảm.	AF3

Thang đo về Ý định sử dụng thường xuyên

Biến	Thang đo gốc	Biến quan sát	Mã hóa
Ý định sử dụng thường xuyên	1. I am likely to purchase the products(s) from this retailer.	1. Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm từ X một cách đều đặn.	PI1
	2. I am likely to recommend this retailer to my friends.	2. Tôi khuyến khích bạn bè thường xuyên mua sản phẩm từ X hơn.	PI2
	3. I am likely to make another purchase from this retailer if I need the products that I will buy.	3. Tôi sẽ thường xuyên mua thêm sản phẩm từ nhà bán lẻ X khi tôi có nhu cầu mua sản phẩm.	PI3

Bảng chi tiết chỉ số CA, CR, AVE (lần 1)

Cấu trúc khái niệm (Thang đo)	Cronbach's alpha (CA)	rho_a	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
AF	0.623	0.644	0.800	0.575
CG	0.749	0.749	0.841	0.570
CS	0.736	0.759	0.825	0.490
FL	0.654	0.654	0.812	0.591
PI	0.715	0.727	0.840	0.637

PL	0.734	0.743	0.834	0.559
----	-------	-------	-------	-------

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Bảng chi tiết hệ số tải ngoài (lần 1)

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF1	0.81					
AF2	0.624					
AF3	0.825					
CG1		0.762				
CG2		0.74				
CG3		0.751				
CG4		0.766				
CS1			0.551			
CS2			0.780			
CS3			0.796			
CS4			0.629			
CS5			0.711			
FL1				0.799		
FL2				0.747		
FL3				0.759		
PI1					0.743	
PI2					0.813	
PI3					0.836	
PL1						0.777
PL2						0.806
PL3						0.748
PL4						0.651

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Bảng chi tiết chỉ số CA, CR, AVE (lần 2)

Cấu trúc khái niệm (Thang đo)	Cronbach's alpha (CA)	rho_a	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
AF	0.623	0.647	0.800	0.575
CG	0.749	0.749	0.841	0.570
CS	0.721	0.723	0.843	0.642
FL	0.654	0.654	0.812	0.591
PI	0.715	0.727	0.840	0.637
PL	0.734	0.743	0.834	0.559

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Bảng chi tiết hệ số tải ngoài (lần 2)

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF1	0.811					
AF2	0.617					
AF3	0.829					
CG1		0.763				
CG2		0.742				
CG3		0.75				
CG4		0.766				
CS2			0.799			
CS3			0.824			
CS5			0.78			
FL1				0.799		
FL2				0.747		
FL3				0.759		
PI1					0.743	
PI2					0.813	
PI3					0.836	
PL1						0.777

PL2						0.806
PL3						0.748
PL4						0.651

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Bảng chi tiết tương quan giữa cấu trúc khái niệm nghiên cứu (Fornell-Larcker)

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF	0.759					
CG	0.480	0.755				
CS	0.440	0.364	0.801			
FL	0.401	0.553	0.396	0.769		
PI	0.574	0.587	0.352	0.456	0.798	
PL	0.493	0.630	0.371	0.599	0.507	0.748

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả kiểm tra chỉ số HTMT cho mô hình đo lường

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF						
CG	0.715					
CS	0.642	0.493				
FL	0.626	0.787	0.582			
PI	0.85	0.796	0.494	0.676		
PL	0.729	0.848	0.513	0.859	0.7	

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Giá trị VIF

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF					1.299	
CG					1.299	

CS	1.227	1.227				
FL	1.65	1.65				
PI						
PL	1.613	1.613				

Kiểm định bằng  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh

	$R^2$	$R^2$ hiệu chỉnh
AF	0.325	0.318
CG	0.453	0.447
PI	0.456	0.452

Kết quả kiểm định độ lớn tác động ( $f^2$ ) trong mô hình

	AF	CG	CS	FL	PI	PL
AF					0.204	
CG					0.232	
CS	0.095	0.015				
FL	0.007	0.068				
PI						
PL	0.104	0.223				

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả hệ số ( $Q^2$ ) trong mô hình

	RMSE	MAE	$Q^2$ predict
AF	0.842	0.683	0.304
CG	0.757	0.584	0.437
PI	0.849	0.665	0.294

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả hồi quy đa biến – Bootstrap 5000 mẫu

Mô hình nghiên cứu
--------------------

Giả thuyết	Hệ số $\beta$	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	R2	Sig.	Kết luận
AF -> PI	0.380	0.054	7.045	0.452	0.000	Ủng hộ
CG -> PI	0.405	0.052	7.812		0.000	Ủng hộ
FL -> CG	0.247	0.056	4.407	0.447	0.000	Ủng hộ
CS -> CG	0.101	0.054	1.887		0.059	Ủng hộ
PL -> CG	0.444	0.056	7.951		0.000	Ủng hộ
CS -> AF	0.280	0.047	5.947	0.318	0.000	Ủng hộ
PL -> AF	0.336	0.071	4.702		0.000	Ủng hộ
FL -> AF	0.089	0.065	1.375		0.169	Không được ủng hộ

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả đánh giá hiệu ứng trung gian (Indirect effect)

Mô hình nghiên cứu					
Mối quan hệ	Hệ số $\beta$	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Sig.	Kết luận
CS -> AF -> PI	0.107	0.023	4.584	0.000	Ủng hộ
FL -> CG -> PI	0.101	0.027	3.665	0.000	Ủng hộ
PL -> CG -> PI	0.180	0.034	5.324	0.000	Ủng hộ
CS -> CG -> PI	0.041	0.022	1.815	0.070	Ủng hộ
FL -> AF -> PI	0.034	0.026	1.295	0.195	Không được ủng hộ
PL -> AF -> PI	0.127	0.034	3.735	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả đánh giá hiệu ứng tổng hợp (Total effect)

Mô hình nghiên cứu					
Mối quan hệ	Hệ số $\beta$	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Sig.	Kết luận
AF -> PI	0.38	0.054	6.97	0.000	Ủng hộ
CG -> PI	0.406	0.052	7.739	0.000	Ủng hộ
CS -> AF	0.28	0.048	5.895	0.000	Ủng hộ
CS -> CG	0.1	0.054	1.861	0.063	Ủng hộ



CS -> PI	0.147	0.032	4.639	0.000	Ủng hộ
FL -> AF	0.088	0.065	1.356	0.175	Không ủng hộ
FL -> CG	0.248	0.057	4.372	0.000	Ủng hộ
FL -> PI	0.134	0.039	3.402	0.001	Ủng hộ
PL -> AF	0.335	0.072	4.663	0.000	Ủng hộ
PL -> CG	0.444	0.056	7.916	0.000	Ủng hộ
PL -> PI	0.307	0.044	7.04	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Tác giả xuất từ phần mềm SmartPLS

# ẢNH HƯỞNG CỦA INFLUENCER/REVIEWER ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG MỸ PHẨM CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Hà An  
Nguyễn Đình Bảo Trân  
Hoàng Khánh Nhi  
Nguyễn Huỳnh Bảo Châu  
Bùi Nhật Vy

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: annguyen.31201021328@st.ueh.edu.vn

## THÔNG TIN

Ngày nhận: 26/9/2023  
Ngày gửi lại: 15/10/2023  
Ngày duyệt: 13/11/2023

## TÓM TẮT

Nhu cầu sử dụng mỹ phẩm đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của mọi người từ xưa đến nay. Sự tiến bộ của công nghệ đã thúc đẩy ngành công nghiệp mỹ phẩm phát triển mạnh mẽ, đem lại nhiều cơ hội và thách thức. Trong bối cảnh cuộc sống hiện đại ngày càng tập trung vào sự tiện ích và thị hiếu cá nhân, vai trò của các Influencer/Reviewer trên mạng xã hội không thể phủ nhận. Họ đã trở thành những người có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực mỹ phẩm.

Với nhận thức về sức mạnh của những người này, nhóm tác giả quyết định tập trung vào việc nghiên cứu về ảnh hưởng của Influencer/Reviewer đối với hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên tại TP. HCM. Bằng việc áp dụng kiểm định và phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS, nhóm tác giả đã tìm ra những thông tin quan trọng và đề xuất các giải pháp cụ thể. Công trình nghiên cứu này không chỉ phân tích về ảnh hưởng của người đánh giá mà còn đề xuất hướng đi tiềm năng cho những nghiên cứu tương lai về vấn đề này.

### Từ khóa:

influencer, reviewer, hành vi mua hàng, mỹ phẩm.

## 1. Tổng quan đề tài nghiên cứu

### 1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Mỹ phẩm đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại, không chỉ đáp ứng nhu cầu làm đẹp mà còn phản ánh xu hướng chăm sóc bản thân, đặc biệt khi mạng xã hội đã làm cho mọi hoạt động cá nhân trở nên công khai. Tại thời điểm này, việc quảng cáo và tạo dấu ấn thương hiệu trở nên không thể thiếu trong cuộc đua thị trường. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của tạp chí AdAge năm 2010, dù khách hàng tiếp xúc với khoảng 3.000 hình ảnh quảng cáo mỗi ngày, chỉ có khoảng 150 hình ảnh sẽ có sự ảnh hưởng đến tiềm thức và trong đó chỉ có khoảng 30 hình ảnh có thể thực sự ảnh hưởng đến tâm thức của khách hàng.

Trước đây, quảng cáo thường liên kết với sự hiện diện của người nổi tiếng trên truyền hình hoặc trên các bảng quảng cáo trên đường phố. Nhưng với sự phát triển của truyền thông số, những

phương thức truyền thông này đang được thay thế bởi môi trường trực tuyến. Điều đáng chú ý là sự bùng nổ của các Influencer/Reviewer, những người có ảnh hưởng mạnh mẽ trong cộng đồng mạng. Theo thống kê từ Digital 2021, 50% người mua sắm trực tuyến, đặc biệt là giới trẻ từ 16 đến 24 tuổi, thường tìm kiếm trải nghiệm và gợi ý từ các người nổi tiếng khi quyết định mua sắm. Và để làm rõ sự tác động đó đến cộng đồng sinh viên, nhóm nghiên cứu thực hiện đề tài “ẢNH HƯỞNG CỦA INFLUENCER/REVIEWER ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG MỸ PHẨM CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH”.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu**

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố chủ quan và khách quan của các Influencer/Reviewer tác động đến hành vi mua hàng, cụ thể là quyết định mua và sử dụng thương hiệu hàng mỹ phẩm của người tiêu dùng là sinh viên hiện nay thông qua kết quả đánh giá và nhận xét của các sinh viên trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó đề xuất chính sách định hướng tích cực nhằm tăng hiệu quả khi sử dụng các Influencer/Reviewer trên mạng xã hội.

## **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài**

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố của các Influencer/Reviewer tác động đến gây ảnh hưởng đến quyết định mua hàng mỹ phẩm của sinh viên

Đối tượng khảo sát: Các bạn sinh viên theo các cấp đại học đang học tập và làm việc đến từ các trường đại trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Phạm vi nghiên cứu: các bạn sinh viên đến từ các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh từ 01/02/2023 - 10/02/2023.

## **2. Cơ sở lý luận**

### **2.1. Các khái niệm và mô hình lý thuyết liên quan**

#### **2.1.1. Khái niệm về Influencer/Reviewer - Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội**

Một người có ảnh hưởng trên mạng xã hội thường là một cá nhân thuộc bên thứ 3 có địa vị xã hội nhất định (Lu, Li, & Liao, 2010) và ảnh hưởng mạnh mẽ tới xã hội (Li, Lee, & Lien, 2014). Theo Freberg và cộng sự. (2011): “Những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đại diện cho một loại người xác nhận bên thứ ba độc lập mới, những người định hình thái độ của khán giả thông qua blog, tweet và việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội khác”. Hay một cách khác, có thể hiểu “Influencer/ Reviewer là cá nhân có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người khác do những yếu tố mà bản thân họ sở hữu hay được cộng đồng nhìn nhận như quyền lực, kiến thức, địa vị, hoặc mối quan hệ”.

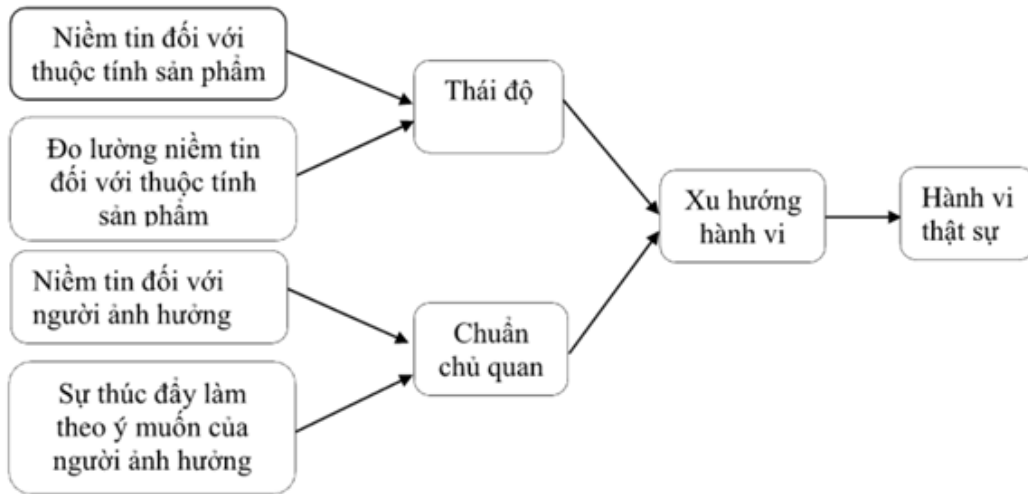
#### **2.1.2. Khái niệm ý định mua hàng**

Ý định mua hàng là “Tổng cộng của nhận thức, tình cảm và hành vi đối với việc chấp nhận, mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc hành vi nhất định” (Dadwal, 2019). “Ý định mua hàng có thể bị ảnh hưởng bởi hiểu biết của khách hàng hay thái độ với các thương hiệu cụ thể đang được khách hàng xem xét hoặc có ý định mua sản phẩm đó trong tương lai” (Howard & Sheth, 1969).

#### **2.1.3. Thuyết hành động hợp lý**

Được phát triển lần đầu tiên vào năm 1967 bởi Fishbein, sau đó được sửa đổi và mở rộng bởi

Fishbein, Ajzen và Belief (1975) để giải thích ý định hành vi của người tiêu dùng. Lý thuyết về hành động hợp lý dựa trên giả định rằng hành động của một cá nhân hành vi được xác định bởi ý định hành vi (BI) của cá nhân, đó là cùng bị ảnh hưởng bởi thái độ của cá nhân đối với hành vi (A) và chuẩn chủ quan (SN) (Ajzen & Fishbein, 1980). Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) là một lý thuyết được sử dụng để nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng được hình thành như thế nào và những người khác có thể sửa đổi hành vi của họ như thế nào. Nhìn chung, TRA lý thuyết đã được sử dụng trong một số nghiên cứu để dự đoán và ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng (Nicholas Wilson, Universitas Bunda Mulia 2022)

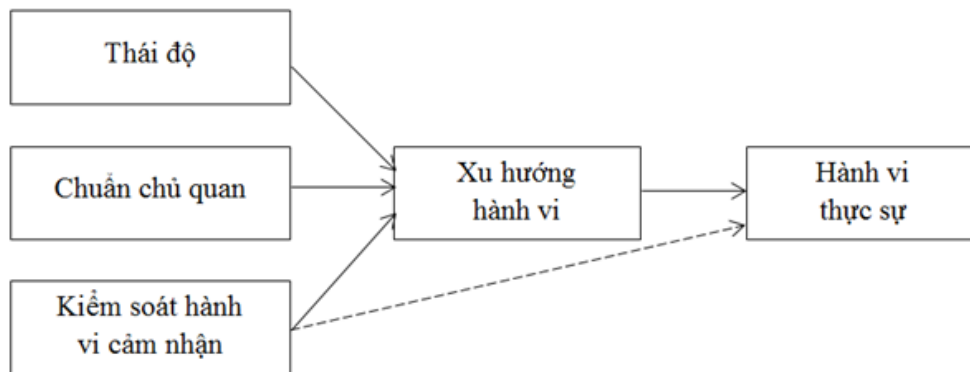


Sơ đồ 2.1. Thuyết Hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action)

Nguồn: Fishbein và Ajzen (1980)

#### 2.1.4. Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Là sự mở rộng của thuyết hành vi hành động hợp lý TRA (Fishbein và Ajzen (1980); Ajzen (1991)) để khắc phục hạn chế của TRA hoàn toàn là do sự kiểm soát hợp lý. Ajzen (1991) tin rằng ý định thực hiện hành vi sẽ bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. TPB được Ajzen bổ sung thêm nhân tố thứ ba là nhận thức kiểm soát hành vi. Điều này được thêm vào yếu tố thứ ba phản ánh mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi.



Sơ đồ 2.2. Thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior - TPB)

Nguồn: Ajzen (1991)

## 2.2. Giả thiết nghiên cứu

### 2.2.1. Độ thu hút về vẻ bề ngoài

Theo một số nhận định trước đây, những tác nhân như vẻ lôi cuốn về ngoại hình, sự độc đáo và phong cách đều là các yếu tố tạo nên sự hấp dẫn của đối tượng (Ohanian, 1990), (Djafarova and Trofimenko, 2018). Sự hấp dẫn (đến từ vẻ bề ngoài) là một trong các khía cạnh đóng vai trò quyết định tới đánh giá của con người đến một đối tượng nào đó. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước đây cũng đã chứng minh được sự tương quan cùng chiều trong mối quan hệ giữa sự thu hút của nguồn tin với thái độ của người tiêu dùng (Petty và cộng sự, 1983; Erdogan, 1999).

*H1: Mức độ thu hút, hấp dẫn của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. Hồ Chí Minh*

### 2.2.2. Độ dễ mến

“Xu hướng bị thu hút bởi cá tính/ sự hấp dẫn của đối phương hay cảm giác thoải mái, dễ gần của đối tượng trao đổi chính là sự dễ mến” (Desarbo & Harshman, 1985). Độ dễ mến của một đối tượng có thể được nhìn nhận qua những cuộc đối thoại, qua cách truyền tải các nội dung trên blog hay video, qua cách trả lời các bình luận đến từ người xem, ... Có thể nói, các cách thể hiện của độ dễ mến phần nào thể hiện được tính cách của một con người. Và chính vì thế, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thiết H2.

*H2: Độ dễ mến của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. Hồ Chí Minh*

### 2.2.3. Độ đáng tin cậy

Độ đáng tin cậy của người nổi tiếng có liên quan đến mức độ trung thực, chính trực và khả năng tin cậy của họ (Erdogan, 1999). Khi một người có tầm ảnh hưởng được đánh giá là có độ tin cậy cao, thì thông tin do người đó cung cấp sẽ có ảnh hưởng lớn hơn tới thái độ người tiêu dùng (Ohanian, 1990, tr.41). Chính vì vậy, nhóm nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

*H3: Mức độ đáng tin cậy của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. Hồ Chí Minh*

### 2.2.4. Độ chuyên môn

Mức Độ chuyên môn được định nghĩa là “mức độ mà người quảng bá được nhìn nhận là có kiến thức và kinh nghiệm về một lĩnh vực” (Reichelt và cộng sự, 2014, tr.69), “được đánh giá qua kiến thức, kinh nghiệm hoặc kỹ năng để quảng bá sản phẩm” (van der Waldt và cộng sự 2009, tr.104). Đa phần các bài viết trên mạng hiện nay đều là những ý kiến chủ quan, làm cho người xem phải dè chừng và suy xét. Như vậy, mức Độ chuyên môn của Influencer/Reviewer sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến tính xác thực thông tin sản phẩm, từ đó có thể tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm. Để làm rõ hơn, nhóm đưa ra giả thiết:

*H4: Mức Độ chuyên môn của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. Hồ Chí Minh*

### 2.2.5. Thương hiệu cá nhân

Mỗi cá nhân là một màu sắc riêng biệt, không thể nhầm lẫn với người khác. Do đó, ngày càng

nhiều người quan tâm đến việc nâng cao thương hiệu cá nhân của mình. Với sự lớn mạnh của nền công nghiệp 4.0, đi kèm với đó là những Influencer/ Reviewer càng được nhiều người đến thông qua các kênh thông tin đại chúng vậy nên rất nhiều Influencer/Reviewer tập trung cải thiện và ngày càng phát triển thương hiệu cá nhân của mình để ngày càng được nhiều người biết đến hơn nữa. Thông qua đó, họ tác động đến suy nghĩ, hành vi cũng như quyết định mua hàng của một nhóm đối tượng nhất định hoặc một cộng đồng lớn. Chính bởi những lý do này, nhóm nghiên cứu đã đặt ra giả thuyết như sau:

*H5: Thương hiệu cá nhân Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. Hồ Chí Minh*

#### 2.2.6. Sự đầu tư về mặt hình thức

Sự đầu tư về mặt hình thức là “những nội dung, hình ảnh mang tính chất đẹp đẽ, vui vẻ, có sức hút và tính giải trí cao là những lý do khiến người tiêu dùng sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội” (Chen & Lin, 2018; De Vries và cộng sự, 2012; Leung, 2013). “Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với giá trị của một bài đề xuất sản phẩm trên mạng xã hội phụ thuộc vào giá trị thông tin của thông điệp, cùng với giá trị thu hút và độ tin cậy của nó, và cuối cùng cũng ảnh hưởng đến lòng trung thành, nhận thức và ý định mua hàng của họ” (Arlı, 2017), (Dao và cộng sự, 2014), (Gautam & Sharma, 2017), (Kim & Ko, 2012), (Taylor và cộng sự, 2011). Do đó, Sự đầu tư về mặt hình thức của Influencer/Reviewer cũng có thể tác động đến độ tin cậy và ý định mua hàng.

*H6: Sự đầu tư về mặt hình thức của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. Hồ Chí Minh*

#### 2.2.7. Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin có đặc điểm là có thể đáp ứng hoặc thậm chí vượt qua mong đợi của người xem, người sử dụng thông tin, chất lượng thông tin là sự khác biệt giữa thông tin yêu cầu và thông tin đạt được (Rapina 2014, theo Lesca và Lesca, 1995). Chất lượng thông tin được mô tả thông qua đặc tính của nó là hữu ích cho người sử dụng (Eppler, 2006). Tuy nhiên hiện có nhiều thông tin khác nhau được đưa lên mạng xã hội mà không được xác thực và kiểm chứng, điều này khiến cho người xem, người tiêu dùng không thể biết được đâu là tin tốt hay tin xấu, tin đúng hay tin sai. Có phương pháp hay tiêu chuẩn nào để đánh giá hoặc nhận diện để không bị lạc lối giữa các thông tin trong thời đại hiện nay? Chính vì vậy, nhóm nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

*H7: Chất lượng thông tin của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. Hồ Chí Minh*

#### 2.2.8. Giá trị giải trí

“Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với giá trị của một quảng cáo trên mạng xã hội phụ thuộc vào giá trị thông tin của thông điệp, cùng với giá trị thu hút và độ tin cậy của nó, và cuối cùng cũng ảnh hưởng đến lòng trung thành, nhận thức và ý định mua hàng của họ” (Arlı, 2017), (Dao và cộng sự, 2014), (Gautam & Sharma, 2017), (Kim & Ko, 2012), (Taylor và cộng sự, 2011). Do đó, giá trị giải trí của Influencer/Reviewer được cảm nhận qua nội dung truyền tải cũng có thể dẫn đến ý định mua hàng.

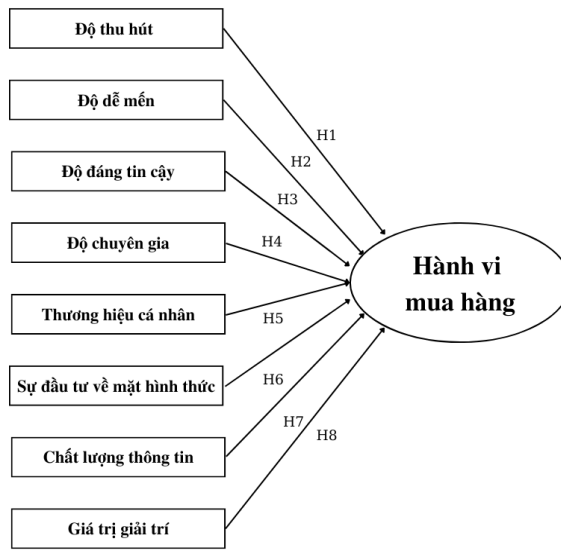
*H8: Giá trị giải trí của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của*

sinh viên TP. Hồ Chí Minh.

### 2.3. Mô hình nghiên cứu

Từ các lập luận trên, nhóm nghiên cứu đã đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 8 nhân tố (biến độc lập) gồm: Sự thu hút về vẻ bề ngoài, Độ dễ mến, Độ đáng tin cậy, Độ chuyên môn, Thương hiệu cá nhân, Sự đầu tư về mặt hình thức, Chất lượng thông tin, Giá trị giải trí là những yếu tố ảnh hưởng của Influencer/Reviewer đến hành vi mua mỹ phẩm của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh.

Nhóm nghiên cứu đưa thêm các yếu tố nhân khẩu học như: Giới tính, Cấp đại học, Thu nhập trung bình 1 tháng, Chi tiêu dành cho mỹ phẩm, vào bảng câu hỏi khảo sát nghiên cứu để chọn lọc kết quả đúng với đối tượng khảo sát và phân tích sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học đến các nhân tố được đề xuất trong mô hình.

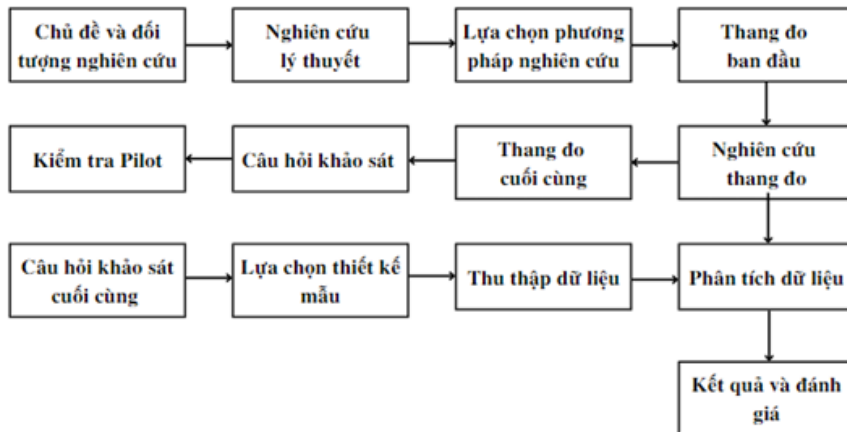


Sơ đồ 2.3. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Quá trình nghiên cứu



Sơ đồ 3.1. Quá trình nghiên cứu

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích nội dung để phân tích các kết quả của nghiên cứu định tính. Theo Bowen (2009), “phân tích nội dung” là được định nghĩa là quá trình tổ chức thông tin hoặc dữ liệu thành các danh mục giải quyết các câu hỏi trung tâm của nghiên cứu. J. F. Hair (2009) cho rằng phỏng vấn sâu hoặc các cuộc phỏng vấn cá nhân do các tác giả khởi xướng đã thực hiện các câu hỏi định tính Chuẩn bị kỹ. Nghiên cứu đã tiến hành thảo luận nhóm với 15 sinh viên từ một số trường đại học, cao đẳng tại TP. HCM đã sử dụng mỹ phẩm thông qua việc theo dõi Influencer/Reviewer. Trong cuộc phỏng vấn này, nghiên cứu đã được giải thích cho người trả lời về các thang đo trong mô hình nghiên cứu về định nghĩa và từng biến quan sát của từng thang đo, và đồng thời thu thập ý kiến của người được phỏng vấn về các yếu tố ảnh hưởng của Influencer/Reviewer đến ý định mua hàng mỹ phẩm của sinh viên. Hơn nữa, người trả lời cũng giúp nghiên cứu để xây dựng và hiệu chỉnh các biến phù hợp với thang đo, thêm bớt hoặc thay đổi những từ phù hợp nhất cho cuộc khảo sát chính thức.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định lượng sơ bộ trong nghiên cứu này được thực hiện bằng cách khảo sát 15 đối tượng là sinh viên, tất cả trong độ tuổi từ 18 đến 23 tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh sử dụng sản phẩm xanh theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, kết quả của nhóm thu được 15 phiếu khảo sát hợp lệ. Mục đích là để đánh giá nội dung và dạng phát biểu trong thang nháp” để hoàn thành thang đo chính thức được sử dụng trong chính thức nghiên cứu. Trong đó nhiệm vụ quan trọng của bước này là đánh giá xem người trả lời có hiểu đầy đủ các nhận định và đo lường độ tin cậy của các biến quan sát với thang đo Likert 5 (1- Rất không đồng ý, 2- Không đồng ý, 3 - Bình thường, 4- Đồng ý, 5 - Rất đồng ý) để loại bỏ các biến không phù hợp và đưa ra bảng câu hỏi chính thức.

### 3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu khảo sát 292 sinh viên đã từng biết đến và sử dụng sản phẩm mỹ phẩm thông qua việc theo dõi Influencer/Reviewer của sinh viên tại TP.HCM. Với bộ dữ liệu thu thập được, sau khi hoàn thành việc lọc, kiểm tra và làm sạch dữ liệu, dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS.

#### 3.3.1 Đánh giá độ tin cậy của các thang đo Cronbach's Alpha

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết liệu các thước đo có liên quan hay không, tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng thước đo cho một khái niệm cần đo. Cronbach's Alpha phải lớn hơn 0,7 để một biến được coi là có thể chấp nhận được (Nunnally, 1978), hay nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,8 là biến phù hợp (Hoàng & Chu, 2008).

#### 3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)  $\geq 0.5$ , mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett  $\leq 0.05$  (Hair và cộng sự, 2006)

Hệ số tải nhân tố (factor loadings)  $\geq 0.5$ . Biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại (Hair và cộng sự, 2006)

#### 3.3.3 Kiểm tra tương quan

Thang đo được đánh giá là thỏa đáng được bao gồm trong tương quan Pearson Phân tích và phân tích hồi quy để kiểm tra các giả thuyết. Phân tích tương quan Pearson là được thực hiện giữa



biến phụ thuộc và biến độc lập để xác nhận rằng có một mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và độc lập

### 3.3.4. Mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình hồi quy tuyến bội (Multiple Regression Model) với dạng mô hình hồi quy tổng thể (Population Regression Model) với  $n - 1$  biến giải thích có dạng:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_n X_{ni} + u_i$$

### 3.3.5. Phân tích phương sai

Nếu giá trị Sig < 0.05 thì có sự khác nhau giữa 2 phương sai. Nếu giá trị Sig  $\geq$  0.05 thì không có sự khác nhau giữa 2 phương sai. Khi đó nhóm tác giả sẽ sử dụng kết quả các kiểm định sâu cho trường hợp không có khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị.

Kiểm tra sự khác nhau khi mẫu có nhiều hơn 2 thuộc tính phân tích phương sai ANOVA hoặc KRUSKAL-WALLIS. “Sử dụng one - way T - Test và ANOVA để kiểm định có hay không sự khác nhau giữa các nhóm thống kê đánh giá về hành vi mua mỹ phẩm giữa các nhóm thống kê bao gồm thu nhập, độ tuổi, ...

## 3.4. Mô hình nghiên cứu chính thức

**Bảng 3.1.** Các thang đo của nghiên cứu sơ bộ định tính

Ký hiệu	Các biến quan sát
<b>Độ thu hút về vẻ bề ngoài</b>	
DTH1	Influencer/ Reviewer có ngoại hình ưa nhìn.
DTH2	Influencer/ Reviewer có phong cách, thời trang ấn tượng.
DTH3	Influencer/ Reviewer có cử chỉ, điệu bộ thu hút.
<b>Độ dễ mến</b>	
DDM1	Influencer/ Reviewer cho thấy được sự dễ gần, thân thiện
DDM2	Influencer/ Reviewer tạo được sự thu hút, hấp dẫn trong giao tiếp
DDM3	Influencer/ Reviewer quan tâm, lắng nghe ý kiến người xem.
<b>Độ đáng tin cậy</b>	
DTC1	Influencer/Reviewer đáng tin cậy
DTC2	Influencer/Reviewer có tính trung thực
DTC3	Influencer/Reviewer thành thật đưa ra nhận định sản phẩm
<b>Độ chuyên môn</b>	
DCM1	Influencer/Reviewer có kinh nghiệm trong sử dụng mỹ phẩm
DCM2	Influencer/Reviewer có hiểu biết về mỹ phẩm

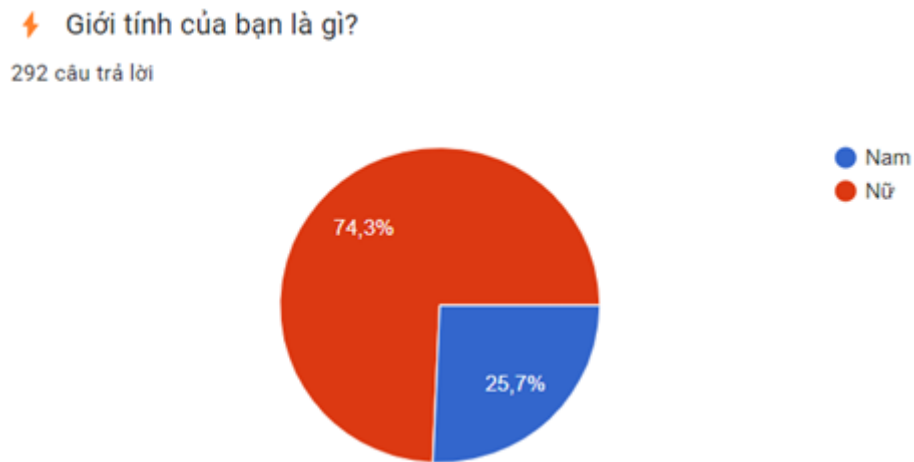
DCM3	Influencer/Reviewer có đủ khả năng để chứng thực hàng mỹ phẩm
DCM4	Influencer/Reviewer có kỹ năng sử dụng hàng mỹ phẩm
<b>Thương hiệu cá nhân</b>	
THCN1	Influencer/Reviewer có độ nhận diện thương hiệu cá nhân rộng rãi
THCN2	Influencer/Reviewer có nhiều hoạt động có ích cho cộng đồng
THCN3	Influencer/Reviewer có hiểu biết sâu rộng trong một số lĩnh vực cụ thể
<b>Sự đầu tư mặt hình thức</b>	
SDT1	Các video được đầu tư về nội dung
SDT2	Hình ảnh, video được đầu tư chất lượng, màu sắc hài hòa, rõ nét.
SDT3	Các video được đầu tư về cách tiếp thị đến người nghe các thiết bị hỗ trợ âm thanh chất lượng.
<b>Chất lượng thông tin</b>	
CLTT1	Sản phẩm được review chính xác, đúng với thực tế
CLTT2	Sản phẩm được kiểm định, có thương hiệu, được khách hàng tin dùng
CLTT3	Sản phẩm mang thông điệp ý nghĩa, có giá trị cho môi trường, con người, xã hội, ...
<b>Giá trị giải trí</b>	
GTGT1	Tôi cảm nhận được giá trị giải trí của Influencer/Reviewer
GTGT2	Quá trình theo dõi Influencer/Reviewer làm tôi cảm thấy vui
GTGT3	Influencer/Reviewer đem lại giá trị niềm vui khi giao tiếp trên mạng xã hội
<b>Ý định mua hàng</b>	
YD1	Tôi có ý định mua mỹ phẩm trong tương lai gần.
YD2	Tôi có kế hoạch mua mỹ phẩm trong tương lai gần.
YD3	Tôi sẵn sàng chia sẻ và giới thiệu cho bạn bè, người thân mua mỹ phẩm trong tương lai gần.
YD4	Tôi có khả năng mua những sản phẩm mỹ phẩm được Influencer/ Reviewer đề xuất hơn những mặt hàng làm đẹp khác.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm mẫu quan sát

Sau khi thu thập và lọc thông tin từ bảng câu hỏi khảo sát, chúng tôi đã loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ (như không đủ câu trả lời, thiếu thông tin quan trọng, hoặc không phù hợp với tiêu chí như không mua mỹ phẩm hoặc không là sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh). Cuối cùng, chúng tôi có 292 câu trả lời hợp lệ để tiến hành phân tích định lượng.

#### 4.1.1. Giới tính



**Biểu đồ 4.1.** Giới tính

Nhóm giới tính nữ với đặc điểm tính cách quan tâm và chăm sóc làm ngoại hình nhiều hơn. Cùng với những ảnh hưởng hệ tư tưởng và quan điểm sống từ xưa, nữ giới có nhu cầu làm đẹp và sử dụng mỹ phẩm nhiều hơn nam giới.

#### 4.1.2. Cấp đại học



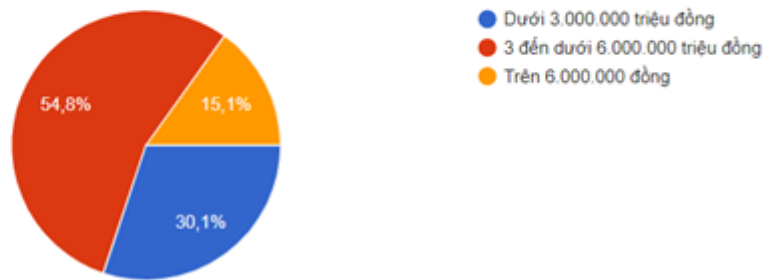
**Biểu đồ 4.2.** Cấp đại học

Nhóm sinh viên năm 2 với nguồn thu thập được gia đình chu cấp và có khả năng đi làm thêm nên có điều kiện và nhu cầu sử dụng mỹ phẩm cao hơn. Nhóm sinh viên năm 4 và năm 3 đa số ở độ tuổi vừa học vừa làm thêm, có nhu cầu và điều kiện sử dụng mỹ phẩm thường xuyên. Sinh viên năm 1 chưa có nguồn thu nhập ổn định, hầu hết nguồn kinh tế được gia đình cung cấp nên chưa có khả năng sử dụng mỹ phẩm nhiều như ở các cấp bậc trên. Cuối cùng là sinh viên năm 5, 6, 7 chiếm thiểu số do ít ngành học đòi hỏi thời gian học hơn 4 năm, do đó số lượng này chiếm tỷ lệ ít nhất.

#### 4.1.3. Thu nhập trung bình trong 1 tháng

⚡ Thu nhập trung bình mỗi tháng của bạn là bao nhiêu tiền (bao gồm cả tiền phụ cấp của gia đình)?

292 câu trả lời



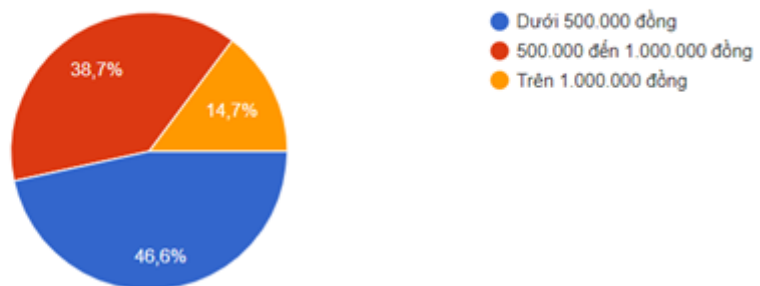
**Biểu đồ 4.3.** Thu nhập

Đối tượng nghiên cứu là sinh viên đại học, với phần lớn vừa đi học và đi làm bán thời gian, cùng nguồn chu cấp từ gia đình. Do đó thu nhập hàng tháng rơi vào khoảng từ 3.000.000 đến 6.000.000 đồng là đa số. Tiếp đến là sinh viên tập trung việc học hoặc thời gian làm việc ít hơn, thu nhập dưới 3.000.000 đồng. Cuối cùng là nhóm đối tượng có thu nhập trên 6.000.000 chiếm thiểu số, ít sinh viên có thời gian đầu tư đi làm nhiều ngoại trừ các sinh viên trong kỳ thực tập hoặc ưu tiên việc làm hơn.

#### 4.1.4. Chi tiêu trung bình dành cho mỹ phẩm trong 1 tháng

⚡ Ước tính chi tiêu TRUNG BÌNH 1 tháng của bạn dành cho mua hàng mỹ phẩm

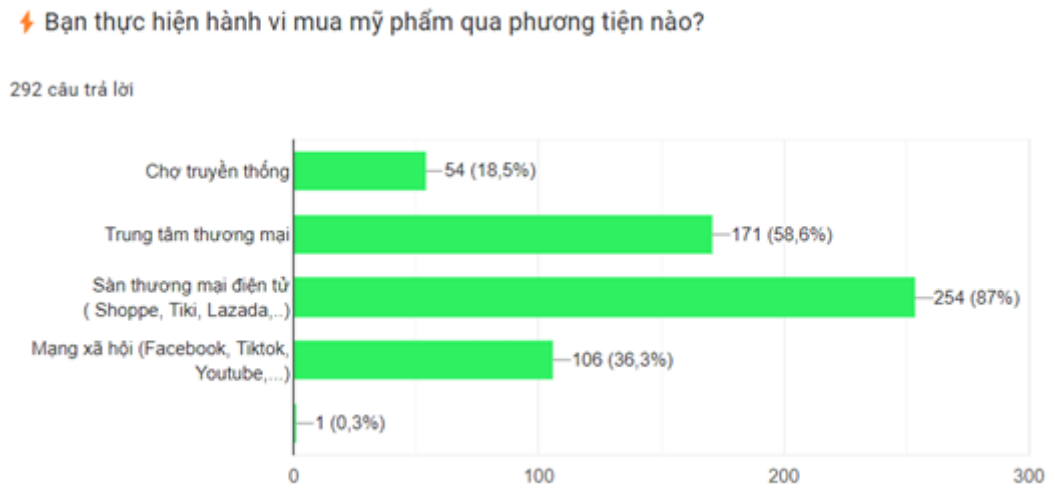
292 câu trả lời



**Biểu đồ 4.4.** Chi tiêu cho mỹ phẩm

Hầu hết sinh viên chưa có thu nhập ổn định, phần lớn còn nhận trợ cấp gia đình và các khoản làm thêm. Do đó trung bình chi tiêu cho mỹ phẩm hàng tháng là dưới 500.000 đồng. Tiếp đến là các sinh viên có điều kiện sử dụng mỹ phẩm hơn với mức chi tiêu 500.000 đồng đến 1.000.000 đồng. Cuối cùng, ít sinh viên có đủ điều kiện kinh tế để chi trên 1.000.000 đồng cho mỹ phẩm.

#### 4.1.5. Phương tiện mua mỹ phẩm



**Biểu đồ 4.5.** Tỷ lệ nhận biết các phương tiện bán mỹ phẩm

Đối tượng khảo sát là nhóm sinh viên thành phố Hồ Chí Minh hiện nay, có lối sống hiện đại và tiếp cận kỹ thuật công nghệ từ sớm. Nhóm đối tượng này phần lớn đã quen với việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử bởi sự thuận tiện và tính nhanh gọn của nó. Tiếp đến là các trung tâm thương mại, nơi đảm bảo chất lượng và hàng chính hãng hơn các phương tiện khác. Mạng xã hội được sinh lựa chọn không nhiều, cuối cùng là chợ truyền thống ít nhất. Nhóm thế hệ trẻ hiện nay có sự ưu thích các giao dịch nhanh gọn, tại nhà hơn cách thức mua bán truyền thống.

#### 4.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

**Bảng 4.1.** Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thang đo Sự thu hút về vẻ bề ngoài</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0.814</b>		
DTH1	7.49	2.629	0.706	0.705
DTH2	7.59	2.490	0.672	0.739
DTH3	7.45	2.756	0.621	0.789
<b>Thang đo Độ dễ mến</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0.822</b>		
DDM1	7.99	2.632	0.658	0.773
DDM2	7.84	2.656	0.685	0.746
DDM3	7.87	2.553	0.686	0.744

<b>Thang đo Độ đáng tin cậy</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0.879</b>		
DTC1	8.06	2.835	0.775	0.823
DTC2	8.14	2.660	0.777	0.821
DTC3	8.12	2.823	0.750	0.844
<b>Thang đo Độ chuyên môn</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0.858</b>		
DCM1	11.91	4.964	0.753	0.799
DCM2	11.90	5.059	0.695	0.822
DCM3	11.99	4.873	0.687	0.827
DCM4	12.04	5.156	0.679	0.829
<b>Thang đo Thương hiệu cá nhân</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0.767</b>		
THCN1	7.57	2.527	0.593	0.694
THCN2	7.63	2.529	0.591	0.697
THCN3	7.51	2.643	0.617	0.670
<b>Thang đo Sự đầu tư về mặt hình thức</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0.850</b>		
SDT1	7.90	2.457	0.712	0.799
SDT2	7.82	2.474	0.737	0.775
SDT3	7.90	2.541	0.711	0.800
<b>Thang đo Chất lượng thông tin</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0.811</b>		
CLTT1	7.88	2.264	0.696	0.703
CLTT2	7.87	2.423	0.703	0.700
CLTT3	8.03	2.497	0.589	0.814
<b>Thang đo Giá trị giải trí</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0.861</b>		
GTGT1	7.54	2.998	0.724	0.817

GTGT2	7.59	2.944	0.726	0.816
GTGT3	7.52	2.849	0.761	0.782
<b>Thang đo Ý Định mua hàng Cronbach's Alpha = 0.789</b>				
YD1	11.28	4.120	0.628	0.727
YD2	11.27	3.791	0.668	0.702
YD3	11.50	3.653	0.616	0.728
YD4	11.39	3.999	0.499	0.789

Trong quá trình chạy kết quả hệ số Cronbach's Alpha tất cả các giá trị đều > 0.6 nên không có biến nào bị loại bỏ. Hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3 như vậy các thành phần của thang đo của mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Các thang đo được đánh giá có độ tin cậy tốt đều trên 0.7.

**4.3. Kết quả EFA cho các biến độc lập**

**Bảng 4.2.** Ma trận thành phần sau khi quay

	Component			
	1	2	3	4
DTC2	.839			
DTC1	.831			
DTC3	.773			
DCM3	.701			
DCM1	.649			
GTGT2		.794		
GTGT1		.784		
GTGT3		.772		
DTH2			.787	
DTH1			.751	
DTH3			.697	
SDT1				.748
SDT2				.707
SDT3				.663

Thông qua EFA phân tích khám phá, nhóm nghiên cứu chấp nhận 4 nhân tố với 14 biến quan sát, cụ thể như sau: “Tin cậy và chuyên môn” được gộp bởi 5 biến quan sát, “Giá trị giải trí” với 3 biến quan sát, “Độ thu hút” với 3 biến quan sát và cuối cùng “Sự đầu tư” với 3 biến quan sát.

**4.4. Kết quả EFA cho biến phụ thuộc**

**Bảng 4.3.** Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến phụ thuộc

Kaiser - Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	360.230
	6
	0.000

Hệ số Sig. = 0.000 (<0.05), cho thấy các biến trong tổng thể có sự tương quan với nhau. Theo kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc, ta có hệ số KMO = 0.748 (>0.5), do đó phân tích nhân tố phù hợp.

**Bảng 4.4.** Ma trận xoay

	Component
	1
YDINH3	0.835
YDINH1	0.812
YDINH2	0.803
YDINH4	0.693

Với kết quả bảng 4.4 ta thấy các biến quan sát đều có Factor loading lớn hơn 0.5 => không có biến quan sát bị loại bỏ.

#### 4.5. Phân tích tương quan Pearson

**Bảng 4.5.** Tương quan Pearson

		Ý ĐỊNH MUA HÀNG	ĐỘ THU HÚT	TIN CẬY CHUYỂN MÔN	SỰ ĐẦU TƯ	GIÁ TRỊ GIẢI TRÍ
Ý ĐỊNH MUA HÀNG	Pearson Correlation	1	.425**	.334**	.416**	.360**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	292	292	292	292	292

Sig hàng đầu tiên của Ý ĐỊNH MUA HÀNG so với các biến độc lập còn lại đều nhỏ hơn 0,05. Các biến độc lập đều tương quan với biến Ý ĐỊNH MUA HÀNG và hệ số tương quan Pearson r của các biến ĐỘ THU HÚT, TIN CẬY CHUYỂN MÔN, SỰ ĐẦU TƯ VÀ GIÁ TRỊ GIẢI TRÍ đều có tương quan với biến Ý ĐỊNH MUA HÀNG, đặc biệt là biến ĐỘ THU HÚT có tương quan mạnh nhất và cuối cùng là TIN CẬY CHUYỂN MÔN.

#### 4.6. Kết quả mô hình hồi quy bội

Mô hình hồi quy tuyến tính ở đây là mô hình hồi quy đa biến với 4 biến độc lập. Mô hình được xây dựng bởi thay đổi thứ tự thang đo của 4 biến độc lập cho phù hợp sau khi loại bỏ các biến không phù hợp trong bước EFA, nhóm quyết định mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng bởi phương trình sau:

$$YD = B0 + B1 DTH + B2 TCCM + B3 SDT + B4 GTGT$$



**Bảng 4.6.** Kết quả sau phân tích hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VF
1 (Constant)	2.137	.202		10.590	.000		
ĐỘ THU HÚT	.162	.069	0.267	2.346	.020	.389	2.572
ĐỘ DỄ MÊN	.133	.078	.162	1.682	.092	.301	3.327
ĐỘ TIN CẬY	.008	.075	.010	.110	.913	.301	3.319
ĐỘ CHUYÊN MÔN	-.063	.098	-.072	-.637	.524	.215	4.655
THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN	-.031	.084	-.037	-.365	.715	.270	3.697
SỰ ĐẦU TƯ	0.179	.079	0.240	2.265	.024	.307	3.257
CHẤT LƯỢNG	-.008	.087	-.010	-.097	.923	.266	3.761
GIÁ TRỊ GIẢI TRÍ	.049	.069	.063	702	.483	.337	2.971

Kết quả hồi quy được thực hiện bằng phương thức Enter. Khi phân tích ANOVA, giá trị sig của kiểm định F là  $0,000 < 0,05$ , vì vậy bác bỏ giả thuyết  $H_0$ . Hai biến độc lập Tin cậy chuyên môn, Giá trị giải trí có sig lớn nên nhóm nghiên cứu quyết định loại 2 biến độc lập này ra khỏi mô hình và tiếp tục chạy mô hình sau còn 2 biến Độ thu hút và Sự đầu tư. Với kết quả chạy lại mô hình hồi quy tuyến tính, thấy rằng không có biến độc lập nào có giá trị sig lớn hơn 0,05 nên không có nhân tố nào loại khỏi mô hình.

Kết luận: có 2 các biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc sau khi phân tích lại tuyến tính mô hình hồi quy là Độ thu hút và Sự đầu tư với hệ số beta chuẩn hóa là 0.267 và 0.240.

**Bảng 4.7.** Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Kết quả
H1	<i>H1: Độ thu hút của Influencer/Reviewer ảnh hưởng đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên tại TP.Hồ Chí Minh</i>	Sig=0.000<0.05 $\beta=0.267 > 0$ <b>Chấp nhận</b>
H2	<i>H2: Độ dễ mến của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP.Hồ Chí Minh</i>	Sig=0.000>0.05 $\beta=0.162 > 0$ <b>Không chấp nhận</b>

H3	<i>H3: Mức độ đáng tin cậy của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP.Hồ Chí Minh.</i>	Sig=0.000>0.05 $\beta=0.10 > 0$ <b>Không chấp nhận</b>
H4	<i>H4: Mức Độ chuyên môn của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP.Hồ Chí Minh</i>	Sig=0.000>0.05 $\beta=-0.72 < 0$ <b>Không chấp nhận</b>
H5	<i>H5: Thương hiệu cá nhân Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP.Hồ Chí Minh</i>	Sig=0.000>0.05 $\beta=-0.37 < 0$ <b>Không chấp nhận</b>
H6	<i>H6: Sự đầu tư về mặt hình thức của Influencer/Reviewer ảnh hưởng đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên tại TP.Hồ Chí Minh</i>	Sig=0.001<0.05 $\beta=0.240 > 0$ <b>Chấp nhận</b>
H7	<i>H7: Chất lượng thông tin của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP.Hồ Chí Minh</i>	Sig=0.000>0.05 $\beta=-0.10 > 0$ <b>Không chấp nhận</b>
H8	<i>H8: Giá trị giải trí của Influencer/Reviewer có tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. Hồ Chí Minh.</i>	Sig=0.000>0.05 $\beta=0.063 > 0$ <b>Không chấp nhận</b>

Phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa được xây dựng:

$$YD = 0,267 DTH + 0,240 SDT.$$

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính ta thấy biến Độ thu hút có tác động mạnh nhất đến ý định hành vi mua mỹ phẩm của sinh viên TP.HCM, sau đó Sự đầu tư về mặt hình thức của Influencer/Reviewer.

## 5. Kết luận và hàm ý chính sách

### **5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu.**

Dựa trên đánh giá lý thuyết, một mô hình nghiên cứu đã được phát triển cho nghiên cứu này. Mô hình này đã được thử nghiệm với một mẫu gồm 292 sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh cho kết quả như sau, hầu hết sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh đã sử dụng hoặc có ý định mua hàng mỹ phẩm từ việc theo dõi Influencer/Reviewer. Nhóm của sinh viên năm thứ hai chiếm tỷ lệ cao nhất (chiếm 39,7%). Nhóm sinh viên năm thứ nhất, thứ ba, thứ tư và khác chiếm 15,1%, lần lượt là 16,8%, 25,3% và 2%. Trong mẫu 292 người tham gia khảo sát, số bạn nữ chiếm 74,3% và số bạn nam là 25,7%. Từ đó có thể thấy mức độ quan tâm đến sản phẩm mỹ phẩm hiện nay thường tập trung vào đối tượng nữ sinh viên và dường như họ có nhiều nhu cầu và mối quan tâm hơn sinh viên nam. Về dự định Hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên TP. HCM ngày nay, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng ý định của Ý định hành vi xanh đang ở mức mức tương đối, trên mức trung bình. Như vậy, các nhà quản trị cần có giải pháp để tăng Ý định hành vi mua mỹ phẩm cao hơn trong thời gian tới thời gian.

### **5.2. Khuyến nghị của nhóm nghiên cứu**

#### **5.2.1. Khuyến nghị đối với tổ chức, doanh nghiệp**

Các doanh nghiệp nên thiết kế một chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội bằng cách sử dụng Influencer/Reviewer để tác động đến quyết định mua sắm của người trẻ:

Lựa chọn Influencer có vẻ ngoài phù hợp với sản phẩm. Sự thu hút đến từ vẻ bề ngoài là một yếu tố quan trọng tác động tới đánh giá ban đầu của người tiêu dùng đối với người giới thiệu sản phẩm. Doanh nghiệp nên ưu tiên chọn những Influencer/Reviewer có vẻ ngoài thu hút, thân thiện và phong cách thời thượng và bắt kịp xu hướng sẽ tạo lòng tin cao cho người tiêu dùng, dễ dàng ảnh hưởng đến quyết định sẽ mua hàng của doanh nghiệp.

Lựa chọn Influencer/Reviewer có sự đầu tư về hình thức. Influencer/Reviewer là những người đưa sản phẩm, hàng hoá đến khách hàng, người tiêu dùng. Đây còn là hình ảnh, truyền thông đại diện cho bộ mặt của doanh nghiệp. Chính vì thế, quyết định lựa chọn Influencer/Reviewer của doanh nghiệp rất quan trọng cho chiến lược quảng bá marketing truyền thông của mình.

#### **5.2.2. Kiến nghị với chính phủ**

Thứ nhất, đẩy mạnh hoàn thiện hạ tầng viễn thông vươn đến mọi miền tổ quốc, phát triển tốc độ mạng mạnh mẽ để công dân được tiếp cận internet dẫn đến các giao dịch mua bán hàng hoá diễn ra tốt hơn.

Thứ hai, khuyến khích phát triển Influencer/Reviewer xã hội tích cực, chính phủ có thể hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển của những Influencer/Reviewer tích cực và có ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp nguồn lực và hỗ trợ cho Influencer/Reviewer tạo ra nội dung giáo dục, khuyến khích sức khỏe và thúc đẩy các hành vi mua hàng thông minh.

Thứ ba, yếu tố con người hay nguồn nhân lực duy trì và phát triển cũng là một điều rất quan trọng. Chính phủ hỗ trợ, mở rộng việc đào tạo và phát triển các chuyên gia và dẫn tạo động lực cho người tiêu dùng, khách hàng thay đổi thói quen tiêu dùng từ mua sắm trực tiếp sang sử dụng các sàn thương mại điện tử.

Thứ tư, chính phủ có thể tạo ra các cơ chế hợp tác với các bên liên quan bao gồm các công ty, nhà quảng cáo, các nhà sản xuất nội dung và các Influencer/Reviewer để xây dựng một môi trường

quảng cáo trực tuyến lành mạnh và có trách nhiệm.

Cuối cùng, bên cạnh chính sách phát triển thì điều cần thiết nhất là xây dựng và hoàn thiện văn bản pháp luật để bảo vệ và hỗ trợ cho Influencer/Reviewer, hàng hóa và đồng thời cũng bảo vệ được quyền lợi của người tiêu dùng.

### 5.2.3. Kiến nghị cho Influencer/Reviewer

Thứ nhất, các Influencer/Reviewer nên trau dồi cho mình một lượng kiến thức nhất định về lĩnh vực mà mình định review ví dụ như mỹ phẩm...

Thứ hai, nên chọn những sản phẩm của những thương hiệu đã được kiểm định về nguồn gốc xuất xứ cũng như chất lượng để giới thiệu đến người dùng.

Thứ ba, Influencer/Reviewer nên quảng cáo hoặc giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng một cách thật thà, những thông tin nói ra phải được kiểm chứng, không nên tâng bốc nhãn hàng vì họ trả phí cho mình.

Cuối cùng, Influencer/Reviewer cần cải thiện và đầu tư về chất lượng video đăng tải trên các trang mạng xã hội hơn nữa.

### 5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra nhưng vẫn còn một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung nghiên cứu ý định hành vi mua hàng mỹ phẩm, không cung cấp một cái nhìn tổng quan về lĩnh vực ngành mỹ phẩm xanh bao gồm nhiều các mô hình khác, hoặc không nghiên cứu một sản phẩm cụ thể.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ được thực hiện với đối tượng khảo sát là sinh viên các trường đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh đã từng theo dõi Influencer/Reviewer về giới thiệu, nhận định về các sản phẩm mỹ phẩm. Nhóm nghiên cứu đã khảo sát sự thuận tiện, không dành cho xác suất phân tầng nên kết quả nghiên cứu không mang tính đại diện.

Thứ ba, nghiên cứu được thực hiện trên cỡ mẫu là 292 quan sát chưa phản ánh được thực tế. Điều đó làm giảm tính đại diện và độ chính xác của kết quả nghiên cứu.

Thứ tư, nghiên cứu này chỉ giải thích được 20,8% sự biến động của ý định mua hàng mỹ phẩm bởi sự biến động của 2 biến độc lập. Như vậy, có rất nhiều các yếu tố khác ảnh hưởng đến Ý định hành vi mua hàng mỹ phẩm mà nghiên cứu chưa tìm ra.

### 5.4. Hướng nghiên cứu trong tương lai

Kết quả cho thấy có 2 yếu tố tác động đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của sinh viên. Đối với các nghiên cứu trong tương lai, nhóm tác giả có một số đề xuất nhằm có kết quả tổng thể khái quát hơn:

Nghiên cứu các bài báo, tạp chí, bài nghiên cứu có liên quan đến đề tài nhiều hơn nhằm tìm ra những biến độc lập thực sự đại diện, có ý nghĩa. Nhiều người tiêu dùng chọn các dòng “mỹ phẩm xanh” là các kem dưỡng, mỹ phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe. Việc hướng tới mở rộng đề tài hướng tiêu dùng mỹ phẩm xanh, an toàn và thân thiện môi trường là rất

thiết thực. Vì vậy, cần tiếp tục nghiên cứu sâu hơn để tìm ra một số nhân tố mới tác động đến hành vi ý định tiêu dùng mỹ phẩm.

### KẾT LUẬN

Nghiên cứu của nhóm đã cung cấp các khái niệm, đặc điểm, các yếu tố về sự ảnh hưởng của Influencer/Reviewer đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của các sinh viên thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua nghiên cứu này, các tổ chức, các doanh nghiệp và chính phủ sẽ có một cái nhìn thực tế và khách quan về việc tận dụng tầm ảnh hưởng Influencer/Reviewer để phát triển ý định của hành vi mua hàng mỹ phẩm. Nghiên cứu tác động sự ảnh hưởng của Influencer/Reviewer đến hành vi mua hàng mỹ phẩm của các sinh viên thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu đã chứng minh rằng Mô hình đề xuất là phù hợp. Từ các kết quả trên, nhóm nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp và khuyến nghị cho các tổ chức, doanh nghiệp và chính phủ để cải thiện Hành vi mua hàng mỹ phẩm của người tiêu dùng, hướng tới việc sử dụng hình ảnh của Influencer/Reviewer như là một giải pháp truyền thông, lan tỏa nhanh chóng đến người tiêu dùng - những người thường xuyên theo dõi, yêu thích họ trên mạng xã hội. Nhóm nghiên cứu hy vọng rằng kết quả thu được Thông qua bài nghiên cứu, cùng với các khuyến nghị và giải pháp, sẽ đóng góp để đưa ra một cái nhìn sâu sắc về những yếu tố Influencer/Reviewer để Influencer/Reviewer định hướng và phát triển trong tương lai.

---

### Tài liệu tham khảo

- Eppler, M. J. (2006). Managing information quality: Increasing the value of information in knowledge-intensive products and processes. Springer Science & Business Media.
- Hạnh, T. T. T. H. (2009). Tài liệu hướng dẫn học tập: Hành vi khách hàng.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, 63, 145.
- Saunders, M., Lewis, P. H. I. L. I. P., & Thornhill, A. D. R. I. A. N. (2007). Research methods. Business Students 4th edition Pearson Education Limited, England, 6(3), 1-268.
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2008). Phân tích dữ liệu với SPSS-Tập 2. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- YẾU, K., & TẾ, H. KINH DOANH SỐ VÀ MARKETING TRONG KỶ NGUYÊN TOÀN CẦU HOÁ.
- Baltan, S. (2012). Histone deacetylase inhibitors preserve function in aging axons. Journal of neurochemistry, 123, 108-115.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 180-191.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of advertising, 19(3), 39-52.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of consumer research, 10(2), 135-146.
-

- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S.(2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Ade Candra Gunawan, F. S. (2017). Pengaruh bauran promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota padang.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and storebrand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Mohd Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10).
- Riaz, S., Wasif, S., Nisar, F., Farwa, U., & Rashid, A. (2015). Impact of packaging designs of cosmetics on female consumer's buying behavior. *Academic Research International*, 6(5), 130-142.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behaviour. *Journal of MarketingResearch*, 307-310.
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 141-150.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent.
- NGUYỄN, N. H. T., & NGỌC, N. T. B. (2021). NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM CỦA KHÁCH HÀNG NỮ THUỘC THỂ HỆ Z TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.
- Padoa, T., Berle, D., & Roberts, L. (2018). Comparative social media use and the mental health of mothers with high levels of perfectionism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(7), 514-535.

- Qin, M. (2020). The Impact of Influencers on Young People's buying decisions.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Verplancke, J., & Gelati, N. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries.
- Verplancke, J., & Gelati, N. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries.
- Vladica, F., & Davis, C. H. (2013, May). Value propositions of opera and theater live in cinema. In *World Media and Economics Conference*.

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM THỜI TRANG BỀN VỮNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Lê Hoàng Khánh Trân

Lê Anh Chi

University of Economics Ho Chi Minh City

Email: tranle.31211025989@st.ueh.edu.vn

## THÔNG TIN

Ngày nhận: 27/9/2023

Ngày gửi lại: 15/10/2023

Ngày duyệt: 12/11/2023

## TÓM TẮT

### Từ khóa:

Thời trang bền vững, Ý định tiêu dùng, Hành vi tiêu dùng

Thời trang là một trong những ngành công nghiệp đắt đỏ và phát triển nhanh hàng đầu thế giới, nhưng cũng tạo ra hàng triệu tấn rác thải mỗi năm. Theo thống kê của Chương trình môi trường Liên Hợp Quốc được cập nhật năm 2020 thời trang là ngành công nghiệp xếp thứ 2 về mức độ ô nhiễm đối với môi trường, chỉ đứng sau dầu mỏ và chiếm từ 8 - 10% lượng khí carbon phát thải, nhiều hơn lượng phát thải từ các máy bay và tàu thủy cộng lại. Do đó, con người ngày càng quan tâm hơn đến các vấn đề môi trường, về sự bền vững. Điều này đã thúc đẩy các nhãn hàng thời trang phải hành động và từ đó đặt nền tảng cho sự ra đời của một thị trường tiêu dùng mới – thời trang bền vững. Bài nghiên cứu này nhằm mục đích sẽ điều tra những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định muốn mua các sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ hiện nay. Kết quả cho thấy có 4 biến nguyên nhân làm ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững. Dựa trên cơ sở đó, một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý để đưa ra các chính sách hay chiến lược phù hợp, giúp thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ TP. Hồ Chí Minh.

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Ngày nay trước sự phát triển của xã hội, con người ngày càng chú ý đến vẻ ngoài bề ngoài của mình vì vậy nhu cầu ăn mặc tăng lên cực kỳ mạnh mẽ. Để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, các thương hiệu thời trang đã liên tục tung ra những bộ sưu tập sản phẩm mới. Theo bà Elizabeth L. Cline – tác giả của cuốn sách “Overdressed: The Shockingly High Cost of Fast Fashion”, ngành thời trang đã sản xuất ra 52 xu hướng thời trang ứng với 52 mùa trong năm trong khi đó 1 năm chỉ có 4 mùa. So với thế hệ ông bà trước đây, số lượng quần áo mà ta đang sở hữu là gấp 5 lần, tuy nhiên đa số là các sản phẩm của “thời trang nhanh” với mức giá rẻ và chất lượng thường không bền. Theo Ủy ban Châu Âu (EC), ở các nước Liên Minh Châu Âu khối lượng quần áo mà mỗi người sẽ thải ra là 11kg, trong đó có ít nhất 50% số lượng quần áo không được sử dụng. Trung bình mỗi năm 85% quần áo sẽ được đưa ra các bãi rác và số lượng được đem đi tái chế là rất ít.

### 1.2. Lý do chọn đề tài



Qua các con số trên ta có thể thấy môi trường đã phải chịu ảnh hưởng từ ngành công nghiệp dệt may này như thế nào. Do đó, con người ngày càng quan tâm hơn đến các vấn đề môi trường, về sự bền vững, điều này đã thúc đẩy các nhãn hàng thời trang phải hành động và từ đó đặt nền tảng cho sự ra đời của một thị trường tiêu dùng mới – thời trang bền vững (Thuật ngữ thời trang bền vững ở đây là việc sử dụng những chất liệu an toàn, có thể tái sử dụng, tự phân hủy và quy trình sản xuất an toàn, tiết kiệm nguồn tài nguyên nhưng chất lượng vẫn được đảm bảo). Đối với người tiêu dùng, việc quan tâm đến môi trường và sử dụng các sản phẩm thời trang được sản xuất từ các nguyên vật liệu từ thiên nhiên và an toàn đối với sức khỏe sẽ mang lại một trải nghiệm lành mạnh cũng như đảm bảo sức khỏe của người tiêu dùng. Đối với doanh nghiệp, các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm TTBV sẽ tạo ra được một môi trường làm việc an toàn cho nhân viên, từ đó làm tăng được hiệu suất làm việc cũng như trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội. Về lâu dài, Theo công thông tin Quốc hội Việt Nam thì tính tới tháng 8/2023 thì tăng trưởng ngành dệt may giảm 5% so với mức giảm tổng cầu chung của thế giới. Hiện nay, thế giới hướng tới một cam kết về kinh tế xanh hơn, tuần hoàn hơn, giảm thiểu phát thải. Đây đã trở thành cam kết chính trị giữa các quốc gia, do đó các doanh nghiệp dệt may phải đẩy nhanh tốc độ xanh hóa - số hóa để tìm kiếm đơn hàng. Việc đầu tư các thiết bị, cũng như quy trình sản xuất các sản phẩm xanh nói chung và sản phẩm TTBV nói riêng sẽ giúp doanh nghiệp thoát khỏi được tình trạng khó khăn cũng như khai thác được nhiều thị trường mới. Đối với Nhà nước, Đảng và Nhà nước đã đề ra Chính sách quốc gia về tăng trưởng xanh, thực hiện Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu. 2 nhiệm vụ được đề ra trong chiến lược gồm: 1) Xanh hóa sản xuất; 2) Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững; kết hợp lối sống đẹp truyền thống với những phương tiện văn minh hiện đại. Từ đó cho thấy, Nhà nước ta rất quan tâm đến vấn đề môi trường, việc nhà nước cũng đề ra các chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp như: Chính sách tín dụng xanh, Chính sách thuế tài nguyên thấp cho những doanh nghiệp sử dụng những tài nguyên có khả năng tái tạo,....

Từ những điều trên ta có thể thấy, Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng có tác động qua lại lẫn nhau. Vì vậy, đề tài về TTBV mang tính cấp thiết, đặc biệt dành cho các doanh nghiệp muốn tìm hiểu về ý định của người tiêu dùng nói chung và giới trẻ nói riêng

Thế hệ gen Z và gen Y hiện nay phải đối mặt với suy nghĩ về cách mình phải tiêu thụ sản phẩm như thế nào. Số liệu từ báo cáo bởi công ty có chứng nhận sinh thái Oeko – Tex cho thấy rằng "69% thế hệ gen Y nói rằng, họ tìm kiếm tính bền vững và thân thiện với môi trường khi tìm mua quần áo, nhưng chỉ 37% thực sự mua đồ từ các thương hiệu theo tiêu chí đó". Tuy nhiên, ta sẽ cần điều tra thêm động cơ nào sẽ thúc đẩy người tiêu dùng hướng tới xu hướng thời trang bền vững. Bài nghiên cứu này nhằm mục đích sẽ điều tra đâu là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định muốn mua các sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ hiện nay. Trong đó bài nghiên cứu sẽ sử dụng Thuyết hành vi dự định (TPB) để giải thích một loạt các hành vi ủng hộ môi trường và ý định mua các sản phẩm thời trang xanh. TP. Hồ Chí Minh là nơi được lựa chọn để tiến hành cuộc nghiên cứu vì đây là khu vực có mật độ dân số cao nhất cả nước, đồng thời đây cũng là nơi năng động và có cơ cấu dân số trẻ nhất bởi đây là nơi tập trung nhiều người từ các tỉnh khác đến đây để học tập và làm việc.

### **1.3. Mục tiêu nghiên cứu**

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh.

Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng của giới trẻ về sản phẩm thời trang bền vững tại TP. Hồ Chí Minh.

Đề xuất một số hàm ý để đẩy mạnh tiêu dùng các sản phẩm thời trang bền vững của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh.

#### 1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.

Phạm vi nghiên cứu: được thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh.

Đối tượng khảo sát: giới trẻ từ 18 – 29 tuổi sống ở TP. Hồ Chí Minh.

#### 1.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng.

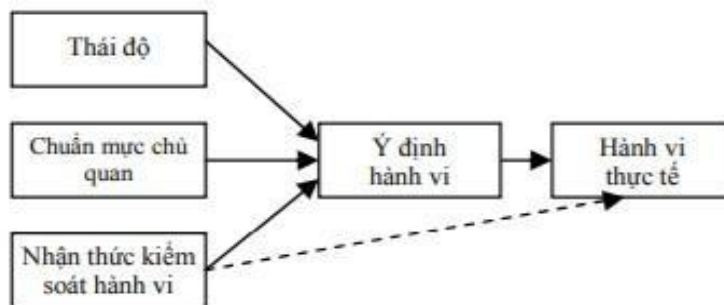
### 2. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1. Khái niệm thời trang bền vững

Thời trang bền vững là các sản phẩm thời trang, may mặc được sản xuất dựa trên tiêu chí 3R (Reduce, Reuse, Recycle). Thời trang sử dụng các chất liệu không có tác động đến môi trường, kinh tế bao gồm như: chất liệu vải thiên nhiên (chất liệu chủ yếu là sợi và có thể phân hủy được), chất liệu thủ công (được làm bằng tay như đan sợi, len...), chất liệu vải hữu cơ (làm từ sợi tự nhiên không sử dụng thuốc diệt cỏ, trừ sâu...). Một người sử dụng thời trang bền vững sẽ hướng tới tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường.

#### 2.2. Lý thuyết hành vi dự định – TPB

Lý thuyết hành vi dự định (The Theory of Planning Behaviour - TPB) là lý thuyết được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu và được dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý (The Theory of Reasoned Action - TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) nhằm khắc phục sự hạn chế về việc hành vi của con người là hoàn toàn do lý trí kiểm soát. Lý thuyết giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Trong mô hình (Hình 1) gồm 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các sản phẩm tiêu dùng xanh cụ thể hơn là thời trang bền vững đó là: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.



Hình 1. Mô hình thuyết hành vi dự định

Nguồn: Ajzen và Fishbein (1975)

Mô hình này phù hợp cho nghiên cứu vì mua thời trang chủ yếu dựa vào cảm xúc, nhưng mua thời trang bền vững người tiêu dùng dựa vào lý trí để suy xét trước khi hành động. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ điều chỉnh mô hình TPB để mô hình hóa ý định hành vi của người tiêu dùng về thời trang bền vững bằng cách bổ sung các cấu trúc mới cụ thể là: Mối quan tâm về môi trường và Chất lượng sản phẩm.

### **2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu**

#### **2.3.1. Các giả thuyết**

##### **2.3.1.1. Thái độ**

Thái độ đối với hành vi thể hiện mức độ của một người có đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Thái độ có thể định nghĩa là niềm tin và sự đánh giá của một người về kết quả có thể thu được từ hành vi, đồng thời, mức độ mà một người đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi về một hành vi nhất định. Thái độ là yếu tố quyết định dẫn đến ý định tích cực đối với các sản phẩm bền vững (Jaiswal & Kant, 2018). Theo Ajzen (1991) thái độ hướng tới hành vi càng mạnh mẽ thì ý định sử dụng sản phẩm càng tích cực. Nguyễn Viết Bằng và Bùi Hồng Linh (2022) cho thấy rằng thái độ của một người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường thì sẽ có mối quan tâm mạnh mẽ đến việc sử dụng sản phẩm xanh và từ đó sẽ có một ý định tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững. Từ đó giả thuyết được đưa ra là:

**H1:** Thái độ đối với thời trang bền vững có tác động tích cực đến việc tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.

##### **2.3.1.2. Chuẩn chủ quan**

Chuẩn chủ quan hay còn gọi là ảnh hưởng xã hội. Ajzen định nghĩa chuẩn chủ quan là “nhận thức được các áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi”. Chuẩn mực xã hội không giống với thái độ, phản ánh tầm quan trọng của ý kiến của người khác đối với việc một cá nhân nên hay không nên thực hiện một hành vi. Theo nghiên cứu của Oliver & Lee (2010), một người có xu hướng thông tin về các sản phẩm xanh có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ đến ý định sử dụng sản phẩm. Điều này phù hợp với hành vi về tiêu dùng thời trang bền vững. Trong nghiên cứu của Dangelico và cộng sự (2022) cũng đã chứng minh rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực trong việc tiêu dùng thời trang bền vững. Từ đó đưa ra giả thuyết rằng:

**H2:** Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.

##### **2.3.1.3. Nhận thức kiểm soát hành vi**

Theo Ajzen nhận thức kiểm soát hành vi – PBC là nhận thức của một người về mức độ đơn giản hay khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể. Trong nghiên cứu của Armitage & Conner (2001) nhận thức kiểm soát hành vi là nhấn mạnh các yếu tố chung và yếu tố bên ngoài. Trong nghiên cứu của Dangelico và cộng sự (2022) đã nêu rằng khi người tiêu dùng có kiến thức trước về sản phẩm sẽ cảm thấy thoải mái và an toàn khi sử dụng sản phẩm từ đó sẽ cải thiện được PBC. Có rất nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng nhận thức kiểm soát hành vi có thái độ tích cực đến tiêu dùng trong nhiều trường hợp khác nhau. Ví dụ như nghiên cứu của Vũ Thị Bích Viên (2013), Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2018) đã nói rằng chuẩn chủ quan có ý định tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh và cụ thể hơn là tiêu dùng các sản phẩm thời trang bền vững. Từ đó giả thuyết được đưa ra là:

**H3:** Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.

2.3.1.4. *Mối quan tâm về môi trường*

Mối quan tâm về môi trường là mấu chốt để dẫn đến ý định mua hàng đối với các sản phẩm thời trang bền vững (Zhang và cộng sự, 2019). Mối quan tâm về môi trường là nói về ý thức của một người về các vấn đề môi trường. Khi người tiêu dùng có thái độ tiêu dùng và thời trang của mình giúp ích cho xã hội thì họ sẽ mua càng nhiều về sản phẩm thời trang bền vững. Một số nghiên cứu cho thấy rằng quan tâm đến môi trường sẽ có thái độ tích cực hơn đối với các sản phẩm bền vững chẳng hạn như: nhận thức về môi trường có thái độ tích cực đến ý định sử dụng các sản phẩm chăm sóc da, tóc hữu cơ (Chung, 2011), mối quan tâm đến môi trường có thái độ tích cực trong việc tiêu dùng các sản phẩm xanh (Hoàng Trọng Hùng và cộng sự, 2018), Nguyễn Viết Bằng và Bùi Hồng Linh. (2022). Đặc biệt trong bài nghiên cứu Dangelico và cộng sự (2022) đã nói rằng mối quan tâm về môi trường là yếu tố chính ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định tiêu dùng đối với sản phẩm thời trang bền vững. Từ đó đưa ra giả thuyết:

**H4:** Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.

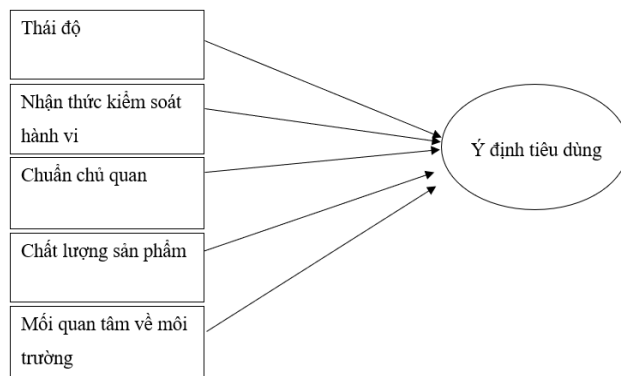
2.3.1.5. *Chất lượng sản phẩm*

Đối với các sản phẩm thời trang bền vững, giá của mỗi sản phẩm cao hơn so với các sản phẩm bình thường là nằm ở chất liệu thân thiện với môi trường và quá trình sản xuất. Tuy nhiên người tiêu dùng vẫn sẵn lòng mua sản phẩm thân thiện với môi trường với mình giá cao hơn. Brandão và da Costa (2021) đã tìm ra sự đánh đổi giữa tiền bạc và chất lượng. Trong nghiên cứu của Ishaq và cộng sự (2021) đã nói chất lượng sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng đối với sản phẩm mỹ phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng có xu hướng trả giá cao hơn cho những sản phẩm có chất lượng cao hơn mong đợi. Vậy nên, chất lượng sản phẩm cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững. Từ đó ta có giả thuyết:

**H5:** Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.

2.3.2. *Mô hình nghiên cứu*

Từ các giả thuyết nghiên cứu trên, các tác giả đã tổng hợp thành một mô hình nghiên cứu có đề xuất như sau:



**Hình 2.** Mô hình nghiên cứu ý định tiêu dùng thời trang bền vững

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Trên cơ sở lý thuyết và những bài nghiên cứu trước đó, tác giả tiến hành tổng hợp thang đo và thống nhất mô hình nghiên cứu. Sau đó, hoàn thiện bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được thu thập trực tuyến thông qua Google Form. Những người tham gia phỏng vấn được thông báo rõ ràng về mục đích của bài nghiên cứu và việc sử dụng dữ liệu thu thập.

Thang đo trong bài nghiên cứu được xây dựng dựa trên thang đo của Ajzen (2001), ngoài ra nhóm tác giả còn tham khảo và phát triển thang đo dựa trên nghiên cứu của Robert (1995); Vermeir & Verbeke (2008); Huỳnh Đình Lê Thu, Dương Tú Hào và Hà Nam Khánh Giao (2022)

**Bảng 1.** Thang đo chính thức

Mã hóa	Phát biểu	Nguồn
<b>Thái độ</b>		
TD1	Với tôi, sử dụng sản phẩm thời trang bền vững là cần thiết	
TD2	Với tôi, sử dụng sản phẩm thời trang bền vững là điều cực kì tốt	Phát triển dựa trên Ajzen (1991)
TD3	Với tôi, sử dụng sản phẩm thời trang bền vững là hành vi có trách nhiệm	
<b>Chuẩn chủ quan</b>		
CQ1	Hầu hết mọi người sẽ ủng hộ tôi sử dụng sản phẩm thời trang bền vững	
CQ2	Quyết định mua sắm sản phẩm thời trang bền vững của tôi chịu ảnh hưởng từ những người thân	Ajzen (2002) (có trích trong Huỳnh Đình Lê Thu, Dương Tú Hào và Hà Nam Khánh Giao, 2022)
CQ3	Những người thân của tôi đều muốn tôi mua sản phẩm thời trang bền vững	
CQ4	Các phương tiện truyền thông đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm thời trang bền vững	
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>		
KSHV1	Việc mua sắm sản phẩm thời trang bền vững hay không đều phụ thuộc vào quyết định của tôi	Phát triển dựa trên Robert (1995) và Vermeir & Verbeke (2006)
KSHV2	Nếu tôi muốn, tôi có thể dễ dàng mua sản phẩm thời trang bền vững	
KSHV3	Tôi có tài chính, thời gian và cơ hội mua sản phẩm thời trang bền vững	
KSHV4	Tôi cảm thấy mình có thể mua các sản phẩm thời trang bền vững trong tương lai	
<b>Mối quan tâm môi trường</b>		
MT1	Tôi nhận thức được các vấn đề về môi trường mà tôi phải đối diện hàng ngày trong cuộc sống	Phát triển dựa trên Kamothip
MT2	Nâng cao nhận thức về môi trường của người dân là điều quan trọng	

MT3	Tôi nhận thức được rằng mua sản phẩm thời trang bền vững góp phần vào việc phát triển bền vững trong tương lai	Maichum và ctg, (2017)
<b>Chất lượng sản phẩm</b>		
CL1	Sản phẩm thời trang bền vững có chất lượng tốt	
CL2	Sản phẩm thời trang bền vững có chất lượng không thua kém sản phẩm thời trang thông thường	Nhóm tác giả tự phát triển
CL3	Sản phẩm thời trang bền vững an toàn cho sức khỏe của tôi hơn sản phẩm thông thường	
<b>Ý định mua thời trang bền vững</b>		
YD1	Tôi sẵn sàng mua các sản phẩm thời trang bền vững	
YD2	Tôi dự định sẽ mua các sản phẩm thời trang bền vững trong thời gian tới	Theo Han & cộng sự (2010)
YD3	Tôi sẽ mua sản phẩm thời trang bền vững cho dù giá cả có cao hơn sản phẩm thời trang thông thường	

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mô tả dữ liệu

Sau khi kiểm tra dữ liệu với tổng cộng là 156 quan sát, nhóm tác giả thu về được 150 quan sát đạt tiêu chuẩn.

**Bảng 2.** Bảng mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm	Mô tả	Tần suất	Tỉ lệ
Giới tính	Nam	53	35.3%
	Nữ	96	64%
	Khác	1	0.7%
Độ tuổi	18 – 22 tuổi	112	74.7%
	22 – 29 tuổi	38	25.3%
Công việc	Đã đi làm	43	28.7%
	Đi học	107	71.3%
Học vấn	Cấp 3	4	2.7%
	Cao đẳng/ Đại học	110	73.3%
	Đã tốt nghiệp đại học	36	24.0%

<b>Thu nhập hằng tháng</b>	Dưới 5 triệu	43	28.7%
	5 triệu – 10 triệu	80	53.3%
	Trên 10 triệu	27	18.0%
<b>Tổng</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

## 4.2. Kết quả nghiên cứu

### 4.2.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

#### Bảng 3. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Số liệu trong bảng cho thấy rằng Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của cả 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện là lớn hơn 0.6 và Hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Do đó, tất cả các biến sẽ tiếp tục được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

### 4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Ở đây ta sẽ dùng phép trích PCA (Principle Component Analysis) cùng với phép quay ma trận Varimax để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt giữa các biến quan sát.

Từ kết quả ma trận xoay ta có thể thấy lúc này chỉ còn 15 biến quan sát được chia thành 6 nhân tố và tất cả các biến này đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5. Trong đó ta đã loại bỏ 5 biến nhằm đảm bảo tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo, 5 biến được loại bỏ bao gồm: CQ3, CQ4, KSHV1, KSHV4 và CL2.

#### Bảng 4. Kết quả EFA cho biến độc lập

Các biến quan sát	Các nhân tố				
	1	2	3	4	5
TD1			0.773		
TD2			0.746		
TD3			0.558		
CQ1					0.895
CQ2					0.61
KSHV2		0.864			
KSHV3		0.791			
MT1	0.837				
MT2	0.834				
MT3	0.744				
CL1				0.741	

CL2	0.796
KMO	0.807
Kiểm định Barlett (sig)	0.000
Tổng phương sai trích	75.672%

Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

**Bảng 5.** Kết quả EFA cho biến phụ thuộc

Các biến quan sát	Các nhân tố
YD1	0.845
YD2	0.689
YD3	0.801
KMO	0.622
Kiểm định Bartlett (sig)	0.000
Tổng phương sai trích	61.068%

Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

Sau khi kiểm định ta thấy cả biến độc lập và biến phụ thuộc đều có hệ số KMO đều lớn hơn 0.5 (0.807 & 0.622 > 0.5), giá trị sig trong Kiểm định Bartlett đều nhỏ hơn 0.05 (0.000 < 0.05), nghĩa là các biến quan sát được tương quan với nhau. Tổng phương sai được trích đều lớn hơn 50%, do đó ý nghĩa mô hình EFA là phù hợp.

#### 4.2.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu với phân tích hồi quy bội

**Bảng 6.** Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Model Summary <sup>b</sup>					
Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0.764 <sup>a</sup>	0.584	0.570	0.425	1.791

Biến độc lập (a): TD, CQ, KSHV, MT, CL

Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

Giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.570, nghĩa là mức độ giải thích sự biến thiên yếu tố YD của mô hình là 57%, như vậy 43% còn lại là do các yếu tố bên ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

**Bảng 7.** Bảng hệ số hồi quy Coefficients (a)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số đã	Thống kê	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến
---------	----------------------	----------	----------	-------------	------------------------



	chuẩn hóa		Student			
	B	Sai số chuẩn	Beta		Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	.222	.256		.868	.387	
TD	.040	.066	.044	.600	.549	1.850
CQ	.125	.053	.154	2.351	.020	1.495
KSHV	.187	.049	.248	3.842	.000	1.443
MT	.231	.060	.251	3.866	.000	1.455
CL	.347	.066	.356	5.259	.000	1.587

Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

Dựa vào kết quả hồi quy ta thấy với mức ý nghĩa là 0.05, mô hình có 4 biến nguyên nhân có ý nghĩa thống kê đối với biến kết quả YD bao gồm: CQ, KSHV, MT, CL. Đối với nhân tố TD có giá trị Sig. > 0.05, do đó nhóm nghiên cứu quyết định loại biến này ra khỏi mô hình hồi quy. Như vậy, các giả thuyết H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận và bác bỏ giả thuyết H1.

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, do đó mô hình hồi quy đã xây dựng không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Dựa vào độ lớn của Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, biến Chất lượng sản phẩm TTBV là biến có ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định mua TTBV với giá trị là 0.356. Biến ảnh hưởng thứ hai là Quan tâm môi trường (Beta = 0.251), biến ảnh hưởng thứ ba là Nhận thức kiểm soát hành vi (Beta = 0.248) và biến có ảnh hưởng ít nhất đến Ý định mua TTBV là Chuẩn chủ quan (Beta = 0.154).

**Bảng 8.** Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

	Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H1	Thái độ đối với thời trang bền vững có tác động tích cực đến việc tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.	Bác bỏ giả thuyết
H2	Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.	Chấp nhận giả thuyết
H3	Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.	Chấp nhận giả thuyết
H4	Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.	Chấp nhận giả thuyết
H5	Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững.	Chấp nhận giả thuyết

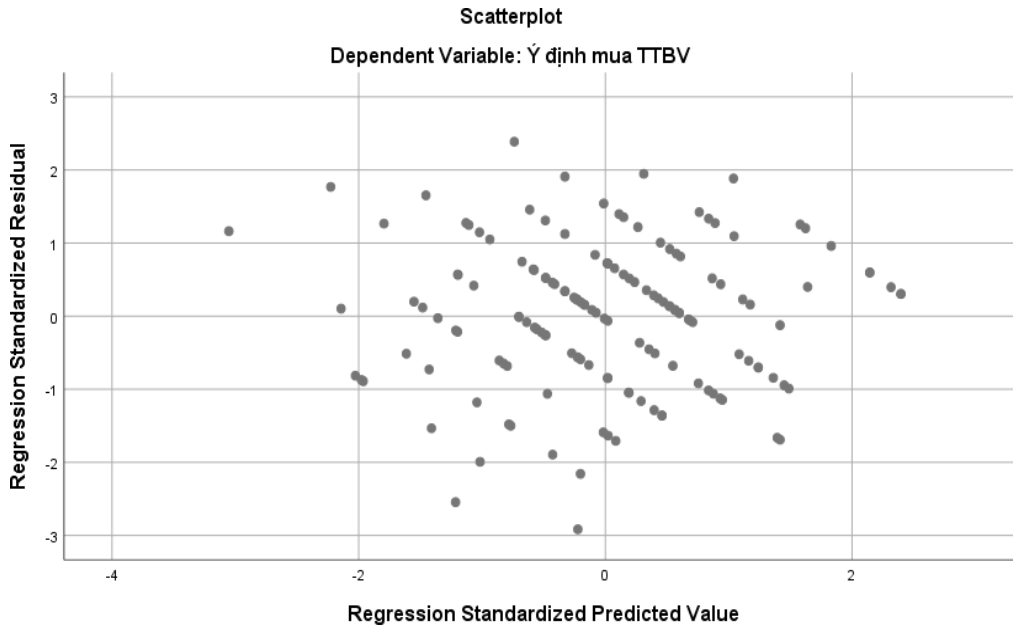
Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

4.2.4. Kiểm tra các giả định của mô hình hồi quy bội

4.2.4.1. Giả định liên hệ tuyến tính

Để kiểm tra giả định về mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc và phương sai không đổi của phần dư, tác giả sử dụng một biểu đồ phân tán Scatter Plot giữa các phần dư chuẩn hóa. Biểu đồ cho thấy các phần dư được phân bố khá đồng đều xung quanh tọa độ 0 và xu hướng tạo thành một đường thẳng và nằm trong khoảng từ -3 đến 3. Do đó, giả định về mối quan hệ tuyến tính và phương sai đồng nhất không bị vi phạm.

**Biểu đồ 1.** Biểu đồ phân tán Scatterplot giữa các phần dư chuẩn hóa



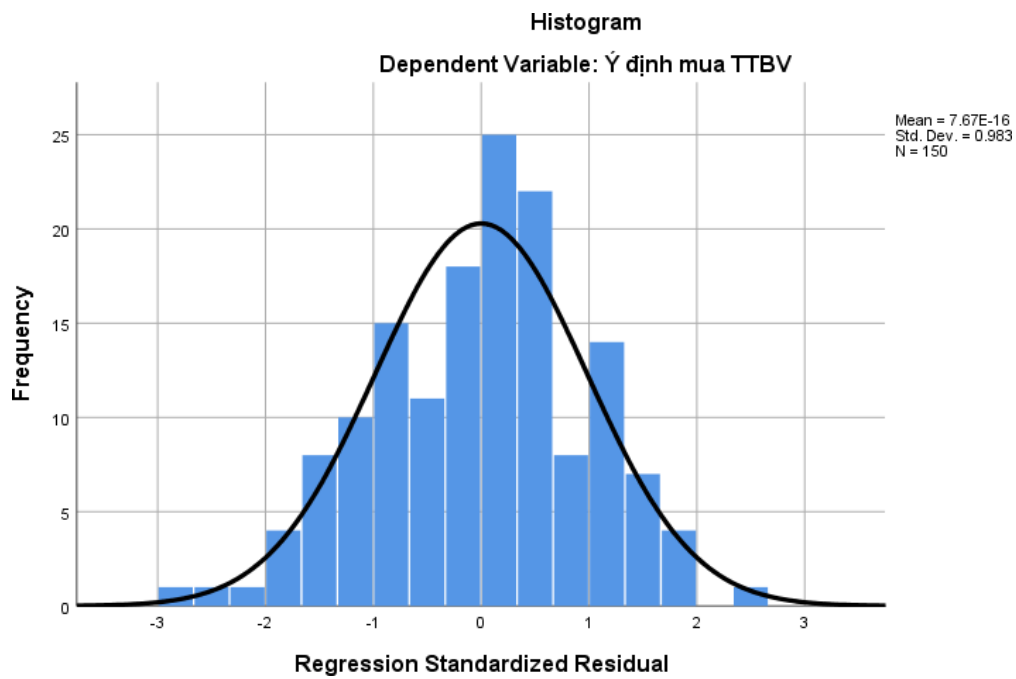
Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

4.2.4.2. Giả định phần dư không có tương quan chuỗi (Durbin – Watson)

Để kiểm tra giả định phần dư không có tương quan chuỗi, ở đây ta sẽ sử dụng Thống kê Durbin Watson (d). Ở Bảng 5 ta thấy giá trị  $d = 1.791$ , giá trị này gần với 2 và nằm trong khoảng từ 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao, 2011).

4.2.4.3. Giả định phần dư có phân phối chuẩn (Kiểm định Kolmogorov Smirnov/Shapiro)

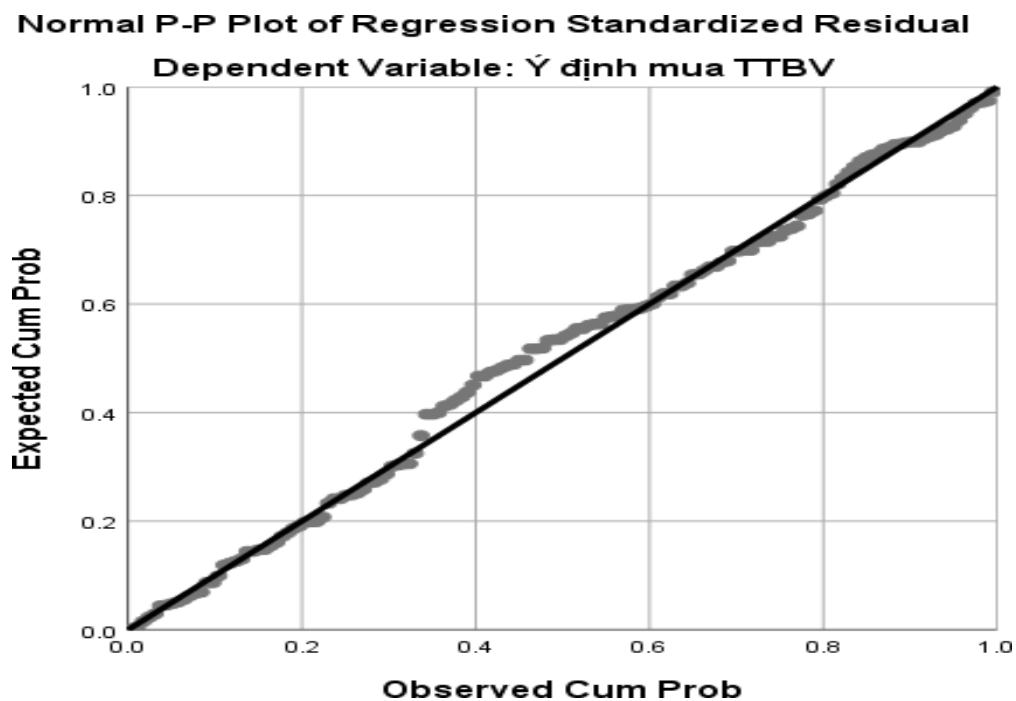
**Biểu đồ 2.** Biểu đồ hồi quy chuẩn hóa



Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

Kết quả từ biểu đồ Histogram cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ trung bình Mean = 7.67E – 16 xấp xỉ bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev. = 0.983 gần bằng 1. Bên cạnh đó, quan sát biểu đồ P-P Plot ta thấy rằng các điểm dữ liệu trong phân phối của phần dư tập trung khá sát với đường thẳng kỳ vọng. Vì vậy, kiểm định phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.

**Biểu đồ 3.** Biểu đồ P-P-Plot



Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

Ngoài ra, ta có thể sử dụng phương pháp Kolmogorov-Smirnov để nhận biết phân phối chuẩn. Ta có bảng sau:

**Bảng 9.** Kết quả kiểm định Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.067	150	.100

*Nguồn: Số liệu phân tích SPSS*

Cụ thể hơn, Kiểm định Kolmogorov-Smirnov được dùng để kiểm định phân dư mô hình hồi quy có phân phối chuẩn hay không. Kết quả được trình bày bảng 11.

Qua kết quả trên, ta thấy kiểm định Kolmogorov-Smirnov có Sig. = 0.100, giá trị này lớn hơn 0.05, do đó kết luận rằng phân dư của mô hình hồi quy ước lượng có là phân phối chuẩn.

Mức ý nghĩa của kiểm định này là 0.100, kết quả kiểm định cho thấy phân dư có phân phối chuẩn.

## 5. Kết luận

### 5.1. Kết luận nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng SP TTPV của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả dựa trên lý thuyết mô hình TPB và các lý thuyết liên quan đến “Thái độ”, “Chuẩn chủ quan”, “Nhận thức kiểm soát hành vi”, “Chất lượng sản phẩm” và “Mối quan tâm về môi trường” của những bài nghiên cứu trước. Từ đó, xây dựng mô hình và thang đo nghiên cứu. Sau đó, tiến hành khảo sát để thu thập ý kiến của của giới trẻ về sản phẩm TTPV. Tiếp theo, với cơ sở dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành phân tích bằng SPSS 25 để phân tích. Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố “Chuẩn chủ quan”, “Nhận thức kiểm soát hành vi”, “Chất lượng sản phẩm” và “Mối quan tâm về môi trường” có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng TTPV. Đặc biệt, “Chất lượng sản phẩm” có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng.

### 5.2. Đóng góp của bài nghiên cứu

#### *Đóng góp lý thuyết*

Hiện nay, việc sử dụng sản phẩm thời trang bền vững ở Việt Nam còn khá ít và mức độ ảnh hưởng đến người tiêu dùng ở giới trẻ chưa cao. Bài nghiên cứu ứng dụng mô hình TPB mở rộng để có thể hiểu được những ảnh hưởng của Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chất lượng sản phẩm và Mối quan tâm đến môi trường. Góp phần đưa kiến thức đến người đọc.

Việt Nam đang thúc đẩy các hoạt động sản xuất và tiêu dùng bền vững. Nên việc các nhà sản xuất và kinh doanh về ngành thời trang tìm hiểu và mở rộng về thời trang bền vững là điều cấp thiết trong tương lai. Bài nghiên cứu này chỉ ra rằng lựa chọn SP TTPV thì yếu tố Chất lượng sản phẩm là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng sản phẩm TTPV. Những điều này cho ta biết rằng, người tiêu dùng bằng lòng sử dụng sản phẩm TTPV trên tiền đề là chất lượng sản phẩm phải tốt. Tiếp theo đó là yếu tố Mối quan tâm về môi trường, nếu làm cho người tiêu dùng ý thức được các vấn đề môi trường thì khi đó thái độ tiêu dùng sẽ ngày càng tăng nhanh.

#### *Đóng góp về thực tiễn*

Bài nghiên cứu này nhóm tác giả có mong muốn rằng sẽ góp phần đưa đến cho giới trẻ những thông tin quan trọng về chủ đề TTBV, từ đó góp phần giảm ô nhiễm rác thải về thời trang nhanh, mong muốn tương lai giới trẻ sử dụng thời trang an toàn cho cả bản thân lẫn xã hội, thay đổi được ý định sử dụng thời trang nhanh và thay vào đó là sử dụng thời trang bền vững của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh nói riêng cũng như nước Việt Nam nói chung.

Hơn thế nữa, bài nghiên cứu này cũng có thể giúp ích cho các nhà kinh doanh mong muốn tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng trẻ về thời trang bền vững, từ đó cải thiện các sản phẩm kinh doanh của mình, giúp gia tăng nhu cầu sử dụng thời trang bền vững đồng thời góp phần bảo vệ môi trường trước những rác thải từ quần áo.

### **5.3. Một số kiến nghị**

Về doanh nghiệp: Bài nghiên cứu này chỉ ra rằng lựa chọn SP TTBV thì yếu tố Chất lượng sản phẩm là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng sản phẩm TTBV. Các nhà sản xuất, kinh doanh nên xem xét và phân tích sâu sắc, cẩn thận đến chất lượng của sản phẩm. Xem xét nhu cầu của phân khúc khách hàng, phân tích đến chất liệu sản phẩm và cẩn thận trong các khâu sản xuất. Từ đó đưa các sản phẩm đến tay khách hàng một cách chất lượng. Ngoài ra, sự quan tâm về môi trường là chủ đề nóng hiện nay, do đó việc vận dụng nó vào trong marketing sản phẩm là điều cần thiết. Các nhà marketing giới thiệu sản phẩm đến tay khách hàng bằng cách tạo câu chuyện cho sản phẩm nhằm khơi gợi được mong muốn tiêu dùng và cũng cho người tiêu dùng hiểu được ý nghĩa của sản phẩm mang lại cho môi trường, cho xã hội.

Về cơ chế, chính sách: Chính phủ nên đưa ra có cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ sản phẩm TTBV. Các chính sách giảm thuế cho doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng dễ dàng hơn và tăng được nhu cầu sử dụng sản phẩm của khách hàng.

### **5.4. Đề xuất nghiên cứu tiếp theo**

Đề tài này nên được nghiên cứu ở các độ tuổi và khu vực khác nhau như: ý định tiêu dùng thời trang bền vững của những người ở độ tuổi trung niên hay yếu tố ảnh hưởng đến ba mẹ hoặc người thân cho con cái sử dụng thời trang bền vững.

Các nhà nghiên cứu, nghiên cứu về những yếu tố chủ quan hay khách quan hơn về vấn đề như: Yếu tố về chi phí sản phẩm hay trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững của khách hàng như thế nào.

---

## **Tài liệu tham khảo**

### **Tài liệu tiếng Anh**

- Ajzen (1991), *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(1), 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitude and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

- Armitage, C.J. and Conner, M.T., 2001. *Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytical review*. British Journal of Social Psychology, vol.40: 471–499.
- Brandão, A., da Costa, A.G., 2021. *Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption*. Eur. Bus.
- Cristobal, E., Flavián, C. and Guinaliu, M. (2007) *Perceived E-Service Quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). *From green product definitions and classifications to the green option matrix*. *Journal of Cleaner Production*, 18(16), 1608-1628. doi:10.1016/j.jclepro.2010.07.007.
- Elizabeth L. Cline (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio/Penguin.
- H. Han et al, 2010. *Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities*. Tourism Management.
- Ishaq, S., Badar, H., & Javed, H. (2021). *Factors Influencing Female Purchase Behavior for Organic Cosmetic Products in Pakistan*. Global Social Sciences Review (GSSR), 6(1), 396-407.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). *Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*. Journal Of Retailing And Consumer Services, 41, 60-69.
- Kamonthip Maichum, S. P.-C. *International Journal of Social Science and Humanity. Factors Affecting on Purchase Intention towards Green*.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). *Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products*. Journal of Consumer Marketing, 28, 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2011). *Consumer purchase intention for organic personal care products*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Moore, K. (2019). *Report Shows Customers Want Responsible Fashion, But Don't Want To Pay For It. What Should Brands Do?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2019/06/05/report-shows-customers-want-responsible-fashion-but-dont-want-to-pay-for-it/?sh=6b45b3991782>
- N. Mark and M. Law. *Encouraging green purchase behaviours of Hong Kong consumers*, Asian Journal of Business Research ISSN, vol. 5, no. 2, pp. 2015, 2015.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). *Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis*. Journal of Consumer Marketing, 27(2), 96-103. doi:10.1108/07363761011027204.
- Philip Blenkinsop (22/5/2023). *EU countries back ban on destruction of unsold textiles*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/europe/eu-countries-back-ban-destruction-unsold-textiles-2023-05-22/>

- Roberts, J. A. (1995). *Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing*, Journal of Marketing Theory and Practice 3(4), pp. 97–118
- Timo Rissanen (23/6/2022). *Reuse, reduce & repeat: 'Recycled' clothes may be the future of sustainable fashion, but the process is difficult*. The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/reuse-reduce-repeat-recycled-clothes-may-be-the-future-of-sustainable-fashion-but-the-process-is-difficult/articleshow/92408343.cms>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*. Ecological Economics, 64(3), 542-553. doi: 10.1016/j.ecolecon.2007.03.007
- Y. J. Kim, D. Njite, and M. Hancer. *Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior*, International Journal of Hospitality Management, vol. 34, pp. 255-262, 2013.
- Yahua Qiao, 2011. *Instertate Fiscal Disparities in America (2th ed.)*. New York and London: Routledge.
- Zhou, Guichuan, Lan Zhang, and Liming Zhang. 2019. *Corporate Social Responsibility, the Atmospheric Environment, and Technological Innovation Investment*. Sustainability 11, no. 2: 481.

### **Tài liệu tiếng Việt**

- Hà, N. K. G., & Đinh, T. K. N. (2018). *Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh*. 2
- Hải Yến (19/9/2023). *Cần có chính sách ưu đãi về nguồn lực cho ngành dệt may chuyển đổi sản xuất bền vững*. Cổng Thông Tin Điện Tử Quốc Hội Việt Nam. <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=80071>
- Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên và Huỳnh Thị Nhi, 2018. *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, vol.127(5A): 199-212.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức 2008.
- Huỳnh Đình Lê Thu, Dương Tú Hảo và Hà Nam Khánh Giao, 2022. *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên*. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 14: 1-21.
- Minh Nguyệt. (21/3/2023). *EU sắp công bố các đề xuất quan trọng cho ngành thời trang*. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/eu-sap-cong-bo-cac-de-xuat-quan-trong-cho-nganh-thoi-trang.htm>
- Nguyễn Viết Bằng, & Bùi Hồng Linh. (2022). *Ứng dụng mô hình giá trị, thái độ và hành vi (VAB) trong nghiên cứu hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam*. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 33(9), 51–66.

- PV (16/5/2023). *Ngành công nghiệp thời trang hướng tới bảo vệ môi trường*. Tạp chí điện tử Công nghiệp môi trường.  
<https://congnghiempoitruong.vn/nganh-cong-nghiep-thoi-trang-huong-toi-bao-ve-moi-truong-10053.html>
- PV. (2022). “*Thời trang bền vững*” xu hướng của tương lai. Báo Dân Tộc Và Phát Triển.  
<https://baodantoc.vn/thoi-trang-ben-vung-xu-huong-cua-tuong-lai-1654313430698.htm>
- ThS. Dương Thị Tuyết Nhung - Trường Đại học Mở - Địa chất (17/7/2022). Chính sách tăng trưởng xanh của Việt Nam: Thực trạng và giải pháp hoàn thiện. Tạp chí tài chính.  
<https://tapchitaichinh.vn/chinh-sach-tang-truong-xanh-cua-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-hoan-thien.html>
- Vũ Thị Bích Viên, 2013. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn tốt nghiệp cao học. Đại học Kinh tế TP. HCM, Việt Nam.



# THE IMPACT OF TAobao ON THE SHOPPING BEHAVIOR OF GEN Z CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Phạm Nguyễn Hồng Phát  
Phạm Hồng Hiến  
Kiều Hoàng Phục  
Đình Gia Khiêm  
Phan Thu Nga

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: phatpham.31221020652@st.ueh.edu.vn

## INFORMATION

Received date: 27/9/2023  
Revised date: 15/10/2023  
Accepted date: 10/11/2023

### Keywords:

buyer, china, market, seller, shop, taobao

## ABSTRACT

Rapid internet growth and Vietnam's increasing openness help Taobao become a favorite of Vietnamese GenZ, especially in HCMC. This study focuses on Gen Z consumer behaviors when Taobao enter Vietnamese E-commerce. This paper's model is implemented by qualitative and quantitative research methods. The results show 4 factors affecting the online purchasing decision on Taobao including Website Satisfaction; Purchase Risk; Experience of Customers and Expectation of Price with respective levels of effects.

## 1. Introduction

### 1.1. Background of the research problem

As a highly focused and invested field, the global e-commerce market tends to grow strongly in 2022. Two years ago, sales of online orders accounted for only about 17.8% of total. It is expected that this rate will increase, reaching 24.5% in 2025. (Magenest, 2022).

Notably, China has been leading the global e-commerce market, accounting for over 50% of the total revenue with \$2 trillion by 2021, including the largest number of online shoppers in the world (824.5 million).

Vietnam, as one of the leading developing e-commerce markets in Southeast Asia with an average growth rate of over 25% per year, was promoted by the Covid-19 pandemic. Favorable conditions have led Vietnam's online retail market to one of the most dynamic in Southeast Asia. The People's Army Online newspaper (2021) stated the Prime Minister's Decision No. 749/QĐ-TTg approving the "National Digital Transformation Program by 2025, with orientation by 2030"; Decision No. 645/QĐ-TTg of the Prime Minister approving the National E-commerce Development Master Plan for the 2021-2025 period with specific goals and solutions. Vietnamese consumers have become the targets for e-commerce platforms with the numbers 70% of users in online shopping at least once a year (Vietnam E-commerce White Paper, 2019). Consequently, stores of Taobao - one of

the largest online shopping platforms in China, have signed trade contracts with e-commerce platforms in Vietnam to reach Vietnamese consumers as the success in the Chinese domestic market.

Therefore, the authors have built a specific situation of Taobao entering the Vietnamese market, analyzed and evaluated the feasibility of competing with competitors through behaviors of young Vietnamese consumers.

### *1.1.2. Reasons for choosing the topic*

More young consumers in Vietnam are focusing on Taobao. Therefore, choosing the topic “The impact of Taobao on the shopping behavior of GenZ consumers in Ho Chi Minh City” will solve many problems for both GenZ consumers in Vietnam and enterprises, businesses or even Taobao.

## **1.2. Research objectives**

### *1.2.1. General objectives*

The authors aim to analyze and evaluate the potential of Chinese-language online shopping platform Taobao entering the Vietnamese market, forecasting changes in behaviors of GenZ consumers in HCMC.

### *1.2.2. Specific objectives*

Particularly, the authors aim the following

Identifying the characteristics of the Vietnamese e-commerce market.

Measuring Taobao's success rate entering the Vietnamese market with challenges and domestic competitors.

Learning the reasons affecting consumption habits of young people in HCMC.

Simulating changes of GenZ's needs after Taobao entered Vietnamese market.

## **1.3. Statement of research problem**

### *1.3.1. Research questions*

Authors aim to answer:

What are the current characteristics of Vietnam's e-commerce market?

Are Taobao's policies and strategies suitable for the Vietnamese market, competing with large domestic platforms like Shopee, Lazada, etc?

What are the characteristics of young consumers' shopping habits in HCMC?

How will the consumption behavior of the young generation change for Taobao's coming into Vietnam?

### *1.3.2. Defining research problem*

The demands for the field of e-commerce are very large, whereas many issues need clarifying. Therefore, the characteristics of this field and the factors influencing consumer purchasing decisions

are included. Accordingly, the research issue that was concerned and selected by the authors is “The impact of Taobao on the shopping behavior of GenZ consumers in Ho Chi Minh City”.

#### **1.4. Research objects, scope and methods**

##### *1.4.1. Research objects*

The research objects:

- Taobao-Chinese e-commerce site and its potential.
- Conditions in the Vietnamese e-commerce market.
- Online shopping behaviors of young consumers in HCMC.

##### *1.4.2. Research scope*

###### *1.4.2.1. Scope of time*

The group of authors conducted:

- Research based on scientific articles, research articles and reports from reliable platforms.
- Surveys for a period of 14 days from January 2, 2023 to January 16, 2023.

###### *1.4.2.2. Scope of space*

The topic focuses on surveying and researching young GenZ consumers, mainly college students at University of Economics HCMC and other universities in HCMC.

##### *1.4.3. Research methodology*

The research was conducted by the authors through 2 methods of qualitative and quantitative research.

###### *1.4.3.1. Qualitative research method*

This method is conducted through in-depth interviews with each student majoring in E-commerce, focusing on knowledge and vision, subjectively and objectively

- Subjective role (majoring in E-commerce): In-depth answers with academic knowledge, defining problems from a scientific perspective.
- Objective role (consumers): Answer questions as a consumer that normally understands online shopping platforms and Taobao, focusing on the actual phenomenon, behaviors and reactions.

The collected data will be used to build and adjust the research model and conceptual scaling to adjust and supplement the observed variables of the factors affecting the GenZ's online purchase decisions on Taobao; then used for quantitative research to measure the impacts of factors with the surveys.

###### *1.4.3.2. Quantitative research methods*

Sampling Method is used to conduct surveys, collecting primary data processed by EXCEL 2010 and SPSS 20.0. The topic also includes descriptive statistics methods including statistical tables, statistical graphs and statistical methods for statistical analysis like reliability testing, Cronbach's Alpha scale; the EFA; correlation and regression analysis, etc.

### **1.5. The practical significance of the topic**

Taobao is favored by Vietnamese GenZ consumers. Consequently, researching and making assumptions about Taobao entering Vietnam helps consumers have objective recognition and evaluation of Taobao in the Vietnamese market, making suitable shopping choices, and also providing data for businesses to make informed decisions. Furthermore, Taobao's competitors can measure appropriate strategies, or even Taobao can better understand the shopping needs of Vietnamese GenZ.

## **2. Literature Review and hypothesis development**

### **2.1. Vietnamese e-commerce market**

#### **2.1.1. E-commerce**

E-commerce (known as electronic market or electronic commerce) is the conduct of commercial activities by electronic means through Internet, mobile telecommunications networks, or other open networks where online transactions occur between sellers and buyers. According to "Clause 2, Article 2 of Circular 46/2010/TT-BTC": "E-commerce exchange (e-commerce) is an electronic commercial website that allows traders, organizations and individuals neither the owner nor the administrator of the website to conduct sales or provide services on it".

According to the World Trade Organization (1998): "Electronic commerce includes the production, advertising, sale and distribution of products bought, sold and paid for on the Internet, but physically delivered; both product delivery as well as information are digitized via the Internet".

In short, e-commerce is the commerce conducted through electronic means, occurring in the online environment, between individuals or groups. In this study, the authors use the definition of e-commerce based on the Decree of the Vietnamese Government.

#### **2.1.2. Vietnam e-commerce**

The year 2006 was significant for Vietnam's e-commerce. As the host of the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) forum, Vietnam made a commitment into open economy. For the first time, with the effectiveness of the Electronic Transaction Law, the Commercial Law (amended), the Civil Law (amended), and the E-commerce Decree, e-commerce became an important tool for many businesses to apply in the process of international economic integration, stable economic development achievements.

During the period of 2016-2019, Vietnam marked a cross-border e-commerce boom, attracting strong investment from foreign businesses. In detail, in 2018, Alibaba invested an additional USD 2 billion in Lazada Southeast Asia, and Shopee Vietnam also received an additional VND 1.2 trillion (\$50 million) of charter capital from SEA, which proved the attractiveness and potential for Vietnam's e-commerce market. According to the 2018 survey results of the Vietnam E-commerce Association (VECOM), the revenue of B2C e-commerce reached USD 4.07 billion in 2015, the 2018 result reached USD 7.8 billion, accounting for about 3.6% of the total retail sales of goods and consumer services in the country, with an average annual growth rate of 30%.

Under the impact of the Covid-19 pandemic, Vietnam's e-commerce market was recorded to have a strong breakthrough. The market size of Vietnam's e-commerce industry was forecast to reach USD 52 billion by 2025, with an average annual growth rate of 29.4% from 2020-2025.

## **2.2. Generation Z consumers in e-commerce**

### *2.2.1. Consumer behavior in e-commerce*

The definition of consumer behavior varies. According to Bennett (1997), consumer behavior is expressed through the activities of searching, purchasing, using, and evaluating products and services to meet the needs of individuals or a group of people.

Leon Schiffman, David Bednall, and Aron O'cass (2001) define consumer behavior as the dynamic interaction between factors that affect perception, behavior, and the environment that, through these changes, humans change their lives.

### *2.2.2. Generation Z Consumers*

#### *2.2.2.1. Concept*

Generation Z (GenZ) are primarily classified as those born between 1995-2012 (Bassiouni & Hackley, 2014).

#### *2.2.2.2. Common characteristics of Generation Z consumers*

- **Trend-oriented generation**

Trend-orientation can be understood as identifying, creating, and developing a market. GenZ is very savvy in grasping trends, and always updated. According to the VECOM report (2021), due to growing up in the era of information technology, the essential items for young GenZ are mobile phones (45%) and the internet (21%). Social platforms have become an indispensable part of their lives, such as connecting with friends and family (93%), updating on what is happening around (73%). Notably, they also use social media channels to express their opinions and beliefs (55%) and document daily activities (42%).

- **The tech-savvy and high-expectation generation**

GenZ consumers are highly educated, creative, and tech-savvy (Bassiouni & Hackley, 2014; Priporas et al., 2017). Wood (2013) and Priporas et al. (2017) have proved that GenZ consumers are interested in new technology, simplicity, seek safety, want to escape reality, have high expectations, and care more about experience. Brown (2017) mentioned in the report "AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z" that it is not simple to reach GenZ consumers with advertising campaigns. Additionally, they tend to selectively engage with advertising campaigns that interest them rather than those that invade their privacy.

- **The preference for online shopping**

GenZ prefers online shopping over traditional shopping. These young customers value speed, convenience, comfort, and enjoyment in shopping met by technology. GenZ consumers have become potential customers for retailers worldwide due to their growing numbers and dominance in global markets (Tunsakul, 2018).

By 2025, GenZ is expected to contribute one-third of the workforce in Vietnam and will have a significant impact on the domestic labor market (Manh Hung, 2021). Among them, the Vietnamese e-commerce market cannot be overlooked. To study the online shopping behavior of GenZ, specifically in major cities like HCMC with high shopping demand, and high internet usage, the

authors identify some related characteristics of GenZ consumers' online shopping behavior and draw trends in changing buying behavior for GenZ consumers when Taobao enters the Vietnamese market.

### **2.3. Taobao**

#### *2.3.1. Basics of Taobao*

Taobao is a Chinese shopping website. It is headquartered in Hangzhou and owned by Alibaba Group. According to Alexa's ranking, it was the eighth most visited website globally in 2021. Taobao.com was registered on April 21, 2003, by Alibaba Cloud Computing (Beijing) Co., Ltd.

Taobao Marketplace supports consumer-to-consumer retail by providing a platform for small businesses and individual entrepreneurs to open stores primarily serving consumers. In terms of operation, Taobao sellers can list items for fixed prices or auctions. Auctions make up a small proportion of transactions, while most products are sold at fixed prices through Alibaba's Alipay, and then international Visa and MasterCard credit and debit cards.

In terms of development, as of June 2013, Taobao Marketplace had over 5 million registered users and hosted over 80 million product listings. At the end of 2021, Taobao has reached 792 million monthly active users and sells over 40,000 products per minute.

On the market, in September 2013, Taobao launched its Southeast Asian website. Recently, some Taobao stores have become partners of Vietnamese e-commerce platforms such as Xiaozhainv.vn, girlaxy.vn, etc.

#### *2.3.2. Potential between TAOBAO and Vietnam's E-commerce market*

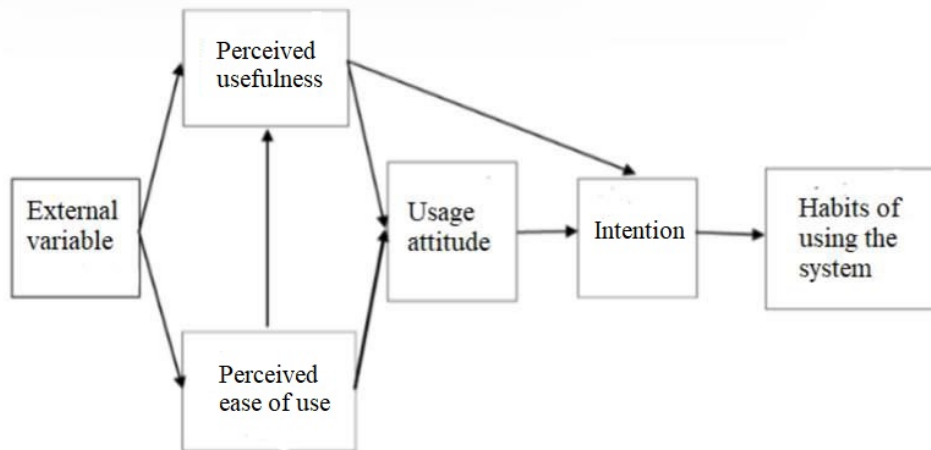
On March 18, 2022, the Trade Promotion Agency - Ministry of Industry and Trade and Alibaba.com organized the second Online Export Conference on the Alibaba.com e-commerce platform, through which the Trade Promotion Agency and Alibaba.com will conduct activities of images, promote brand products, enhance customer connectivity and two-way interaction, and provide information on products to potential customers.

With a diverse range of goods, affordable prices, and beautiful designs, Vietnamese people are increasingly inclined to buy from Taobao. With the emergence of various purchasing services such as Quy Nam Company, Welog.vn, and the cooperation between some Taobao stores and Vietnamese e-commerce platforms such as Xiaozhainv.vn, girlaxy.vn, SySea, IFNICEFUTURE, Taobao is considered a potential e-commerce platform for the Vietnamese market.

### **2.4. Overview of foreign research**

#### *2.4.1. Technology Acceptance Model (TAM)*

The Technology Acceptance Model (TAM) explains the factors influencing technology acceptance and user behavior based on TRA. The model illustrates the relationship and impact of perceived ease of use and perceived usefulness on customer usage attitude, which in turn affects the intention and behavior of technology acceptance by users.



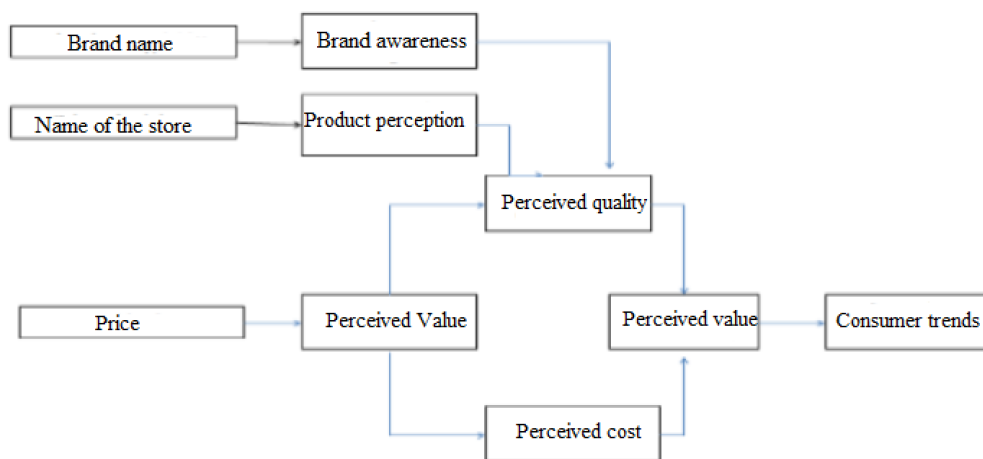
**Figure 2.1.** Technology Acceptance Model (TAM)

Source: Davis, 1989

*2.4.2. The Influence Model of Price, Brand, and Store Information on Consumer Purchase Intention by Dodds W. B., Monroe K. B & Grewal D. (1991)*

Dodds W.B., Monroe K. B., & Grewal D. investigated the influence of price, brand, and store information on consumers' perceptions of product quality and value, as well as their purchase intention. The hypotheses were based on a conceptual model of the external factors (price, brand name, and store name) that affect consumers' perceptions and purchase intentions. The results indicated that price had a positive impact on perceived quality, but a negative impact on perceived value and purchase intention.

Brand and store information also had a positive impact on consumers' perceptions of quality and value, as well as their purchase intention.

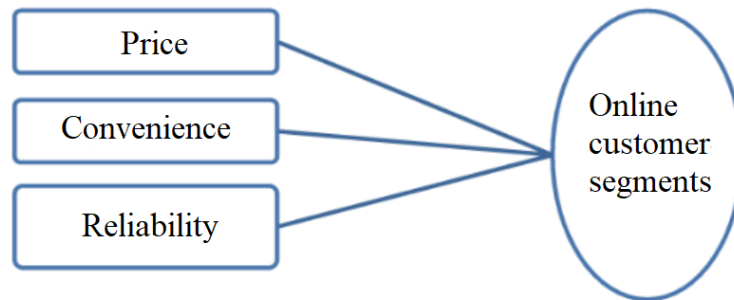


**Figure 2.2.** The Influence Model of Price, Brand, and Store Information on Consumer Purchase Intention

Source: Dodds W. B., Monroe K. B & Grewal D., 1991

*2.4.3. Consumer behavior in online shopping by Hasslinger et al. (2007)*

Hasslinger and colleagues (2007) investigated "consumer behavior in online book shopping by students at Kristianstad University, Sweden based on the customer trust model for online shopping" by Matthew KO Lee (2001). The results of the study in Figure 2.3 showed that the three components, including price, convenience, and trust, have a positive influence on consumer behavior. Among them, the research results indicated that price is considered the most important factor when shopping online.



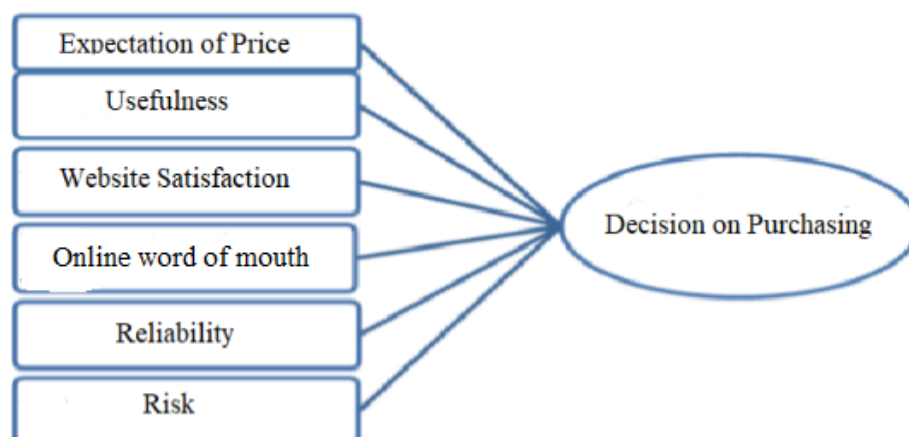
**Figure 2.3.** Model of Consumer Behavior in Online Shopping

Source: Hasslinger et al., 2007

## 2.5. Overview of domestic research

### 2.5.1. Research by Nguyen Pha Le (2018) "Factors affecting consumer purchasing decisions at Lazada.vn e-commerce website"

Based on the results of Cronbach's Alpha reliability test and exploratory factor analysis (EFA), the scales are reliable and valid. Thus, 6 independent variables were extracted "affecting consumer purchasing decisions": Expectation of Price, Usefulness, Website Satisfaction, Word of mouth online, Reliability, Risk and the dependent variable is decision on Purchasing on Lazada.vn e-commerce website. Therefore, the research model includes 6 component concepts as proposed and the research hypotheses remain unchanged.



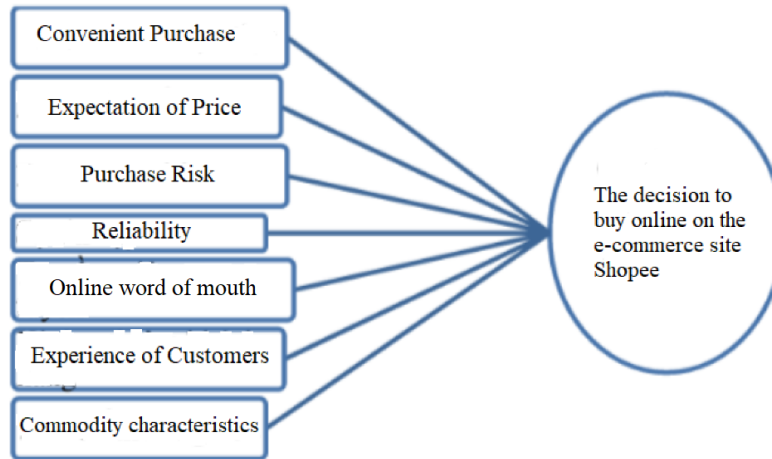
**Figure 2.4.** Research model Factors affecting the purchasing decision of consumers at Lazada.vn e-commerce website

Source: Nguyen Pha Le, 2018



2.5.2. Study by Nguyen Van Minh (2022) "Analysis of factors affecting online shopping decisions on Shopee e-commerce website of customers in Ho Chi Minh City"

By first selecting the model factors from the E-CAM acceptance model and consumer behavior theory, there are 7 independent variables: Convenient Purchase, Expectation of Price, Purchase risk, Reliability, Online word of mouth, Experience of customers, Commodity characteristics and 1 dependent variable The decision to buy online Shopee e-commerce site.



**Figure 2.5.** Research model Factors affecting the online shopping decision of Shopee e-commerce site of customers in Ho Chi Minh City

Source: Nguyen Van Minh, 2022

2.5.3. Online shopping behavior of Vietnamese consumers on business websites in the context of Covid-19 (Nguyen Thu Ha and Hoang Dam Luong Thuy, 2020)

A quantitative research method was used to test hypotheses and develop a research model. Three factors were found to influence online shopping behavior: Perceived behavioral control, subjective norm, and attitude towards online shopping intention. The results of the study showed that all research hypotheses were accepted.



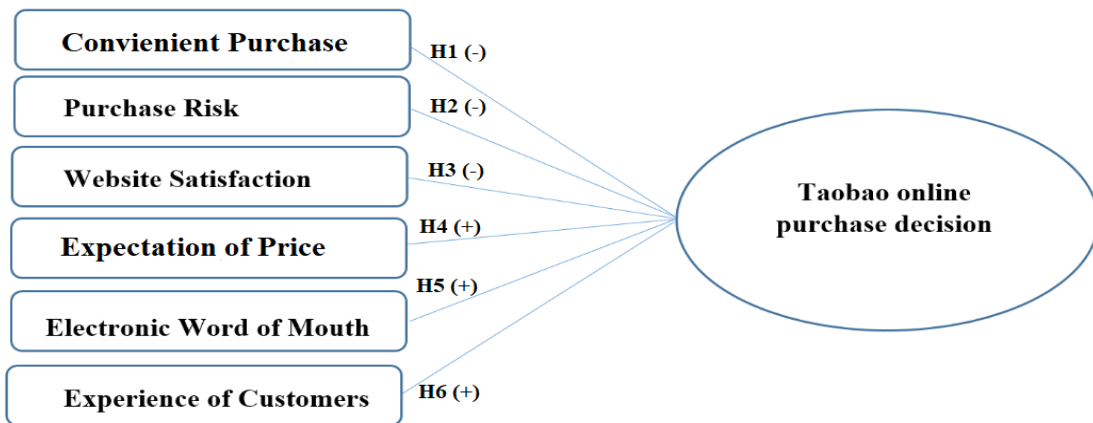
**Figure 2.6.** Research model of online shopping behavior

Source: Nguyen Thu Ha and Hoang Dam Luong Thuy, 2020

## 2.6. Research Model and Hypotheses

### 2.6.1. Proposed research model

Basing on the previous research models, the authors conducted scientific research to propose a research model for the topic **"The impact of Taobao on the shopping behavior of GenZ consumers in Ho Chi Minh City"**:



**Figure 2.7.** The research model proposed by the authors

### 2.6.2. Research hypotheses from the model

**(1) Hypothesis H1: Convenient Purchase factor has the negative effect (-) to the online buying behavior of consumers on Taobao**

Convenience is the degree to which consumers benefit from "online shopping compared to traditional shopping due to no constraints on time or space" (Childers et al., 2001). Additionally, convenience means "saving time when shopping and reducing the hassle of using services and shopping online on websites" (Chen et al., 2010). Hofacker (2001) argues that convenience is reflected in the flexibility of consumers to purchase goods anytime, anywhere, and this factor promotes consumers to purchase goods/services through the internet. However, this advantage is somewhat diminished when accessing foreign markets for shipping costs, logistics, maintenance of goods, and other related costs to bring goods to the Vietnamese market. Therefore, in many cases, shipping time and purchasing conditions lead to inconvenience for consumers.

**(2) Hypothesis H2: The Purchase Risk factor of online shopping has a negative effect (-) to the online purchasing behavior of consumers on Taobao**

The definition of risk perception, according to Dowling and Staelin (1994), is the consumer's perception of uncertainty or adverse effects when buying one or more products. The risk of online shopping products may be the fraud of merchants selling unreliable products (Mc Corkle, 1990). It can also be the risk of losing money, not receiving goods, or "transaction risk," which can also negatively affect the online shopping intentions of consumers. In addition, risk perception may also be related to personal information security or account loss because, according to the Electronic Commerce Acceptance Model and the Theory of Risk Perception, risk perception is defined differently from risk perception related to products and transaction risk perception.

According to the statement of Bhatnagar et al. (2000), "The demand for online shopping will decrease when perceived risk increases." Therefore, Purchase Risk factor of online shopping has an influence on the online purchasing behavior of consumers on Taobao.

**(3) Hypothesis H3: Website Satisfaction factor has a negative effect (-) to the online buying behavior of consumers on Taobao**

According to Chiu, Chang, Cheng, and Fang (2009), the quality of a website facilitates smooth online transactions. One of the factors that affects user emotions is the website interface, and the visual design of an e-commerce platform has a strong impact on user emotional responses (Sánchez-Franco & Roldán, 2005). Some studies suggest that the best way to overcome the weakness of direct interaction between buyers and sellers in e-commerce is to turn the website into a customer-centric service that provides digital experience and contributes to the development of a sustainable relationship between the business and customers (Papadopoulou & colleagues, 2001). One of the prerequisites for making e-commerce platforms more useful in meeting the needs of consumers is to focus on improving and developing effective search filters, convenient languages for all customer groups, and ensuring full functionality with an easy-to-use interface. Meeting these requirements not only helps websites attract and retain more young consumers but also affects the choices of consumers of all ages.

**(4) Hypothesis H4: The Expectation of Price factor has a positively affects (+) the decision to buy online on the e-commerce platform**

Expected price is the evaluation of benefits that consumers desire or determine they will receive when purchasing goods, specifically in this research when online shopping is compared with traditional shopping. According to Hoang Quoc Cuong (2010), there are two ways for consumers to view the costs they incur, including monetary costs and opportunity costs when they spend money on products and services. The expected price has a positive impact when customers perceive the benefits of online shopping through certain large e-commerce platforms to be greater than the costs incurred, meaning that they perceive that they can gain more advantages in the transaction compared to the total monetary and opportunity costs. This is because some e-commerce trading platforms can provide products at lower prices due to the competitive advantage in scale of operation and efficient logistics activities. Therefore, the Expectation of Price factor has an influence on the decision to buy online on the e-commerce platform.

**(5) Hypothesis H5: Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive effect (+) on the decision to buy online on Taobao e-shopping site**

According to researchers (Bickart and Schindler, 2001; Kumar and Benbasat, 2006; Zhang et al., 2010; Pitta and Fowler, 2005), consumers tend to seek and evaluate information about stores and products through previous customers before making purchasing decisions. Traditional WOM communication is understood as face-to-face communication among consumers related to any product, brand, or service; customers often turn to WOM to reduce uncertainty about new products or services before making purchases (Arndt, 1967). With the strong development of the internet, this has provided consumers with a better means to gather information and advice related to consumer behavior from other consumers through electronic word-of-mouth (eWOM) (Hennig-Thurau and

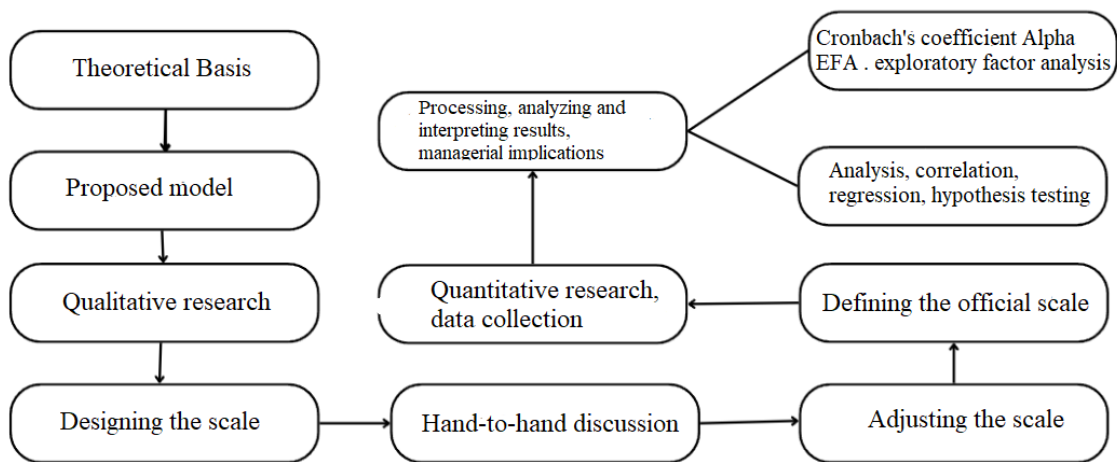
Walsh, 2003; Moran et al., 2014). It can be said that eWOM empowers consumers to influence other buyers through opinions about products or services used (Chu, 2009; Chu and Kim, 2011; Kozinets et al., 2010).

**(6) Hypothesis (H6): The Experience of Customers factor has a positive effect (+) on the online purchase decision of Taobao e-shopping site**

Customer experience is one of the factors that influences purchasing decisions in subsequent transactions and helps reduce the risks that consumers may encounter in online shopping. If the buyer's first transaction meets their expectations, the likelihood of long-term shopping and partnering with that shopping site/store is high and vice versa. Therefore, Shim and colleagues (2001), Eastlink and Lotz (1999), and Weber and Rohl (1999) have pointed out that past online shopping experiences directly influence consumers' intentions to shop online. This means that consumers will continue to transact on the platform if past experiences have helped them become successful online shoppers.

**3. Research methodology**

**3.1. Research process**



**Figure 3.1.** Research process

Source: By authors

**3.2. Scale design**

**Table 3.1.** Summary of preliminary scales of independent variables

Code	Observed variables	Source
<b>1. Expectation of Price</b>		
GIA1	Taobao products have better quality than other products do, with the same price.	
GIA2	Being willing to pay higher prices for high-quality products if those products are not available in regular stores.	Kim E.Y and Kim Y.K (2003) Anders Hasslinger et al. (2007)

GIA3                      The more discounts, the larger the sales of that item will be purchased.

**2. Purchase Risk**

RR1                      The actual product is not the same as the ordered one on the Taobao e-commerce website.

RR2                      Product quality is not the same as expected on Taobao e-commerce website.

Joongho Ahn et al (2000)

RR3                      Personal information is disclosed during the processes of payment and purchase.

**3. Website Satisfaction**

DU1                      The language of Taobao website causes obstacles to customers in the online shopping process.

DU2                      The differences in the currencies chosen (the price shown under each product) on the Taobao Website make it difficult for customers to choose to buy the product they want.

Le Thi Tra Ly (2018)

DU3                      Customers often encounter difficulties in logging in and registering for an account on Taobao website.

**4. Convenient Purchase**

TT1                      The delivery, receipt, and exchange of goods take a long time and costs (because Taobao sends goods through the Customs; sometimes there are problems during the process of transportation)

TT2                      Taobao has limitations on payment methods; the customers must pay in another currency (yuan)

Kim J.Y.K (2005)

TT3                      Shopping on Taobao takes more time than other familiar e-commerce platforms (Shopee, Lazada, Tiki, ect.)

**5. Electronic Word of Mouth**

TM1	Positive reviews of Taobao on online forums will encourage the consumers' purchasing decisions.	
TM2	Recommendations from friends through product links will help Taobao reach new customers.	Ronald E.Goldsmith and David Horowitz Mei-Hsin Wu (2013)
TM3	Positive feedbacks from previous customers on the product pages will strengthen the reputation of Taobao and stores of Taobao.	

**6. Experience of Customers**

KN1	Feeling satisfied with the online shopping experiences Taobao e-commerce site	
KN2	Feeling that shopping on the Taobao e-commerce website is rather easy.	Jae-Il Kim Hee
KN3	Feeling comfortable when using Taobao e-commerce website shopping service.	

Source: Compiled by the authors from qualitative research

**Table 3.2.** Summary of preliminary scale of dependent variable

Code	Observed variables	Source
<b>1. Decision on Purchasing on Taobao</b>		
QD1	Having shopped online more than once on Taobao e-commerce site.	
QD2	Being confident in your own shopping decisions on the online Taobao e-commerce site.	Group of authors implementing the topic (2023)
QD3	Believing that taobao will meet your needs better than other e-commerce platforms.	

Source: Compiled by the authors from qualitative research

**3.3. Qualitative Research Methods**

Performing qualitative research using in-depth interviews, deployed through online paired discussion using Zoom & Google Meeting softwares with the survey group, the respondent group: UEH students majoring in e-commerce. The survey subjects are GenZ living and working in Ho Chi Minh City. Respondents participating in the discussion do not work in Taobao. The results of the

interviews: Some opinions suggest that products on Taobao e-commerce platform are diverse and have many beautiful designs. When buyers place orders, Taobao's service is good, which makes customers satisfied. In addition, factors such as high prices and concerns about purchasing risks affect their purchasing decisions. Given that some factors influence the decision to buy online on Taobao which are: 1. Expectation of Price (GIA); 2. Purchase Risk (RR); 3. Website Satisfaction (DU); 4. Convenient Purchase (TT); 5. Electronic Word of Mouth (TM); 6. Experience of Customers (KN).

### **3.4. Quantitative Research Method**

In the proposed research model, there are 21 observed variables, and we estimate that the minimum sample size should be 5 to 10 samples per estimated parameter, which is a minimum of  $5 \times 21 = 105$  observations to about  $10 \times 21 = 210$  observations. Therefore, this study plans to collect about 350 survey responses to have sufficient data for analysis (to anticipate cases of shortages, losses, and poorly answered responses as well as one opinion for all consumer responses).

The research subjects are young people in Ho Chi Minh City who have purchased goods on e-commerce websites before. Respondents will answer through an online questionnaire on Google form designed by the author.

### **3.5. Data Synthesis and Processing, Analysis (Excel 2010, SPSS 20.0)**

The collected data from the response forms must be checked to eliminate encoding errors. Then, the data will be entered and merged before being synthesized using Excel 2010 and SPSS 20.0 software.

The reliability of the scale is determined by analyzing Cronbach's Alpha coefficient (the higher the coefficient value, the higher the reliability). Then, it is necessary to perform exploratory factor analysis (EFA) to eliminate inappropriate variables, avoiding creating fake factors. Cronbach's Alpha coefficient only determines the correlation between measurement variables, not determining the variables that are suitable to be retained.

In addition, the scale is considered good if the Cronbach's Alpha coefficient is from 0.8 to nearly 1.0; it is at the usable level if it is from nearly 0.7 to nearly 0.8. However, some researchers believe that the coefficient only needs to reach 0.6 to be usable in the case of measuring a new issue, or for respondents in the research context (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

For EFA: Due to the large number of variables and the certain correlation between them, it is necessary to reduce the number of variables to ensure the representation of all collected variables.

#### **Several key criteria for factor analysis (EFA) analysis:**

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) index: a type of index used to assess the appropriateness of factor analysis. The value of KMO ranges from 0.5 to 1.0, and a value above 0.5 is a sufficient condition for appropriate factor analysis. In case KMO is less than 0.5, factor analysis may not be suitable for the data.
- Barlett's test: used to test the correlation between variables in the same factor. If the test is significant (when  $\text{sig} < 0.05$ ), the observed variables have an overall correlation. (Hoang Trong and Chu Nguyen Mong Ngoc, 2008).

- Factor loading coefficient: represents the correlation between variables and factors, to determine whether the factor and variable are closely related or not. This coefficient needs to have a value greater than or equal to 0.5 to ensure the practicality of EFA. The levels of factor loading coefficient include: Greater than 0.3 is an acceptable level; greater than 0.4 is an important level; and greater than 0.5 is a significant practical level. According to Hair et al. (2006), for a sample size of 350 or more, a factor loading coefficient greater than 0.3 can be selected; a coefficient greater than 0.55 if the sample size is equivalent to 100; and a coefficient greater than 0.75 if the sample size is only around 50.

Pearson correlation analysis: conducted between dependent and independent variables to determine the relationship between them; when linear regression analysis is appropriate. In case the independent and dependent variables do not have a correlation, it is necessary to consider removing them during model analysis.

Multiple regression analysis: to evaluate the suitability of the model. Many researchers use the R<sup>2</sup> (R Square) coefficient to determine the appropriateness of the research model. The F test in the variance analysis table will determine if the dependent variable is correlated with all independent variables (sig. < 0.05, the constructed model is appropriate, and vice versa)."

The dependent variable: Y and the linear regression equation have the following form:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + error$$

In which:  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$  are the regression parameters.

X is the independent variable ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ).

ANOVA analysis: In ANOVA analysis, it shows that the F value has a significance level of Sig. This means that if Sig. < 0.05, the regression model is deemed suitable for the collected data; and the variables included have statistical significance with a confidence level of 95%.

## 4. Analysis result

### 4.1. Description of survey form

The authors cleaned the data by removing 22 invalid response sheets out of 372, leaving 350 for analysis using Excel 2010 and SPSS 20.0. The survey had more male (55.43%) than female respondents (44.57%). Most people learned about Taobao through social media (40.97%), followed by recommendations from friends and relatives (27.31%), self-search (22%), and online ads (8.65%). Other sources made up 1.06%. This suggests strong social media awareness of Taobao in Vietnam, despite its absence. The majority were students (90.57%), followed by employed individuals (6.57%) and unemployed individuals (2.86%). Monthly online shopping expenses were distributed as follows:

- Less than 500,000 VND: 64.4%
- 500,000 VND - 1,000,000 VND: 28.8%
- 1,000,000 VND - 2,500,000 VND: 5.9%
- More than 2,500,000 VND: 0.9%.



**4.2. Cronbach's Alpha reliability test of the measurement scale**

The reliability of the scales used in the study was confirmed. All scales achieved a high level of reliability, with Cronbach's Alpha values ranging from 0.672 to 0.868. Additionally, the observed variables within each scale demonstrated strong correlations, all exceeding 0.3, indicating that these variables are closely related and suitable for measuring their respective constructs. These reliable scales will be utilized in the subsequent analyses.

**Table 4.1.** Results of testing the reliability of the scale

Variables	Cronbach's Alpha
TT	0.794
RR	0.774
DU	0.672
GIA	0.735
TM	0.788
KN	0.765
QD	0.868

Source: Quantitative research results

**4.3. Exploratory Factor Analysis (EFA) Analysis**

**4.3.1. EFA analysis for independent variables**

**Table 4.2.** KMO and Bartlett's Test results for the independent variables

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.9
Sig	0.000

Source: Quantitative research results

The results in Table 4.2 show that the Bartlett's Test coefficient in the factor analysis is high (0.900 - greater than 0.5 and less than 1). At the same time, the Bartlett's Test with a significance level of 0 (Sig = 0.000) rejects the null hypothesis H0: The correlation between the observed variables is 0 (or, in other words, the variables are uncorrelated in the population). Thus, we can conclude that EFA analysis is very suitable.

The factors and their corresponding observed variables are as follows:

- Expectation of Price (GIA1, GIA2, GIA3).
- Purchase risk (RR1, RR2, RR3).
- Convenient Purchase (DU1, DU2, DU3).

- Convenient Purchase (TT1, TT2, TT3).
- Electronic Word of Mouth (TM1, TM2, TM3).
- Experience of Customers (KN1, KN2, KN3).

*4.3.2. EFA factor analysis for dependent variables*

The study focuses on the decision to purchase products on the Shopee e-commerce website. Factor analysis with a high KMO coefficient (0.739) and significant Bartlett's test (Sig. = 0.000) confirms data suitability for EFA at a 95% confidence level. EFA results yield one factor with three observed variables, explaining 79.387% of the variance, all with factor loadings exceeding 0.5 in the EFA matrix (Table 4.5).

**Table 4.3.** KMO and Bartlett's Test results for the dependent variables

<b>KMO and Bartlett's Test</b>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.739
Sig	0.000

Source: Quantitative research results

**Table 4.4.** The total extracted variance for the concept of the purchase decision QD

<b>Component</b>	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>
1	2.382	79.387	79.387
2	0.332	11.073	90.46
3	0.286	9.54	100.000

Source: Quantitative research results

**Table 4.5.** EFA factor matrix for dependent variable

	<b>Extraction</b>
QD1	0.781
QD2	0.811
QD3	0.79

Source: Quantitative research results

Based on the analysis of EFA results, the author constructs a model of the impact of the decision to purchase products on the Taobao e-commerce website (Figure 4.1)

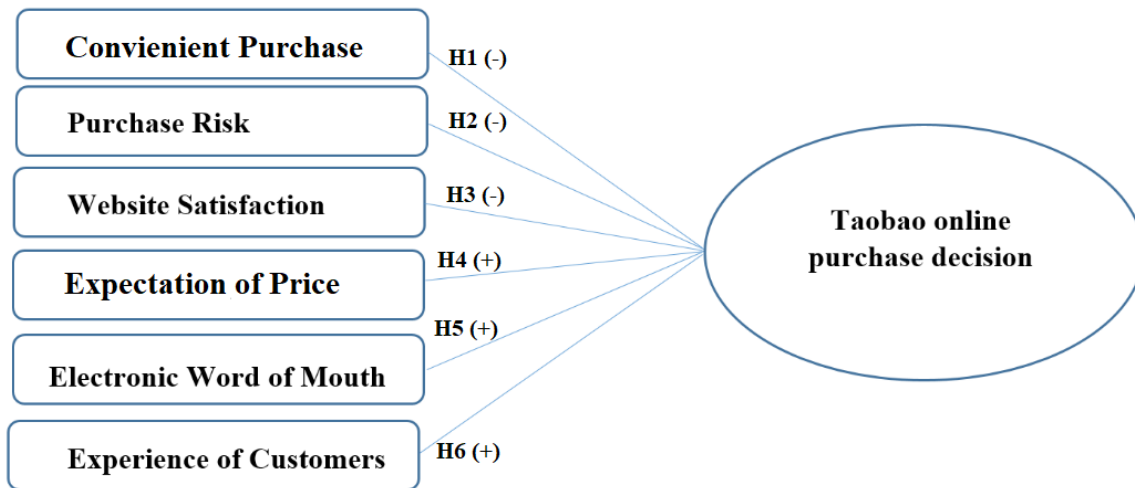


Figure 4.1. Research model after EFA analysis

4.4. Results of correlation testing, regression analysis, and model hypothesis testing

4.4.1. Analysis of correlation matrix between variables

**Correlations**

		GIA	RR	DU	TT	KN	TM	QD
GIA	Pearson Correlation	1	.502**	.432**	.504**	.411**	.542**	.388**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	350	350	350	350	350	350	350
RR	Pearson Correlation	.502**	1	.587**	.956**	.519**	.470**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	350	350	350	350	350	350	350
DU	Pearson Correlation	.432**	.587**	1	.604**	.506**	.303**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	350	350	350	350	350	350	350
TT	Pearson Correlation	.504**	.956**	.604**	1	.542**	.449**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	350	350	350	350	350	350	350
KN	Pearson Correlation	.411**	.519**	.506**	.542**	1	.225**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	350	350	350	350	350	350	350
TM	Pearson Correlation	.542**	.470**	.303**	.449**	.225**	1	.252**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	350	350	350	350	350	350	350
QD	Pearson Correlation	.388**	.577**	.447**	.605**	.572**	.252**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	350	350	350	350	350	350	350

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figure 4.2. The matrix represents the linear relationship between the variables in the model

Source: Quantitative research results

The correlation matrix indicates strong and significant correlations ( $p < 0.05$ ) between the dependent variable (Decision on Purchasing) and the independent variables: Expectation of Price,

Purchase Risk, Website Satisfaction, Convenient Purchase, Electronic Word of Mouth, and Experience of Customers, with correlation coefficients (r) of 0.388, 0.577, 0.447, 0.605, 0.572, and 0.252, respectively. These findings support the use of multiple regression analysis in the model.

4.4.2. Multiple Linear Regression Analysis

**Table 4.7.** Model Summary

Model	R	R Square	Durbin - Watson
1	0.674	0.454	1.921

Source: Quantitative research results

Linear regression analysis tested the relationship between the dependent variable (Taobao online shopping decision) and six independent variables: Expectation of Price (GIA), Purchase Risk (RR), Website Satisfaction (DU), Experience of Customers (KN), Electronic Word of Mouth (TM), and Convenient Purchase (TT). The result yielded an R-squared value of 45.4%, indicating that 45.4% of the variation in the Taobao online purchase decision is explained by these independent variables.

**Table 4.8.** ANOVA test

Model	F	Sig
1	47.481	0.000

Source: Quantitative research results

The ANOVA panel test (sig = 0.000 < 0.05) confirms the model's fit with the research data. The F-statistic in Table 4.8 (F = 47.481, sig = 0.000 < 0.05) rejects the null hypothesis, indicating that the combination of six factors effectively explains changes in purchasing decisions.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.639	.138		40.955	.000		
	GIA	.114	.052	.113	-2.168	.031	.572	1.748
	RR	-.215	.051	-.233	-4.234	.000	.509	1.966
	DU	-.259	.054	-.271	-4.823	.000	.489	2.045
	TM	.021	.047	.022	-.460	.646	.679	1.472
	KN	.192	.059	.174	-3.275	.001	.550	1.819
	TT	.053	.047	.056	-1.138	.256	.631	1.584

a. Dependent Variable: QD

**Figure 4.3.** Regression results - Coefficients

Source: Quantitative research results

The variation in the Taobao online purchase decision (dependent variable) is explained by four independent variables: Expectation of Price (GIA), Purchase Risk (RR), Website Satisfaction (DU), and Experience of Customers (KN). Other factors, Electronic Word of Mouth (TM) and Convenient

Purchase (TT), do not significantly affect the dependent variable as their sig values are greater than 0.05, according to Figure 4.3 Coefficients in the regression results at a 5% statistical significance level.

The regression equation according to the Unstandardized coefficients:

$$QD = 5.639 + 0.114*GIA - 0.215*RR - 0.259*DU + 0.192*KN + 0.21*TM + 0.53*TT$$

The regression equation according to the Standardized coefficients:

$$QD = 0.113*GIA - 0.233*RR - 0.271*DU + 0.174*KN + 0.22*TM + 0.56*TT$$

This regression model has 4 variables that are significant, which is also very consistent with reality. The reasons that consumers have been choosing to buy goods and services provided on e-commerce platforms are mainly:

In our study, four key factors were identified that influence online purchase decisions on the Taobao e-commerce site. Website Satisfaction (DU) had the strongest impact (Standardized Coefficients  $\beta = -0.271$ ), indicating that dissatisfaction, possibly due to language barriers and unfamiliarity with Taobao, deterred consumers. Purchase Risk (RR) also played a significant role (Standardized Coefficients  $\beta = -0.233$ ), emphasizing the need to reduce risks and ensure product quality. Experience of customers (KN) positively affected decisions (Standardized Coefficients  $\beta = 0.174$ ), highlighting the role of prior experience and positive reviews. Lastly, Expectation of Price (GIA) positively influenced decisions (Standardized Coefficients  $\beta = 0.113$ ), driven by Taobao's unique and competitively priced offerings. These factors collectively shape Taobao's online shopping dynamics.

#### 4.4.3. Regression Results Validation

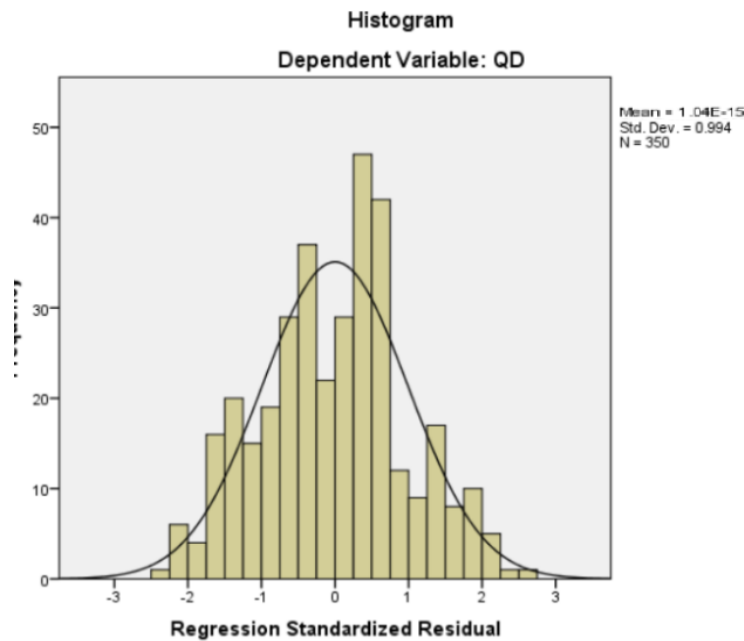
##### 4.4.3.1. Assumption of multicollinearity

Multicollinearity is the phenomenon where the independent variables have a strong relationship with each other, leading to inaccurate interpretation of regression estimates. If the VIF values of the regression coefficients are  $< 10$ , there is no multicollinearity. In the regression results Figure 4.3, we see the variables' variance inflation factors in turn are  $VIF = (1,748 ; 1.966 ; 2.045 ; 1.819) < 10$ , respectively.

##### 4.4.3.2. Autocorrelation assumption

The hypothesis testing of no autocorrelation is to examine the value of Durbin Watson within the range of 1 to 3, and if the value is close to 2, it is considered good. In this study, the Durbin Watson value is approximately 1.757, which is close to 2. This indicates that there is no autocorrelation between the residuals.

##### 4.4.3.3. Assumptions about the residual normal distribution



**Figure 4.4.** Normalized Residual Distribution Diagram

Source: Quantitative research results

Figure 4.4 displays a normally distributed set of residuals in the regression analysis. With a mean value close to 0 (approximately  $1.04E-15$ ) and a standard deviation near 1 (approximately 0.994), the assumption of normal residual distribution is upheld. As a result, the four observed variables: Expectation of Price (GIA), Purchase Risk (RR), Website Satisfaction (DU), and Experience of Customers (KN) are validated in the research results.

## 5. Conclusion

### 5.1. Conclusions

Taobao, for its advantages, can be one of the major competitors of other e-commerce platforms in the progress of online shopping after the Covid-19. However, there is no research on the potential Taobao entering the Vietnamese market. Based on previous studies, the authors have developed a model to measure the factors affecting the online purchasing decision on Taobao of GenZ in HCMC, with changes in their behavior. This model is implemented by qualitative and quantitative research methods. The results show 4 factors affecting the online purchasing decision on Taobao.

**Website Satisfaction (DU1; DU2; DU3):** Has the greatest impact on consumers' purchasing decisions. Factors with consensus results in qualitative research, quantitative research have significant regression results at 5%, having a negative impact on purchasing decisions on Taobao. Although there are language translation, Taobao in Chinese still poses language barriers to Vietnamese consumers. Additionally, Taobao's style and payment methods are too new, making it more difficult than others. Therefore, a more convenient website, connecting with Vietnamese units with convenient payment are vital.

**Purchase Risk (RR1; RR2; RR3):** Has the second biggest impact on consumers' purchasing decisions. Factors with consensus results in qualitative research, quantitative research have significant regression results at 5% and have a negative impact on purchasing decisions on Taobao. Customers are concerned about issues of poor product quality, delivery not matching what is shown on the website, and poor customer information security. Taobao is still a strange and need-to-be-cautious site for Vietnamese consumers. Therefore, Taobao needs to build trust with consumers, ensuring the quality and safety for buyers, concerning feedbacks.

**Experience of Customers (KN1; KN2; KN3):** For a consensus result for qualitative research and results of a quantitative study, the factor has a positive impact on the purchase decision of consumers. Indeed, customers having experienced the service and products will be more confident for subsequent purchases. The experience of oneself or the feelings of loyal customers having chosen Taobao as their shopping channel will be the basis and trust for subsequent customers. Therefore, the Experience of Customers has the third strongest impact on consumers' purchasing decisions. Therefore, Taobao needs to have suitable customer policies for good impressions.

**Expectation of Price (GIA1; GIA2; GIA3):** Consensus results in qualitative research and in quantitative research, GIA has a positive effect on consumer purchases on Taobao. Being the least impactful factor, it partially affects consumers' decision-making. Taobao needs to pay attention to the price being proportional to the quality, leaving a good impression on consumers.

## **5.2. Managerial Implications**

Being beneficial to investors, but E-commerce also brings fierce competition. As a potential market with openness, Taobao could become a competitor to existing e-commerce platforms in Vietnam. In the future, the unit meeting consumer requirements, trust, preferential policies and maintaining long-term benefits will win. Based on level-of-factor results, the authors proposes suggestions, from the strongest to the weakest for the strategic orientation: Taobao needs a strategy to build cooperation between two groups: business sellers collaborating with Taobao and international buyers. It is necessary to pay attention to 4 features: Experience of Customer (KN), Website Satisfaction (DU), Purchase Risk (RR) and Expectation of Price (GIA).

With Experience of Customer (KN1, KN2, KN3). Consensus results in qualitative research; and significant at the 5% level in the quantitative study results. This is significantly impacting purchasing decisions. Prior shopping experiences and recommendations from friends and family based on their experiences create customer confidence in making purchase decisions, motivating them to try shopping on Taobao. Therefore, Taobao needs to ensure credibility and good impressions with customers. In the future, it needs a strategy to improve technological advancements, customer care, and build quality services that are tailored to Vietnamese people, especially the young generation.

Next is Website Satisfaction (DU1, DU2, DU3). Consensus results in qualitative research and regression results are hypothesized: Website responsiveness has a negative impact on online shopping decisions of Taobao e-commerce sites with quantitative study at 5% level. People can depend on the presentation, language, and form of the e-commerce website. Specifically, consumers are hesitant to use a foreign e-commerce platform due to language barriers, presentation, security, and payment

methods. Therefore, Taobao needs to rebuild the website and collaborate with Vietnamese units to provide more convenient payment methods.

Besides, Purchase Risk (RR1, RR2, RR3). Consensus results in qualitative research and regression results suggest that: Purchase risk has a negative (-) impact on online shopping decision of Taobao e-commerce site with quantitative study at the 5% level. Consumers are concerned about issues such as damaged goods, difficulty in contacting sellers, and fraud on e-commerce platforms. Therefore, Taobao needs to promote and rebuild its regulations to establish trust with consumers, having policies for canceling and refunding payment orders. The purchasing process should be minimized while ensuring reliability and convenience for consumers, improving the ability to control sales and enhancing Taobao's safety.

Finally, Expectation of Price (GIA1, GIA2, GIA3). Consensus results in qualitative research and regression results suggest that: Price expectations have a positive (+) impact on online shopping decisions of Taobao e-commerce site. quantitative research at the 5% level. As a major e-commerce platform in Asia, it offers suitable products for Asian consumers. Furthermore, the competition and development process on Taobao are extremely fierce, resulting in high-quality, convenient, and innovative products. According to a survey, GenZ consumers in HCMC are interested in these products but have not had the opportunity to use them due to the complicated purchasing process. They want a better qualified product from Taobao (with equal price to other platforms) that can be used for one to two years. Therefore, when Taobao enters Vietnam, it needs to streamline its platform and price closer to their true value, with discount policies for good impressions on consumers.

In summary, Taobao needs to focus on its new customers when entering the Vietnamese market. The survey results showed mainly three factors: online shopping experience is important, Taobao has international credibility, and GenZ consumers in Ho Chi Minh City already have the habit of buying on domestic e-commerce platforms. Therefore, Taobao needs to have favorable policies for newbies and focus on customers who making purchases, providing attractive benefits to customers from other platforms. Taobao needs to improve its return policies, pay attention to negative and positive feedback, and use them to determine the next steps. Additionally, Taobao needs to design a suitable website that is minimalistic and tailored to GenZ consumers in HCMC, ensuring that information simplicity and safety when shopping. Furthermore, promotional programs, reasonable communication plans, and an understanding of customer needs are necessary to enhance competitiveness.

As for state management of e-commerce, specific online businesses such as Taobao need appropriate policies, continuously update regulations and control measures, and provide promotional programs for both sellers and buyers to increase overall online sales. This encourages the use of online shopping as a tool for developing Vietnam's digital economy in general and HCMC in particular.

### **5.3. Limitations and future research directions**

Limitations: During the research process, time pressure and other factors made study still limited: Convenient sampling methods in the study may affect the research results; the survey subjects were mainly limited to students from the University of Economics HCMC and some nearby



universities, so the research results may not entirely reflect reality. In addition, the qualitative research model mainly relies on interviews with E-commerce students, so the measurement scale only guarantees relative (~80%) scientific accuracy; however, it is comprehensively guaranteed in terms of applicability as consumers.

Future research directions: As one of the fields attracting much attention and investment, E-commerce has developed astonishingly, having a strong impact on consumers, especially GenZ. Therefore, future research directions will focus on developing a wider scope and larger scale to ensure the comprehensiveness and practicality, involving expanding subject groups, diversifying the types of collected data, geographical scope, etc., combined with the use of random probability sampling methods to strengthen the representativeness. The next also includes the use of other research models for a new perspective, ensuring suitability for the changeable electronic science application environment.

---

## References

### VIETNAMESE

- Anderson D. R., Sweeney D. J., & Williams T. A., (2019). “*Thống kê trong Kinh tế và Kinh doanh*”, NXB Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Department of E-commerce (2021). “*Sách trắng điện tử Việt Nam 2021*”.
- Government. (2021). Decree No. 85/2021/NĐ-CP on E-commerce dated September 25, 2021.
- Ho D. (2020). “*Tìm hiểu về Taobao — Sân chơi thời trang của thời đại 4.0.*” Vietcetera. Retrieved from <https://vietcetera.com/vn/tim-hieu-ve-taobao-san-choi-thoi-trang-cua-thoi-dai-40>
- Hoang T., & Chu Nguyen M. N.(2008), “*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*”. Hong Duc Publishing House.
- Industry and Trade Magazine (2020). *Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng*. tapchicongthuong.vn. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-truc-tuyen-va-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung->
- Kotler P.,( 2007). “*Marketing căn bản*”, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Minh T. (2016). “*Giá cả ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến*”. VnExpress.net.
- Ministry of Industry and Trade of Vietnam (2017). “*Mua sắm trực tuyến: Xu hướng hiện đại và rủi ro đi kèm*”. Retrieved from <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/mua-sam-truc-tuyen-xu-huong-hien-dai-va-rui-ro-di-kem.html>
- Nguyen D. T.(2021), “*Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*” Labor-Social Publishing House.
- Nguyen G., 2022, “*Thương mại điện tử trên thế giới: Thực trạng và xu hướng nổi bật.*” Magenest - One-Stop Digital Transformation Solution.
-

- Nguyen Kim N. 2021, “*Ảnh hưởng của niềm tin, cảm nhận rủi ro đến ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh*”, Dissertations, University of Economics Ho Chi Minh city.
- Nguyen Van M. 2022, “*Phân tích các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến trang thương mại điện tử Shopee của khách hàng Thành phố Hồ Chí Minh*”, MA thesis, University of Economics Ho Chi Minh city.
- Tạ V. T., & Dang X. O (2021), “*Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam*”, Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng
- Truyen hinh thong tan (2022). “*Thương mại điện tử xếp thứ 5 thế giới.*” (n.d.). Vnews.gov.vn. Retrieved from <https://vnews.gov.vn/video/thuong-mai-dien-tu-xep-thu-5-the-gioi-64815.htm>

### **ENGLISH**

- Adnan Abd. Hamid (2016). *The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government*, *Procedia Economics and Finance*, 644-649.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyei Waa, A. (2015). *Consumer perception of product quality. Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behaviour, Organizational Behavior and Human Decision Process*, No. 50
- Amelia, L. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *The influence of marketing mix variables on purchase decision and customer satisfaction (Case study of customer of Vitiara rent car malang)*. *Jurnal administrasi bisnis*, 28(2).
- Anders Hasslinger, Selma Hodzic, Claudio Opazo (2007), “*Consumer Behaviour Online Shopping*”. Kristianstad University.
- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bacchetta, M., Low, P., Mattoo, A., Schuknecht, L., Wager, H., & Wehrens, M. (1998). *Electronic Commerce and the Role of the WTO (No. 2)*. *WTO Special Studies*.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). *On risk, convenience, and Internet shopping behavior. Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*.
- Diliana, N. A. (2022, July). *Identification of Influencers and Community of Lazada Using Social Network Analysis*. In *2022 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)* (pp. 305-308). IEEE.

- Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994) *A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity*. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- East, R. (2001). Book Review: *Consumer Behaviour 2nd Edition*.
- Gao, B., Chan, W. K. V., Chi, L., & Deng, X. N. (2016). *Size and growth dynamics of online stores: A case of China's Taobao.com*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 161-172.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). *Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation*. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Hasslinger, Selma Hodzic, Claudio Opazo (2011). *Customer behavior in online shopping*. Kristianstad University.
- Hennig-Thurau, T. (2004). *Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention*. *International journal of service industry management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). *Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet*. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Kotler, P., Keller, L., Koshy, A. and Jha, M (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice-Hall, Print.
- Kozinets, R. V. (2010). *Observation methods*. Wiley international encyclopedia of marketing.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research Note: *The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites*. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439.
- McCorkle, D. E. (1990). *The role of perceived risk in mail order catalog shopping*. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35.
- Minh, N. T., Trung, V. H. M., & Ha, N. T. T. (2022). *Factors Affecting Customers' Satisfaction with E-commerce of Business in Vietnam*. *Journal of Positive School Psychology*, 879-885.
- Muna, S. S., Nurdin, N., & Taufiq, T. (2022). "Tokopedia and Shopee Marketplace Performance Analysis Using Metrix Google Light-house." *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 2(3), 106-110.
- Ochungo, P., Khalaf, N., Merlo, S., Beldados, A., M'Mbogori, F. N., Tiki, W., & Lane, P. J. (2022). "Remote sensing for biocultural heritage preservation in an African semi-arid region: A case study of indigenous wells in northern Kenya and Southern Ethiopia." *Remote Sensing*, 14(2), 314.
- Palanissamy, A. (2013). *Legal Issues in e-Commerce and e-Contracting-An Overview of Initiatives in Malaysia*. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3(2), 173.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). *Online consumer communities and their value to new product developers*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.

- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). *An online pre-purchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award - The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. Journal of retailing, 77(3), 397-416.*
- Sindhav, Birud & Balazs, Anne. (1999). *A Model of Factors Affecting the Growth of Retailing on the Internet. Journal of Market-Focused Management. 4. 319-339.*
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour.* Pearson Higher Education AU.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis. ACR North American Advances.*

# RESEARCH ON SOCIAL COGNITIVE THEORY AND PROPOSE TO DEVELOP EMPLOYEE GREEN BEHAVIOR IN BUSINESS

Lê Thùy Anh Nhi

Trần Minh Anh

University of Economics Ho Chi Minh City

Email: [nhile.31211028348@st.ueh.edu.vn](mailto:nhile.31211028348@st.ueh.edu.vn)

---

## INFORMATION

Received date: 27/9/2023  
Revised date: 15/10/2023  
Accepted date: 19/11/2023

**Keywords:**

employee green behaviors,  
green human resources  
management, human  
resources, mindfulness,  
social cognitive theory

## ABSTRACT

This research investigates the impact of Green Human Resources Management (GHRM) practices on Employee Green Behavior (EGB). Furthermore, this study investigates the mediating influence of Mindfulness on the association between Green Human Resources Management practices and Employee Green Behavior. The researchers obtained a total of 200 valid survey questionnaires out of the 230 questionnaires that were sent to part-time employees. The findings discover the positive relationship between Green Human Resources Management and Employee Green Behavior and also demonstrate the mediating impact of Mindfulness. This study contributes to the existing body of knowledge on the relationship between Green Human Resources Management, Mindfulness, and Employee Green Behavior. The discussion has encompassed the implications of the findings, as well as the limitations of the research and potential avenues for future scholarly inquiry.

---

## 1. Introduction

Employee Green Behavior (EGB) is critical to ensuring environmental sustainability (Norton et al., 2015). The term is defined in the literature as a pro-environmental conduct that is shown by those employed inside an organization (Ones & Dilchert, 2012). In recent times, there has been an increasing recognition of the ecological consequences of human actions, encompassing those transpiring inside professional settings. Consequently, numerous firms have acknowledged the significance of incorporating sustainability principles into their operational frameworks and cultivating environmentally conscious conduct within their workforce. According to Su and Swanson (2019), corporate social responsibility and well-being encourage green behavior. There is an increasing demand for firms to incorporate environmental management into their human resource management procedures (Renwick et al., 2016). Several studies have demonstrated the impact of Green Human Resources Management practices on various aspects related to the environment. For instance, Pinzone et al. (2016) found that Green Human Resources Management practices influence voluntary behaviors towards the environment. Dumont, Shen and Deng (2016) discovered that Green Human Resources Management practices impact employee green behavior, both within their designated roles and beyond.

---

Scholars and practitioners contend that for organizations to enhance their green management capabilities, it is imperative for employees to gain skills and information pertaining to environmental management efforts (Jabbour & Santos, 2008). In order to foster environmentally conscious behavior among employees, firms might implement a range of initiatives. These strategies encompass the provision of educational and training programs aimed at promoting sustainable practices, the establishment of rewards and recognition systems to incentivize green activities, the delivery of incentives to encourage eco-friendly acts, and the integration of sustainability objectives into performance evaluations. Furthermore, it is possible for firms to cultivate a culture centered around sustainability through effective communication regarding the significance of environmental stewardship, the establishment of green committees, and the active engagement of employees in decision-making processes pertaining to sustainability.

The presence of Mindfulness can contribute to the advancement of Green Human Resources Management through the cultivation of heightened consciousness regarding the ecological consequences of human behaviors. The increased level of consciousness can contribute to a deeper comprehension of the environmental consequences associated with our individual and occupational decisions (Fischer et al., 2017). Mayer and Frantz (2004) also demonstrated that the association between Mindfulness and ecological behavior is influenced by individuals' connectedness to nature. Furthermore, the practice of Mindfulness has the potential to augment employee engagement and foster an enhanced feeling of dedication toward green efforts. When employees exhibit Mindfulness, there is an increased likelihood of fostering a sense of connection to the environmental objectives of the firm, hence promoting a voluntary inclination to actively participate in their achievement. This phenomenon has the potential to result in increased levels of employee engagement in sustainability endeavors, hence yielding a more substantial influence on environmental results as a whole.

Therefore, the main aim of this study is to examine the correlation between Green Human Resources Management and Employee Green Behavior by considering the mediating influence of Mindfulness. The present paper is organized in the following manner: Initially, an overview of the existing literature pertaining to the interconnections of Social Cognitive Theory (SCT), Green Human Resources Management, Mindfulness, and Employee Green Behavior is presented. Subsequently, the Hypotheses to be examined are delineated, followed by Research Methodology, Analysis, and Conclusions.

## **2. Literature Review**

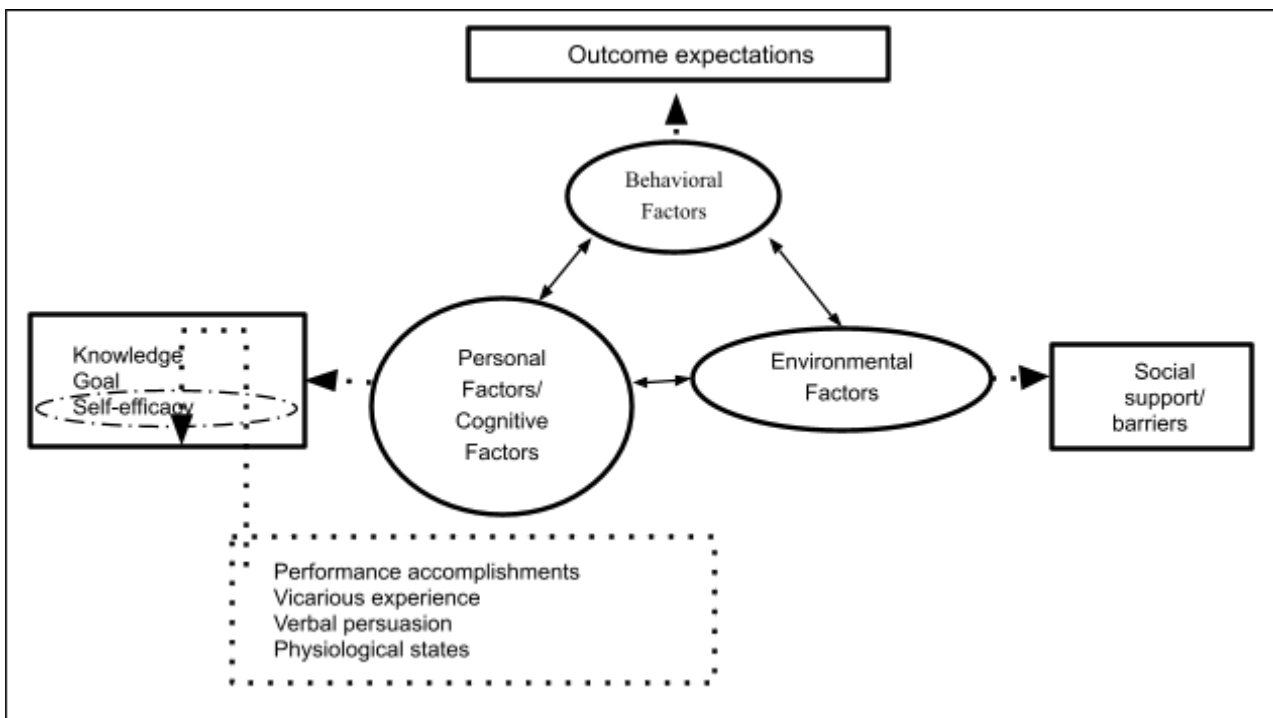
### **2.1. Social Cognitive Theory**

Social Cognitive Theory is a psychological theory of learning that emphasizes the role of observational learning, self-efficacy, and environmental factors in the development of human behavior. The theory was first proposed by Albert Bandura in the 1960s and has since been widely used to explain a wide range of behaviors.

Social Cognitive Theory posits that people learn by observing the behavior of others and the consequences of that behavior. This process of observational learning is thought to be mediated by three factors: attention, retention, and reproduction. In addition to observational learning, Social Cognitive Theory emphasizes the role of self-efficacy, a person's belief in their ability to successfully

perform a behavior, influencing a person's motivation to engage in a behavior, and their persistence in the face of obstacles. Finally, Social Cognitive Theory also recognizes the importance of environmental factors, including social, cultural, and physical factors, in the development of behavior.

Social Cognitive Theory has been used to explain a wide range of behaviors, from aggression to altruism. It has also been used to develop interventions to change behavior, such as smoking (Lin, et al., 2023) and weight loss programs (Bagherniya, et al., 2018). Moreover, it has been used to develop interventions to change behavior and has the potential to be used to promote green behavior in the workplace. As a result, the group selected Social Cognitive Theory as the foundation theory to assess the influence of Green Human Resource Management and Employee Green Behavior variables. Most crucially, this connection is governed by a Mindfulness to assess the overall contextual elements underlying the shift of Employee Green Behavior toward the "sustainable green" trend.



**Figure 1.** Social Cognitive Theory Model

Source: Shaheen Mansori, 2028

## 2.2. Green Human Resources Management

"Human resource management is the process of attracting, developing, and effectively utilizing human resources to achieve organizational goals" (Dessler, 2014). The Oxford Handbook of Human Resource Management (2015) defines three significant domains of Human Resource Management. The first is Micro Human Resources Management, which focuses on actions including recruiting, and training, as well as the formulation and assessment of performance, compensation, and benefits. The second is Strategic Human Resources Management (SHRM), which focuses on establishing and executing a human resource strategy for the business. These strategies are intended to ensure the organization's competence. Lastly, International Human Resources Management

(IHRM) is concerned with human resource management in multinational corporations. This involves recruiting and hiring employees from other nations and dealing with cultural and legal difficulties.

Vietnam's human resource management is expanding rapidly due to its entry into the WTO and free trade agreements. 90% of Vietnamese businesses want to hire more workers in 2022, and 70% have implemented an employee performance rating system (HRMVN, 2022; Cox and Rowley, 2022). Industry contributes to around 25% of all human-caused greenhouse gas emissions (IPCC). In Vietnam, industry is one of the major sources of pollution, generating more than 1.8 million tons of unprocessed plastic waste in 2018 (FAO) and over 100 million tons of greenhouse gas emissions in 2020 (Ministry of Natural Resources and Environment). The COVID-19 pandemic has raised awareness of the need for health and safety, and the necessity to establish a sustainable economy. Green Human Resource Management is a way for organizations to demonstrate their commitment to sustainable development (World Economic Forum) and can help businesses save an average of 10% on operational expenditures (McKinsey Global Institute).

Green Human Resource Management is a concept proposed by Elkington (1994) that refers to human resource management practices that enhance positive environmental outcomes (Kramar, 2014). Its practices include hiring and retaining environmentally aware employees, providing environmental training, creating an eco-friendly work environment, reducing resource consumption, and increasing recycling and reuse. Green Human Resource Management emerged in the 2000s as businesses realized the importance of environmental preservation and social responsibility. Many global leaders, such as Google and Microsoft, have adopted Green Human Resource Management and pledged to reach net zero emissions by 2030 and 2050, respectively. Henceforth, the primary objective of the research is to facilitate the implementation of Green Human Resource Management within enterprises.

### **2.3. Mindfulness**

Mindfulness has been characterized as paying heightened attention to the present moment in a nonjudgmental (moment-by-moment) manner (Kabat-Zinn, 1990). Mindfulness may be understood in two ways: as a mental state (mindfulness state) or as a psychological attribute (mindfulness trait). Following earlier research on the Mindfulness paradigm (Baer et al., 2006; Garland et al., 2009, 2011; Panno et al., 2018), this study views Mindfulness as a characteristic, the proclivity to focus on the present moment.

In today's globe, "Mindfulness" is stated as the most common term in the last 12 months (July 2023 - July 2022), with the greatest interest in April 2023, and Ireland is the country with the greatest degree of interest in this idea (Google Trends figures). In 2022, the United Nations Study on World Happiness rated Ireland 12th out of 156 nations in terms of happiness. Ireland has been lauded for its robust economy, extensive healthcare system, and hospitable people. Furthermore, several pieces of research on Mindfulness are increasingly blossoming in a variety of sectors (Errazuriz et al., 2022; Rupprecht et al., 2019). Mindfulness has been used in the field of psychology to reduce personal stress, burnout, and negative emotions (Sahin et al., 2020). In the medical industry, Mindfulness is used as a technique for giving the safest, most comfortable, and most beneficial experience. To deliver the most pleasant, safe, and focused travel service, Ford created the Ford Escape (Ford Kuga) model in 2020, also known as the Mindfulness Concept Car. Mindfulness has been used as a specific



management strategy for top organizations such as Google with its Search Inside Yourself initiative, Intel, and other Fortune 500 firms, particularly in the field of management. Begin teaching staff about Mindfulness to alleviate stress. There are also mobile phone applications that assist users in becoming mindful and promote meditation practice at any time and from any location.

In response to the global backdrop, enterprises in Vietnam are gradually acknowledging the value of Mindfulness. For example, the FPT education system has introduced the topic of Self-Management for Success based on Mindfulness practice. Mindfulness will be an official 3-credit subject in the FSB Institute of Management and Technology's MBA program beginning in 2020, and "The Self-authored Leader" is the first bilateral webinar in Vietnam today. FPT Corporation is organizing a "Mindfulness" event. In reality, "Mindfulness" has failed to garner the necessary degree of enthusiasm in Vietnam. In Vietnam, the word "Mindfulness" ranks last out of 62 areas used in the last 12 months (GG Trends figures). Despite a growing interest in Mindfulness and sustainability, researchers agree that more research on Mindfulness and engaging in friendly behavioral environments is needed (Amel et al., 2009; Lee et al. (2021); Thiermann and Sheate (2021), as only a few studies have investigated the underlying mechanism by which Mindfulness is associated with pro-environmental behavior (e.g., Koger, 2015; Wamsler, 2018; Wamsler et al., 2018). More study is needed on the association between Mindfulness and climate change awareness (Wamsler, 2018; Wamsler et al., 2018; Wang et al., 2019) and pro-environmental behavior (Hornsey et al., 2016; Wamsler and Brink, 2018).

Previous research has commonly used the Five-Facet Mindfulness Questionnaire (FFMQ) (Baer et al., 2006; Garland et al., 2009, 2011; Panno et al., 2018) to measure mindfulness traits. The FFMQ assesses observing, describing, acting with awareness, nonjudging of inner experience, and nonreactivity to inner experience. Studies have shown that the FFMQ demonstrates good internal consistency, convergent validity, and cross-cultural applicability (Baer et al., 2006; Garland et al., 2009, 2011; Panno et al., 2018). However, alternative measures like the Mindful Attention Awareness Scale (MAAS) (Brown & Ryan, 2003) and the Kentucky Inventory of Mindfulness Skills (KIMS) (Baer et al., 2004) may also be used. Mindfulness has a positive impact on individuals and is recommended for fostering green employee behavior in enterprises. This study aims to enhance understanding of mindfulness and its influence on green employee behavior in Vietnamese firms.

#### ***2.4. Employee Green Behavior***

The "Go Green" movement significantly influences worldwide Human Resource Management practices, leading to the adoption of the term "Employee Green Behavior" to describe employee behaviors aimed at reducing the organization's environmental impact (Kramar & Vidovic, 2006). Employee Green Behavior consists of two components: Voluntary Green Behavior (VGB) and Task-Related Green Behavior (TGB). Voluntary Green Behavior refers to employees actively participating in environmental protection beyond their job requirements, driven by intrinsic motivation (Bissing-Olson et al., 2013). Examples include prioritizing environmental benefits, creating policies, and encouraging others. Task-Related Green Behavior, on the other hand, involves employees fulfilling their job duties in an environmentally friendly manner, emphasizing tasks related to environmental protection (Kramar & Vidovic, 2006). The concept of Employee Green Behavior originated in the 1970s, focusing initially on identifying green behaviors and their influencing factors.

Subsequent research has focused on developing programs and policies to promote employees' environmental consciousness. Early research by David Allen (1976) demonstrated that employees who possess knowledge about the environment, believe in their ability to make a difference and receive support are more likely to engage in ecologically friendly actions.

### **2.5. Green Human Resources Management and Employee Green Behavior**

Given the importance of the environment, green enterprise development plays a crucial role in fostering socioeconomic and ecological sustainability (Mi et al., 2020; Figueres et al., 2018). To promote green initiatives, many corporations have implemented corporate social responsibility. However, research indicates that employee engagement is vital for the successful adoption of these initiatives. Employees bear the responsibility of fulfilling the organization's environmental duties. Employee Green Behavior can enhance a company's environmental reputation and provide it with a competitive advantage, while also contributing to the long-term growth of society.

Early research by Allen (1976) proposed various programs and policies to encourage Employee Green Behavior, such as sustainability mission statements, environmental policies, training programs, reward systems for eco-friendly actions, and the establishment of an environmental culture within the organization. Corporate statements should clearly state sustainability goals, and environmental standards for workers, customers, and suppliers should be explicitly expressed. Environmental training programs should provide employees with knowledge of environmental concerns and tips on how to be environmentally friendly in their work. Employees should be rewarded for ecologically beneficial behaviors, such as conserving electricity, water, and other resources. Organizations must foster an environment-friendly culture that encourages and supports responsible actions.

In response to the significance of Employee Green Behavior, researchers have focused on management approaches that can promote these behaviors. Green Human Resource Management aligns human resource practices, such as training, performance management, and recruitment, with the company's environmental goals to encourage Employee Green Behavior. Making Green Human Resource Management practices a priority ensures employee participation in environmentally responsible behavior. Green Human Resource Management influences Employee Green Behavior directly and indirectly through various processes, and understanding this mechanism has significant theoretical implications.

Although the number of academic papers exploring the relationship between Green Human Resource Management and Employee Green Behavior is increasing, there is still a lack of experimental research on this topic. However, subsequent research has progressively focused on this relationship, including studies by Jabbour and Santos (2008), Jabbour, Santos, and Nagano (2008), and articles in the *Journal of Human Resource Management* (Volume 51, Issue 6), Empirical studies by Harvey, Williams, and Probert (2013) and Paillé et al. (2014) have found a relationship between Human Resource Management policies and eco-friendly behaviors at the individual level in the workplace.

Green Human Resource Management influences Employee Green Behavior at work through several factors. Firstly, employees committed to sustainability are more likely to engage in

ecologically friendly actions, such as turning off lights, recycling, and using public transportation (Bissing-Olson et al., 2013). Secondly, organizational culture plays a significant role, with employees in environmentally friendly cultures exhibiting more environmentally friendly behaviors (Kramar & Vidovic, 2006). Additionally, incentive systems for environmentally friendly behavior encourage employees to engage in ecologically friendly actions, such as conserving electricity, water, and other resources (Waddock & Graves, 1999). Organizations can promote environmental consciousness by providing an ecologically pleasant work environment, offering environmental training and information, and rewarding environmentally conscious behavior. Therefore, the authors develop the first hypothesis:

H1: Green Human Resource management positively correlates with Employee Green Behavior

## **2.6. Mindfulness as a Mediator**

There is a lot of evidence showing a clear relationship between Mindfulness practice and environmentally friendly conduct in studies on the link between Mindfulness and environmentally friendly behavior (Barbaro & Pickett (2016); Nadine Richter & Marcel Hunecke, 2022). According to Amel, Manning, and Scott (2009), Mindfulness is associated with long-term consumption habits because attentional awareness makes people more aware of their behaviors and encourages them to think about how they purchase.

Social cognitive theory provides a foundation for the interaction between factors: Environment, Personal, Behavior. As has been specifically mentioned about each individual influence of each element in pairs. The research includes six focal structures, the first five of which are based on the concept of Social Learning Theory (Wayne W. LaMorte, 2022). (1) Reciprocal Determinism: Interactions between persons, their environment, and their conduct occur continually, proactively, and decide one another. (2) Behavioral Capability: The actual ability of a person with the necessary knowledge and skills to perform a behavior (people must know what to do and how to do it); (3) Observational Learning: A person can witness and observe the behavior of others and perform it again, as expressed by the concept of "modeling." If an act has previously been performed effectively, a person will repeat it. (4) Reinforcements: A person's behavioral reactions impact whether the conduct will continue or end. They might originate inside the individual or from the external world, and they can be either positive or negative. (5) Expectations: The expected outcomes of a behavior. People anticipate the repercussions of conduct before engaging in the behavior, and these anticipations can influence the success of the behavior; and (6) Self-efficacy: A person's degree of confidence in their capacity to effectively accomplish an action is determined by specific talents, variables other people (barriers/environmental favors),...

As a result, SCT thinks that humans are not simply "passive people" who respond to their surroundings but also have the potential to influence them. In other words, human conduct is impacted not just by the external world, but also by inner variables such as human ideas, feelings, and perceptions. Therefore, we are constantly looking for a factor that can contribute as an intermediary effect to improve the effectiveness of Green Management to change green employee behavior at the enterprise. Furthermore, this change needs to come from personal motivation to change behavior radically and with high sustainability. Through this, the research team found "Mindfulness".

Mindfulness has been shown to significantly influence ecologically friendly behavior (Barbaro, N., & Pickett, S. M. (2016); Nadine Richter & Marcel Hunecke, 2022). According to one study, mindfulness is related to a stronger connection to nature (Howell, Dopko, Passmore, & Buro, 2011). Mindfulness is, as a result, has a very high degree of applicability in the field of management in the present global "green" trend. Nature connections show the extent to which a person feels a part of the natural world (Mayer & Frantz, 2004), and nature is included in the perceived representation of the self (Schultz, 2002). Several studies have been conducted to investigate the use of connection with nature as a predictor of participation in environmental protection behavior (Hoot & Friedman, 2011; Dutcher, Finley, Luloff, & Johnson, 2007). Connections with nature can drive people to participate in pro-environmental actions that have less harmful effects on the natural environment and raise their awareness of themselves.

Beside that, during the 1920s and 1930s, psychologists began investigating human behavior at work. According to their findings, employee performance may be influenced by motivation, attitude, and culture. According to Hawthorne Research (Mayo, 1933), employee performance is controlled by social variables rather than physical characteristics of the work environment, such as the sensation of having a voice in the workplace. Their work and feel valued by their management. As a result, ideas such as people management and human resource management have emerged. Human resource management focuses on providing a healthy work environment and encouraging individuals to attain their full potential, as opposed to recruiting, training, and developing personnel.

From the above arguments, the research team hypothesizes that Mindfulness will definitely play a mediating role in influencing the overall impact of the GHRM variable on EGB. In summary, the intermediary role of Mindfulness is affirmed through the impact mechanism of paired elements: GHRM affects Mindfulness through effective measurement, the better GHRM will create more opportunities to develop Mindfulness in the future. working environment and vice versa. GHRM impacts EGB (the overall target impact of the study). Finally, placed in the intermediate model, the team found that the impact values of GHRM and Mindfulness on EGB were both significant.

Barber and Deale (2014), who discovered a link between Mindfulness and sustainable behavior, hypothesize that this impact is due to thoughtful people being more concerned with others, society, and the environment. Through connecting with nature, Barbaro and Pickett (2016) discovered a link between Mindfulness and environmental behavior. However, each individual's degree of Mindfulness might vary at different times and in different settings (Brockman et al., 2017; Friese and Hofmann, 2016). According to a 2017 study published in the *Journal of Personality and Social Psychology*, people who practice Mindfulness are more likely to feel connected to nature and motivated to conserve it. The study, which included 200 participants, discovered that those who practice Mindfulness have better levels of environmental awareness, a stronger sense of connectedness to nature, and a stronger drive to safeguard the environment. We believe that people with higher degrees of Mindfulness have a greater potential to participate in environmentally beneficial conduct. As a result, we suggest the second hypothesis:

H2: Mindfulness has an impact on Employee Green Behavior

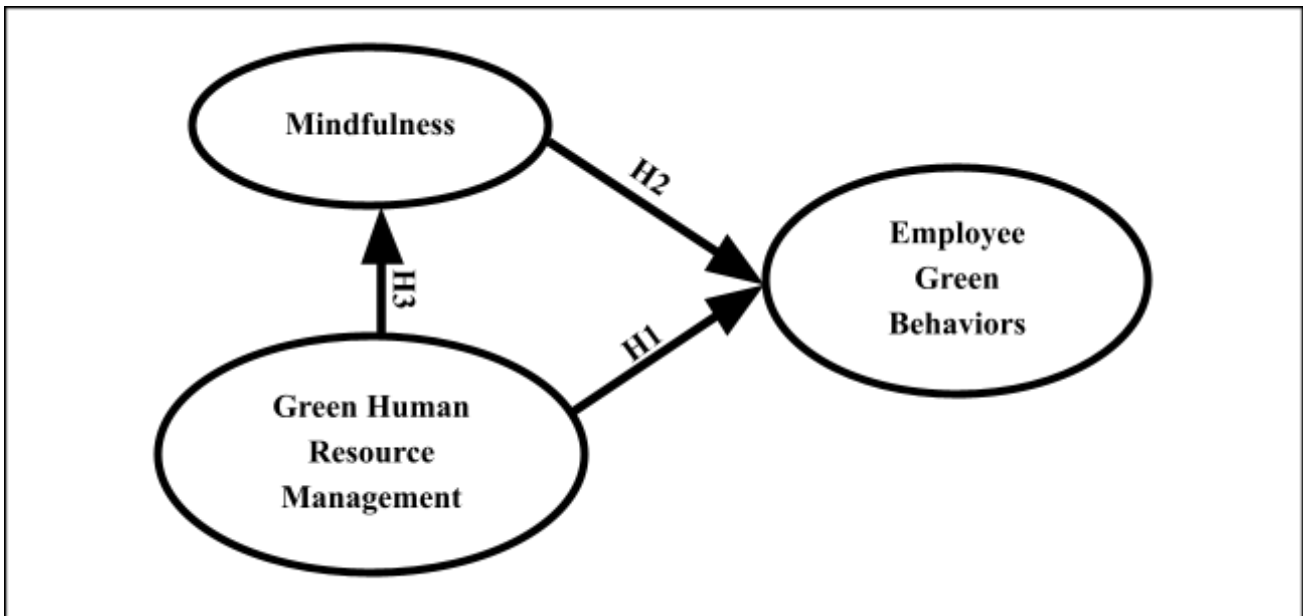
Despite the study's emphasis on establishing an SCT-based Mindfulness environment to analyze the influence of Mindfulness on Green Employee Behavior, the study needs to account for

the impact of Green Human Resource Management on Mindfulness at work. We believe that Green Human Resource Management affects Mindfulness, which in turn influences the dependent variable of Green Employee Behavior. As a result, we continue to analyze this link, but simply in terms of whether or not there is impact, rather than digging too deeply. The major relationship is still the one described in hypotheses H1 and H2. Following that, hypothesis H3 is proposed:

H3: Green Human Resource Management has an impact on Mindfulness

**2.7. Model Development**

The research model is based on the synthesis of Social Cognitive Theory and Green Human Resource Management Theory. Social Cognitive Theory serves as the basis for examining and selecting components related to Employee Green Behavior. By enhancing employees' awareness of green behavior and environmentally friendly conduct, Social Cognitive Theory encourages the adoption of such behaviors. Previous studies highlight the influence of the environment on social behavior, emphasizing that individuals are shaped by their group memberships (Tajfel, 1974). The reciprocal relationship between behavior and the surrounding environment is also recognized (Bandura, 1986). Mindfulness is identified as a key factor influencing the relationship between Green Human Resource Management and Green Employee Behavior. The team considers Mindfulness as a mediator, examining its impact on the research model. To ensure comprehensive analysis, all relevant relationships should be included in the proposed research paradigm:

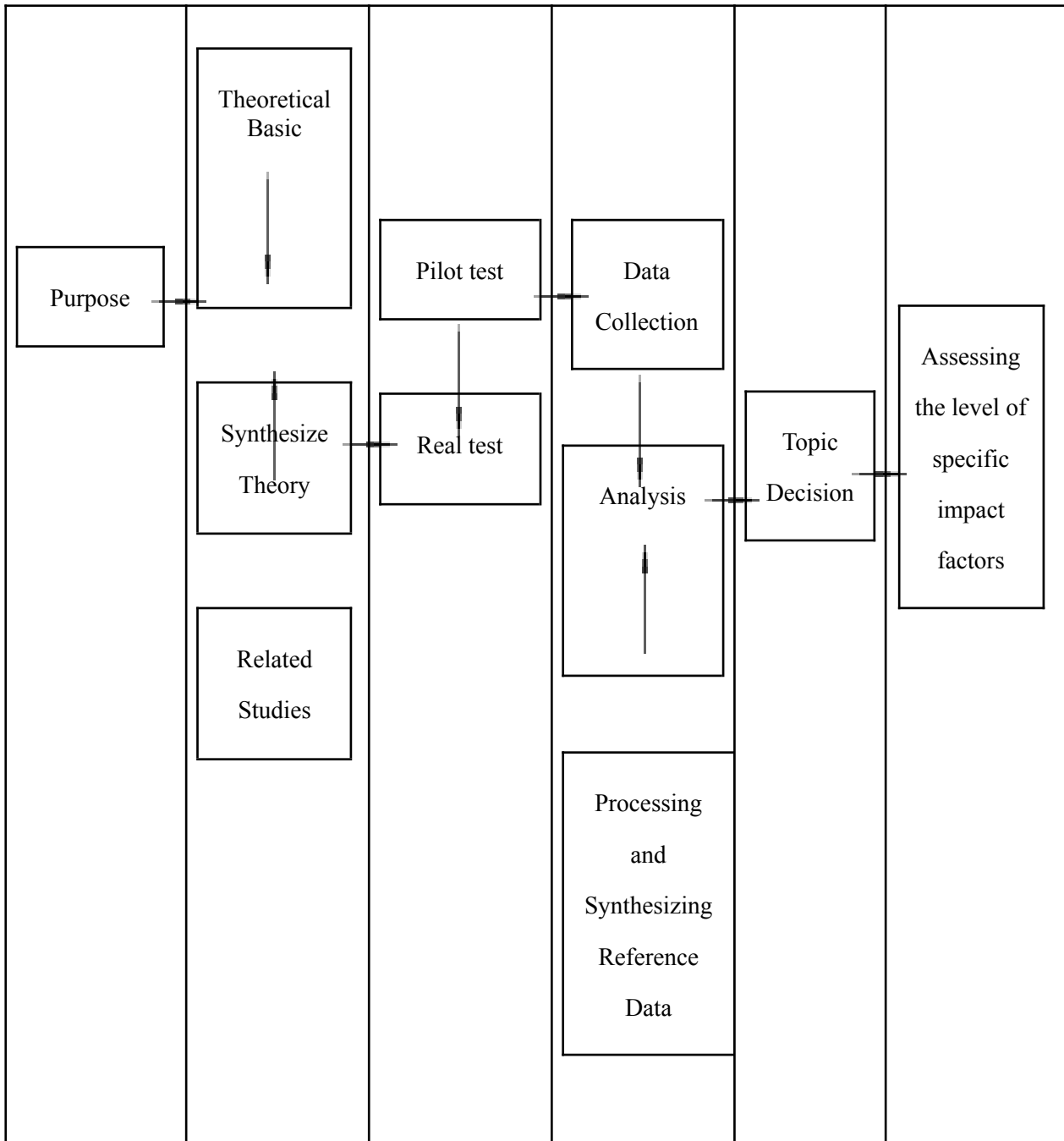


**Figure 2.** Proposed research model

**3. Research Methods**

**3.1. Research procedures**

Purpose	Literature Review	Methods & Analysis	Result	Discussion
---------	-------------------	--------------------	--------	------------



**Figure 3.** Research procedures

**3.2. Research sample**

We collected 80 pilot test forms for our survey, but we noticed that the questionnaire edits were repetitive and participants' perceptions were similar. So, we made edits and synthesized the questionnaire. To ensure reliability, we followed the sample size calculation from Nguyen Dinh Tho's book on scientific research methods in business. For exploratory factor analysis, we referred to Hair, Anderson, Tatham, and Black's study, which suggested a minimum sample size of 5 times the total number of variables observed. This sample size is appropriate for factor analysis (Comrey, 1973; Roger, 2006).

$$n = 5*m$$

Where: n: the sample volume  
 m: the number of survey questions

According to the study model given in Table 1, the survey has 32 questions, hence the minimal sample size is 160. To ensure a more representative sample for the population, the study team created 230 survey questionnaires and gathered and evaluated 200 genuine votes.

As mentioned, we distributed 230 survey forms and recorded 200 valid survey forms. The majority of invalid survey samples violated the minimum time on the job (6 months) and had disagreements between answers in the questionnaire. Such survey samples have been eliminated to ensure that the survey results accurately reflect the phenomenon, as well as produce data that is meaningful to businesses.

**3.3. Methods of data processing**

The study team screened and cleaned the data after collecting the surveys. In order to assure the utmost accuracy in study outcomes, incomplete and poor surveys were eliminated.

The study team utilized SPSS 20.0 software to correctly process data, and the indicators were examined using the descriptive statistical analysis approach via frequency table, average score, and standard deviation of the observed variables in the three research components. In this case, the frequency table is utilized to examine the distribution of data. The average score is used to compute the score for each factor as well as for each combination of factors. And standard deviation: to assess the count's dispersion or variance around the mean.

**3.4. Research questionnaires**

The scale of the article is used and adjusted from previous relevant research and is applied on a Likert scale of 5 points with the meaning of 1-strongly disagree to 5-strongly agree. To guarantee linguistic accuracy when using scales from international research, the team previously submitted over 100 form samples and got more than 80 replies from which to edit and validate the appropriateness of the assertions, along with peer evaluation by the teacher. Finally, the scale of three groupings of components includes: (1) Green Human Resources Management scale (6 observed variables) from Kim et al (2019); (2) Employee Green Behavior scale (7 observed variables) from Barber et al (2009); (3) Mindfulness scale (10 observed variables) is applied from Karatepe et al (2014). The details of the research scale are described in Table 1.

**Table 1.** Survey Questionnaire

Scale	
1. Your company regularly promotes training activities, management for the environment, becoming the core value of the enterprise	<b>GREEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT</b>
2. Your company evaluates your environmental activities as a way of assessing overall productivity.	
3. Your company has a policy of rewarding environmental actions of employees throughout the course of their work.	

4. Candidates who have a good environmental awareness and have specific actions because of the environment will be more concerned in the recruitment process
  5. Your company ensures that employees have a proper understanding of the environmental policies that the company is pursuing
  6. Your company encourages employees to come up with environmental solutions, policies, and initiative
- 

1. I have the habit of recycling paper, plastic and metal.
  2. I have a habit of turning off all my electrical devices (ventilators, TVs, computers...) before leaving my room.
  3. I'm considering using second-hand stuff instead of buying new stuff.
  4. I use resources efficiently in my office (electricity, water, paper...)
  5. I put the recyclable items in the trash.
  6. I only printed the text on one side of the sheet.
  7. I'm preparing lunch at home to bring to the office.
- 

**EMPLOYEE  
GREEN  
BEHAVIOR**

1. I can easily track my thoughts and feelings even in the working environment
  2. I can easily forgive my colleague's misconduct.
  3. I can easily express my thoughts and feelings to my colleagues.
  4. I have a low level of focus on the present.
  5. Looks like I'm doing things mechanically and not aware of the things I am doing.
  6. I'm good at using body language to express my feelings to my colleagues.
  7. I've always tried to support my colleagues in their work.
  8. I see the clear purpose of what I do.
  9. I restrict my thoughts to negative things and let them affect my mood.
  10. I limit the negative emotions that affect my mood.
- 

**MINDFULNESS**

## **4. Research Analyst**

### **4.1. Sample Description**

The study team gathered 230 survey votes, including legitimate and invalid votes, after 5 days of conducting surveys on internet platforms. The study team then chose and rejected 30 unqualified queries. Finally, 200 participants were included in this study's sample population. In which there are 107 male respondents (53.5%) and 93 female respondents (46.5%). They are largely students, with 61 respondents (30.5%) being first-year students, 72 respondents (36%), and 67 respondents (33.5%) being recent graduates. The majority of poll respondents were from the city. Ho Chi Minh City (88%)

---

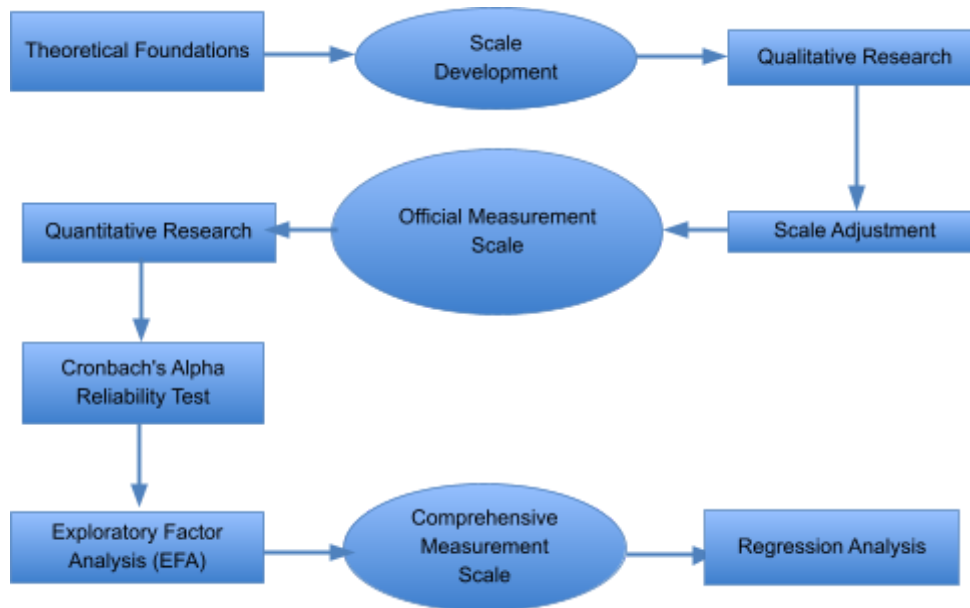


and more than half (58.5%) are UEH University students. The majority of these students (82.5%) are employed, with the majority having a seniority of 6 months to 1 year (57.5%) and more than half working part-time (50.5%). Their working hours might range from 0 to 12 hours (22.5%), 12 to 24 hours (21.5%), 24 to 36 hours (15%), 36 to 48 hours (24%), or more than 48 hours (17%).

**Table 2.** Survey sample characteristics

<b>Classify</b>	<b>Frequency (n=200)</b>	<b>Ratio (%)</b>	<b>Classify</b>	<b>Frequency (n=200)</b>	<b>Ratio (%)</b>
<b>Sex</b>			<b>Your year of university</b>		
Male	107	53,5	Freshman-Sophomore	61	30,5
Female	93	46,5	Junior-Senior	72	36
<b>Located</b>			Alumni	67	33,5
Ho Chi Minh City	176	88	<b>Your university</b>		
Others	24	12	FTU	19	9,5
<b>Have you ever been to work to earn extra income?</b>			HUB	16	8
No	18	9	UEF	27	13,5
Yes	165	82,5	UEH	117	58,5
Repairing	17	8.5	UFM	21	10,5
<b>Personal income</b>			<b>Type of job</b>		
< 1.000.000	35	17,5	Part-time	101	50,5
From 1 to 3 millions	60	30	Full-time	99	49,5
From 3 to 5 millions	52	26	<b>Working hours/week</b>		
> 5.000.000	53	26,5	0 - 12h	45	22,5
<b>How long has it been since you started working?</b>			12 - 24h	43	21,5
< 6 years	26	13	24 - 36h	30	15
From 6 months to 1 year	115	57,5	36 - 48h	48	24
From 1 year to 2 years	31	15,5	> 48h	34	17
> 2 years	28	14			

**4.2. Method Errors Test**



**Figure 4.** Valid process

The exploratory factor analysis findings reveal that the EFA model has KMO values greater than 0.900, indicating that the exploratory factor analysis is relevant; the Sig test value achieved  $0.000 < 0.05$ , indicating that the research's discovery factor is good and acceptable for future implementation. The Communalities coefficient with Extraction is guaranteed to be greater than 0.5, indicating that the observed variable is satisfactory and should be maintained in the exploratory factor analysis. The given results demonstrate that the EFA model is appropriate for the data collected. All of the factor loading coefficients are larger than 0.5, and the combined reliability (CR) for all factor groups is greater than 0.7. The total mean variance extracted (TVE) is greater than 0.5, indicating that the extracted components accurately describe the majority of the input data. The correlation values are all greater than 0.4, indicating a strong linear correlation link between the variables. Furthermore, reaching Sig = 0.000 for all correlations implies a linear relationship between variables with up to 99% certainty. As a result, the measuring approach provides consistency and dependability (Hair, 2009).

**Table 3.** Scale and Factor loading.

Items	Factor Loading
<b>GREEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT</b>	
1. Your company regularly promotes training activities, management of the environment, becoming the core value of the enterprise	0,796
2. Your company evaluates your environmental activities as a way of assessing overall productivity.	0,820
3. Your company has a policy of rewarding environmental actions of employees throughout the course of their work.	0,750
4. Candidates who have a good environmental awareness and have specific actions because of the environment will be more concerned in the recruitment process	0,803

5. Your company ensures that employees have a proper understanding of the environmental policies that the company is pursuing	0,786
6. Your company encourages employees to come up with environmental solutions, policies, and initiative	0,833

**EMPLOYEE GREEN BEHAVIOR**

1. I have the habit of recycling paper, plastic and metal.	0,787
2. I have a habit of turning off all my electrical devices (ventilators, TVs, computers...) before leaving my room.	0,814
3. I'm considering using second-hand stuff instead of buying new stuff.	0,796
4. I use resources efficiently in my office (electricity, water, paper...)	0,782
5. I put the recyclable items in the trash.	0,792
6. I only printed the text on one side of the sheet.	0,793
7. I'm preparing lunch at home to bring to the office.	0,783

**MINDFULNESS**

1. I can easily track my thoughts and feelings even in the working environment	0,751
2. I can easily forgive my colleague's misconduct.	0,793
3. I can easily express my thoughts and feelings to my colleagues.	0,769
4. I have a low level of focus on the present.	0,779
5. Looks like I'm doing things mechanically and not aware of the things I am doing.	0,772
6. I'm good at using body language to express my feelings to my colleagues.	0,813
7. I've always tried to support my colleagues in their work.	0,772
8. I see the clear purpose of what I do.	0,779
9. I restrict my thoughts to negative things and let them affect my mood.	0,753
10. I limit the negative emotions that affect my mood.	0,784

According to descriptive data, the sense of Mindfulness in the workplace is the clearest, with a mean value of 3,323. Green Human Resources Management perception is relative, with a mean value of 3,295. However, the total perceived degree of all three variables of Green Human Resources Management, Employee Green Behavior, and Mindfulness varies about level 3 on a neutral scale. This represents the idea that the applicants are most likely unaware of the survey parameters, making it difficult for them to provide feedback on the survey. The standard deviation (SD) is around 0.9.

**Table 4.** Descriptive statistics, standard deviation, extracted total variance, and correlation

Mean	SD	CR	TVE	EGB	GHRM	CN	Sig
------	----	----	-----	-----	------	----	-----

<b>EGB</b>	3.291	0.987	0.882	3.782	1	0,898	0,925	0.000
<b>GHRM</b>	3.295	0.978	0.901	4.397	0,898	1	0,908	0.000
<b>CN</b>	3.323	0.953	0.927	6.030	0,925	0,908	1	0.000

(Note: Mean - Mean; SD - Standard Deviation; CR - dependability; TVE: total variance extracted; GHRM: Green Human Resources Management; EGB - Employee Green Behavior; CN - Mindfulness (Source: Data Analysis Results))

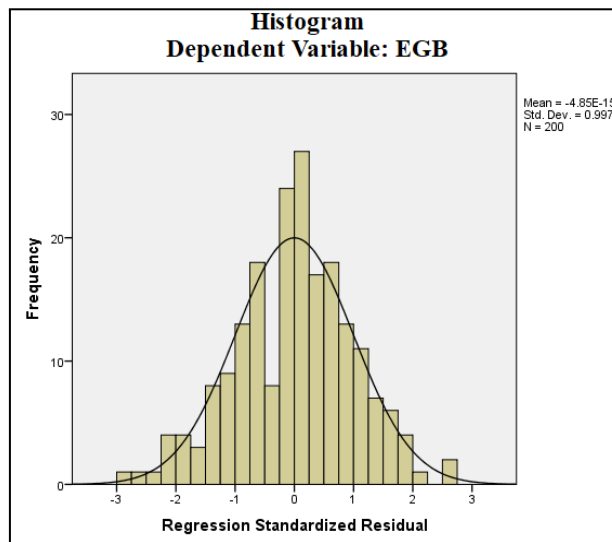
### 4.3. Simple Linear Regression

**Table 5.** Descriptives Statistics of Simple Linear Regression results

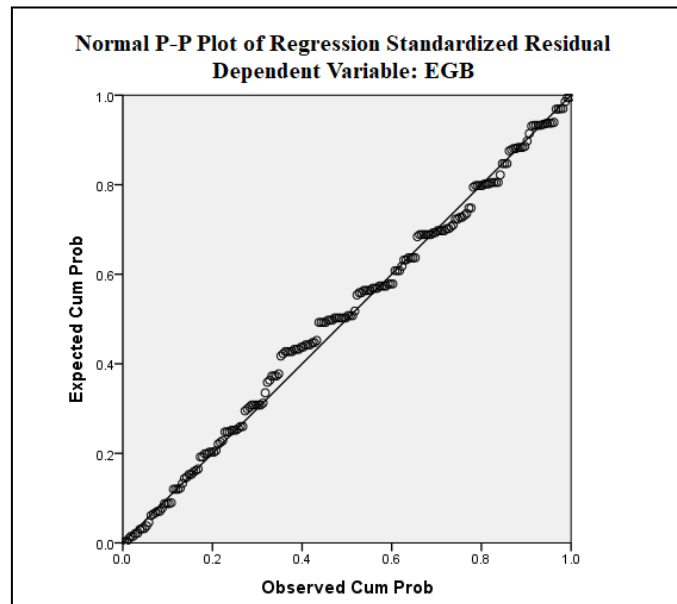
R Squared and Adjusted R Square values based on model findings are 0.807 and 0.806, respectively. It has been proposed that the model has a value of R square and that the closer the Adjusted R square is to 1, the better the model represents the amount of explanation of the dependent variable of the independent variable in the regression model. As a result, our model accurately reflects the dependent variable. The Sig index with a value of 0.000 is then used to assess the fit of the regression model. Through hypothesis testing, we correctly evaluate the model fit. To assess the fit of the regression model, we postulate  $H_0: R^2 = 0$ . This hypothesis is tested using the F test.  $Sig < 0.05$ : Reject hypothesis  $H_0$ ; that is,  $R^2 \neq 0$  is statistically significant, the regression model is appropriate for the data file, and the regression model is useful. Consider the Sig value of the test  $t = 0.000 (< 0.05)$  to assess "Does the independent variables have an effect on the dependent variable?" This suggests that the independent variable does have an effect on the dependent variable. In the event of multicollinearity in the regression model, the research team verified the value of VIF = 1.000, which did not exceed the standard value, to conclude that the model does not exhibit multicollinearity.

$EGB = 0.366 + 0.890 \text{ GHRM}$  (where B (constant) = 0.366; B = 0.890; EGB: Employee Green Behavior; GHRM: Green Human Resources Management) is the unnormalized regression equation. The following is an interpretation of the regression results: When the variable GHRM rises by 1 unit while the other variables (if any) remain constant, the variable EGB increases by 0.890 units. The standardized regression equation was stated as  $EGB = 0.898 \text{ GHRM}$ . As a result, we may deduce that EGB rises in direct proportion to GHRM. Managers may use this concept to develop green management solutions that encourage employees to be environmentally conscious.

Regression hypothesis test, (1) normal residual distribution, compare histogram with Min and Std values of  $-4.85E-15$  and 0.997, respectively. As a result, the residual distribution is roughly normal, and the regression assumption (1) is not broken. If the data points in the residual distribution cling to the diagonal in the Normal P-P Plot, the residuals are distributed more normally, and vice versa. As a result of the finding in graph 5 that the residuals are nearly normally distributed, the assumption of the residuals' normal distribution is not broken.

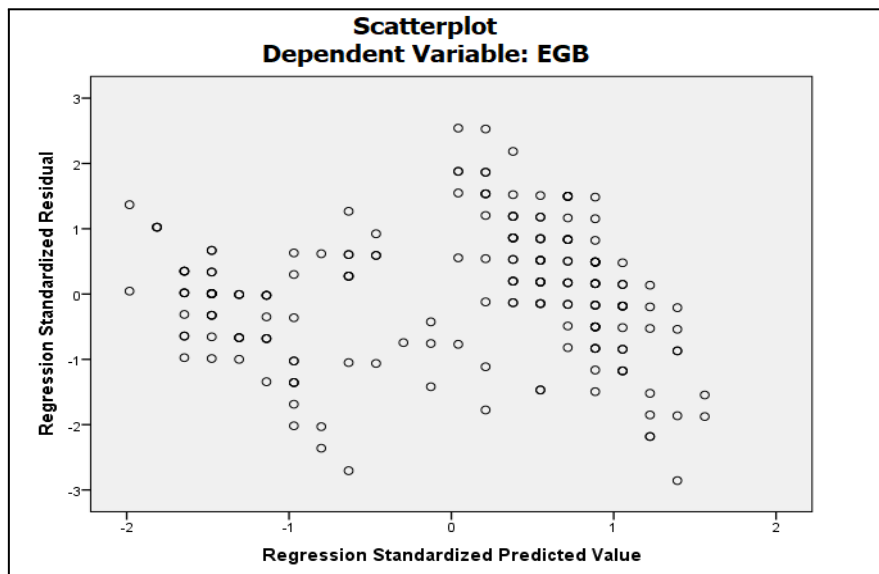


**Figure 5. Histogram Graph**



**Figure 6. P-P Plot Graph**

The regression hypothesis test, (2) which examines the linear connection between the dependent and independent variables, reveals that the residuals are randomly distributed around the value 0 (horizontal axis). The findings show constant variance, indicating that the premise of linear connection (2) is not broken.



**Figure 7.** Scatter Plot Graph

The data analysis findings provide a strong match and model dependability. The study team reinforces the hypothesis H1: Green Human Resources Management has a positive relationship with Employee Green Behavior based on the acquired results based on the appropriate survey sample characteristics. The linear regression equation is used to examine the particular relationship:  $EGB = 0.366 + 0.890 \text{ GHRM}$ . The equation reveals a very high positive correlation between the effects of Green Human Resources Management and the enterprise's green employee behavior. The results have deep management implications, presenting a good choice for firms when considering Green Human Resources Management.

#### **4.4. Mediation Analysis**

When processing the mediating variable, we consider hypothesis H2: Mindfulness has an impact on Employee Green Behavior. Table 6 shows that the overall impact of Green Human Resources Management and Employee Green Behavior is relatively positive (Coeff = 0.8899; se = 0.310;  $p < 0.01$ , 95%LowerCI = 0.2127; 95%UpperCI = 0.4481). In this overall impact, the direct impact from Green Human Resources Management to Employee Green Behavior contributes 37.13% (Coeff = 0.3304, se = 0.597, 95%LowerCI = 0.2127; 95%UpperCI = 0.4481). Therefore, we can infer that the indirect effect of Green Human Resources Management on Employee Green Behavior with the mediating variable Mindfulness contributes the majority of this overall impact with a contribution of 62.87% (Coeff = 0.5595; se = 0.590; 95%LowerCI = 0.4494; 95%UpperCI = 0.6818). In addition, comparing the direct and indirect effect of Green Human Resources Management on Employee Green Behavior, we found that the value of indirect impact increased significantly (from 0.3304 to 0.5595). This gap shows the positive impact of Mindfulness in the overall impact. Therefore, hypothesis H2: Mindfulness has an impact on Employee Green Behavior is verified. One of the implications is that, thanks to the impact of the mediating variable Mindfulness, Green Human Resources Management has increased in its impact on Employee Green Behavior. This is also a conclusion with great management implications for businesses. The results prove the impact and show the potential future for businesses practicing Green Human Resources Management.

**Table 6.** Total effect of X on Y

Effect	p	LLCI	ULCI
0.8899	0.000	0.8288	0.9509

**Table 7.** Direct effect of X on Y

Effect	p	LLCI	ULCI
0.3304	0.000	0.2127	0.4481

**Table 8.** Indirect effect(s) of X on Y

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
<b>M</b>	0.5595	0.5090	0.4494	0.6818

**Table 9.** Completely standardized indirect effect(s) of X on Y

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
<b>M</b>	0.5646	0.550	0.4618	0.6776

In addition, as mentioned in the hypothesis development section, although we do not focus on considering the impact between Green Human Resources Management and Mindfulness, we still want to consider this impact to ensure that the mediating variable condition is not violated. The results of considering the relationship between Green Human Resources Management (X) to the mediating variable Mindfulness (M) recorded the p-value = 0.000, confirming the impact from variable X to M. Multiple regression from X and M to Y, both X and M have an impact on the dependent variable Y due to the p-value = 0.000. Considering the confidence interval of the indirect impact relationship to ensure the suitability of the Bootstrapping Method (sampling with replacement) that the group used to consider the mediating variable. The results recorded the confidence interval with 95%LowerCI = 0.4494 and 95%UpperCI = 0.6818, not including the value 0, so the indirect impact relationship is significant (or there is a mediating relationship in the model used). Based on these results, 2 arguments are drawn, (1) Green Human Resources Management has an impact on Mindfulness, (2) Both variables X and M have an impact on the dependent variable Y. With these two arguments, the mediating variable condition of M is not violated. Hypothesis H3: Green Human Resources Management has an impact on Mindfulness is verified. Although it is only considered as a secondary relationship, this result also has high management implications.

Bootstrapping data processing results clearly demonstrate the mediating role of Mindfulness. The main mechanism of Mindfulness's impact on the overall impact is measured through the results of this data processing. The group recorded a change (increase) of GHRM to EGB of up to 30% when Mindfulness appeared (from 0.334 to 0.55). Thus, all of the group's hypotheses about the mediating role as well as the positive effects of Mindfulness on management effectiveness have been proven.

Regarding the "important role" of Mindfulness, the group admitted that we have not been able to measure the impact of Mindfulness on the small elements of the GHRM concept, but only

evaluated through the recorded results of the overall impact. If there is a chance to learn more, the team hopes to realize this desire to further clarify the mechanism of Mindfulness's impact. Especially through its impact on each small element of GHRM or EGB.

## **5. Conclusion - Recommendations - Limitations**

### **5.1. Conclusion**

Recent academic interest has focused on the role of human resource management in environmental management. Green Human Resources Management aligns HR activities with environmental goals to stimulate green behavior at work. However, research on the relationship between Green HRM and Employee Green Behavior is limited. This study emphasizes the role of Green HRM in enhancing individual factors like behavior and attitudes. The findings support previous scholars' views on this relationship. Green HRM activities, including recruitment, training, incentives, appraisal, and building a green corporate culture, are perceived as effective by employees. Similar to other studies, this research shows that Green HRM's effectiveness on employee attitudes and behavior should be a comprehensive solution. Preliminary results indicate a positive impact of Green HRM on employee green behavior. Green HRM activities convey green values and goals to employees, improving their recognition and motivation to perform tasks in an environmentally friendly way. The influence of Green HRM on employee attitudes and behavior is explained by training and green culture activities, aligning with Social Cognitive Theory. The study proposes Mindfulness as a mediating variable and evaluates its impact on the relationship between Green HRM and Employee Green Behavior. The research provides insights into the proportional impact of these factors and proposes a regression equation for management policies in organizations.

### **5.2. Recommendation**

The research findings suggest several management implications for improving human resource management effectiveness, promoting Employee Green Behavior, and fostering mindfulness in the workplace. Green Human Resources Management plays a significant role in changing employees' attitudes and promoting green behavior. In Vietnam, the concept of Green HRM is gaining familiarity, but challenges remain in its implementation. The Green Label Vietnam certification program recognizes environmentally friendly products and services, with 1,476 awarded enterprises as of December 2022. Enterprises must actively assume social responsibility and implement environmental management to integrate sustainable development. The human resources management department plays a crucial role in this aspect. Enterprises can start by recruiting environmentally conscious employees and providing green training to raise awareness and practical abilities. Creating a green workplace and rewarding green behavior are important steps. Employee green behavior should be evaluated and linked to performance and wages to encourage further engagement. Empowering employees fosters their initiative in environmental issues and encourages them to make reasonable proposals for environmental management. Implementing these recommendations can enhance employee green behavior and contribute to environmental sustainability.

### **5.3. Research limitations**



The author's research group surveyed 200 students who are currently working in Ho Chi Minh City. Most of these students work part-time and have relatively little work experience, ranging from 6 months to 1 year. This may affect their ability to collect detailed data about their work experience and the impact their work has on them in the long term. Students with short work experience may also have limited ability to understand, experience, and deeply analyze the green values that businesses want to achieve, as well as truly feel the impact of Green Human Resources Management at the enterprise on employee green behavior.

The study focused only on students working in Ho Chi Minh City, which means that the working environment in different regions or in different professions may be significantly different. Therefore, the research results may not fully reflect the factors that influence students working in other environments. Additionally, the sample size is small and may not be fully representative of the entire population of Vietnam.

The quantitative research method used in this study provides a general overview of the issue on the survey sample. However, for this research topic, the authors would like to conduct a qualitative survey to record more meaningful results.

#### **5.4. Future Prospects**

Due to differences in the nature of industries, Green Human Resources Management in different industries can have different effects on employees. In future studies, it would be interesting to look at a multi-level, multi-faceted approach to explore the impact of Green Human Resources Management on Employee Green Behavior in specific areas such as agriculture, food processing, garment, and textile industries. Additionally, employee incentives to promote employee green behavior should also be specific to each type of business in order to achieve optimal efficiency.

Since Green Human Resources Management encompasses different management practices, it can be learned from theoretical analysis that different HRM practices focus in different directions and have different impacts on employees. In future studies, it would be interesting to separately study the impact of green recruitment, green training, and green employee performance assessment on Employee Green Behavior.

Employee Green Behavior includes two aspects: Voluntary Green Behavior (VGB) and Task-Related Green Behavior (TGB). This study focused on understanding the impact of Green Human Resources Management on Employee Green Behavior in general, lacking variables or theoretical reasons to specifically measure the impact of Green Human Resources Management on each type of Employee Green Behavior. Additionally, the study did not find out the relationship or specific measurement method of mediating Mindfulness on each aspect of Employee Green Behavior, especially the aspect of TGB, which is often promoted more in enterprises.

Finally, the research was conducted after the COVID-19 epidemic situation in the world was on a downward trend and in Vietnam, the impacts of COVID-19 on the study and working life of Vietnamese citizens were no longer great. In the future, although we always hope that natural disasters and epidemics will no longer happen, planning for the worst case still needs to be considered. In subsequent studies, the authors propose to develop research solutions for Green Human Resources Management and Employee Green Behavior in both before, after, and during

periods of natural disasters and epidemics, thereby making the best preparation for business survival and sustainable development.

---

## References

- Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilization*. New York: Macmillan. (n.d.).
- Dessler, G. (2018). *Human resource management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (n.d.).
- The Future of Global Human Resource Management by David Ulrich, Wayne Brockbank, and Mike Losey (2009).
- Kramar, A., & Vidovic, I. (2006). Green human resources management: a review and research agenda. *International Journal of Human Resource Management*, 17(5), 871-894.
- Harley, B., & Taylor, G. (2012). Green building as a retention tool: Evidence from a field experiment. *Journal of Environmental Economics and Management*, 63(3), 443-459.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1999). The value of corporate environmentalism. *Journal of Organizational Behavior*, 20(1), 307-327.
- Introduction. (n.d.). Bumc.bu.edu. Retrieved November 18, 2023, from <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/>
- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2022). How does mindfulness relate to proenvironmental behavior? The mediating influence of cognitive reappraisal and climate change awareness. *Journal of Cleaner Production*, 357(131914), 131914. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131914>
- (N.d.). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/231557111\\_Nature\\_connectedness\\_Associations\\_with\\_well-being\\_and\\_mindfulness](https://www.researchgate.net/publication/231557111_Nature_connectedness_Associations_with_well-being_and_mindfulness)
- (N.d.-b). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/222621038\\_The\\_Connectedness\\_to\\_Nature\\_Scale\\_A\\_Measure\\_of\\_Individuals'\\_Feeling\\_in\\_Community\\_with\\_Nature](https://www.researchgate.net/publication/222621038_The_Connectedness_to_Nature_Scale_A_Measure_of_Individuals'_Feeling_in_Community_with_Nature)
- Martin, C., & Czellar, S. (2016). The extended Inclusion of Nature in Self scale. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.006>
- (N.d.-c). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/277915718\\_Connections\\_with\\_Nature\\_and\\_Environmental\\_Behaviors](https://www.researchgate.net/publication/277915718_Connections_with_Nature_and_Environmental_Behaviors)
- (N.d.-d). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/248141672\\_The\\_real\\_Hawthorne\\_effect](https://www.researchgate.net/publication/248141672_The_real_Hawthorne_effect)
- (N.d.-e). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/325927778\\_Mindfulness\\_Construction\\_of\\_Meaning\\_and\\_Sustainable\\_Food\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/325927778_Mindfulness_Construction_of_Meaning_and_Sustainable_Food_Consumption)
-

- (N.d.-f). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/317371218\\_Mindfulness\\_Pro-environmental\\_Behavior\\_and\\_Belief\\_in\\_Climate\\_Change\\_The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Social\\_Dominance](https://www.researchgate.net/publication/317371218_Mindfulness_Pro-environmental_Behavior_and_Belief_in_Climate_Change_The_Mediating_Role_of_Social_Dominance)
- Five facet mindfulness questionnaire (FFMQ). (n.d.). Osu.edu. Retrieved November 18, 2023, from <https://ogg.osu.edu/media/documents/MB%20Stream/FFMQ.pdf>
- (N.d.-g). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/5540946\\_Construct\\_Validity\\_of\\_the\\_Five\\_Facet\\_Mindfulness\\_Questionnaire\\_in\\_Meditating\\_and\\_Nonmeditating\\_Samples](https://www.researchgate.net/publication/5540946_Construct_Validity_of_the_Five_Facet_Mindfulness_Questionnaire_in_Meditating_and_Nonmeditating_Samples)
- (N.d.-h). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/225880341\\_Positive\\_Reappraisal\\_Mediates\\_the\\_Stress-Reductive\\_Effects\\_of\\_Mindfulness\\_An\\_Upward\\_Spiral\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/225880341_Positive_Reappraisal_Mediates_the_Stress-Reductive_Effects_of_Mindfulness_An_Upward_Spiral_Process)
- (N.d.-i). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/51140695\\_Psychometric\\_Properties\\_of\\_the\\_Five\\_Facet\\_Mindfulness\\_Questionnaire\\_in\\_Depressed\\_Adults\\_and\\_Development\\_of\\_a\\_Short\\_Form](https://www.researchgate.net/publication/51140695_Psychometric_Properties_of_the_Five_Facet_Mindfulness_Questionnaire_in_Depressed_Adults_and_Development_of_a_Short_Form)
- (N.d.-j). Researchgate.net. Retrieved November 18, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/254734770\\_Mindfulness\\_or\\_Mindlessness\\_A\\_Modified\\_Version\\_of\\_the\\_Mindful\\_Attention\\_and\\_Awareness\\_Scale\\_MAAS](https://www.researchgate.net/publication/254734770_Mindfulness_or_Mindlessness_A_Modified_Version_of_the_Mindful_Attention_and_Awareness_Scale_MAAS)
- Baer, R. A. (n.d.). Kentucky inventory of mindfulness skills. Ruthbaer.com. Retrieved November 18, 2023, from <http://www.ruthbaer.com/academics/KIMS.pdf>
- Allen, D. (1976). The influence of environmental attitudes and knowledge on employee conservation behavior. *Journal of Environmental Education*, 7(4), 21-27.
- Allen, D. (1976). The influence of environmental attitudes and knowledge on employee conservation behavior. *Journal of Environmental Education*, 7(4), 21-27.
- Bidding-Olson, M., Nielsen, K., & Tofteng, K. (2013). Employee green behaviors: A review and research agenda. *Sustainable Development*, 21(4), 299-313.
- Jabbour, C. J. C., & Santos, F. C. A. (2008). The central role of human resource management in the search for sustainable organizations. *International Journal of Human Resource Management*, 19(12), 2133–2154
- Jabbour, C. J. C., Santos, F. C. A., & Nagano, M. S. (2008). Environmental management system and human resource practices: Is there a link between them in four Brazilian companies? *Journal of Cleaner Production*, 16(17), 1922–1925.
- Harvey, G., Williams, K., & Probert, J. (2013). Greening the airline pilot: HRM and the green performance of airlines in the UK. *International Journal of Human Resource Management*, 24(1), 152–166.
- Tect. (2020, June 20). *Các yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Millennials*. Tạp Chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-thuc-day-y-dinh-va-hanh-vi-tieu-dung-xanh-cua-millennials-viet-nam-72659.htm>.
-

- Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review, and future research agenda (supplementary material) [Data set]. In *UQ eSpace*. University of Queensland Library. <https://doi.org/10.14264/uql.2015.308>.
- Ones, D. S., & Dilchert, S. (2012). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 444–466. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2012.01478.x>.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437–450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>.
- Pinzone, M., Guerci, M., Lettieri, E., & Redman, T. (2016). Progressing in the change journey towards sustainability in healthcare: the role of 'Green' HRM. *Journal of Cleaner Production*, 122, 201–211. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.031>.
- Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2016). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: the role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, 56(4), 613–627. <https://doi.org/10.1002/hrm.21792>.
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503–515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>.
- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S. M., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544–558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.00>.
- APA PsycNet. (n.d.). <https://psycnet.apa.org/record/1985-98423-000>.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>.
- Kabat-Zinn, J. (1990). *Full catastrophe living Using the wisdom of your body and mind to face stress, pain and illness*. New York, NY Delacorte. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=380726](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=380726).
- Garland, E. L., Gaylord, S., & Park, J. (2009). The role of mindfulness in positive reappraisal. *Explore-the Journal of Science and Healing*, 5(1), 37–44. <https://doi.org/10.1016/j.explore.2008.10.001>.
- Garland, E. L., Gaylord, S., & Fredrickson, B. L. (2011). Positive reappraisal mediates the Stress-Reductive effects of mindfulness: an upward spiral process. *Mindfulness*, 2(1), 59–67. <https://doi.org/10.1007/s12671-011-0043-8>.
- Panno, A., Giacomantonio, M., Carrus, G., Maricchiolo, F., Pirchio, S., & Mannetti, L. (2017). Mindfulness, pro-environmental behavior, and belief in climate change: the mediating role of social dominance. *Environment and Behavior*, 50(8), 864–888. <https://doi.org/10.1177/0013916517718887>.

- Errázuriz, A., Schmidt, K., Undurraga, E. A., Medeiros, S., Baudrand, R., Cussen, D., Henríquez, M. P., Celhay, P., & Figueroa, R. (2022). Effects of mindfulness-based stress reduction on psychological distress in health workers: A three-arm parallel randomized controlled trial. *Journal of Psychiatric Research, 145*, 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2020.11.011>.
- Rupprecht, S., Falke, P., Kohls, N., Tamdjidi, C., Wittmann, M., & Kersemaekers, W. M. (2019). Mindful Leader Development: How leaders experience the effects of mindfulness training on leader capabilities. *Frontiers in Psychology, 10*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01081>.
- Şahin, U., Muik, A., Derhovanessian, E., Vogler, I., Kranz, L. M., Vormehr, M., Baum, A., Pascal, K. E., Quandt, J., Maurus, D., Brachtendorf, S., Lörks, V., Sikorski, J., Hilker, R., Becker, D., Eller, A. K., Grützner, J., Boesler, C., Rosenbaum, C., . . . Türeci, Ö. (2020). COVID-19 vaccine BNT162b1 elicits human antibody and TH1 T cell responses. *Nature, 586*(7830), 594–599. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2814-7>.
- Lee, J., Kim, K. H., Webster, C., & Henning, M. A. (2021). The Evolution of Mindfulness from 1916 to 2019. *Mindfulness, 12*(8), 1849–1859. <https://doi.org/10.1007/s12671-021-01603-x>.
- Thiermann, U. B., & Sheate, W. R. (2020). The Way Forward in Mindfulness and Sustainability: a Critical Review and Research Agenda. *Journal of Cognitive Enhancement, 5*(1), 118–139. <https://doi.org/10.1007/s41465-020-00180-6>.
- Wamsler, C. (2018). Mind the gap: The role of mindfulness in adapting to increasing risk and climate change. *Sustainability Science, 13*(4), 1121–1135. <https://doi.org/10.1007/s11625-017-0524-3>.
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., & Fielding, K. S. (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Climate Change, 6*(6), 622–626. <https://doi.org/10.1038/nclimate2943>.
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using Self-Report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment, 13*(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/1073191105283504>.
- Mi, L., Sun, Y., Gan, X., Yang, H., Lv, T., Shang, K., Qiao, Y., & Jiang, Z. (2020). Promoting employee green behavior through the Person-Organization fit: the moderating effect of psychological distance. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568385>.
- Barbaro, N., & Pickett, S. M. (2016). Mindfully green: Examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior. *Personality and Individual Differences, 93*, 137–142. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.026>.
- Richter, N., & Hunecke, M. (2022). Mindfulness, connectedness to nature, personal ecological norm and pro-environmental behavior: A daily diary study. *Current Research in Ecological and Social Psychology, 3*, 100038. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2022.100038>.
- Barber, N., & Deale, C. S. (2013). Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behavior. *Cornell Hospitality Quarterly, 55*(1), 100–114. <https://doi.org/10.1177/1938965513496315>.

- Brockman, R., Ciarrochi, J., Parker, P. D., & Kashdan, T. B. (2016). Emotion regulation strategies in daily life: mindfulness, cognitive reappraisal and emotion suppression. *Cognitive Behaviour Therapy*, 46(2), 91–113. <https://doi.org/10.1080/16506073.2016.1218926>.
- Friese, M., & Hofmann, W. (2016). State mindfulness, self-regulation, and emotional experience in everyday life. *Motivation Science*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/mot0000027>.
- Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York, NY Academic Press. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=354144](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=354144).
- Roger Bove (2006) *Estimation and Sample Size Determination for Finite Populations. 10th Edition, CD ROM Topics, Section 8.7, West Chester University of Pennsylvania*. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1965006](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1965006).
- Jackson, S. E., & Seo, J. (2010). The greening of strategic HRM scholarship. *Organization Management Journal*, 7(4), 278–290. <https://doi.org/10.1057/omj.2010.37>.
- Renwick, D., Redman, T., & Maguire, S. (2012). Green Human Resources Management: A Review and Research Agenda\*. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x>.
- APA PsycNet. (n.d.-b). <https://psycnet.apa.org/record/2016-14379-014>.
- Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2015). Social Cognitive Theory. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/284667057\\_Social\\_Cognitive\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/284667057_Social_Cognitive_Theory).
- Paillé, P. (2015). Paillé P. Chen, Y., Boiral O. & Jin, J. (2014). The Impact of Human Resource Management on Environmental Performance: an Employee-Level Study. *Journal of Business Ethics*, 121, 3, 451-466. *Neoma-bs*. [https://www.academia.edu/5652674/Paill%C3%A9\\_P\\_Chen\\_Y\\_Boiral\\_O\\_and\\_Jin\\_J\\_2014\\_The\\_Impact\\_of\\_Human\\_Resource\\_Management\\_on\\_Environmental\\_Performance\\_an\\_Employee\\_Level\\_Study\\_Journal\\_of\\_Business\\_Ethics\\_121\\_3\\_451\\_466](https://www.academia.edu/5652674/Paill%C3%A9_P_Chen_Y_Boiral_O_and_Jin_J_2014_The_Impact_of_Human_Resource_Management_on_Environmental_Performance_an_Employee_Level_Study_Journal_of_Business_Ethics_121_3_451_466).
- Reb, J., Allen, T. D., & Vogus, T. J. (2020). Mindfulness arrives at work: Deepening our understanding of mindfulness in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 159, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.04.001>

## Appendix

### SURVEY QUESTIONS

#### DEMOGRAPHIC QUESTIONS:

##### Question 1: Sex

1. Female
2. Male

**Question 2: Your year of university**

1. Freshman - Sophomore
2. Junior – Senior
3. Alumni

**Question 3: Located**

1. Ho Chi Minh city
2. Others

**Question 4: Your university**

1. UEH
2. UEF
3. HUB
4. FTU
5. UFM
6. Others

**Question 5: Have you ever been to work to earn extra income?**

1. Yes
2. No
3. Preparing

**Question 6: Personal income**

1. < 1.000.000VND
2. From 1.000.000 VND to 3.000.000 VND
3. From 3.000.000 VND to 5.000.000 VND
4. From 3.000.000 VND to 5.000.000 VND
5. > 5.000.000 VND

**Question 7: Type of job**

1. Full-time
2. Part-time

**Question 8: Working hours/week**

1. 0 - 12 h
2. 12 - 24 h
3. 24 - 36 h

4. 36 - 48h

**Question 9: How long has it lasted since you started working?**

1. < 6 months
2. From 6 months - 1 year
3. From 1 years - 2 years
4. > 2 years

### **GREEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT**

**Question 1. Your company regularly promotes training activities, management for the environment, becoming the core value of the enterprise**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 2: Your company evaluates your environmental activities as a way of assessing overall productivity.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 3. Your company has a policy of rewarding environmental actions of employees throughout the course of their work.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 4. Candidates who have a good environmental awareness and have specific actions because of the environment will be more concerned in the recruitment process**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree



3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 5. Your company ensures that employees have a proper understanding of the environmental policies that the company is pursuing**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 6. Your company encourages employees to come up with environmental solutions, policies, and initiative**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

### **EMPLOYEE GREEN BEHAVIOR**

**Question 1: I have the habit of recycling paper, plastic and metal.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 2: I have a habit of turning off all my electrical devices (ventilators, TVs, computers...) before leaving my room**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 3: I'm considering using second-hand stuff instead of buying new stuff.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 4: I use resources efficiently in my office (electricity, water, paper...)**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 5: I put the recyclable items in the trash.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 6: I only printed the text on one side of the sheet.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 7: I'm preparing lunch at home to bring to the office.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

## **MINDFULNESS**

### **Question 1: I can easily track my thoughts and feelings even in the working environment**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

### **Question 2: I can easily forgive my colleague's misconduct.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

### **Question 3: I can easily express my thoughts and feelings to my colleagues.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

### **Question 4: I have a low level of focus on the present.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

### **Question 5: Looks like I'm doing things mechanically and not aware of the things I am doing.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 6: I'm good at using body language to express my feelings to my colleagues.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 7: I've always tried to support my colleagues in their work.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 8: I see the clear purpose of what I do.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 9: I restrict my thoughts to negative things and let them affect my mood.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

**Question 10: I limit the negative emotions that affect my mood.**

1. Absolutely Disagree
2. Disagree
3. Neutral
4. Agreed
5. Agreed Fully

## **LIST OF FIGURES**

**Figure 1.** Social Cognitive Theory Model

**Figure 2.** Proposed research model

**Figure 3.** Research procedures

**Figure 4.** Histogram Graph

**Figure 5.** P-P Plot Graph

**Figure 6.** Scatterplot Graph

## **LIST OF TABLES**

**Table 1.** Survey Questionnaire

**Table 2.** Survey sample characteristics

**Table 3.** Scale and Factor loading.

**Table 4.** Descriptive statistics, standard deviation, extracted total variance, and correlation

**Table 5.** Descriptives Statistics of Simple Linear Regression results

**Table 6.** Total effect of X on Y

**Table 7.** Direct effect of X on Y

**Table 8.** Indirect effect(s) of X on Y

**Table 9.** Completely standardized indirect effect(s) of X on Y

## **LIST OF ABBREVIATIONS**

Employee Green Behavior	EGB
Green Human Resources Management	GHRM
Human Resources Management	HRM
Micro Human Resources Management	MHRM
Social Cognitive Theory	SCT
Task-Related Green Behavior	TGB
Voluntary Green Behavior	VGB

# DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS AMONG FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Nguyễn Thị Bích Trâm  
Lê Trần Minh Thư  
Bùi Nguyễn Quỳnh Như  
Hàn Lê Yến Thy  
Võ Thanh Thương

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: tramnguyen.31211020881@st.ueh.edu.vn

## INFORMATION

Received date: 27/9/2023  
Revised date: 15/10/2023  
Accepted date: 13/11/2023

### Keywords:

entrepreneurial intention,  
female entrepreneurship,  
Ho Chi Minh City,  
theory of Planned Behavior

## ABSTRACT

The study aims to identify factors affecting entrepreneurial intentions among female students, who make up half of the workforce. The research focuses on five exogenous factors: attitude towards entrepreneurship, perceived behavioral control, subjective norms, innovativeness, and entrepreneurial education. The study also investigates the moderating effect of entrepreneurial education on these factors. Data was collected from 315 female university students in Ho Chi Minh City, and analyzed using the PLS-SEM model and bootstrapping methods. The findings suggest positive links between attitude towards entrepreneurship and entrepreneurial intentions, highlighting the influence of entrepreneurial education on entrepreneurial intentions. The findings provide valuable insights for future research on understanding and promoting entrepreneurship among young women.

## 1. Overview

### 1.1. Research problems:

It has long been accepted that there is a gender difference in entrepreneurship, and it is now receiving more scholarly attention (Hughes et al. 2012). As a result, fewer women than men in any given country's adult population engage in entrepreneurship.

In terms of creative endeavors, economic growth, and employment creation, entrepreneurship is crucial. Nearly 50% of the GDP in Vietnam is contributed by new businesses, particularly small and medium-sized organizations from the private sector, which also hire 90% of all new workers (Le Quang, 2018). Therefore, encouraging entrepreneurship is an excellent way to address issues with employment, boost the economy's dynamism, and lower the unemployment rate. The factors that affect entrepreneurship can, however, differ based on personal motivations (Devece et al., 2016), as well as by country (Crecente-Romero et al., 2016), or even based on the gender of specific entrepreneurs (Bae and Qian, 2014).

The body of literature regarding which factors will drive female students' intention to venture proves to be paltry compared to the flourishing stream of studies in terms of entrepreneurship intention. Therefore, it is essential to determine the antecedents of women entrepreneurship intention among students to suggest possible solutions to related issues.

## **1.2. Research objectives:**

### *1.2.1. Overall objectives:*

The factors affecting female university students' decision to launch a business.

### *1.2.2. Detailed objectives:*

To achieve the overall aim of understanding the factors influencing entrepreneurial intentions among female university students, this study has set forth three specific objectives. The first objective is to determine the factors that influence female university students' entrepreneurial intentions. The second objective is to measure the extent to which these identified factors influence entrepreneurial intentions, which entails using statistical methods to analyze the data and evaluate the strength of the relationships between the variables. Finally, the third objective is to propose recommendations for official bodies to foster entrepreneurial intentions among female university students. Based on the findings of the study, actionable suggestions will be formulated to guide policymakers and educational institutions in supporting female students' entrepreneurial intentions.

## **1.3. Research scope:**

Time: The investigation, survey and data collection will be carried out from 12/7/2023 to 22/7/2023.

Subjects of the survey: Female students studying at universities in Ho Chi Minh City, who major in Economics, Engineering, Pharmacy, Pedagogy and others.

## **1.4. Research significance:**

The purpose of this research is to better understand the elements that influence female university graduates' intentions in Ho Chi Minh City. To achieve the goal, this study intends to create a research model based on two well-known foundation theories, namely theory of planned behavior (TPB), in order to comprehend the selected components and their influence on female student's entrepreneurial intentions.

This study has several impacts on theory and practice:

*First*, it takes into account a variety of different constructs derived from the theory of planned behavior (TPB) and supplemented with some other context-specific constructs, such as, attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, subjective norms, entrepreneurship education and innovation to understand the entrepreneurial intentions of young female students.

*Second*, this study's findings regarding the impact of these factors on entrepreneurial intentions have important implications for multiple parties. The findings have the ability to help institutions in the country recognize the need for and integrate entrepreneurship education into their programs by revealing findings that show the importance of entrepreneurial education in fostering the goal to become an entrepreneur so educational institutions can consider including entrepreneurship

education and training as part of their curriculum. Moreover, the study's findings have the potential to provide important recommendations for the government and policymakers on what feasible supports and incentives might be provided to encourage professional female students in Ho Chi Minh City to pursue a career as an entrepreneur.

## **1.6. Research methods**

### *1.6.1. Data source*

Primary data sources are the responses to survey and interview questions that students have completed and submitted to the research team for research purpose.

### *1.6.2. Research methods*

This study has two methods: qualitative research and quantitative research including preliminary and formal quantitative research.

To build a preliminary quantitative questionnaire, qualitative research through a group interview of 10 female university students was done to adapt questionnaires taken from previous studies.

Data collection for qualitative research stage in this research is primarily conducted through semi-structured interviews and observations. Semi-structured interviews provide a flexible framework that enables the exploration of participants' thoughts, beliefs, and experiences related to the research topic. The interview questions are designed based on the previous study's scale to elicit detailed and nuanced responses, allowing 10 female students from different universities in Ho Chi Minh city to express their viewpoints in their own words about factors affecting their decision on starting a business.

The next step is a direct sample survey of 315 university students in Ho Chi Minh City who major in Economics, Engineering, Pharmacy, Pedagogy and others for quantitative research.

The SPSS 20.0 and PLS-SEM were used to analyse collected data.

## **2. Literature review**

The emergence of new media platforms over the past several years has created a plethora of opportunities for e-WOM (electronic word-of-mouth) communication. Many customers share their ideas and trade product information using Web 2.0 technologies (such as blogs, social networking sites, online forums, and consumer review websites).

### **2.1. Overview**

#### *2.1.1. Entrepreneurial Intention*

A new business startup proclivity is referred to as entrepreneurial intention. The ambition to launch a new firm is what Meoli (2020) refers to as having entrepreneurial intentions. The possibility of starting a business in the future is indicated by this intention. Bird (1988) also declared his intention to launch a business, laying a foundation for further start-up activities. As a result, research from throughout the globe has found that entrepreneurship is a planned behavior that must be attained by each individual. As a result, an intention to launch a business is crucial in determining



entrepreneurial behavior, especially in the case of university students who are still developing their career orientation.

*2.1.2. Female Entrepreneurial Intentions*

Female entrepreneurial aspirations are women's proclivity or willingness to engage in entrepreneurial activity. It is a field of study that investigates the elements that influence women's decisions to pursue entrepreneurship as a career path. Understanding and nurturing female entrepreneurial goals is critical for establishing gender equality in business and empowering women economically.

Several scientific studies have aided our comprehension of this subject. Arhad and his partners (2016) concluded that the entrepreneurial intentions among the two genders are induced by different factors in which the social norms were the major contributory factors to determine the entrepreneurial intentions of the female respondents, while self-efficacy played a key role in predicting the entrepreneurial intentions of their male counterparts. Fayolle, Lián, and Moriano (2014) go beyond entrepreneurial aspirations to investigate the values and motives that drive women's entrepreneurship. Klyver and Terjesen (2014) investigate the relationship between educational variables, national gender equality, and female university-level entrepreneurship engagement. Marlow and McAdam (2013) debunk stereotypes and investigate female entrepreneurs' underperformance, offering light on gender dynamics in entrepreneurship. Shinnar, Giacomini, and Janssen (2012) look at how gender and culture affect entrepreneurial attitudes and ambitions.

These sources contribute to the ongoing research and understanding of the determinants, challenges, and strategies related to female entrepreneurial intentions. They offer valuable insights into gender-aware frameworks, values, motivations, educational factors, cultural considerations, and the unique experiences of women in entrepreneurship.

*2.1.3. Summary of previous studies*

The research group opted to exclude 12 quantitative studies, linked to the entrepreneurial intention of female university students after going through and selecting from more than 30 newspapers, as indicated in the Table 1 below. The description includes: (1) Article number, (2) Name of paper, (3) Authors (Year), (4) Independent variables (X), (5) Mediator, (6) Moderator, (7) Dependent variables (Y), and (8) Results.

**Table 1:** Summary of related studies

No.	Name of paper	Authors (Year)	Independent variables (X)	Mediator	Moderator	Dependent variables (Y)	Results
-----	---------------	----------------	---------------------------	----------	-----------	-------------------------	---------

1	<p>Exploring antecedents of entrepreneurial intentions of young women in India: A multi-method analysis</p>	<p>Sumita Srivastava and Rupali Misra (2017)</p>	<p>X1: Social Norm X2: Personal Attitude X3: Perceived Behavioral Control</p>	<p>Y1: Entrepreneurship Intention</p>	<p>This study demonstrates that one of the key elements influencing young women's inclinations to start their own businesses in India is social valuation. Additionally, the research team accepts the viewpoints that social valuation influences the personal attitude and perceived behavioral control, both of which have an impact on entrepreneurial intentions. However, it also notes that entrepreneurship education is a crucial component that influences young women's entrepreneurial intentions in India.</p>
2	<p>Exploring the Entrepreneurial Intention of Female Students in Italy</p>	<p>Luca Ferri, Gianluca Ginesti, Rosanna Spanò, Annamaria Zampella (2018)</p>	<p>X1: Attitude Towards Entrepreneur X2: Subjective Norms X3: Perceived behavioral control</p>	<p>Y1: Entrepreneurial Intention</p>	<p>The findings suggest that social pressure plays a substantial role in affecting the entrepreneurial intentions of business young woman students which are based on survey data gathered from 441 female students in Italy. It appeared as the most important construct among the other variables taken into account. Additionally, when concentrating on female students in particular, the research team found that Italian female student's attitude and perceived behavioral control have an impact on their entrepreneurial</p>

3	Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia	Osama Sam Al-Kwafi, Tran Tien Khoa, Viput Ongsakul & Zafar U. Ahmed (2019)	X1: Support structure from the government X2: Knowledge and training X3: Operational risks X4: Financial support X5: Social support	Y1: Entrepreneurship Intention
---	---	--	---	--------------------------------

intentions.

This study shows that having sufficient business knowledge can considerably aid Saudi female entrepreneurs in making the right decision about when to launch their own business. The Saudi government's structural support is also crucial, and it must encourage and introduce the right programs to address the problems faced by female entrepreneurs. Females believe financial support as being equally important in helping them realize their goals. These three elements significantly contribute to motivating female university students to start their own businesses.

4	Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia.	Imran Ali, Murad Ali and Saeed Badghish (2019)	X1; Access to finance X2: Government policy and regulations X3: Government programs X4: Access to physical infrastructure X5: Social factors X6: Cultural factors X7: Entrepreneurial Education	Y1: Entrepreneurial intention (EI)	According to the findings of this study, access to finance, physical infrastructure, and cultural factors are not significantly associated with entrepreneurial intentions, whereas government policies and regulations, government programs and support, social factors, and entrepreneurship education and training have a significant relationship with the development of entrepreneurial intentions among female Saudi university students.
---	---	--	---	------------------------------------	--

5	Factors Influencing E-Entrepreneurial Intention among Female Students in Saudi Arabia	Samar Alzamel', Mohamad Nazri and Safiah Omar (2020)	X1: Attitude Towards Entrepreneurial Self-Efficacy X2: Perceived Social Support X3: Subjective Norms	M1: Attitude Towards Entrepreneurial Self-Efficacy M2: Subjective Norms	Y1: E-Entrepreneurial Intention	The study's findings showed that perceived social support had a substantial impact on e-entrepreneurial intention as well as favorable influence on the TPB components (attitude toward e-entrepreneurship, subjective norms, and entrepreneurial self-efficacy). The study then looked at the direct impact of the TPB components on e-entrepreneurial intention. The statistical findings showed significant corrections between attitude toward e-entrepreneurship and e-entrepreneurial intention as well as
---	---	--	--	--	---------------------------------	--

6	<p>Entrepreneurial intention among female university students: examining the moderating role of entrepreneurial education.</p>	<p>Imran Anwar, Imran Saleem, K.M. Baharul Islam, Prabha Thoudam, Rizwan Khan (2020)</p>	<p>X1: Entrepreneurship education (EE) X2: Social norm (SN)</p>	<p>M1: Attitude toward entrepreneurship (ATE) M2: Perceived behaviour control (PBC)</p>	<p>Mo1: Entrepreneurship education (EE)</p>	<p>Y1: Entrepreneurial intention (EI)</p>	<p>between entrepreneurial self-efficacy and e-entrepreneurial intention, but the relationship between subjective norms and e-entrepreneurial intention was not found to be significant.</p>	<p>This study shows that female university students' entrepreneurial attitudes and self-efficacy rise with increased degrees of education about entrepreneurship. The theory that female university students can be persuaded to consider starting their own business by fostering their EI through the provision of entrepreneurial education is supported by the discovery that ATE and PBC are also found to be significant predictors of EI. As a result, their EI will be higher, which may translate into actual behavior.</p>
7	<p>Entrepreneurial intention among female university students in Oman.</p>	<p>Abdelghani Echchabi, Mohammed Mispah Said Omar, Abdullah Mohammed Ayedh (2020)</p>	<p>X1: Personal attitude X2: Subjective norms X3: Facilitating conditions X4: Perceived behavioural control X5: Risk attitude</p>	<p>Y1: Entrepreneurship Intention</p>	<p>The results of a poll of 110 people found that perceived behavioral control and personal attitude have the biggest effects on female students' intention to start their own business. The results of this study may indicate that Omani female students are self-assured as future</p>			

entrepreneurs in terms of their knowledge and skills, but they do not see their environment as having an impact on their intention to start a business or its success.

According to the study, even among subsistence prospective entrepreneurs in rural areas, there is a greater significant relationship between innovativeness and entrepreneurial intention. The second most important aspect of entrepreneurial orientation is how a woman's risk-taking behavior impacts her intention to start a business. The hypothesized relevance of the relationship between proactiveness and entrepreneurial intention, however, was not sufficiently supported by statistical data. Family entrepreneurial background has no statistically significant direct impact on entrepreneurial intention. The direct impact of education on entrepreneurial intention was not statistically significant. The researchers determined that age did not significantly moderate the link between

8 Women entrepreneurial intentions in subsistence marketplaces: The role of entrepreneurial orientation and demographic profiles in Zimbabwe

Lucia Mandongwe & Divarics C. Jaravaza (2020)

X1: Innovativeness  
 X2: Proactiveness  
 X3: Risk-taking  
 X4: Family business background  
 X5: Education  
 X6: Age

Mo1: Family business background  
 Mo2: Education  
 Mo3: Age

Y1: Woman entrepreneurial intention

<p>9</p> <p>Entrepreneurial intentions among women: does entrepreneurial training and education matters? (Pre- and post-evaluation of psychological attributes and its effects on entrepreneurial intention)</p>	<p>Muhammad Awais Bhatti, Mohammed A. Al Doghan, Suzanie Adina Mat Saat, Ariff Syah Juhari, Mohammed Alshagawi (2021)</p>	<p>X1: Innovativeness X2: Tolerance of Ambiguity X3: Self Confidence X4: Training Retention X5: Need for Achievement</p>	<p>Y1: Entrepreneurship Intention</p>	<p>entrepreneurial orientation and intention.</p> <p>Female students' levels of psychological attributes and EI may be greatly raised through entrepreneurial education and training programs based on active learning and learner-centered approaches. Additionally, this study's findings imply that psychological attributes including drive for achievement motivation, self-confidence, tolerance of ambiguity, and training retention have a beneficial impact on emotional intelligence (EI).</p>
<p>10</p> <p>Assessing Factors Influencing Female Entrepreneurship Intentions and Behaviour</p>	<p>Jawaher A. Alomar (2023)</p>	<p>X1: Perceived feasibility X2: Perceived desirability X3: Attitude X4: Subjective norm X5: Innovativeness X6: Perceived social support X7: Perceived behavioural control</p>	<p>M1: Entrepreneurial intention Y1: Entrepreneurial behaviour</p>	<p>The intentions of starting a new business among female students is significantly influenced by their perceived feasibility; Female students' desire to initiate a business that led them to intend positively about it; Their attitude has a beneficial impact on the intention to launch a business; Other factors that affect female students' intentions to launch their own enterprises include family, relatives, colleagues, and friends;</p>

Young female students' preferences on how to spend their time, money, and efforts in starting a new business are greatly influenced by using an innovative method of doing so; The female students would need a significant part of the social support they see when opting to engage in a specific behavior.

---

## **2.2. Theoretical Backgrounds**

### *2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)*

The Theory of Planned Behavior (TPB) is a social psychology theory developed by Icek Ajzen that explains the relationship between attitudes, beliefs, intentions, and behavior. According to the theory, an individual's behavior is determined by their intention to perform the behavior, which is influenced by their attitude towards the behavior, their subjective norms, and their perceived behavioral control. Attitude refers to the individual's positive or negative evaluation of the behavior, subjective norms refer to the perceived social pressure to perform or not perform the behavior, and perceived behavioral control refers to the individual's perception of how easy or difficult it is to perform the behavior.

The Theory of Planned Behavior (TPB) can be used to investigate female entrepreneurial intentions by examining the factors that influence women's attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control related to entrepreneurship. These factors can include personal characteristics, social and cultural factors, and environmental factors.

By examining these factors through the lens of the TPB, researchers can gain a better understanding of the determinants of female entrepreneurial intentions and develop interventions and programs to promote women's entrepreneurship. The TPB can also be used to identify potential barriers to women's entrepreneurship, such as cultural and societal biases, and develop strategies to address these barriers.

### *2.2.2. Entrepreneurial Event Model*

Based on the model of Shapero & Sokol (1982), Krueger et al. (2000) have improved and further developed the startup event model, synthesizing three factors affecting entrepreneurial intention including: (1) Perceived desirability, (2) Perceived Feasibility, and (3) Propensity to act.

The perception of desire is formed from the clear and specific wishes of each individual and it can include both the factors "Attitude towards behavior" and "Subjective norm" mentioned in Theory of Planned Behavior. (Krueger & Brazeal, 1994).



Perceived feasibility is the perception of a person's ability to accomplish set goals. Research shows that perception of opportunity as well as risk is influenced by situational perception of control ability (Dutton, 1993) and situational perception of self-efficacy (Krueger & Dickson). Which in turn affects an individual's intentions and behavior.

Finally, Propensity to act refers to an individual's tendency to act in relation to that individual's decisions through appropriate actions.

Overall, this improved model is not too different from the old model of Shapero & Sokol (1982), but replaces Life Events with Propensity to act. Combined with Theory of Planned Behavior, the innovative entrepreneurship intention model of Krueger et al (2000) is applied to build a research model on factors affecting students' entrepreneurial intention in Ho Chi Minh City.

### **2.3. Hypotheses and Research model**

#### *2.3.1. Hypotheses*

##### *2.3.1.1. Attitude towards entrepreneurship (ATE) and Entrepreneurial Intentions (EI)*

According to Ajzen (1991), an attitude is an individual's general feeling of favorability or unavailability toward different objects or business. This might be positive or negative, and hence have an impact on the entrepreneurial intention.

The study conducted by Srivastava et al. (2017) figured out that the personal attitude has a significantly positive influence on entrepreneurial intention of young women in two universities in India. This result is also the same with the studies from Ferri et al. (2018), Echchabi et al. (2020), Anwar et al. (2020), Alzamel et al. (2020) and Alomar (2023) for female university students in Italy, Oman, Saudi Arabia. These research illustrated that female students in university with a high level of entrepreneurial attitude had higher levels of entrepreneurial intention.

Besides, the result yielded by Ferri et al. (2018) with  $\beta = 0.11$ ,  $p < 0.05$  is inconsistent with Srivastava et al. (2017). Echchabi et al. (2020), Anwar et al. (2020) Alzamel et al. (2020) and Alomar (2023) as these preceding studies obtained much higher path coefficients ranging from 0.274 to 0.5267 for the relationship between attitude towards entrepreneurship and entrepreneurial Intentions

From the discussion above, we propose hypothesis for female university students who are living and studying in Ho Chi Minh City:

***H1. The attitude towards entrepreneurship of female students positively influences her entrepreneurial intention in Ho Chi Minh City.***

##### *2.3.1.2. Perceived Behavioral Control (PBC) and Entrepreneurial Intentions (EI)*

The term "Perceived behavioral control" refers to how straightforward and challenging it is to carry out an action or behavior (Swan et al., 2007). In addition to predicting intention, perceived behavioral control acts as an indirect factor for supporting actual behavior (Ajzen, 1991). As a result, it is proposed that perceived behavioral control is associated with entrepreneurial intention.

In the research of Srivastava et al. (2017), Echchabi et al. (2020), Ferri et al., (2018) and Anwar et al. (2020), perceived behavioral control has been consistently found to have a positive impact on entrepreneurial intention among young women in various studies across different countries,

including India, Oman, and Italy. It is considered a significant predictor and crucial factor in determining women's entrepreneurial intentions. These findings highlight the importance of fostering women's sense of self-control and independence as a means to promote their entrepreneurial activities and skills. Therefore, it is recommended that efforts be made to empower women in these areas to support their entrepreneurial intentions.

However, it should be noted that while Srivastava et al. determined that the relationship between perceived behavioral control and entrepreneurial intentions is statistically significant and positive (2017) ( $\beta = 0.3011$ ,  $p < 0.05$ ), in line with Anwar et al. (2020) ( $\beta = 0.348$ ,  $p < 0.05$ ), their findings are inconsistent with Ferri et al. (2018) with  $\beta = 0.07$   $p < 0.05$  and Echchabi et al. (2020) with  $\beta = 0.520$ ,  $p < 0.05$ . As the endpoint of the discussion, we advocated that:

***H2. The perceived behavioral control of female students positively influences her entrepreneurial intention in Ho Chi Minh City.***

#### *2.3.1.3. Subjective Norms (SJM) and Entrepreneurial Intentions (EI)*

Individuals' perceptions of social pressure to perform or not perform the goal behavior are referred to as subjective norms (Ajzen, 1991). These relevant others include family members, friends, acquaintances, classmates, and supervisors who may influence the concerned individual's decision to start their own business (Anwar & Saleem, 2019; Bazan et al., 2019).

Ferri et al. (2018) found a positive association between subjective norms and entrepreneurial intentions among female university students in Italy. Similarly, Alomar (2023) observed a similar outcome in their study on Saudi female students' intention to start their own businesses. However, conflicting results were reported by Echchabi et al. (2020) and Alzamel et al. (2020) for female students in Oman and Saudi Arabia, where subjective norms showed no significant impact on entrepreneurial intention. Given these discrepancies, we propose testing the hypothesis regarding this factor in Ho Chi Minh City.

***H3. The subjective norms of female students positively influences her entrepreneurial intention in Ho Chi Minh City.***

#### *2.3.1.4. Innovativeness (INV) and Entrepreneurial Intentions (EI)*

Innovativeness is defined as a person's strive to create new products by uncovering hidden opportunities and providing creative solutions. Innovation is the systematic search for new products, procedures, techniques or ideas. Bhatti et al. (2021) found that innovativeness positively influenced entrepreneurial intention among 310 Saudi Arabian female students. Similar findings were reported in a study by Mandongwe et al. (2017) on Zimbabwean women, suggesting that innovativeness is a key indicator of women's prospective entrepreneurial intention. These results indicate that fostering creativity among women, despite the challenges they face, can enhance their economic prospects. Unfortunately, innovativeness proved to exert little to no impact on entrepreneurial intention in the research of Mandongwe & Jaravaza (2021), making the relationship mentioned lack sound support. Therefore, it is proposed that:

***H4. The innovativeness of female students positively influences her entrepreneurial intention in Ho Chi Minh City.***

#### 2.3.1.5. *Entrepreneurial Education (EE) and Entrepreneurial Intentions (EI)*

Entrepreneurial education focuses on developing students' capacity to provide social, cultural, or economic value. Female business students are better equipped to understand entrepreneurship and its benefits and drawbacks. Anwar et al. (2020) found a positive connection between education and entrepreneur intentions, with a strong and direct effect. However, Mandongwe et al. (2021) argued for a moderating or direct effect. The research team aims to clarify a hypothesis and examine the impact of entrepreneurial education on female university students in Ho Chi Minh City.

***H5. The entrepreneurial education (EE) of female students positively influences their entrepreneurial intention (EI) in Ho Chi Minh City.***

#### 2.3.1.6. *Entrepreneurial Education (EE) and Attitude towards entrepreneurship (ATE)*

Robinson et al. (1991) found that formal entrepreneurship education positively impacts ATE. Dyer (1995) found that specialized classes and training in business opening boost confidence. Anwar et al. (2020) with  $\beta = 0.558$ ,  $p < 0.01$  also prove that entrepreneurial education is needed to increase the attitude of female students. Although these results all point to a positive relationship between both determinants, there are still some inconsistencies as regards the gaps between the reported  $\beta$ . As a result of these inconsistencies among existing research, The study team aims to reinvestigate the relationship between entrepreneurial education and ATE in Ho Chi Minh City, considering contradicting results in previous studies.

***H6. The entrepreneurial education (EE) of female students in Ho Chi Minh City positively influences their attitude towards entrepreneurship (ATE).***

#### 2.3.1.7. *Entrepreneurial Education (EE) and Perceived Behavioral Control (PBC)*

According to Kuckertz and Wagner (2010), gaining formal education in entrepreneurship would improve one's assessment of the available entrepreneurial prospects, which would have an impact on perceived behavioral control. Moreover, Krueger and Brazeal (1994) made the case in their study that entrepreneurship knowledge would raise PBC levels and lead to students' perceptions that entrepreneurship as a career option would be doable for them. In one of the research on EE, Souitaris et al. (2007) reported that students in the science and technology stream had higher levels of PBC after exposure to EE than they had previously. Lastly, Bjornali and Stren (2012) found evidence in their study that EE affects both intrapreneurial and entrepreneurial behavior. To prove this argument, the research team propose the following hypotheses:

***H7. The entrepreneurial education (EE) of female students in Ho Chi Minh City positively influences their perceived behavioral control (PBC) on entrepreneurship.***

#### 2.3.1.8. *Entrepreneurial Education (EE) moderates the relationship between Attitude (ATE) and Entrepreneurial Intention (EI)*

Besides the relationship in other researches, the research team are interested in examining how EE influences the interactions between ATE and EI - the relationship examined once before by Anwar et al. in 2020. According to prospect theory (Kahneman and Tversky, 2013), a gain or benefit that is visible or certain is valued higher than a gain that is comparably equal to or bigger but unseen or unknown. Similar to this, individuals are more likely to accept a loss that is known to them than a

loss that is comparable to or larger and undetermined, demonstrating that one's attitude (ATE) can be more or less favorable depending on whether they have information or exposure to a certain phenomena (EI). Developing the competencies and skills necessary for students to recognize and take advantage of local entrepreneurial possibilities is another benefit of EE. Anwar et al. (2020) proved that Entrepreneurial education moderates the relationship between ATE and EI. However, the stream of research regarding thi moderating effect of entrepreneurial education are still paltry and recent as compared to other mentioned relationships. In order to further investigate entrepreneurial education in the role of a moderator , the following hypothesis is created and tested:

**H8. The entrepreneurial education (EE) of female students in Ho Chi Minh City moderates the relationship between Attitude Toward Entrepreneurship (ATE) and Entrepreneurial Intention (EI).**

2.3.2. Proposed research model

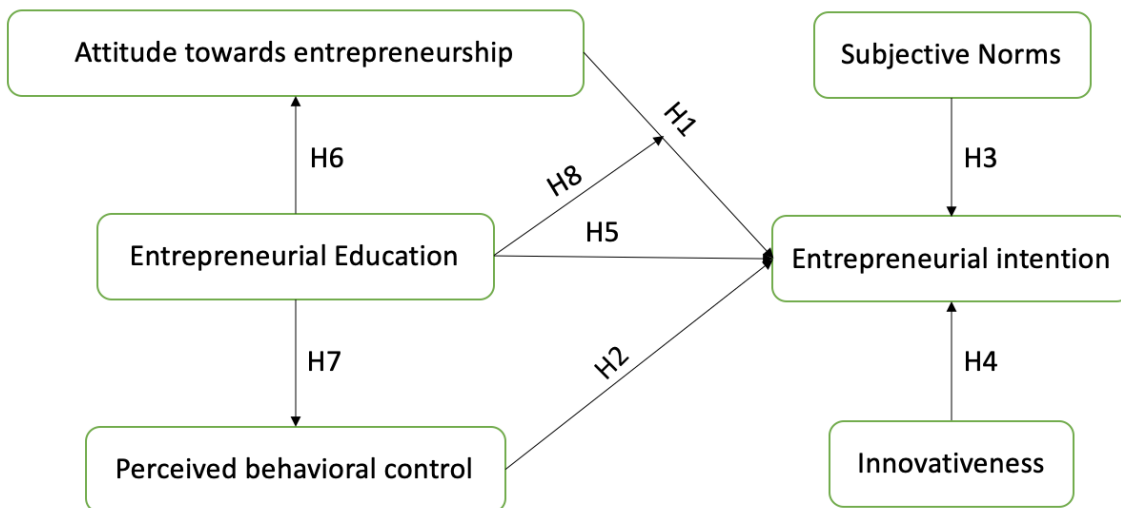


Figure 1. Proposed research model

3. Research methodology

3.1. Data Sample

To collect the data, a non-probability strategy with a practical sampling technique through an online questionnaire survey created on Google Form was chosen. The poll was subsequently delivered to female students throughout Ho Chi Minh City in the form of a condensed link. The respondents had to be female college or university students who were currently enrolled in degree programs.

316 answers were received after a week. Only one of these was ultimately left out, leaving 315 justified responses to be encoded before data analysis.

3.2. Research Design

The research is carried out in line with a method that includes two stages and the following specific content:

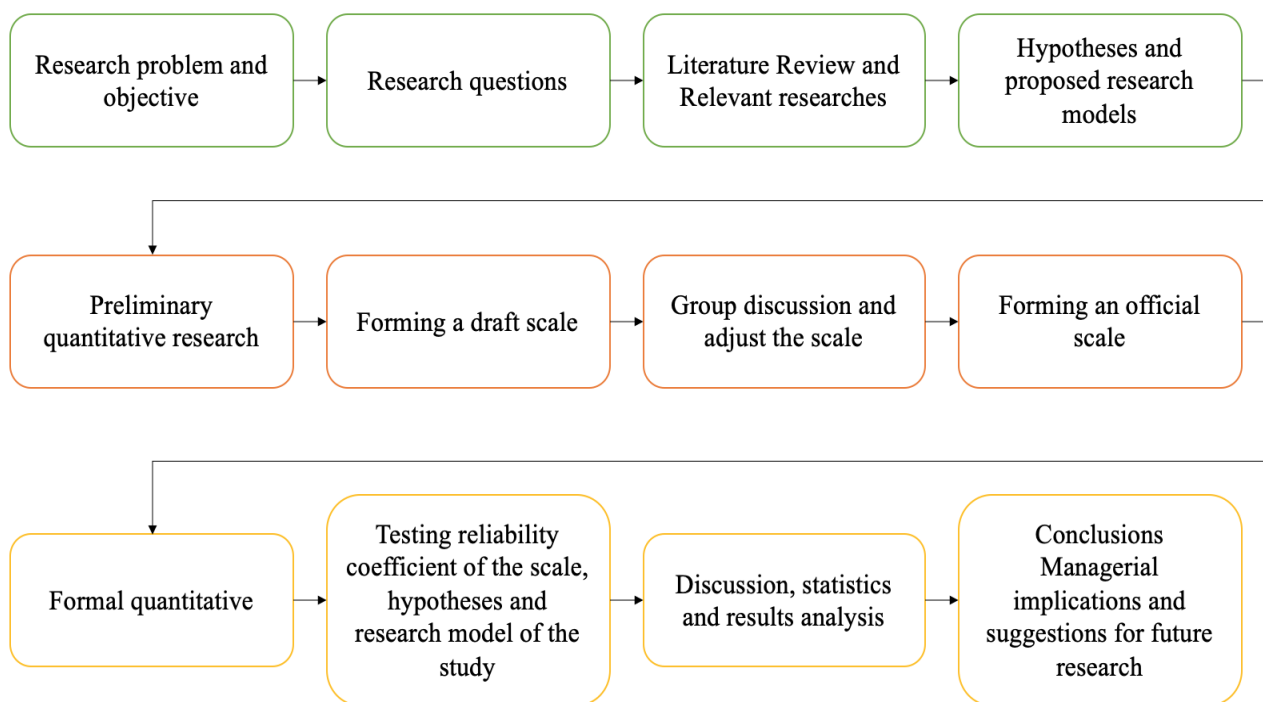
**Stage 1: Building research models and coming up with research hypotheses**

The initial step was to identify gaps and issues in previous research, which then guided the formulation of study objectives and research questions. Next, a comprehensive evaluation of the relevant literature was undertaken, both theoretical and empirical. This thorough review provided a deep understanding of study aims and laid the foundation for the construction of research models. These models were created by examining the connections between variables and considering empirical test results, which led to the formulation of specific research hypotheses.

**Stage 2: Preliminary research to finish the formal survey questionnaire**

To ensure the validity and reliability of the formal quantitative research, the group conducted preliminary exploratory research in early July 2023. A sample of 50 students was surveyed using a questionnaire to evaluate the effectiveness of the scale before proceeding with formal research. The scale was assessed using Cronbach's Alpha, a construct reliability measure that provides a preliminary assessment of scales. This method proved effective in identifying undesirable elements, which were then eliminated, ensuring that only the most relevant variables were included in the official questionnaire used for formal quantitative research. The primary objective of the preliminary research was to identify and refine the observed variables on the measurement scale utilized to assess the study concept. This process also aimed to detect and address any potential issues with the questionnaire design prior to conducting the official survey.

**3.3. Research Process**



**Figure 2.** Research process

**4. Findings**

**4.1. Preliminary Analysis**

A total of 316 questionnaires were collected, with 1 vote being unsuitable due to choosing the same level for many different observation questions. Thus, the number of votes remaining to be included in the analysis is 315 votes.

**Table 2.** Research sample descriptive analysis

Survey Information		Quantity	Ratio
Year	First year	53	16,8
	Second year	102	32,4
	Third year	99	31,4
	Fourth year	61	19,4
Major	Business	248	78,7
	Engineer	23	7,3
	Art	1	0,3
	Medical	25	7,9
	Film production	1	0,3
	Science	1	0,3
	Education	10	3,2
	Journalism	1	0,3
	Language	2	0,6

Source: Data processing results from research team

## 4.2. Assessment of Measurement Model

### 4.2.1. Construct reliability

The study team discovered that the reliability values varied from 0.651 to 0.874 based on Cronbach's Alpha scores, which are presented in the table below, except the Attitude Towards Entrepreneurship (0.581). As can be seen in the table below, composite reliability (rho\_c) of all the variables are at satisfactory levels higher than 0.6, while the composite reliability (rho\_a) shows that the figures of ATE, which is 0.580, below the satisfactory standard. Although the figures of ATE in Cronbach's alpha and composite reliability (rho\_a) are below the standard, they are still acceptable. Because the gap between ATE's Cronbach alpha and the standard (0.02) and that of ATE's composite reliability (rho\_a) and the standard (0.019) are really small.

**Table 3.** Construct reliability and validity

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATE	0.581	0.580	0.778	0.539

<b>EE</b>	0.819	0.825	0.874	0.581
<b>EI</b>	0.874	0,876	0,905	0,613
<b>INV</b>	0.658	0.659	0.854	0.745
<b>PBC</b>	0.784	0.790	0.860	0.606
<b>SJN</b>	0.651	0.651	0.810	0.587

Source: Data processing results from research team

*4.2.2. Construct validity*

According to Hair et al. (2021), a higher 0.5 AVE value indicates that the research concept explains more than 50% of the variance in its observed variables, resulting in good convergence. In contrast, if the value of AVE is less than 0.5, it means that more error remains in the observed variables on average than the latent variable explains the variance. As shown in the table, this index ranges from 0.539 to 0.745. The research model's AVE value for Entrepreneurial Intentions is 58.1%. Attitude Towards Entrepreneurship, Entrepreneurial Education, Innovativeness, Perceived Behavioral Control, and Subjective Norms have AVE values of 0.539, 0.613, 0.745, 0.606, and 0.587, respectively.

*4.2.3. Indicator Outer Loading*

The observed variables ATE2, EE1, INV1, INV4, and INV5 are eliminated since their indicator loadings are all below the suggested value of 0.7. The reliability and validity of the scales will be improved by eliminating these observable factors. The remaining measurement variables all have indicator outer loadings greater than 0.7, satisfying the recommended threshold value (Table 11).

**Table 4.** Indicator outer loadings

	<b>ATE</b>	<b>EE</b>	<b>EI</b>	<b>INV</b>	<b>PBC</b>	<b>SJN</b>	<b>EE x ATE</b>
<b>ATE1</b>	0.722						
<b>ATE3</b>	0.746						
<b>ATE4</b>	0.734						
<b>EE2</b>		0.710					
<b>EE3</b>		0.742					
<b>EE4</b>		0.823					
<b>EE5</b>		0.738					
<b>EE6</b>		0.793					
<b>EI1</b>			0.784				
<b>EI2</b>			0.797				

EI3	0.777		
EI4	0.807		
EI5	0.780		
EI6	0.751		
INV2		0.870	
INV3		0.856	
PBC1			0.774
PBC2			0.807
PBC3			0.808
PBC4			0.723
SJN1			0.764
SJN2			0.779
SJN3			0.756
EE x ATE			1.000

Source: Data processing results from research team

#### 4.2.4. Discriminant Validity

Based on the data of the table below (Table 12), it illustrated that most of HTMT ratios are lower than the threshold value of 0.85. Although the HTMT value between INV and PBC is slightly higher, it is still at an acceptable level when compared with the threshold value of 0.9 - the most commonly used. In conclusion, the discriminant validity between these variables in the proposed model will be guaranteed.

**Table 5.** Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio

	ATE	EE	EI	INV	PBC	SJN	EE x ATE
ATE							
EI	0.681						
EE	0.755	0.721					
INV	0.723	0.670	0.764				
PBC	0.709	0.705	0.790	<b>0.854</b>			
SJN	0.588	0.540	0.507	0.548	0.508		
EE x ATE	0.666	0.480	0.472	0.484	0.465	0.476	

Source: Data processing results from research team

#### 4.3. Assessment of Structural Model



4.3.1. Multicollinearity assessment

According to Hair et al. (2019), the optimal VIF value should be at or below 3. Table 13 displays the VIF values for each of the model's variables. As can be seen, multicollinearity is incredibly unlikely to arise in this circumstance due to the fact that all VIF values are below the optimal value of 3.

**Table 6.** Inner VIF values

	ATE	EE	EI	INV	PBC	SJN	EE x ATE
ATE			1.650				
EI		1.000	1.753	1.000			
EE							
INV			1.784				
PBC			1.986				
SJN			1.319				
EE x ATE			1.505				

Source: Data processing results from research team

4.3.2. Coefficient of determination and adjusted ( $R^2$ )

The analysis results report that  $R^2$  for the endogenous construct ATE is at a fairly low level of roughly 0.2 ( $R^2 = 0.237$ ,  $R^2$  adj = 0.235). This indicates a mere 20% of variance of ATE can be explained by predictive variables. Meanwhile, for the variable of EI,  $R^2$  is measured at a moderate level of 0.5, and for the PBC variable,  $R^2$  is measured at a weak level of around 0.3. Meaning of each can be interpreted similarly to the variance of ATE.

**Table 7:** Coefficient of determination  $R^2$

Construct	Coefficient of determination $R^2$	Adjusted Coefficient of determination $R^2$
ATE	0.237	0.235
EI	0.575	0.566
PBC	0.327	0.324

Source: Data processing results from research team

4.3.3. Analysis of Effect size ( $f^2$ )

As can be seen in the table below, the results indicate that EE has a large effect with impact coefficient of 0.485, which means the removal of the exogenous EE variable will have a strong impact on the PBC variable. Otherwise, ATE, EE, INV, PBC variable has negligible effects EI. The influence of the remaining factors are incredibly insignificant with  $f^2$  values all falling below 0.02.

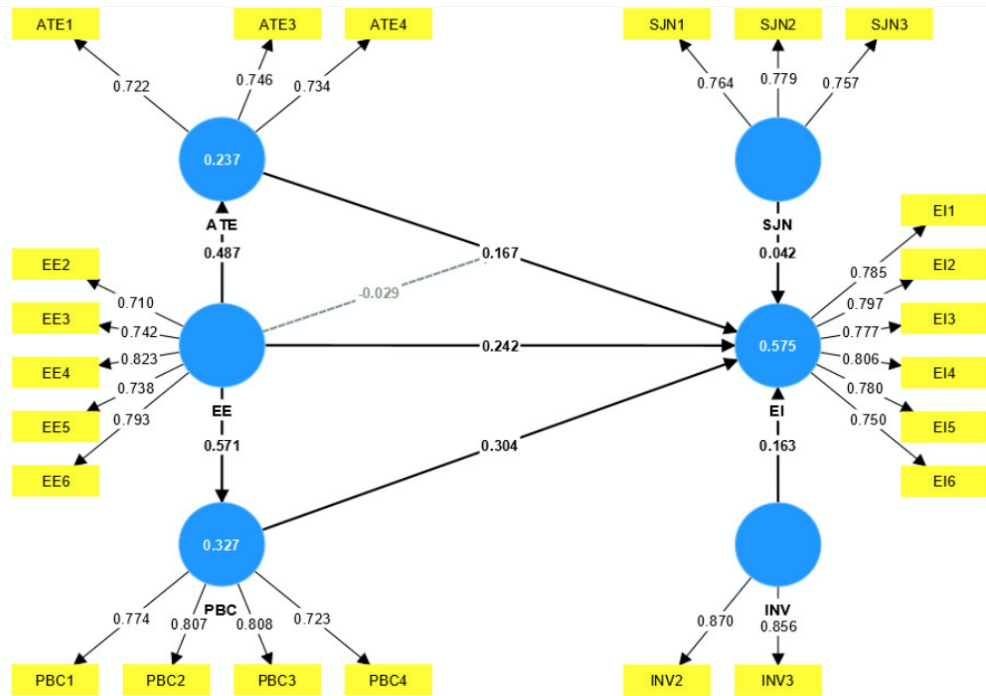
**Table 8:** Effect size  $f^2$  results

	ATE	EE	EI	INV	PBC	SJN	EE x ATE
ATE			0.040				
EE	0.311		0.078		0.485		
EI							
INV			0.035				
PBC			0.109				
SJN			0.003				
EE x ATE			0.004				

Source: Data processing results from research team

**4.4. Path coefficients and hypotheses testing**

Assuming a significance level of 5%, a p-value smaller than 0.05 translates into that the hypothesized relationships in question are significant. The results of hypothesis testing using bootstrapping are described in Table 16.



**Figure 3.** Structural assessment results

**Table 9.** Hypotheses testing results

Hypothesis	Relationship	Path	Standard	P value	Conclusion
------------	--------------	------	----------	---------	------------

		<b>Coefficients (<math>\beta</math>)</b>	<b>Errors</b>		
<b>H1</b>	ATE $\rightarrow$ EI	0.167	0.046	0.000	<b>Supported</b>
<b>H2</b>	PBC $\rightarrow$ EI	0.304	0.059	0.000	<b>Supported</b>
<b>H3</b>	SJN $\rightarrow$ EI	<b>0.042</b>	<b>0.050</b>	<b>0.402</b>	<b>Rejected</b>
<b>H4</b>	INV $\rightarrow$ EI	0.163	0.055	0.003	<b>Supported</b>
<b>H5</b>	EE $\rightarrow$ EI	0.242	0.060	0.000	<b>Supported</b>
<b>H6</b>	EE $\rightarrow$ ATE	0.487	0.057	0.000	<b>Supported</b>
<b>H7</b>	EE $\rightarrow$ PBC	0.571	0.045	0.000	<b>Supported</b>
<b>H8</b>	EE x ATE $\rightarrow$ EI	<b>-0.029</b>	<b>0.031</b>	<b>0.305</b>	<b>Rejected</b>

Source: Data processing results from research team

From hypotheses H1 to H5 assesses the effect of factors including Attitude towards entrepreneurship, Perceived behavioral control, Subjective norms, Innovativeness, and Entrepreneurial education on Entrepreneurial intention. With significant level of 5%, hypotheses testing results show that the relationships between Attitude towards entrepreneurship ( $\beta = 0.167$ ), Perceived behavioral control ( $\beta = 0.304$ ), Innovativeness ( $\beta = 0.163$ ), and Entrepreneurial education ( $\beta = 0.242$ ) with Entrepreneurial intention are statistically significant or H1, H2, H4, and H5 are supported as their p-values are all smaller 0.05. In stark contrast, H3 proves to be a null hypothesis, meaning that subjective norms do not exert any impact on entrepreneurial intentions due to its p-value of 0.402 which is higher than 0.05.

Hypotheses H6 and H7 considers the positive relationship between entrepreneurial education with attitude towards entrepreneurship and perceived behavioral control. The testing results reveal that entrepreneurial education do have a strong and positive effect on attitude towards entrepreneurship ( $\beta = 0.487$ ,  $p < 0.05$ ) and perceived behavioral control ( $\beta = 0.571$ ,  $p < 0.05$ )

Hypothesis H8 ( $\beta = -0.029$ ,  $p > 0.05$ ), which assesses how entrepreneurial education moderates the relationship between attitude towards entrepreneurship and perceived behavioral control, is not supported by the statistical evidence.

## **5. Conclusion and recommendations**

### **5.1. Conclusion**

In this study, the research team examined the factors that influence the entrepreneurial intention of female students in Ho Chi Minh City. Our team developed a model that includes five independent variables: (1) attitude toward entrepreneurship, (2) perceived behavioral control, (3) subjective norms, (4) innovativeness, and (5) entrepreneurial education and the dependent variable in this model is the entrepreneurial intention of the students. By investigating these relationships, our research team aimed to gain insights into the factors that drive female students in Ho Chi Minh City to pursue entrepreneurship. As a result, by data processing on SmartPLS 4.0.8.8 with 315 valid answers from female students living and studying in Ho Chi Minh City, the finding shows that all

variables except subjective norms have positive effects on the entrepreneurial intention significantly. Furthermore, entrepreneurial education is also proven to have positive impacts on attitude toward entrepreneurship and perceived behavioral control but it is not significant when being a moderator for the relationship between attitude toward entrepreneurship and entrepreneurial intention. These findings may provide educational institutions in Ho Chi Minh City with important information for increasing female students' entrepreneurial intentions by monitoring and improving numerous aspects.

## **5.2. Discussion**

### *5.3.1. Attitude towards entrepreneurship and Entrepreneurial Intentions*

The hypothesis testing results in chapter 4 shows that attitude towards entrepreneurship does have a positive but weak effect on entrepreneurial intentions among women with  $\beta = 0.167$ ,  $p < 0.05$ , which is consistent with the results yielded by Ferri et al. (2018) with  $\beta = 0.11$ ,  $p < 0.05$  while being inconsistent with Srivastava et al. (2017). Echchabi et al. (2020), Anwar et al. (2020) Alzamel et al. (2020) and Alomar (2023) as these preceding studies obtained much higher path coefficients ranging from 0.274 to 0.5267 for the relationship between attitude towards entrepreneurship and entrepreneurial Intentions

### *5.3.2. Perceived Behavioral Control and Entrepreneurial Intentions*

With  $\beta = 0.304$  and  $p < 0.05$ , the relationship between perceived behavioral control and entrepreneurial intentions is statistically significant and positive. The result is in line with Srivastava et al. (2017) ( $\beta = 0.3011$ ,  $p < 0.05$ ), and Anwar et al. (2020) ( $\beta = 0.348$ ,  $p < 0.05$ ). However, this finding is inconsistent with Ferri et al. (2018) with  $\beta = 0.07$   $p < 0.05$  and Echchabi et al. (2020) with  $\beta = 0.520$ ,  $p < 0.05$

### *5.3.3. Subjective Norms and Entrepreneurial Intentions*

The research team was not able to find any connection between the variable of subjective norms and entrepreneurial intentions among women, and Echchabi et al. (2020), and Alzamel et al. (2020) reached the same conclusion. However, these results contradict those of Ferri et al. (2018) and Alomar (2023) since their findings indicate that subjective norms positively impact the intentions to start a business among women.

### *5.3.4. Innovativeness and Entrepreneurial Intentions*

When investigating the relationship between innovativeness and the entrepreneurial intention variable, the authors obtained a path coefficient of 0.163 and  $p$  value smaller than 0.05, consistent with Alomar (2023):  $\beta = 0.161$ ,  $p < 0.05$ . However, inconsistently, Bhatti et al. (2021) reached a much stronger relationship between innovativeness and the entrepreneurial intention variable with  $\beta = 0.39$ ,  $p < 0.05$ , while innovativeness proved to exert little to no impact on entrepreneurial intention ( $\beta = 0.076$ ,  $p < 0.05$ ) in the research of Mandongwe & Jaravaza (2021).

### *5.3.5. Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Intentions*

Researching the relationship between entrepreneurial education and entrepreneurial intentions, the team have come to the conclusion that this is a positive relationship with  $\beta = 0.029$ ,  $p < 0.05$  (= 0). Similar research has been conducted to the same conclusion, for instance Anwar et al. (2020) with

the variable of  $\beta = 0.187$ ,  $p < 0.01$  and Ali et al. (2019) with  $\beta = 0.244$ ,  $p < 0.05$ .

#### *5.3.6. Entrepreneurial Education and Attitude towards entrepreneurship*

More from the relationship with entrepreneurial education, the team also examined the attitude towards entrepreneurship of an individual. Specifically, entrepreneurial education has been shown to have a positive effect on attitudes towards entrepreneurship as their relationship has proven statistically significant with  $\beta = 0.487$ ,  $p < 0.01$ .

Anwar et al. (2020) with  $\beta = 0.558$ ,  $p < 0.01$  also prove that entrepreneurial education is needed to increase the attitude of female students. Although these results all point to a positive relationship between both determinants, there are still some inconsistencies as regards the gaps between the reported  $\beta$ .

#### *5.3.7. Entrepreneurial Education and Perceived Behavioral Control*

Reportedly, the relationship between entrepreneurial education and perceived behavioral control is positive as their relationship has proven statistically significant with  $\beta = 0.571$ ,  $p < 0.01$ . A research from Anwar et al. (2020) also has similar results.

#### *5.3.8. Entrepreneurial Education moderates the relationship between Attitude and Entrepreneurial Intention*

The relationship between three factors entrepreneurial education, attitude and entrepreneurial intentions has been proven to be not supported in this paper  $\beta = -0.029$ ,  $p > 0.05$  ( $= 0.305$ ). Anwar et al. (2020) also proved this relationship negativity to be true.

### **5.3. Managerial Implications**

#### *5.3.1. Theoretical Implications*

First, the study re-examined the findings and conclusions of earlier research articles and authors on the issue of DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS AMONG FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY. Attitude toward Entrepreneurship, Entrepreneurial Education, Innovativeness, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, and Entrepreneurial Intentions are among the characteristics that have been re-examined. The study concludes that there are positive links between Attitude Toward Entrepreneurship and Entrepreneurial Intentions, as well as other relationships mentioned in the essay. This makes it easier to fill gaps in prior studies. As previously stated, research publications on the topics contain discrepancies and contradictions. The outcomes of this study may assist energize other studies that have reached similar conclusions.

Second, the study also contributes to the evolving influence of Entrepreneurial Education to Entrepreneurial Intentions as well as other researched determinants. In the future, academic and applied studies can use this research paper as a reference to dive deeper into the influence of each determinant on entrepreneurial intentions and bring more innovative approaches to broaden the view of entrepreneurship in female youngsters.

#### *5.3.2. Practical Implications*

For the Ministry of Education and Training of Vietnam and that of other countries around the

world, not only female students but also most Vietnamese students may not be able to develop the entrepreneurial qualities needed to be successful entrepreneurs through the standard educational system's passive teaching methods. To maximize results, significant adjustments must be made to the educational and training programs' content, the learning process, and the teaching methods. It is crucial that we include subjects that foster practicality, reduce theory in the curriculum, and create opportunities for students to apply knowledge to real-life situations. Additionally, subjects related to economics and business should be added to the regular curriculum to familiarize students with and develop their entrepreneurial mindset.

For schools, universities, and training systems, there is a need to incorporate more programs based on entrepreneurial knowledge accompanied by practical training. For example, universities could organize workshops and talk shows featuring female trainers and speakers. Schools should also encourage and support such initiatives. In UEH University, there are clubs, competitions, and programs like Dynamic UEH Club, Human Resource - Startup Club, and "Looking for Future CEO," which aim to encourage female entrepreneurship. These programs provide opportunities for female students to experience work or participate in competitions related to entrepreneurship. In the context of modernization, these programs always seek innovation in the entrepreneurial ideas of young individuals, encouraging them to learn and be confident in their entrepreneurial aspirations, especially female students.

For female students aspiring to start their own enterprises, it's vital they trust in their abilities, actively seek knowledge, and explore opportunities beyond university confines and societal boundaries. Embracing a mindset of innovation and resilience, they can overcome challenges and contribute to a diverse entrepreneurial landscape. Empowering them to break free from conventional constraints fosters a more inclusive and dynamic ecosystem. Trust in their potential, coupled with a determination to pursue their aspirations, not only benefits individuals but enriches the broader entrepreneurial community.

#### ***5.4. Limitations and directions for further research***

The issue has identified the variables that have influenced female university students in Ho Chi Minh City's entrepreneurial intention and has established guidelines to support and encourage those students' intention to launch a business. The research group's study does, however, nonetheless have the following drawbacks:

Firstly, the study's regression results demonstrate that the independent factors' influence on the dependent variable is still not significant. The entrepreneurial intention among female university students may take into account more factors as a result of further investigation. Therefore, our team's recommendation is researching and investigating more review papers about entrepreneurial intentions.

Secondly, because the research team used a non-probability random sampling approach; restricted resources with only 300 samples; and because of the results in the field of entrepreneurial intention among female university students, the study's scope is merely exploratory. As a result, the research findings can be less objective. The research team needs to expand the sample size up to around 1000 female students.

Thirdly, only university students in the Ho Chi Minh City area were researched by the study team. Students from different universities and fields, such as medicine, pharmacy, and social sciences, might participate in further study. There are several more areas besides Ho Chi Minh City and the field of study, including schools for students, colleges, and skill development. As a result, the findings from each field of research will have a different scope. To make the study model more general in scope, the research team has to extend our further scales by giving more scales about area and major fields of students doing surveys.

Finally, this study does not address the behaviors taken to start a business in the current particular circumstance; instead, it focuses on the entrepreneurial intention of female university students. Additionally, as this study only relates to a certain period of time, it cannot be compared to the change in entrepreneurs' intentions throughout time. Future research may explore more into the topic of the entrepreneurial intention affecting the business startup behaviors of female university students.

---

## References

- 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)
- Ali, I., Ali, M., & Badghish, S. (2019). Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4), 435–458. <https://doi.org/10.1108/ijge-02-2019-0039>
- Al-Kwifif, O. S., Tien Khoa, T., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2019). Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia. *Journal of Transnational Management*, 25(1), 3–29. <https://doi.org/10.1080/15475778.2019.1682769>
- Alomar, J. A. (2023). Assessing Factors Influencing Female Entrepreneurship Intentions and Behaviour. *FIIB Business Review*, 231971452211463. <https://doi.org/10.1177/23197145221146348>
- Alzamel, S., Nazri, M., & Omar, S. (2022). Factors Influencing E-Entrepreneurial Intention among Female Students in Saudi Arabia. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1996–2003. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.234>
- Ahuja, V., Akhtar, A., & Wali, O. P. (2019). Development of a comprehensive model of social entrepreneurial intention formation using a quality tool. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0164-4>
- Anwar, I., & Saleem, I. (2019). Exploring entrepreneurial characteristics among university students: an evidence from India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2018-0044>
- Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Thoudam, P., & Khan, R. (2020). Entrepreneurial intention among female university students: examining the moderating role of entrepreneurial education. *J.*

- For International Business and Entrepreneurship Development, 12(4), 217. <https://doi.org/10.1504/jibed.2020.110254>
- Arshad, M., Farooq, O., Sultana, N. and Farooq, M. (2016), "Determinants of individuals' entrepreneurial intentions: a gender-comparative study", *Career Development International*, Vol. 21 No. 4, pp. 318-339. <https://doi.org/10.1108/CDI-10-2015-0135>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217–254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., & Belal, N. (2020). Effect of the university on the social entrepreneurial intention of students. *New England Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 3–24. <https://doi.org/10.1108/neje-05-2019-0026>
- Bell, R. (2019). Predicting entrepreneurial intention across the university. *Education + Training*. <https://doi.org/10.1108/et-05-2018-0117>
- Bhatti, M. A., A Al Doghan, M., Mat Saat, S. A., Juhari, A. S., & Alshagawi, M. (2021). Entrepreneurial intentions among women: does entrepreneurial training and education matters? (Pre- and post-evaluation of psychological attributes and its effects on entrepreneurial intention). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(2), 167–184. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2019-0305>
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442. <https://doi.org/10.2307/258091>
- Crecente-Romero, F., Giménez-Baldazo, M., & Rivera-Galicia, L. F. (2016). Subjective perception of entrepreneurship. Differences among countries. *Journal of Business Research*, 69(11), 5158–5162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.097>
- Christina. (2017). Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XX(Issue 2A), 475–495. <https://doi.org/10.35808/ersj/654>
- Devece, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success factors and paths to failure. *Journal of Business Research*, 69(11), 5366–5370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.139>
- Echchabi, A., Omar, M. M. S., & Ayedh, A. M. (2020). Entrepreneurial intention among female university students in Oman. *J. For International Business and Entrepreneurship Development*, 12(4), 280. <https://doi.org/10.1504/jibed.2020.110251>
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679–689. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>



- Ferri, L., Ginesti, G., Spanò, R., & Zampella, A. (2018). Exploring the Entrepreneurial Intention of Female Students in Italy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 27. <https://doi.org/10.3390/joitmc4030027>
- GEM (2016). 2015/16 Global Report. Accessible at: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2015-2016-global-report>
- Guerrero, M., Urbano, D., & Fayolle, A. (2014). Entrepreneurial activity and regional competitiveness: evidence from European entrepreneurial universities. *The Journal of Technology Transfer*, 41(1), 105–131. <https://doi.org/10.1007/s10961-014-9377-4>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63–76. <https://doi.org/10.1108/eb-09-2015-0094>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/imds-04-2016-0130>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, P. N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Klyver, K. (2011). Gender differences in entrepreneurial networks: adding an alter perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 26(5), 332–350. <https://doi.org/10.1108/17542411111154886>
- Meoli, A., Fini, R., Sobrero, M., & Wiklund, J. (2020). How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. *Journal of Business Venturing*, 35(3), 105982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105982>
- Krueger, Jr., N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo E Gestão de Pequenas Empresas*, 7(2), 201–226. <https://doi.org/10.14211/regepe.v7i2.1071>

- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114–124. <https://doi.org/10.1108/13552551311299288>
- Mandongwe, L., & Jaravaza, D. C. (2020). Women entrepreneurial intentions in subsistence marketplaces: The role of entrepreneurial orientation and demographic profiles in Zimbabwe. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1818365>
- Nasip, S., Amirul, S. R., Sondoh Jr, S. L., & Tanakinjal, G. H. (2017). Psychological characteristics and entrepreneurial intention. *Education + Training*, 59(7/8), 825–840. <https://doi.org/10.1108/et-10-2015-0092>
- Samar Alzamel, Nazri, M., & Siti Sarah Omar. (2022). Factors Influencing E-Entrepreneurial Intention among Female Students in Saudi Arabia. 9, 1996–2003. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.234>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Salzano, G., Passanisi, S., Pira, F., Sorrenti, L., La Monica, G., Pajno, G. B., Pecoraro, M., & Lombardo, F. (2021). Quarantine due to the COVID-19 pandemic from the perspective of adolescents: the crucial role of technology. *Italian Journal of Pediatrics*, 47(1). <https://doi.org/10.1186/s13052-021-00997-7>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Papers.ssrn.com*. <https://ssrn.com/abstract=1497759>
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Srivastava, S., & Misra, R. (2017). Exploring antecedents of entrepreneurial intentions of young women in India. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(2), 181–206. <https://doi.org/10.1108/jee-04-2016-0012>
- Yetisen, A. K., Volpatti, L. R., Coskun, A. F., Cho, S., Kamrani, E., Butt, H., Khademhosseini, A., & Yun, S. H. (2015). Entrepreneurship. *Lab on a Chip*, 15(18), 3638–3660. <https://doi.org/10.1039/c5lc00577a>

## LIST OF TABLES

No.	Name of table
-----	---------------

- 1 Summary of related studies
- 2 Research sample descriptive analysis
- 3 Construct reliability and validity
- 4 Indicator outer loadings
- 5 Heterotrait - Monotrait (HTMT) ratio
- 6 Inner VIF values
- 7 Coefficient of determination R<sup>2</sup>
- 8 Effect size f<sup>2</sup> results
- 9 Hypotheses testing results

#### **LIST OF ABBREVIATION**

TPB	:	Theory of Planned Behavior
PLS - SEM	:	Partial Least Squares - Structural Equation Modeling
HCMC	:	Ho Chi Minh City
ATE	:	Attitude towards entrepreneurship
PBC	:	Perceived Behavioral Control
SJN	:	Subjective Norms
INV	:	Innovativeness
EE	:	Entrepreneurial Education
EI	:	Entrepreneurial Intentions

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (UEH) ĐỐI VỚI PHƯƠNG PHÁP HỌC TẬP KẾT HỢP

**Đặng Phát Tài**  
**Mai Huỳnh Yên Vy**  
**Lê Thị Đăng Phúc**  
**Bùi Thị Anh Thư**

*University of Economics Ho Chi Minh City*  
*Email: taidang.31201021824@st.ueh.edu.vn*

## THÔNG TIN

*Ngày nhận: 20/9/2023*  
*Ngày gửi lại: 15/10/2023*  
*Ngày duyệt: 12/11/2023*

### **Từ khóa:**

Blended learning, học tập kết hợp, mức độ sẵn sàng, sinh viên.

## TÓM TẮT

Với bối cảnh công nghệ hóa trong lĩnh vực giáo dục cùng với việc Đại học Kinh tế TP.HCM đang hiện thực hóa sứ mệnh hội nhập hóa đã đề ra, đề tài nghiên cứu được tiến hành nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động đến mức độ sẵn sàng của sinh viên Đại học UEH đối với phương pháp học tập kết hợp (Blended Learning). Mẫu khảo sát được tiến hành bởi 235 sinh viên thuộc Đại học Kinh tế TP.HCM và thực hiện phân tích hồi quy thông qua phần mềm SPSS. Bài nghiên cứu xác định được các yếu tố "Thái độ đối với việc học tập trực tuyến", "Tương tác trực tuyến", "Các đặc điểm của người hướng dẫn" và "Năng lực học tập tự định hướng" đều có tác động một cách tích cực đến Mức độ sẵn sàng của sinh viên Đại học UEH đối với phương pháp học tập kết hợp. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhà trường có thể phối hợp với giảng viên cùng sinh viên xây dựng các chiến lược hợp lý từ đó tăng mức độ sẵn sàng của sinh viên với phương pháp học tập kết hợp.

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Lý do chọn đề tài

Covid-19 không còn là một từ khóa "nóng" khiến chúng ta phải quá lo lắng khi nghĩ đến, thế nhưng là câu chuyện hậu đại dịch là điều cần được quan tâm. Theo nhận định của Tổ chức Lao động thế giới (ILO), có ít nhất 463.000.000 trẻ em trên toàn cầu đã không thể học từ xa khi các trường học bị đóng cửa vì Covid-19; hơn 70% sinh viên, học viên đã bị ảnh hưởng tiêu cực do việc đóng cửa các trường học, trường đại học và trung tâm đào tạo. Vì vậy, theo một báo cáo của UNESCO có tên "Giáo dục trong một thế giới hậu COVID", tương tác giữa người và người cùng với sự hạnh phúc cần được đưa lên hàng đầu trong thời kỳ hậu đại dịch. Điều này cho thấy cần xây dựng một phương pháp học tập hiệu quả để sinh viên được đến trường học nhằm nâng cao tương tác xã hội, đồng thời thúc đẩy việc học tập hiệu quả thông qua các công cụ trực tuyến phù hợp bối cảnh chuyển đổi công nghệ số trong giáo dục, đảm bảo việc học không bị gián đoạn nếu trong tương lai xảy ra thiên tai hay dịch

bệnh tương tự... Và mô hình lớp học Blended Learning - hình thức giảng dạy cho phép người học phân bổ thời gian vừa tham gia học tập trên lớp vừa học trực tuyến có thể giải quyết vấn đề này.

Đại dịch COVID-19 cũng đã bộc lộ sự bất bình đẳng lớn trong việc tiếp cận công nghệ và các cơ sở hạ tầng kỹ thuật số khác nhau, làm gia tăng khoảng cách về cơ hội học hỏi giữa mọi người. Vì vậy, các cơ sở giáo dục cũng đang dần xúc tiến những biện pháp mang tính bền vững, lâu dài để đảm bảo nâng cao trình độ công nghệ cho cả người học và giảng viên. Từ thực tế ta có thể thấy, khi dịch bệnh bùng phát, sự hạn chế đối với công nghệ là trở ngại lớn khiến người học lúng túng trong quá trình lĩnh hội tri thức. Việc áp dụng phương pháp giảng dạy truyền thống đơn thuần có thể giảm thiểu cơ hội giúp giáo viên, học sinh được tiếp xúc các phần mềm học tập hiện đại. Trong khi đó, lớp học Blended Learning sẽ tạo ra môi trường đòi hỏi giảng viên, người học phải luyện tập để nâng cao kỹ năng tin học, khả năng sử dụng các phần mềm. Một nghiên cứu của The Economist Intelligence Unit cho thấy 85% giáo viên tin rằng đại dịch đã đẩy nhanh quá trình số hóa giáo dục cách đây 10 năm và 93% học sinh tin rằng giáo dục trực tuyến sẽ tốt cho việc học của họ. Rõ ràng, công nghệ không chỉ là một công cụ để duy trì việc dạy và học trong thời kỳ đại dịch, mà còn là một động lực hiệu quả cho sự phát triển của giáo dục kỹ thuật số và là một phương pháp có thể áp dụng trong tương lai dài hạn để tạo điều kiện tối đa cho người học.

Đại học Kinh tế TP.HCM đã áp dụng mô hình Blended Learning từ năm 2016 với 70% thời lượng cho các hoạt động giảng dạy tại phòng học và 30% là hoạt động trực tuyến. Tuy nhiên có thể dễ dàng nhận thấy, sinh viên UEH chưa thực sự học tập hiệu quả trong thời lượng trực tuyến được cung cấp. Tỷ lệ 70 - 30 này có thể điều chỉnh tăng lượng thời gian học online để giúp sinh viên hiểu rõ hơn về ý nghĩa của lớp học trực tuyến, phát huy khả năng tự định hướng việc học và có sự chuẩn bị cần thiết cho việc học nếu tương lai xảy ra tình huống xấu như thiên tai, đại dịch. Ngoài ra, Đại học UEH là ngôi trường tiên phong đổi mới, sáng tạo và một trong những sứ mệnh được UEH đặt ra là: “Hội nhập và chuyển giao tri thức toàn cầu”. Với những ưu điểm như không giới hạn thời gian, không gian truy cập tài liệu học tập, phương pháp học tập kết hợp (Blended Learning) có thể xem là một cách giúp UEH thực hiện sứ mệnh đó và là một xu thế phát triển trong tương lai cần nghiên cứu hoàn thiện. Nếu nó được áp dụng như một chương trình đào tạo chính thức thì sinh viên trong và ngoài nước sẽ được mở rộng cơ hội tiếp cận, trao đổi giữa các nền giáo dục và nâng cao chất lượng học tập trên toàn cầu, giải quyết được những khó khăn mà sinh viên ngày nay phải đối mặt như áp lực về mặt tài chính, sự bó hẹp thời gian...

Thế nhưng, Blended Learning là một phương pháp mới, đòi hỏi mức độ sẵn sàng của sinh viên để đảm bảo sự thành công trong triển khai thực tế tại các cơ sở giáo dục. Vì thế, thái độ của sinh viên về các khía cạnh liên quan hình thức học tập này cần được quan tâm hơn. Theo đó, chúng ta cần xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng của sinh viên đối với phương pháp đào tạo kết hợp (Blended Learning), từ đó có thể góp phần cải thiện những hạn chế, rào cản làm ảnh hưởng đến chất lượng công tác giảng dạy. Từ những vấn đề đã được nêu ở trên, đề tài “Các yếu tố tác động đến mức độ sẵn sàng của sinh viên Đại học UEH đối với phương pháp học tập kết hợp (Blended Learning)” được nhóm tác giả đề xuất nghiên cứu.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu**

Xác định các yếu tố và đo lường tác động của các yếu tố đến mức độ sẵn sàng của sinh viên UEH đối với phương pháp Blended Learning;

Đưa ra các giải pháp giúp sinh viên thích nghi với phương pháp Blended Learning.

### **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

*Đối tượng nghiên cứu:*

Mức độ sẵn sàng của sinh viên UEH đối với phương pháp học tập kết hợp (Blended Learning).

*Đối tượng khảo sát:*

Khảo sát được thực hiện vào tháng 6 năm 2022 với 235 đáp viên là các bạn sinh viên của Đại học Kinh tế TP.HCM.

### **1.4. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau để đưa ra kết quả tin cậy nhất mà phương pháp định tính và định lượng sẽ làm chủ đạo.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Các khái niệm**

#### *2.1.1. Hybrid Classroom*

“Blended Learning” và “Hybrid Classroom” là các thuật ngữ thường được sử dụng để định nghĩa các khóa học - kết hợp hướng dẫn trực tiếp trên lớp với hướng dẫn trực tuyến. Hình thức học tập này được xây dựng nhằm mục đích kết hợp các đặc điểm của hướng dẫn trực tuyến, chẳng hạn như hiệu quả, đầy đủ và tự do truy cập thông tin bất cứ lúc nào với nỗ lực tối thiểu, với các đặc điểm của lớp học truyền thống, chẳng hạn như cho phép học sinh làm việc với thông tin mới được trình bày, cũng như tương tác với các bạn và giáo viên trong lớp học. Đối với nghiên cứu hiện tại, các thuật ngữ “Blended Learning” và “Hybrid Classroom” được sử dụng thay thế cho nhau và được hiểu là nỗ lực tích hợp khía cạnh xã hội của môi trường trực diện với các phương pháp truy cập thông tin của môi trường dựa trên web.

#### *2.1.2. Mức độ sẵn sàng tham gia lớp học Hybrid Classroom*

Để có một khóa học Hybrid thành công, nhà trường phải đầu tư thời gian và công sức của mình để thiết kế lại khóa học mới kết hợp với việc học truyền thống. Bên cạnh đó, sự sẵn sàng của người học cũng là một yếu tố cốt lõi (Rasouli và cộng sự, 2016; Mossadegh và cộng sự, 2011). Sự sẵn sàng có thể được nghiên cứu bằng cách đánh giá kiến thức của sinh viên (George và cộng sự, 2014), kỹ năng công nghệ (Seraji & Yarmo Hammadi, 2010), sự sẵn có của công nghệ (Anene và cộng sự, 2014), học tập tự định hướng (Chu & Tsai, 2009), hiệu quả của máy tính và internet (Kumar, 2017) và thái độ người học (Hussein, 2010; George và cộng sự, 2014).

#### *2.1.3. Học tập tự định hướng (Self-directed learning - SDL)*

Học tập tự định hướng được định nghĩa như một quá trình đã dẫn đến nỗ lực củng cố các kỹ năng và khả năng cần thiết của sinh viên để tham gia vào quá trình này. Có sự khác biệt đáng kể giữa các nhà khoa học khi xác định xem kỹ năng nào là quan trọng nhất đối với việc học tập tự định hướng. Knowles (1975), Guglielmino (1978), và Skager (1978) cho rằng các kỹ năng quan trọng nhất là thiết lập mục tiêu cá nhân cho việc học, xác định các nguồn học và đánh giá sự thành công của việc

học. Smith (1982) bao gồm khả năng lập biểu đồ về phong cách học tập của bản thân, sử dụng trực giác và dẫn dắt các nhóm thảo luận. Một số nguồn (Trung tâm Quốc gia về Hệ thống Quản lý Giáo dục Đại học, 1978; Snedden, 1930) coi số lượng hỗ trợ mà người học nhận được là đặc điểm nổi bật của phương pháp học tự định hướng. Sự chủ động của người học rõ ràng là quan trọng theo quan điểm của Faure (1972).

#### 2.1.4. Học tập tự điều chỉnh (Self-regulated learning - SRL)

Zimmerman và Schunk (1989) đã định nghĩa học tập tự điều chỉnh như một quá trình mà theo đó, học sinh là những người tham gia tích cực về mặt nhận thức, động lực và hành vi trong quá trình học tập của chính họ. Quá trình học tập mang tính chủ động, phản biện và thích ứng như thế (Butler & Winne, 1995) sẽ cho phép sinh viên hoàn thành nhiệm vụ học tập hiệu quả hơn. Zimmerman (1990) đã đưa ra một phân loại các lý thuyết về học tập tự điều chỉnh. Những lý thuyết này tuyên bố rằng các yếu tố như năng suất của bản thân, thành tích đạt được, và những thứ tương tự là động lực thực sự đằng sau quá trình tự điều chỉnh.

Với phương pháp học tập này, người học nhận thức các tín hiệu một cách chính xác, kiểm tra các chiến lược mà họ đã chọn dựa trên những thành tựu của họ, và điều chỉnh các hoạt động đó cho phù hợp (Butler & Winne, 1995).

#### 2.1.5. Điểm khác biệt của SDL và SRL

SRL vừa là đặc tính của người học vừa là đặc điểm thiết kế của môi trường học tập. Còn SDL đòi hỏi sự kỷ luật của sinh viên nhiều hơn khi không có người hướng dẫn hoặc người hỗ trợ và người học chủ động xác định nhu cầu học tập, tạo mục tiêu học tập, thu thập nguồn lực trong khi lựa chọn các chiến lược phù hợp để đạt được mục tiêu đã đặt ra. Cuối cùng, họ đánh giá kết quả học tập của mình (Knowles, 1975; Saks, 2014). Trong SDL, người học có quyền tự do tạo ra các mục tiêu của họ và cách thức đạt được mục tiêu đó.

## 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

### 2.2.1. Tính linh hoạt trong việc học

Học tập linh hoạt là một tập hợp các triết lý và hệ thống giáo dục, liên quan đến việc cung cấp cho người học với nhiều lựa chọn hơn, sự thuận tiện và cá nhân hóa để phù hợp với người học. Đặc biệt, học tập linh hoạt cung cấp cho người học các lựa chọn về địa điểm, thời gian và cách thức học tập diễn ra. Đôi khi còn gọi là học tập được cá nhân hóa (Shurville & Mayall, 2008). Vì thế nên tính linh hoạt được chứng minh là một khía cạnh quan trọng tác động đến khả năng thích ứng của sinh viên với hình thức Hybrid Classroom. Kết quả nghiên cứu thái độ sẵn sàng học hình thức Blended learning của sinh viên (Tang, 2013) cho thấy trong một môi trường học tập kết hợp, học sinh được hưởng lợi từ sự linh hoạt về thời gian và địa điểm cũng như khả năng tiếp cận. Điều này dẫn tới học sinh thích thú hơn cũng như có thể tự chủ về tiến độ học tập của mình và chịu trách nhiệm cao hơn với việc học của mình.

Dựa vào kết quả trên, nghiên cứu này xây dựng giả thuyết sau:

- Giả thuyết H1: Tính linh hoạt trong việc học (LF) có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sẵn sàng tham gia lớp học HYBRID của sinh viên (PR).

### 2.2.2. Thái độ đối với học tập trực tuyến

Học trực tuyến là việc sử dụng Internet để truy cập tài liệu học tập; tương tác với nội dung, người hướng dẫn, và những người học khác; và để có được hỗ trợ trong quá trình học tập, để có được kiến thức, xây dựng ý nghĩa cá nhân và phát triển từ kinh nghiệm học tập (Anderson, 2008). Học tập trực tuyến không chú trọng thời gian, địa điểm và khoảng cách di chuyển. Người học có thể sử dụng Internet để truy cập vào các tài liệu được cập nhật liên tục và phù hợp với mình, giao tiếp với các chuyên gia trong lĩnh vực mà họ đang học. Các nghiên cứu trước đây đã báo cáo rằng: những sinh viên thích học trực tuyến cảm thấy rằng họ có nhiều thời gian để suy nghĩ về và để phản hồi các cuộc thảo luận không đồng bộ hiệu quả hơn so với việc phản hồi trực diện trong khoảng thời gian bị hạn chế (Collopy và Arnold, 2009; Howard, 2009). Do đó nghiên cứu này hình thành giả thuyết sau:

- Giả thuyết H2: Thái độ đối với học tập trực tuyến (OL) có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sẵn sàng tham gia lớp học HYBRID của sinh viên (PR).

### 2.2.3. Thái độ đối với việc học tập trực tiếp

Học tập tại lớp cung cấp một phương tiện học tập mà học sinh được tham gia giao tiếp trong môi trường thực tế, và lớp học thực mang lại cảm giác tương tác thực sự, có ý nghĩa và hiệu quả cao giữa người học và người hướng dẫn, điều mà học trực tuyến không thể thay thế được. Kết quả nghiên cứu sự sẵn sàng học Blended của Tang (2013) chỉ ra có một mối quan hệ tiêu cực giữa thái độ đối với học trên lớp và sự sẵn sàng cho việc tham gia lớp học Blended. Để kiểm chứng kết quả tác động tiêu cực có tương tự với đối tượng sinh viên Việt Nam, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

- Giả thuyết H3: Thái độ đối với việc học tập trực tiếp tại giảng đường (CL) có ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ sẵn sàng tham gia lớp học HYBRID của sinh viên (PR).

### 2.2.4. Tương tác trực tuyến

Tương tác trực tuyến bao gồm: Tương tác với nội dung, Tương tác với người hướng dẫn và Tương tác với bạn bè (Swan, 2001). Điều quan trọng trong các lớp học trực tiếp là sự gần gũi và các hành vi tức thời của giáo viên. Ngôn ngữ (như khen ngợi, thảo luận, trao đổi) và phi ngôn ngữ (giao tiếp bằng mắt, nét mặt, cử chỉ) làm giảm khoảng cách tâm lý giữa người học và giảng viên. Chính vì thế, nếu các cơ sở giáo dục, giảng viên có thể khắc phục được hạn chế này thì sẽ có nhiều sinh viên sẵn sàng với hình thức học Hybrid. Để kiểm chứng điều này, chúng ta có giả thuyết sau:

- Giả thuyết H4: Thái độ đối với việc tương tác trực tuyến (OI) có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sẵn sàng tham gia lớp học HYBRID của sinh viên (PR).

### 2.2.5. Đặc điểm của người hướng dẫn

Trong nghiên cứu mô hình chấp nhận học kết hợp trực tuyến của người học (Selim Ahmed, 2010), kết quả thực nghiệm cho thấy việc chấp nhận học kết hợp trực tuyến có mối quan hệ tích cực với đặc điểm của người hướng dẫn và thái độ của người học đến các công cụ giáo dục trực tuyến được dùng trong lớp học. Bởi mô hình lớp học HYBRID là sự kết hợp với giảng dạy trực tiếp truyền thống do đó người hướng dẫn vừa đóng vai trò người truyền đạt kiến thức, vừa là người hỗ trợ, hướng dẫn và truyền động lực học trực tuyến cho sinh. Do đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết sau:

- Giả thuyết H5: Các đặc điểm của người hướng dẫn (INST) sẽ ảnh hưởng tích cực đến mức độ sẵn sàng tham gia lớp học HYBRID của sinh viên (PR).

### 2.2.6. Năng lực học tập tự định hướng



Hung và cộng sự (2010) đã xây dựng một thang đo đo lường mức độ sẵn sàng học trực tuyến của sinh viên đại học (OLRS) dựa trên thang đo năng lực tự học. Kết quả cho thấy sinh viên có năng lực tự học có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sẵn sàng học trực tuyến của sinh viên. Vì thế, năng lực học tập tự định hướng vô cùng quan trọng khi học trực tuyến (Garrison, 1997). Đó cũng là cơ sở cho nghiên cứu này xây dựng giả thuyết sau:

- Giả thuyết H6: Năng lực học tập tự định hướng (SDL) có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sẵn sàng tham gia lớp học HYBRID của người học (PR).

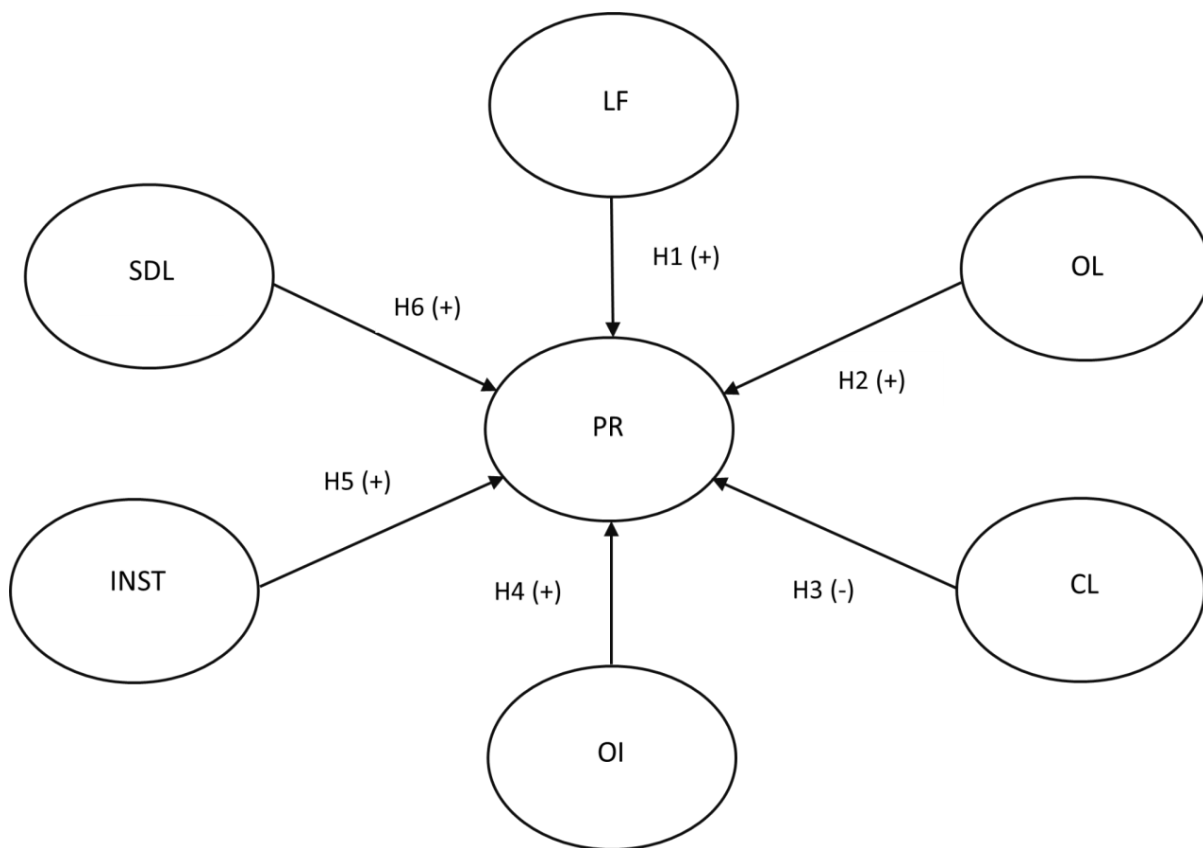
### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu khảo sát sau khi được mã hóa và làm sạch sẽ được xử lý theo các bước sau:

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo với công cụ Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá EFA
- Phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng giữa các nhân tố.

#### 3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất



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

#### 3.4. Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

**Bảng 1.** Các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Diễn giải	Nguồn
---------	-----------	-------

---

---

**BIÊN ĐỘC LẬP**

---

***Tính linh hoạt trong việc học (LF)***

---

- |            |  |                             |
|------------|--|-----------------------------|
| <b>LF1</b> | Tôi muốn truy cập không giới hạn vào tài liệu bài giảng. |                             |
| <b>LF2</b> | Tôi muốn quyết định nơi tôi học tập.                     |                             |
| <b>LF3</b> | Tôi thích học theo tốc độ của riêng mình.                | Tang, C., & Chaw, L. (2013) |
| <b>LF4</b> | Tôi muốn quyết định thời điểm tôi học tập.               |                             |
- 

***Thái độ đối với việc học tập trực tuyến (OL)***

---

- |            |   |                             |
|------------|---|-----------------------------|
| <b>OL1</b> | Tôi tin rằng học tập trực tuyến cũng hiệu quả như học trực tiếp.          |                             |
| <b>OL2</b> | Tôi cảm thấy thoải mái với việc học tự định hướng “khi trực tuyến”.       |                             |
| <b>OL3</b> | Tôi không từ chối những bài học trực tuyến.                               |                             |
| <b>OL4</b> | Tôi thích học trực tuyến vì nó cung cấp nội dung hướng dẫn phong phú hơn. | Tang, C., & Chaw, L. (2013) |
| <b>OL5</b> | Tôi muốn thời gian đến lớp được giảm bớt.                                 |                             |
| <b>OL6</b> | Tôi muốn các lớp học của mình trực tuyến hơn là trong lớp học.            |                             |
| <b>OL7</b> | Tôi cảm thấy thú vị khi học trực tuyến.                                   |                             |
| <b>OL8</b> | Tôi không cảm thấy rất khó khăn khi học trực tuyến.                       |                             |
- 

***Thái độ đối với việc học tập trực tiếp tại trường (CL)***

---

- |            |  |                             |
|------------|--|-----------------------------|
| <b>CL1</b> | Tôi có ý thức về cộng đồng khi tôi gặp các sinh viên khác trong lớp học.               |                             |
| <b>CL2</b> | Tôi thích sự phản hồi nhanh khi gặp trực tiếp giảng viên của mình.                     |                             |
| <b>CL3</b> | Tôi thấy việc học thông qua sự hợp tác trực tiếp với những người khác sẽ hiệu quả hơn. | Tang, C., & Chaw, L. (2013) |
| <b>CL4</b> | Tôi học tốt hơn thông qua các hoạt động dựa trên lớp học do giảng viên hướng dẫn.      |                             |
| <b>CL5</b> | Tôi học tốt hơn khi có người hướng dẫn trực tiếp.                                      |                             |
- 

***Tương tác trực tuyến (OI)***

---

- |            |  |                             |
|------------|--|-----------------------------|
| <b>OI1</b> | Tôi không cảm thấy bị cách biệt trong môi trường học trực tuyến.                                 |                             |
| <b>OI2</b> | Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng các công nghệ Web để trao đổi kiến thức với những người khác. |                             |
| <b>OI3</b> | Tôi muốn tương tác với giảng viên của tôi trực tuyến.  | Tang, C., & Chaw, L. (2013) |
| <b>OI4</b> | Tôi không cần phải tương tác trực tiếp với các sinh viên khác ngoài giờ trực tuyến.              |                             |
-

- OI5** Tôi thấy thật dễ dàng để giao tiếp với những người khác trực tuyến.  
**OI6** Tôi đánh giá cao việc liên hệ trực tuyến dễ dàng với giảng viên của tôi.  
**OI7** Tôi có thể hợp tác tốt với một nhóm ảo trong việc thực hiện các nhiệm vụ.

**Đặc điểm của người hướng dẫn (INST)**

<b>INST1</b>	Người học cảm thấy được hoan nghênh khi tìm kiếm lời khuyên/trợ giúp đỡ.	
<b>INST2</b>	Người hướng dẫn khuyến khích sự tương tác của người học.	Hassan M. Selim
<b>INST3</b>	Người hướng dẫn xử lý các đơn vị học tập điện tử một cách hiệu quả.	Ahmed (2010)
<b>INST4</b>	Người hướng dẫn giải thích cách sử dụng các thành phần của e-learning.	
<b>INST5</b>	Tôi cảm thấy người hướng dẫn rất muốn chúng tôi sử dụng các đơn vị dựa trên e-learning.	

**Năng lực học tập tự định hướng (SDL)**

<b>SDL1</b>	Tôi tự lên kế hoạch học tập cho mình.	
<b>SDL2</b>	Tôi tìm kiếm sự hỗ trợ khi đối mặt với các vấn đề học tập.	Garrison (1997), Guglielmino (1977), McVay (2000, 2001)
<b>SDL3</b>	Tôi quản lý thời gian tốt.	
<b>SDL4</b>	Tôi có thể thiết lập mục tiêu học tập cho mình.	
<b>SDL5</b>	Tôi có kỳ vọng cao hơn về kết quả học tập của mình.	

**BIẾN PHỤ THUỘC**

**Mức độ sẵn sàng tham gia lớp học HYBRID (PR)**

<b>PR1</b>	Nếu có cơ hội, tôi định đăng ký một khóa học áp dụng phương pháp học tập Hybrid.	
<b>PR2</b>	Nếu có cơ hội, tôi muốn tham gia một khóa học áp dụng phương pháp học tập Hybrid.	Tang, C., & Chaw, L. (2013)
<b>PR3</b>	Nếu có cơ hội, tôi dự định tham gia một khóa học áp dụng phương pháp học tập Hybrid.	

Nguồn: Tham khảo các nghiên cứu trước

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Thống kê mô tả**

**Bảng 2.** Thống kê mẫu khảo sát

Thông tin mẫu khảo sát	Tần số	Tỷ lệ %	% tích lũy
<b>Giới tính</b>			

Nam	75	31,9	31,9
Nữ	160	68,1	100,0
<b>Khóa học</b>			
Năm 1	53	22,6	22,6
Năm 2	136	57,9	80,5
Năm 3	35	14,9	95,4
Năm 4	11	4,6	100,0

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

## 4.2. Phân tích số liệu

### 4.2.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach' Alpha

Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Tuy nhiên 2 biến quan sát OL3 và CL1 đã bị loại khỏi mô hình do không đạt yêu cầu, còn lại 35 biến quan sát đạt yêu cầu và tiếp tục giữ lại để phân tích nhân tố EFA.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Tính linh hoạt trong việc học	LF	4	0,739
Thái độ đối với việc học trực tuyến	OL	7	0,870
Thái độ đối với việc học tập trực tiếp tại giảng đường	CL	4	0,790
Tương tác trực tuyến	OI	7	0,840
Đặc điểm người hướng dẫn	INST	5	0,825
Năng lực học tập tự định hướng	SDL	5	0,772
Mức độ sẵn sàng	PR	3	0,898

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

### 4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.2.1. Phân tích nhân tố cho các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng đối với phương pháp học tập kết hợp Blended Learning

Nhóm lựa chọn phương pháp rút trích Principal Components và phương pháp xoay Varimax.

**Bảng 4.** Kết quả phân tích KMO cho các biến độc lập

	KMO	Sig	Phương sai trích	Các biến bị loại bỏ
<b>KMO lần 1</b>	0,891	0,000	58,715%	OI2,OI5,OI6,OI7
<b>KMO lần 2</b>	0,874	0,000	60,230%	SDL3
<b>KMO lần 3</b>	0,873	0,000	60,692%	Không loại

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Sau khi tiến hành phân tích EFA lần 3 cho các biến độc lập, hệ số KMO = 0,873 > 0,5; thống kê chi bình phương của kiểm định Bartlett's đạt giá trị Sig = 0,000. Tổng phương sai trích đạt 60,692% thể hiện mức giải thích biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải yếu tố đều lớn hơn 0,5. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được. Kết quả phân tích EFA cho ra được 06 nhóm yếu tố.

**Bảng 5.** Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập lần 3

	Component					
	1	2	3	4	5	6
<b>OL6</b>	0,825					
<b>OL7</b>	0,738					
<b>OL4</b>	0,726					
<b>OL5</b>	0,719					
<b>OL2</b>	0,690					
<b>OL1</b>	0,678					
<b>OL8</b>	0,626					
<b>INST4</b>		0,742				
<b>INST2</b>		0,706				
<b>INST1</b>		0,656				
<b>INST5</b>		0,649				
<b>INST3</b>		0,649				
<b>CL4</b>			0,819			
<b>CL3</b>			0,746			
<b>CL5</b>			0,743			
<b>CL2</b>			0,666			
<b>LF3</b>				0,800		

LF2	0,743	
LF4	0,715	
LF1	0,567	
SDL2		0,697
SDL4		0,695
SDL1		0,659
SDL5		0,606
OI4		0,716
OI1		0,660
OI3		0,549

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

#### 4.2.2.2. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc Mức độ sẵn sàng đối với phương pháp học tập kết hợp Blended Learning

Kết quả phân tích yếu tố biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO = 0,738 > 0,5 và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa sig = 0,00 < 0,05, phương sai trích 83,084% và các biến đều có hệ số tải yếu tố lớn hơn 0,5. Như vậy, yếu tố “Mức độ sẵn sàng của sinh viên đối với phương pháp học tập kết hợp Blended Learning” gồm 03 biến quan sát.

**Bảng 6.** Kết quả phân tích KMO cho biến phụ thuộc

Component	
1	
PR3	0,932
PR1	0,906
PR2	0,896

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

#### 4.2.3. Phân tích tương quan Pearson

Kiểm định tương quan cho thấy biến độc lập có sự tương quan tới biến phụ thuộc thể hiện ở việc các Sig < 0.05. Hệ số tương quan của OL, OI, INST và SDL đều lớn hơn 0.3, cho thấy mối liên quan thuận chiều giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Tuy nhiên vẫn tồn tại 2 biến LF và CL có mối quan hệ lỏng lẻo với biến độc lập khi có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3. Sau đó, các biến quan sát vừa được phân tích sẽ được tiếp tục sử dụng trong phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

**Bảng 7.** Phân tích tương quan Pearson

LF	OL	CL	OI	INST	SDL	PR
----	----	----	----	------	-----	----

<b>LF</b>	r	1	0,212**	0,370**	0,240**	0,363**	0,355**	0,181**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005
<b>OL</b>	r	0,212*	1	0,032	0,549**	0,423**	0,387**	0,428**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>CL</b>	r	0,370**	0,032	1	0,235**	0,393**	0,355**	0,287**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
<b>OI</b>	r	0,240**	0,549**	0,235**	1	0,467**	0,425**	0,461**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
<b>INST</b>	r	0,363**	0,423**	0,393**	0,467**	1	0,627**	0,489**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
<b>SDL</b>	r	0,355**	0,387**	0,355**	0,425**	0,627**	1	0,474**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
<b>PR</b>	r	0,181**	0,428**	0,287**	0,461**	0,489**	0,474**	1
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

#### 4.2.4. Phân tích hồi quy

Hồi quy lần thứ nhất được thực hiện bằng phương pháp Enter với 6 biến độc lập, kết quả sau khi thực hiện cho thấy có 01 biến có Sig. không đạt mức ý nghĩa 5% là LF (0,151 > 0,05). Tiếp tục phân tích hồi quy lần 02 bằng phương pháp Enter với các biến được giữ lại, kết quả cho thấy vẫn có 01 biến có Sig. không đạt mức ý nghĩa 5% là CL (0,074 > 0,05). Phân tích hồi quy lần 03 bằng phương pháp Enter với các biến được giữ lại. Bảng kết quả phân tích hồi quy lần 03 cho thấy các biến đều đạt mức ý nghĩa 5%.

**Bảng 8.** Kết quả phân tích hồi quy lần 3

	<b>B</b>	<b>SE</b>	<b>Beta</b>	<b>VIF</b>	<b>Sig.</b>	
<b>(Hằng số)</b>	-0,155	0,378			0,681	
<b>OL</b>	0,193	0,081	0,157	1,523	0,018	Chấp nhận
<b>OI</b>	0,226	0,079	0,193	1,610	0,004	Chấp nhận
<b>INST</b>	0,308	0,107	0,207	1,828	0,004	Chấp nhận
<b>SDL</b>	0,307	0,106	0,201	1,727	0,004	Chấp nhận
$R^2$ hiệu chỉnh: 0,341						
Thống kê Durbin - Waston: 2,007						

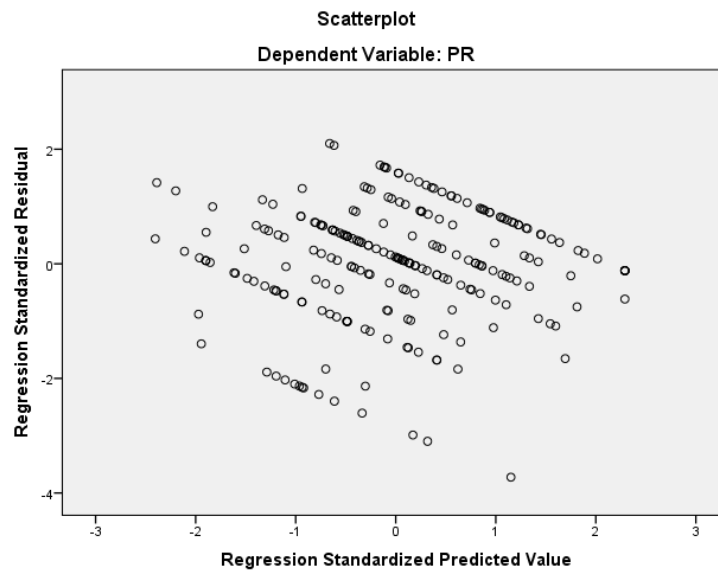
Thống kê F (ANOVA): 31,326

Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả sau khi phân tích hồi quy cho thấy hệ số  $R^2$  điều chỉnh (Adjusted R – Square) là 0,341, nghĩa là mô hình giải thích được 34,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Chỉ số Durbin – Waston là 2,007 nằm trong khoảng từ 1 đến 3 cho thấy không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Mô hình hồi quy có kiểm định F = 31,326 với Sig. = 0,000 cho thấy mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

#### 4.2.4.1. Giả định liên hệ tuyến tính - phương sai sai số không đổi

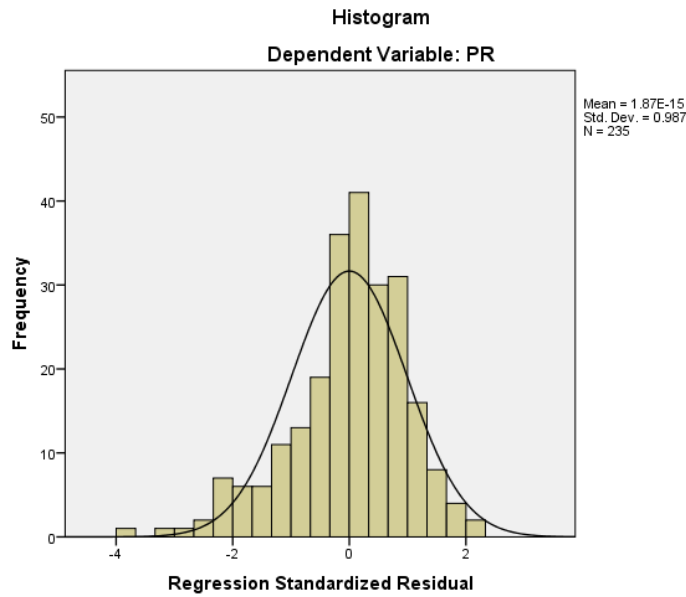


**Biểu đồ 1.** Phân tán Scatter Plot

Biểu đồ phân tán Scatter Plot cho thấy các giá trị phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh tọa độ 0 tạo thành hình dạng đám mây, và có xu hướng tạo thành đường thẳng. Như vậy, giả định về liên hệ tuyến tính và phương sai sai số không đổi của mô hình không bị vi phạm.

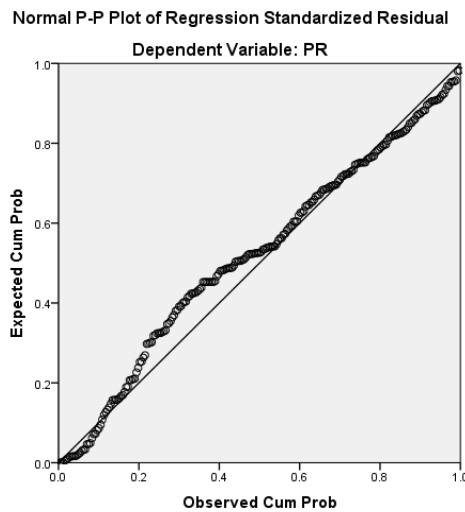
#### 4.2.4.2. Giả định phân phối chuẩn của phần dư





**Biểu đồ 2.** Phân phối chuẩn của phần dư

Dựa vào biểu đồ Phân phối chuẩn của phần dư ta thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn, giá trị Mean quá nhỏ xấp xỉ bằng 0, độ lệch chuẩn bằng 0,987 xấp xỉ 1. Vì vậy giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm, mô hình được sử dụng phân tích là khá tốt.



**Biểu đồ 3.** Phân phối chuẩn của phần dư P-P Plot

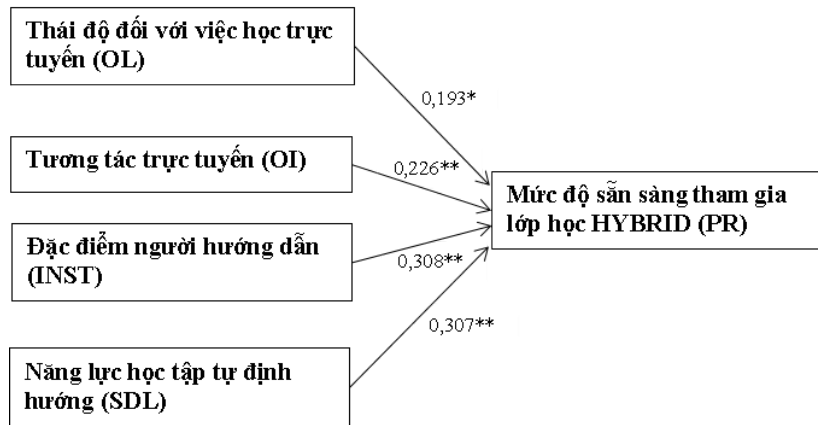
Tương tự, biểu đồ P-P plot cũng được dùng để kiểm tra xem phần dư có phân phối chuẩn hay không. Kết quả cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng, nên ta có thể kết luận là giả định phân phối chuẩn không bị vi phạm.

#### 4.2.5. Tổng hợp kết quả nghiên cứu

Phương trình hồi quy cho thấy sau khi kiểm định và phân tích nhân tố khám phá, chạy hồi quy kết quả cả 4 yếu tố đều ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng đối với phương pháp học tập kết hợp Blended Learning. Trong đó yếu tố đặc điểm người hướng dẫn ảnh hưởng nhiều nhất và yếu tố thái độ với việc học trực tuyến có ảnh hưởng ít nhất.

Hệ số phóng đại phương sai VIF từ kết quả hồi quy đều nhỏ (nhỏ hơn 10) nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

**Kết luận:** Các giả thuyết được chấp nhận: giả thuyết H2, H4, H5 và H6. Giả thuyết không được chấp nhận: H1 và H3. Từ những kết quả phân tích trên, mô hình nghiên cứu mới được hiệu chỉnh lại như sau:



**Hình 2.** Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

**Ghi chú:** \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$

## 5. Tổng kết

### 5.1. Kết luận và kiến nghị

Trong bối cảnh giáo dục và học tập ở Việt Nam hiện nay, đặc biệt là sau bối cảnh cao điểm của dịch Covid-19, nghiên cứu đã có những kết quả phù hợp với các dữ liệu đã thu được. Các giả thuyết đã được chấp nhận có tính tương đồng cao và hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu trước của Tang, C., và Chaw, L. (2013). Nghiên cứu đã khẳng định “Thái độ đối với việc học trực tuyến”, “Tương tác trực tuyến”, “Các đặc điểm của người hướng dẫn” và “Năng lực học tập tự định hướng” tác động cùng chiều đến Mức độ sẵn sàng đối với phương pháp học tập kết hợp (Blended learning).

Hệ số  $\beta$  chưa chuẩn hóa (theo bảng 8) cho thấy ảnh hưởng của các yếu tố đến mức độ sẵn sàng đối với phương pháp học tập kết hợp của sinh viên UEH. Thông qua các kết quả phân tích hồi quy thể hiện các nhân tố tác động đến mức độ sẵn sàng đối với phương pháp học tập kết hợp, kết quả chỉ ra rằng “Các đặc điểm của người hướng dẫn” tác động mạnh nhất ( $\beta = 0.308$ ), kế đến là “Năng lực học tập tự định hướng” ( $\beta = 0.307$ ), tiếp theo là “Tương tác trực tuyến” ( $\beta = 0.226$ ) và cuối cùng là “Thái độ đối với việc học trực tuyến” có tác động yếu nhất ( $\beta = 0.193$ ). Từ các kết quả trên nhóm tác giả nhận ra rằng mức độ sẵn sàng đối với phương pháp học tập kết hợp chịu sự ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể nhất bởi người hướng dẫn và một phần chịu sự ảnh hưởng bởi các yếu tố của môi trường học tập kết hợp. Người hướng dẫn, hoặc giảng viên, hỗ trợ sinh viên trong quá trình học tập kết hợp khiến sinh viên cảm thấy sẵn sàng hơn khi tham gia học tập; đặc biệt trong bối cảnh trong và sau dịch Covid-19 như hiện nay. Đồng thời, năng lực học tập tự định hướng cũng ảnh hưởng không nhỏ đến sự sẵn sàng cho Blended learning. Bởi vì sinh viên có khả năng chủ động trong việc thiết lập các mục tiêu học tập, lựa chọn các chiến lược học tập phù hợp với bản thân thì dễ thích nghi hơn trong môi trường trực tuyến hay không có sự hướng dẫn trực tiếp của giáo viên. Kết quả bài nghiên cứu cũng đã

chỉ ra việc học trực tuyến quyết định mức độ sẵn sàng cho việc học kết hợp nhiều hơn so với học trên lớp, đặc biệt là nên thúc đẩy tương tác trực tuyến để sinh viên cảm thấy ít nhàm chán khi học một mình với màn hình máy tính.

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng thái độ của sinh viên đối với việc học trên lớp dường như không phải là mối quan tâm chính. Điều này hợp lý khi sinh viên UEH đã quá quen thuộc với việc học trên lớp - vốn là phương pháp học truyền thống từ trước đến nay, do đó thái độ của họ với việc học trực tiếp tại giảng đường không ảnh hưởng nhiều đến mức độ sẵn sàng để học tập kết hợp. Kể đến là tính linh hoạt trong việc học cũng không tác động lên mức độ sẵn sàng. Điều này trái lại với nghiên cứu của Tang & Chaw (2013) cho rằng tính linh hoạt là nhân tố chính tác động trực tiếp. Đây có thể là hướng khai thác mới khi nghiên cứu phương pháp học tập kết hợp.

## **5.2. Đề xuất xây dựng chiến lược**

Kết quả của nghiên cứu về “Các yếu tố tác động đến mức độ sẵn sàng của sinh viên Đại học UEH đối với phương pháp học tập kết hợp (Blended Learning)” cung cấp cho phía ban lãnh đạo nhà trường, giảng viên những khám phá mới mẻ về sự sẵn sàng của sinh viên đối với phương pháp Blended Learning. Dựa trên những kết quả nghiên cứu về mặt lý thuyết, nhóm tác giả xin đưa ra một số chiến lược như sau:

Thứ nhất, cần giúp sinh viên hiểu và tận dụng tốt những ưu điểm mà Blended Learning mang lại để có thái độ tốt, tích cực về việc học tập trực tuyến. Để làm được như thế, nhà trường cần xây dựng phương hướng giảng dạy theo Blended Learning sao cho đảm bảo thời gian trên lớp giảm bớt, lớp học trực tuyến thú vị, nội dung tài liệu được cung cấp phong phú nhiều hình thức... Những điều này sẽ giúp sinh viên có thái độ tốt với việc học tập trực tiếp, qua đó tăng mức độ sẵn sàng của sinh viên đối với phương pháp Blended Learning.

Thứ hai, cần nâng cao chất lượng việc tương tác trong các lớp học trực tuyến của phương pháp Blended Learning. Trước khi bắt đầu khóa học, giảng viên nên hướng dẫn cho sinh viên về nền tảng được dùng để trao đổi, cụ thể cách giao tiếp với người khác trong ứng dụng. Điều này giúp sinh viên hiểu và cảm thấy thoải mái hơn trong quá trình sử dụng các công nghệ Web trao đổi kiến thức với người khác. Trong suốt buổi học, giảng viên nên tích cực giải đáp những thắc mắc của sinh viên liên quan đến bài giảng thông qua các hộp chat trong ứng dụng học tập như GG Meet, MS Teams, ứng dụng cho phép người học ẩn danh... nhằm đảm bảo sinh viên hiểu bài và kịp thời nắm được một số trường hợp như bị mất kết nối mạng hay sinh viên không dõi theo kịp. Ngoài thời gian trên lớp, giảng viên nên quy định những nền tảng, thông tin mình sử dụng để sinh viên tiện trao đổi, liên lạc. Ngoài ra, sinh viên cũng nên chủ động tham gia vào bài giảng, trao đổi với các bạn khác, hạn chế sử dụng thiết bị khác gây mất tập trung, xao nhãng bài học khi học trực tuyến. Như vậy, mức độ sẵn sàng đối với phương pháp Blended Learning của sinh viên sẽ tăng lên.

Thứ ba, nhà trường cần tổ chức các lớp tập huấn, hướng dẫn giảng viên sử dụng thành thạo các thành phần e-learning. Nếu giảng viên hiểu rõ cách thức sử dụng các công cụ giảng dạy trực tuyến thì sẽ xử lý tốt, nhanh các tình huống liên quan đến kỹ thuật; hoạt động tương tác trực tuyến diễn ra tốt; hiệu quả bài học cũng được đảm bảo như các lớp học trực tiếp, thậm chí có thể hơn khi người dạy vận dụng tốt các công cụ để bài giảng được sinh động hình ảnh, âm thanh, trò chơi; tiết kiệm thời gian, chi phí của cả người dạy và người học. Trong tình huống đó, người học cũng sẽ được

truyền động lực tìm hiểu về các công cụ học tập e-learning. Ban lãnh đạo, quản lý nhà trường nên khảo sát ý kiến sinh viên để đo lường chất lượng việc sử dụng thành phần e-learning của giảng viên từng lớp và có sự hướng dẫn phù hợp đến những người giảng dạy.

Thứ tư, cần tìm cách để nâng cao năng lực học tập tự định hướng của sinh viên vì một phần của phương pháp Blended Learning là lớp học trực tuyến - đòi hỏi người học phải thực sự chủ động mới đem lại hiệu quả cao. Phòng chăm sóc và hỗ trợ người học có thể gửi các form khảo sát để đánh giá năng lực hiện tại của người học, lắng nghe nhu cầu của họ và tổ chức thêm nhiều các lớp học về các kỹ năng như cách quản lý thời gian tốt, cách thiết lập mục tiêu hiệu quả hay cách lên kế hoạch hợp lý ... nhằm giúp nâng cao năng lực học tập tự định hướng cho sinh viên.

### **5.3. Hạn chế và đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo**

Thứ nhất, mô hình hồi quy bội gồm bốn biến là Học tập trực tuyến (OL), Tương tác trực tuyến (OI), Đặc điểm người hướng dẫn (INST), Tự định hướng trong học tập (SDL) giải thích 34,1% Mức độ sẵn sàng đối với Blended Learning của sinh viên UEH, cho thấy rằng có nhiều yếu tố cần được xem xét hơn. Do đó, nghiên cứu sau cần phải khám phá và đưa ra thêm các yếu tố để tăng hệ số xác định của mô hình.

Thứ hai, nghiên cứu này xem xét mức độ sẵn sàng đối với phương pháp học tập Blended Learning của người học, vì vậy cần có các nghiên cứu khác để xem xét mức độ sẵn sàng của giáo viên hướng dẫn đối với Blended Learning, hoặc mức độ sẵn sàng của các tổ chức, trường học trong việc triển khai Blended Learning.

Thứ ba, mẫu sinh viên trong nghiên cứu này là sinh viên Đại học UEH, vì vậy có thể nghiên cứu thêm nhiều mẫu đại diện từ các trường khác, vì thái độ và nhu cầu học tập theo Blended Learning giữa các nhóm người học là khác nhau giữa các trường.

---

### **Tài liệu tham khảo**

#### **Tiếng Việt**

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. TP HCM: NXB Hồng Đức.

#### **Tiếng Anh**

Anderson, T. (Ed.). (2008). The theory and practice of online Classroom. Athabasca University Press

Anene, J. N., Imam, H., & Odumuh, T. (2014). Problem and prospect e-Classroom in Nigerian universities. International Journal of Technology and Inclusive Education (IJTIE), 3(2), 320-327.

Butler, D. L., & Winne, P. H. (1995). Feedback and self-regulated Classroom: A theoretical synthesis. Review of educational research, 65(3), 245-281.

Chu, R. J. C., & Tsai, C. C. (2009). Self-directed Classroom readiness, Internet self- efficacy and preferences towards constructivist Internet-based Classroom environments among higher-aged adults. Journal of Computer Assisted Classroom, 25(5), 489-501.

- Collopy, R., & Arnold, J. M. (2009). To blend or not to blend: Online-only and blended Classroom environments. *Issues in teacher education*, 18(2).
- Faure, E. (1972). *Classroom to be*. Paris, France: UNESCO.
- Garrison, D. R. (1997). Self-directed Classroom: Toward a comprehensive model. *Adult education quarterly*, 48(1), 18-33.
- George, P. P., Papachristou, N., Belisario, J. M., Wang, W., Wark, P. A., Cotic, Z., ... & Car, J. (2014). Online eClassroom for undergraduates in health professions: a systematic review of the impact on knowledge, skills, attitudes and satisfaction. *Journal of global health*, 4(1).
- Guglielmino, L. M. (1977). *Development of the self-directed Classroom readiness scale*. University of Georgia.
- Guglielmino, L. M. (1978). *Development of the self-directed Classroom readiness scale*. (Doctoral dissertation, University of Georgia, 1977). *Dissertation Abstracts International*, 38, 6467A.
- Hung, M. L., Chou, C., Chen, C. H., & Own, Z. Y. (2010). Learner readiness for online Classroom: Scale development and student perceptions. *Computers & Education*, 55(3), 1080-1090.
- Hussein, G. (2010). The attitudes of undergraduate students towards motivation and technology in a foreign language classroom. *International Journal of Classroom and Teaching*, 2(2), 14-24.
- Howard, S.B. (2009). The benefits of face-to-face interaction in the online freshman composition course. *Journal of Online Classroom and Teaching*, 5(4), 685-697.
- Knowles, M. S. (1975). *Self-directed Classroom: A guide for learners and teachers*
- Rasouli, A., Rahbania, Z., & Attaran, M. (2016). Students' Readiness for EClassroom Application in Higher Education. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 4(3), 51-64.
- Saks, K., & Leijen, Ä. (2014). Distinguishing self-directed and self-regulated Classroom and measuring them in the e-Classroom context. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 190-198.
- SERAJI, F., & YARMOHAMMADI, V. M. (2010). Developing an instrument for assessing e-learner entrance readiness.
- Selim Ahmed, H. M. (2010). Hybrid E-Classroom Acceptance Model: Learner Perceptions. In *Decision Sciences Journal of Innovative Education* (Vol. 8, Issue 2).
- Shurville, S., O'Grady, T. B., & Mayall, P. (2008). Educational and institutional flexibility of Australian educational software. *Campus-Wide Information Systems*.
- Smith, R. M. (1982). *Classroom how to learn*. Chicago: Follett Publishing Company.
- Snedden, D. (1930). Self-education: A needed emphasis in current proposals for adult education. *Journal of Adult Education*, 2, 32-37.
- Skager, R. (1978). *Lifelong education and evaluation practice*. Hamburg, Germany: UNESCO Institute for Education and Oxford, England: Pergamon Press.

- Swan, K. (2001). Virtual interaction: Design factors affecting student satisfaction and perceived learning in asynchronous online courses. *Distance education*, 22(2), 306-331.
- Tang, C., & Chaw, L. (2013). Readiness for blended Classroom: Understanding attitude of university students. *International Journal of Cyber Society and Education*, 6(2), 79-100.
- Zimmerman, B.J. (1989). A social cognitive view of self-regulated academic learning. *Journal of Educational Psychology*, 81, 329-339.
- Zimmerman, B. J. (1990). Self-regulated Classroom and academic achievement: An overview. *Educational psychologist*, 25(1), 3-17.

# MỐI LIÊN HỆ GIỮA MẠNG XÃ HỘI, NHẬN THỨC CÔNG NGHỆ VÀ Ý ĐỊNH THAM GIA BẠO LỰC TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG. GÓC NHÌN TỪ LÝ THUYẾT TPB

Nguyễn Thị Hồng Ngân  
Nguyễn Thị Thủy Tiên  
Vũ Thùy Dương  
Võ Ngọc Kim Chi  
Nguyễn Thị Quỳnh Giang

University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: ngannnguyen.31201023727@st.ueh.edu.vn

## THÔNG TIN

Ngày nhận: 19/9/2023  
Ngày gửi lại: 15/10/2023  
Ngày duyệt: 13/11/2023

### Từ khóa:

bạo lực mạng,  
nhận thức công nghệ,  
sự nghiện mạng xã hội,  
nhận thức kiểm soát hành vi

## TÓM TẮT

Trong thời đại số hóa như hiện nay thì các thiết bị công nghệ và mạng xã hội là những thứ không thể thiếu trong cuộc sống. Chúng đem lại rất nhiều sự tiện lợi nhưng đồng thời cũng đem lại rủi ro về bạo lực mạng. Chính vì sự đa dạng về tư duy, tính cách của mỗi con người khi tham gia vào mạng xã hội đã dẫn đến những vấn đề mới xuất hiện. Nó không đơn thuần là những ảnh hưởng đến đời sống tinh thần của con người mà còn là những tác động đến thể xác của các cá nhân. Nghiên cứu này sẽ tập trung vào mối liên hệ giữa mạng xã hội, nhận thức công nghệ và ý định tham gia bạo lực trên không gian mạng dưới góc nhìn của lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB). Từ đó đưa ra những kiến nghị giúp giảm thiểu ý định tham gia vào bạo lực mạng. Thông qua công cụ SPSS và AMOS sẽ chỉ rõ hơn những mối quan hệ của bài nghiên cứu.

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Lý do chọn đề tài

Bạo lực mạng đề cập đến việc sử dụng công nghệ, chẳng hạn như điện thoại thông minh, máy tính và nền tảng truyền thông xã hội để quấy rối, đe dọa, gây bối rối hoặc nhắm mục tiêu vào người khác. Đó là một hình thức bắt nạt, quấy rối diễn ra trong không gian trực tuyến hoặc kỹ thuật số. Bắt nạt trên mạng có thể bao gồm nhiều chiến thuật khác nhau, bao gồm gửi tin nhắn ác ý hoặc hung hăng, lan truyền tin đồn hoặc thông tin sai lệch, chia sẻ hình ảnh vi phạm tiêu chuẩn mà không có sự đồng ý và tham gia vào việc gọi tên hoặc sỉ nhục trực tuyến. Sự phổ biến của bắt nạt trực tuyến đã gia tăng cùng với những tiến bộ trong công nghệ truyền thông và việc thanh thiếu niên và thanh thiếu niên sử dụng rộng rãi các nền tảng kỹ thuật số. Nó có thể có những tác động tiêu cực nghiêm trọng đến sức khỏe thể chất và sức khỏe tinh thần của nạn nhân, bao gồm cảm giác sợ hãi, lo lắng, trầm cảm và thậm chí có ý định tự tử. Đây là hình thức bắt nạt ngày càng phát triển một cách nhanh chóng và khó kiểm soát gây nên nhiều hậu quả khó lường. Các trường học và chính quyền đã nhận ra mức

độ nghiêm trọng của bắt nạt trên mạng và nhiều tiểu bang đã thực hiện các luật và chính sách để giải quyết vấn đề này. Các luật này có thể yêu cầu các trường học ứng phó với các trường hợp bắt nạt, bao gồm bắt nạt trên mạng và áp dụng biện pháp kỷ luật thích hợp. Điều quan trọng là những cá nhân bị bắt nạt qua mạng phải báo cáo việc đó cho người lớn đáng tin cậy hoặc nhân vật có thẩm quyền, vì việc báo cáo là rất quan trọng trong việc giải quyết và ngăn chặn các sự cố tiếp theo. Chính vì thế mà nhóm nghiên cứu quyết định chọn đề tài “Mối liên hệ giữa mạng xã hội, nhận thức công nghệ và ý định tham gia bạo lực trên không gian mạng. Góc nhìn từ lý thuyết TPB” với mong muốn người sử dụng mạng, đặc biệt là các bạn trẻ thế hệ gen Z sẽ có những cái nhìn tổng quan về mặt tích cực và tiêu cực của mạng xã hội. Từ đó tạo nên một không gian mạng an toàn và phát huy tính kết nối của nó một cách đúng nghĩa nhất.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu**

### **1.2.1. Mục tiêu chung**

Nghiên cứu này nhằm xác định được mối liên hệ của các biến: Nhận thức về công nghệ, Sự nghiện mạng xã hội, Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định tham gia bạo lực mạng. Thông qua việc nghiên cứu có thể tìm ra nhân tố có tác động mạnh đến ý định tham gia bạo lực mạng của Gen Z hiện nay, từ đó có thể đưa ra những biện pháp thích hợp giúp hạn chế ý định hành vi của họ đối với vấn đề bạo lực trên không gian mạng.

### **1.2.2. Mục tiêu cụ thể**

Xác định mối liên hệ giữa nhận thức về công nghệ và sự nghiện mạng xã hội.

Xác định mối liên hệ giữa nhận thức công nghệ và chuẩn mực chuẩn chủ quan.

Xác định mối liên hệ giữa nhận thức về công nghệ và thái độ.

Xác định mối liên hệ giữa nhận thức công nghệ và nhận thức kiểm soát hành vi.

Xác định mối liên hệ giữa sự nghiện mạng xã hội và chuẩn mực chuẩn chủ quan.

Xác định mối liên hệ giữa sự nghiện mạng xã hội và thái độ.

Xác định mối liên hệ giữa sự nghiện mạng xã hội và việc nhận thức kiểm soát hành vi.

Xác định mối liên hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định tham gia vào bạo lực trên không gian mạng.

Xác định mối liên hệ giữa thái độ và ý định tham gia vào bạo lực trên không gian mạng.

Xác định mối liên hệ giữa nhận thức kiểm soát hành vi và ý định tham gia vào bạo lực trên không gian mạng.

## **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Ý định tham gia bạo lực mạng và các yếu tố tác động đến ý định tham gia bạo lực mạng của thế hệ Gen Z.

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu này được thực hiện khảo sát từ tháng 5/2023 đến tháng 6/2023.

## **1.4. Phương pháp nghiên cứu**



Nghiên cứu được tiến hành theo hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Một nghiên cứu sơ bộ đã được tiến hành để hiệu chỉnh các thang đo cho phù hợp với tiêu chuẩn đề ra. Nghiên cứu chính thức được thực hiện nhằm thu thập các dữ liệu định lượng để tiến hành kiểm định thang đo, kiểm định mô hình và kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Các yếu tố nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được phân tích và mô tả thông qua phương pháp thống kê mô tả. Phương pháp nghiên cứu định lượng và thiết kế nghiên cứu cắt ngang được áp dụng trong nghiên cứu này. Thang đo được đánh giá thông qua hệ số độ tin cậy Cronbach' Alpha và phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng chương trình SPSS ver.26 (Statistical Package for the Social Sciences) và Amos ver.20, sau đó tiếp tục được phân tích tương quan. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong mô hình.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Trong Lý thuyết về Hành vi có kế hoạch (TPB), ý định hành vi là sự sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể của một người và đề xuất nó trở thành yếu tố dự đoán chính về hành vi thực tế (Ajzen & Fishbein, 1980). Thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là các yếu tố có tác động ảnh hưởng đến ý định thực hiện một hành vi nào đó. Nghiên cứu sâu hơn về cấu trúc của TPB cho thấy rằng thái độ bị ảnh hưởng bởi nhận thức về lợi ích và nhận thức về rủi ro (Mehrens và nnk., 2001); chuẩn mực chủ quan bị ảnh hưởng bởi niềm tin chuẩn mực và nghĩa vụ đạo đức; nhận thức kiểm soát hành vi bị ảnh hưởng bởi sức mạnh kiểm soát và niềm tin kiểm soát (Ajzen, 2002). Tất cả những yếu tố này kết hợp để xác định ý định và hành vi thực tế. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận rằng TPB dự đoán ý định hành vi chính xác hơn TRA (Madden và nnk., 1992; Taylor & Todd, 1995). Một cuộc tìm kiếm các cơ sở dữ liệu trực tuyến chính cho thấy một số lượng lớn các nghiên cứu đã được công bố trong các ngành khoa học xã hội sử dụng mô hình của Ajzen. Những nghiên cứu này đề cập đến các lĩnh vực như hành vi hút thuốc (Babrow và nnk., 1990), hành vi đạo đức (Flannery & May, 2000), hành vi định hướng rủi ro (Quinlan và nnk., 2006) hoặc hoạt động trên internet (Hsu & Chiu, 2004). Phần lớn các nghiên cứu này ủng hộ tính hữu ích của lý thuyết của Ajzen và quan điểm của ông rằng ý định hành vi là một yếu tố dự đoán mạnh mẽ về hành vi được nhắm mục tiêu. Theo TPB, thái độ của một người đối với một hành vi, cùng với các chuẩn mực chủ quan phổ biến, và với nhận thức về các yếu tố kiểm soát hành vi, tất cả đều ảnh hưởng đến ý định của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991).

### 2.1. Lý thuyết nền tảng

#### 2.1.1. Bạo lực mạng

Bắt nạt trên mạng có thể nguy hiểm hơn nhiều so với bắt nạt truyền thống vì không giống như bắt nạt trực tiếp, bị hạn chế về thời gian và địa điểm, bắt nạt trên mạng có thể tiếp cận nạn nhân ở bất cứ đâu và bất cứ lúc nào, khiến đứa trẻ bị bắt nạt luôn trong tình trạng sợ hãi. Bạo lực mạng đề cập đến bất kỳ hành vi nào trên Internet ủng hộ bạo lực hoặc sử dụng ngôn ngữ đã được tính toán để thổi bùng đam mê nhằm giải phóng cảm xúc hàng loạt (Hou & Li, 2017), có thể được coi là một phần mở rộng của bạo lực xã hội đối với Internet (Li và nnk., 2017).

#### 2.1.2. Nhận thức về công nghệ

Nhận thức về công nghệ kết nối đề cập đến kiến thức và hiểu biết về một sản phẩm hoặc dịch

vụ công nghệ cụ thể (Mofleh, Wanous, & Strachan, 2008). Định nghĩa khẳng định nhận thức về công nghệ là tri thức về công dụng và tính năng của một công nghệ hoặc khía cạnh công nghệ nhất định. Nhận thức về bất kỳ dịch vụ điện tử nào theo định nghĩa này có thể có giá trị lớn để nâng cao việc sử dụng nó. Top, Yukselturk & Cakir (2013) đã chỉ ra tầm quan trọng của nhận thức về công nghệ. Raffat (2003) cũng chỉ ra rằng nhận thức về công nghệ có thể nâng cao đáng kể việc sử dụng các dịch vụ điện tử. Rahman và nnk. (2012) đã chỉ ra rằng nhận thức về các dịch vụ là rất quan trọng để có được việc sử dụng và ứng dụng đáp ứng của đối tượng mục tiêu. (Bardram & Hansen, 2010) trong nghiên cứu của họ đã phát hiện ra rằng có một mối quan hệ chặt chẽ giữa nhận thức về công nghệ và việc sử dụng nó. Các cá nhân cần hiểu và lĩnh hội những tiến bộ công nghệ mới nhất để nâng cao khả năng sử dụng của họ.

### 2.1.3. Sự nghiện mạng xã hội

Nghiện mạng xã hội là một chứng nghiện hành vi có đặc điểm là quá quan tâm đến mạng xã hội, bị thúc đẩy bởi sự thôi thúc không thể kiểm soát để đăng nhập hoặc sử dụng mạng xã hội, đồng thời dành quá nhiều thời gian và công sức cho mạng xã hội đến mức làm hạn chế đi thời gian dành cho các lĩnh vực quan trọng khác trong cuộc sống.

Việc sử dụng internet hiện nay gần như phổ biến ở nhiều quốc gia, đặc biệt là ở thanh thiếu niên và thanh niên (Kuss và nnk., 2014). Internet và các hoạt động có thể thực hiện trên đó giúp mọi người theo nhiều cách khác nhau, chẳng hạn như kết nối mọi người với nhau hoặc cung cấp quyền truy cập dễ dàng vào các loại thông tin khác nhau. Các hình thức tương tác xã hội mới đã xuất hiện gần đây và một số học giả đã tuyên bố rằng các cá nhân dễ dàng tham gia vào hành vi không lành mạnh và rối loạn chức năng (Soh và nnk., 2014) bao gồm cả khả năng nghiện mạng xã hội (Kuss & Griffiths, 2017). Như Griffiths (2000) đã nêu từ lâu, những hoạt động trực tuyến này có thể trở nên thái quá, dẫn đến những hành vi có hại ở một số ít cá nhân.

### 2.1.4. Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan đề cập đến nhận thức của một cá nhân về các chuẩn mực xã hội hoặc niềm tin và kỳ vọng của người khác về một hành vi cụ thể. Những chuẩn mực này có thể ảnh hưởng đến thái độ và ý định của một cá nhân đối với hành vi đó. Khi một con người thực hiện một hành vi cụ thể nào đó, họ sẽ nhận thức được sự khen chê, phán xét từ xã hội hay từ phía người thân đối với hành vi đó. Các chuẩn mực chủ quan có ý nghĩa quan trọng trong việc hiểu và điều khiển hành vi con người vì chúng phản ánh những áp lực xã hội, những kỳ vọng đến hành vi khiến cho cá nhân cảm thấy bị ngăn trở hay được thúc đẩy để thực hiện hành vi. Ajzen (1991) chỉ ra áp lực xã hội và động cơ tuân thủ là các chức năng của chuẩn chủ quan. Ajzen và Fishbein (1975) cho rằng chuẩn mực chủ quan là những áp lực xã hội khuyến khích một người tham gia vào các hành vi cụ thể. Chuẩn mực chủ quan là chuẩn mực chung về hành vi được các nhóm xã hội tuân theo (Coleman, 1990). Nghĩa là, chuẩn mực chủ quan là thước đo áp lực của nhóm xã hội mà các cá nhân phải cân nhắc trước khi đưa ra quyết định hành vi (Venkatesh & Davis, 2000). Ajzen & Fishbein (1975) đề xuất rằng, áp lực xã hội và nhóm xã hội là những cấu trúc của chuẩn chủ quan.

### 2.1.5. Thái độ

Ajzen & Fishbein (1975) đề xuất rằng áp lực xã hội và các nhóm xã hội là cấu trúc của các chuẩn mực chủ quan. Mackenzie và nnk. (1986) đề xuất rằng việc đo lường thái độ nên được thực

hiện từ hai khía cạnh nhận thức và cảm xúc. Đánh giá là khía cạnh nhận thức, trong khi sự thích thú là khía cạnh tình cảm. Ajzen (1991) cho thấy áp lực xã hội và động lực tuân theo là chức năng của chuẩn mực chủ quan. Sears và nnk. (1991) đã chỉ ra rằng, việc đánh giá thái độ bao gồm ba khía cạnh: Nhận thức, cảm xúc và hành vi. Eagly & Chaiken (1993) cho rằng thái độ là một xu hướng tâm lý được thể hiện trong việc đánh giá một số thực thể nhất định với mức độ ưa thích hoặc không ưa thích. Xu hướng tâm lý này vốn tồn tại trong mỗi cá nhân dưới hình thức đánh giá, bao gồm tất cả các loại hình và phạm trù đánh giá, cả công khai và ngầm ngấm hoặc ở các hình thức nhận thức, tình cảm khác. Ajzen (2008) đề xuất đánh giá công cụ (có giá trị hay không) và đánh giá thực nghiệm (thú vị hay không) là hai hệ thống đánh giá ảnh hưởng đến khuynh hướng của thái độ. Hoyer và nnk. (2012) cũng xem thái độ là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về đối tượng, hành vi, vấn đề hoặc con người.

#### 2.1.6. Nhận thức kiểm soát hành vi

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đề cập đến nhận thức của một cá nhân về khả năng thực hiện một hành vi cụ thể của họ gọi là nhận thức kiểm soát hành vi. Nó là một trong những yếu tố then chốt quyết định ý định hành vi và hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là niềm tin của một người vào khả năng thực hiện hành vi của họ trong một tình huống nhất định. Nó bao gồm sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi và bị ảnh hưởng bởi các yếu tố.

Averill (1973) đã định nghĩa nhận thức kiểm soát hành vi là phản ứng của cá nhân đối với một sự kiện hoặc yếu tố đe dọa việc thực hiện thành công hành động dự định. Bateson (2000) đồng tình với mô tả này. Fishbein & Ajzen (1975) cho rằng, nhận thức kiểm soát hành vi là khó khăn do cá nhân nhận thức được trong khi thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Ajzen (1991), Pavlou & Fygenson (2006) thì giới hạn nguồn lực và hiệu quả bản thân là hai cấu trúc có khả năng đo lường kiểm soát hành vi.

Theo Ajzen thì nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của một cá nhân về việc liệu một cá nhân có hành xử dễ dàng hay không và được cho là phản ánh những kinh nghiệm trước đây và những trở ngại được dự đoán trước (Fishbein & Ajzen, 2005). PBC có hai yếu tố, đó là kiểm soát niềm tin và tạo điều kiện tốt về nhận thức được hình thành qua kinh nghiệm trong quá khứ của những người xung quanh họ (Gopi & Ramayah, 2007).

#### 2.1.7. Ý định tham gia vào bạo lực trên không gian mạng

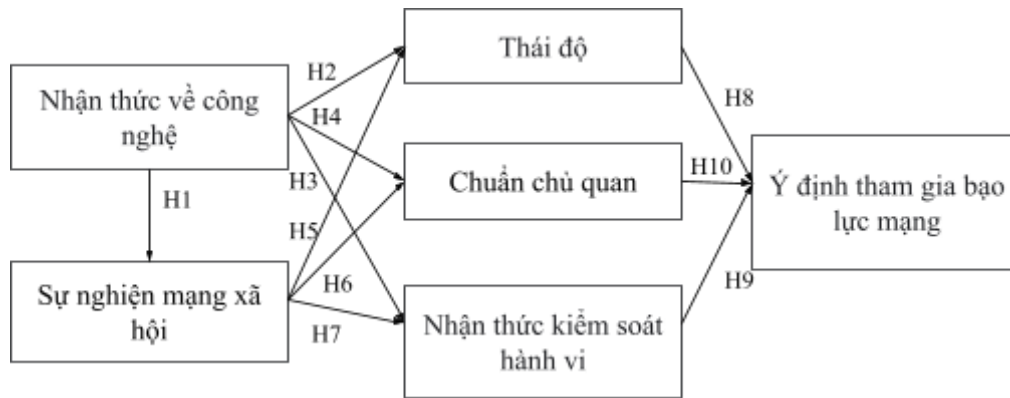
Ý định là một khái niệm dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi nào đó trong tương lai. Ý định thực hiện hành vi là mức độ thực hiện hành vi của mỗi người (Fishbein & Ajzen, 1975), là dấu hiệu sẵn sàng của mỗi người để thực hiện hành vi cho trước đồng thời được xem như là tiền đề cho trước để dẫn đến hành vi (Ajzen, 1991), mặc dù điều đó không có nghĩa là các ý định luôn dự đoán các hành vi (Sheeran, 2002; Webb & Sheeran, 2006; Frederiks và nnk., 2015).

Ý định tham gia vào bạo lực được xem là giai đoạn diễn ra trước hành vi, Như Ajzen (1985) đã nêu, một số lượng lớn các hành vi trong cuộc sống hàng ngày được kiểm soát bởi ý chí. Những kẻ bắt nạt có khả năng đầu tiên có ý định bắt nạt và sau đó thực hiện hành vi bắt nạt, ý định tham gia được giả định như nhân tố động lực để đạt được hành vi bắt nạt.

Vậy việc xem xét mối quan hệ của các yếu tố tác động ảnh hưởng như thế nào đến ý định bắt nạt trên mạng và từ đó đưa ra các đề xuất có mục tiêu để ngăn chặn và giải quyết các sự cố bắt nạt trên mạng đồng thời ngăn chặn các tác động tiêu cực của mạng xã hội đối với người sử dụng.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu gồm có 6 thành phần chính: Nhận thức kiểm soát hành vi, Sự nghiện mạng xã hội, Thái độ, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Ý định tham gia bạo lực mạng và chúng được đặt trong mối quan hệ tương tác lẫn nhau. Tiếp đó, nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm định xem liệu các mối quan hệ đã đề xuất trên mô hình có phù hợp hay không.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

H1: Nhận thức về công nghệ có tác động cùng chiều đến Sự nghiện mạng xã hội.

H2: Nhận thức về công nghệ có tác động ngược chiều đến Thái độ.

H3: Nhận thức về công nghệ có tác động ngược chiều đến Nhận thức kiểm soát hành vi.

H4: Nhận thức về công nghệ có tác động ngược chiều đến Chuẩn mực chủ quan.

H5: Sự nghiện mạng xã hội có tác động ngược chiều đến Thái độ.

H6: Sự nghiện mạng xã hội có tác động ngược chiều đến Chuẩn mực chủ quan.

H7: Sự nghiện mạng xã hội có tác động ngược chiều đến Nhận thức kiểm soát hành vi.

H8: Thái độ có tác động cùng chiều đến Ý định tham gia vào bạo lực mạng.

H9: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến Ý định tham gia vào bạo lực mạng.

H10: Chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều đến Ý định tham gia vào bạo lực mạng.

Thang đo sử dụng cho nghiên cứu này bao gồm các thang đo tương ứng với 6 yếu tố được xác định trong nghiên cứu mô hình, bao gồm: Nhận thức về công nghệ, Sự nghiện mạng xã hội, Chuẩn mực chủ quan, Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi, Ý định tham gia vào bạo lực mạng. Thang đo được xây dựng thông qua nghiên cứu tài liệu trong và ngoài nước, kết hợp lấy ý kiến đóng góp của giảng viên hướng dẫn. Đồng thời, một số điều chỉnh đã được thực hiện để làm rõ ý nghĩa, nhằm thích ứng với bối cảnh thực tế ở Việt Nam và bối cảnh nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, trong đó: mức 1 ứng với “hoàn toàn không đồng ý” và mức 5 ứng với “hoàn toàn đồng ý”.

**Bảng 1.** Thang đo trong mô hình

Ký hiệu	Diễn giải	Nguồn
---------	-----------	-------

---

### Nhận thức về công nghệ

---

TWA1	Miễn là tôi theo dõi sự phát triển của công nghệ thì cơ hội để bị công kích sẽ thấp đi.	Dinev & Hu (2007)
TWA3	Thiếu nhận thức công nghệ là một trong những lý do bị quấy rối trên mạng.	
TWA3	Nhận thức về công nghệ rất quan trọng đối với bảo vệ chúng ta.	
TWA4	Mức độ nhận thức thông qua việc đọc hoặc nhận thông tin có thể bảo vệ chúng ta khỏi bị công kích.	
TWA5	Tôi nhận thức được các vấn đề và hậu quả của việc thiếu nhận thức về công nghệ.	

---

### Sự nghiện mạng xã hội

---

SMA1	Tôi thường thấy mình sử dụng mạng xã hội lâu hơn dự tính.	
SMA2	Tôi thường thấy cuộc sống thật nhàm chán nếu không có mạng xã hội.	
SMA3	Tôi sẽ rất buồn nếu phải cắt giảm thời gian sử dụng mạng xã hội.	Jamal J. Al-Menayes (2015)
SMA4	Tôi thường hủy gặp gỡ bạn bè vì bận rộn với mạng xã hội.	
SMA5	Tôi thấy mình luôn nghĩ về những gì đã xảy ra trên mạng xã hội khi tôi không được sử dụng.	

---

### Thái độ

---

ATT1	Tham gia vào bạo lực trực tuyến khiến tôi cảm thấy tốt về chính bản thân mình.	
ATT2	Tôi nghĩ việc giới trẻ trêu chọc người khác, gọi tên và xúc phạm họ trên mạng là điều bình thường.	
ATT3	Trong một số trường hợp, giới trẻ đáng bị bắt nạt trực tuyến bởi những người khác.	Adekoya (2015)
ATT4	Tôi tin rằng rất cần thiết cho việc giới trẻ tự mình vùng lên khi đối mặt với việc bắt nạt trực tuyến.	
ATT5	Can thiệp và ngăn chặn việc bắt nạt trên không gian mạng là một điều tốt và tích cực nên làm cho nạn nhân bị bắt nạt.	

---

### Chuẩn mực chủ quan

---

SN1	Tôi cảm thấy mình nên làm theo những gì mà bạn bè tôi nghĩ ở bất kỳ thời điểm nào	Adekoya (2015)
SN2	Tôi đánh giá cao những người lớn tại trường như ban giám hiệu, những giáo viên và nhân viên về những suy nghĩ và ý kiến của họ.	

---

SN3	Những người quan trọng trong cuộc đời tôi sẽ không tán thành việc tôi đứng ngoài khi cần đối phó với những người khác trên mạng trong suốt thời gian đi học hay bất cứ thời gian khác.
SN4	Bạn bè tôi sẽ không tán thành việc cư xử không văn minh trên mạng bất cứ lúc nào dù bây giờ hay trong tương lai.
SN5	Những cá nhân mà ý kiến của họ tôi đánh giá cao (như anh/chị và bạn bè) có tham gia vào việc quấy rối trực tuyến.

#### Nhận thức kiểm soát hành vi

PBC1	Khi gặp rắc rối, tôi thường có thể tự thoát ra khỏi nó.	
PBC2	Khi đối mặt với các vấn đề tôi thường có thể tự đưa ra một số giải pháp.	
PBC3	Tôi thường nổi nóng về những điều nhỏ nhặt với người khác.	Adekoya (2015); Eaton & Stephens (2019).
PBC4	Đối mặt với sự chống đối, tôi thường quyết định theo cách của tôi.	
PBC5	Tôi luôn giữ bình tĩnh khi đối mặt với những khó khăn bằng cách sử dụng khả năng đối phó của mình.	

#### Ý định tham gia vào bạo lực mạng

BIN1	Việc tôi không tham gia vào hành vi bắt nạt đã cứu được nhiều mạng sống, ngăn ngừa chấn thương, đau khổ, trầm cảm và khó chịu của người khác.	
BIN2	Tôi cảm thấy rằng tôi nên trả đũa những người quấy rối hoặc đe dọa tôi trực tuyến.	
BIN3	Vì hành vi quấy rối thể chất được quan sát thấy rõ ràng nên tốt hơn là nên quấy rối trực tuyến để che giấu hành vi đó với người khác.	Adekoya (2015); Moafa và nnk. (2018).
BIN4	Sự can thiệp của tôi vào bắt nạt trực tuyến sẽ mang lại lợi ích tích cực cho nạn nhân.	
BIN5	Học sinh nên tự bảo vệ mình trước khi bị bắt nạt trực tuyến.	

Nguồn: Tham khảo một số nghiên cứu trước đây

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu và cỡ mẫu

Số phiếu khảo sát thu về là 340, sau khi loại 06 phiếu không phù hợp thì còn 334 phiếu sử dụng cho bài nghiên cứu.

Đối với giới tính của đối tượng khảo sát:

**Bảng 2.** Bảng thống kê về giới tính của đối tượng khảo sát

Giới tính	Tần suất	Tỷ lệ (%)
-----------	----------	-----------

Nữ	133	39,8
Nam	201	60,2
Tổng cộng	334	100

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Về tình trạng đi làm của đối tượng khảo sát:

**Bảng 3.** Bảng thống kê về tình trạng đi làm của đối tượng khảo sát

Tình trạng đi làm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Học sinh	8	2,4
Sinh viên	304	90,4
Đã đi làm	24	7,2
Tổng cộng	334	100

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

**Bảng 4.** Bảng thống kê về mức độ sử dụng mạng xã hội của đối tượng khảo sát

Mức độ sử dụng	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Hiếm khi	2	0,6
Thỉnh thoảng	19	5,7
Thường xuyên	107	32
Rất thường xuyên	216	61,7
Tổng cộng	334	100

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

### 3.2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

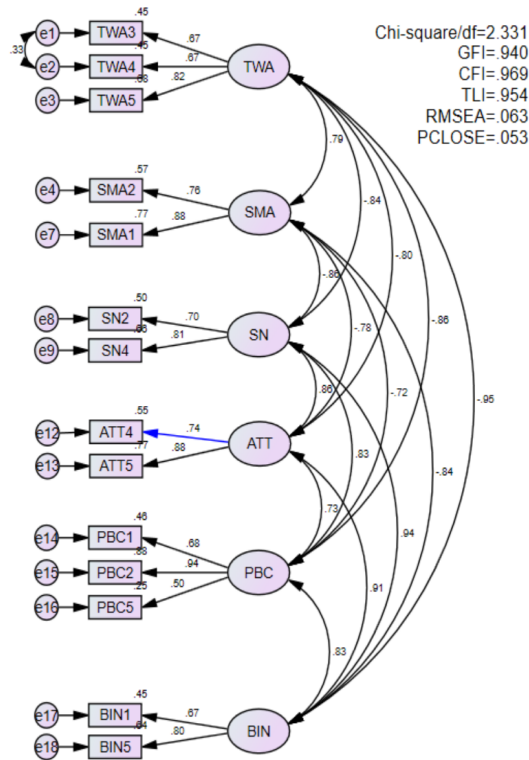
**Bảng 5.** Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến	Số câu ban đầu	Số câu cuối cùng	Cronbach's Alpha
TWA	6	3	0,802
SMA	6	4	0,802
ATT	6	4	0,769
SN	6	2	0,728
PBC	6	3	0,781
BIN	6	2	0,709

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả

### 3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kiểm định CFA thu được các chỉ số đảm bảo: Chi-square/df = 2,331 (< 3); GFI = 0,940 (>0,9); CFI = 0,969 (> 0,9); TLI = 0,954 (> 0,9); RMSEA = 0,063 (< 0,08); PCLOSE = 0,053 (>0,05) đều phù hợp (Theo Hu & Bentler, 1999).



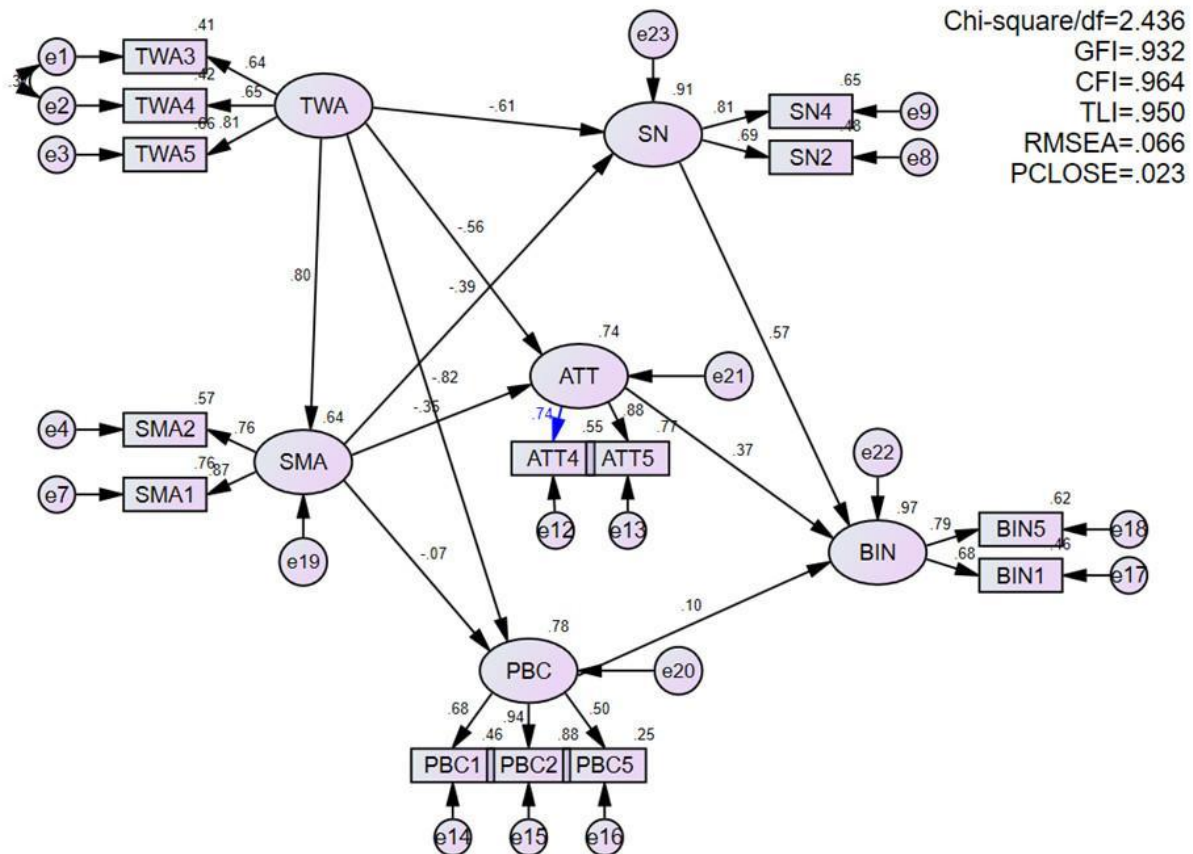
Hình 2. Kết quả phân tích mô hình khẳng định nhân tố phụ thuộc CFA

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

### 3.4. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giải thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Các chỉ số kiểm định mô hình cấu trúc SEM đều đáp ứng được các yêu cầu về mặt lý thuyết với các chỉ số thu về: CMIN/df = 2,380 (< 3) đạt yêu cầu cho độ tương thích. Đồng thời các chỉ tiêu khác như: GFI = 0,931, CFI = 0,964, TLI = 0,952, RMSEA = 0,064 và PCIOSE = 0,032.





**Hình 3.** Kết quả SEM kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

**Bảng 6.** Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H1	TWA -> SMA	1,116	0,120	9,304	***	Chấp nhận
H2	TWA -> ATT	-0,719	0,144	-4,898	***	Chấp nhận
H3	TWA -> PBC	-0,861	0,140	-6,152	***	Chấp nhận
H4	TWA -> SN	-0,725	0,134	-5,143	***	Chấp nhận
H5	SMA -> ATT	-0,333	0,098	-3,750	***	Chấp nhận
H6	SMA -> SN	-0,317	0,097	-3,265	0,001	Chấp nhận
H7	SMA -> PBC	-0,056	0,082	-0,678	0,498	Bác bỏ
H8	ATT -> BIN	0,345	0,106	3,264	0,001	Chấp nhận
H9	PBC -> BIN	0,117	0,114	1,020	0,307	Bác bỏ
H10	SN-> BIN	0,581	0,153	3,802	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả

#### 4. Kết luận

#### **4.1. Tóm tắt nghiên cứu**

Nghiên cứu tiến hành 2 bước: Nghiên cứu sơ bộ để hiệu chỉnh các thang đo, nghiên cứu chính thức nhằm thu thập các dữ liệu định lượng thông qua bảng khảo sát. Nghiên cứu sơ bộ với mẫu kích thước  $n = 334$  quan sát với 30 quan sát. Nghiên cứu chính thức cùng kích cỡ mẫu  $n = 334$  với 17 quan sát. Các chỉ số kiểm định CFA và SEM đều đạt được kết quả phù hợp với giả thuyết dựa trên ban đầu. Kết quả kiểm định cho thấy thái độ và chuẩn mực chủ quan có tác động đến ý định tham gia bạo lực mạng của giới trẻ hiện nay còn nhận thức kiểm soát hành vi không có tác động đến dù đây được đánh giá là một yếu tố rất có tiềm năng theo giả thuyết ban đầu đề ra, đồng thời theo kết quả phân tích được thì nhận thức kiểm soát hành vi cũng không chịu ảnh hưởng bởi sự nghiện mạng xã hội.

#### **4.2. Ý nghĩa học thuật**

Nghiên cứu xác định được mối liên hệ của Nhận thức về công nghệ, Sự nghiện mạng xã hội, Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến Ý định tham gia bạo lực mạng của giới trẻ hiện nay. Dựa trên kết quả khảo sát thế hệ Gen Z tại Việt Nam cũng phần nào giúp đề tài có sự phong phú về tư liệu cũng như sự khác nhau trong suy nghĩ trong nhận thức của mỗi cá nhân. Bên cạnh đó, đề tài còn nhằm làm tư liệu gợi mở thêm cho các nghiên cứu sau này có thể phát triển, nghiên cứu thêm nhiều yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến ý định tham gia bạo lực mạng. Từ đó có thể đề xuất thêm nhiều chính sách và đưa các chính sách ấy vào thực tiễn để phần nào nâng cao nhận thức của thế hệ gen Z nói chung và người dân nói riêng khi có ý định tham gia vào bạo lực mạng.

### **5. Kiến nghị**

#### **5.1. Hạn chế và đề xuất**

Mặc dù khám phá ra được mức độ tác động, các ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ nhưng tính hạn chế trong nghiên cứu khoa học là một điểm khó tránh khỏi và nghiên cứu này cũng không ngoại lệ:

Thứ nhất là việc thực hiện thiết kế nghiên cứu cắt ngang, với phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất nên chưa đủ cơ sở khẳng định các mối quan hệ nhân quả. Trong tương lai những nghiên cứu tiếp theo sẽ phải theo dõi xem các yếu tố này có thực sự tác động đến ý định hay không. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể phát triển theo chiều dọc để kiểm tra mô hình đề xuất và đưa ra những suy luận mang tính thuyết phục hơn.

Thứ hai là nghiên cứu này đang thực hiện trên thế hệ Gen Z nhưng trong thời đại ngày nay thì ý định tham gia vào bạo lực mạng đều tiềm ẩn trong mỗi người mà không phân biệt tuổi tác bởi sự nhiễu loạn thông tin và dẫn dắt dư luận theo chiều hướng tiêu cực của mạng xã hội ngày càng nhiều. Các nghiên cứu tiếp theo nếu có thể mở rộng ra khảo sát theo từng độ tuổi để so sánh kết quả thì tính khái quát hóa sẽ cao hơn.

Thứ ba, do nghiên cứu được thực hiện dựa trên cơ sở kế thừa và mở rộng thêm yếu tố tác động khác từ những nghiên cứu nước ngoài trước đó nên bảng câu hỏi gần như được giữ nguyên và chỉ hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh. Việc chuyển ngữ đã làm hàm ý bảng khảo sát bị tác động khiến cho kết quả thu về đạt độ tin cậy chưa cao so với kỳ vọng ban đầu.

Cuối cùng, việc các mối quan hệ không đạt giá trị thống kê cho thấy tác động của các biến điều tiết là hoàn toàn có thể. Từ đó đề xuất việc xem xét nội dung bảng câu hỏi khảo sát cũng như chú trọng xem xét các biến điều tiết mỗi quan hệ trong từng bối cảnh và đối tượng khác nhau cho những nghiên cứu theo sau để có thể đạt được kết quả đảm bảo độ tin cậy và mang ý nghĩa thống kê nhiều hơn.

## 5.2. Ứng dụng thực tiễn

Đầu tiên, việc tìm ra mức độ tác động của các mối quan hệ trong bối cảnh nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh và đối tượng là Gen Z khám phá ra biến Nhận thức về kiểm soát hành vi không hề có ý nghĩa thống kê ở hai mối quan hệ. Từ đó đề xuất việc các nhà quản trị, người phát triển công nghệ cần xem xét lại tính rủi ro mà một ứng dụng có thể đem lại cho người dùng nếu xảy ra tình trạng lạm dụng. Đồng thời việc củng cố các nhận định cho người trẻ để giúp cho nhận thức về hành vi của họ không bị mất kiểm soát cũng cần được quan tâm bởi những nhà chức trách, phía nhà trường, gia đình và cả từ những người có tầm ảnh hưởng.

Thứ hai, trong lĩnh vực giáo dục công, có thể phát triển và đề xuất một mô hình mà các nhà quản lý của các tổ chức giáo dục có thể sử dụng để nâng cao nhận thức về các yếu tố dự báo bạo lực trên mạng. Những buổi hội thảo về lĩnh vực tâm lý học hành vi cho học sinh, sinh viên để củng cố nhận thức và thái độ hành vi của từng cá nhân cần được tăng cường. Giáo dục đạo đức không chỉ đơn giản là biết điều gì là tốt mà còn cần mở rộng hơn về nhiều khía cạnh bởi vì giới trẻ nên được dạy thêm nhiều điều ngoài những kiến thức hàn lâm.

Thứ ba, cơ sở xác định thái độ và hành vi ứng xử có văn hóa trên mạng xã hội đó là ý thức và hành vi đạo đức vì vậy cần nâng cao cũng như rèn luyện để luôn có một thái độ chuẩn mực, tôn trọng người khác để tạo nên một môi trường ứng xử văn minh. Bên cạnh đó, chúng ta nên suy nghĩ kỹ trước khi đưa ra những lời bình phẩm và phải có trách nhiệm trước những lời nói của mình.

Cuối cùng, các cơ quan có thẩm quyền cần đẩy mạnh tuyên truyền Luật An ninh mạng đến đông đảo người dùng mạng xã hội đặc biệt là thế hệ Gen Z với nhu cầu sử dụng khá lớn để giúp mọi người hiểu rõ về nghĩa vụ, về việc bảo vệ quyền lợi của mình cũng như là những hành vi bị cấm khi ứng xử trên mạng xã hội.

---

## Tài liệu tham khảo

### *Tiếng Việt*

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu với SPSS, NXB Hồng Đức, tập 1, tập 2.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh, NXB Thống kê.

Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động Xã Hội.

### *Tiếng Anh*

- A. Alarifi, H. Tootell, P. Hyland, A study of information security awareness and practices in Saudi Arabia, in: *The 2nd International Conference on Communications and Information Technology (ICCIT): Digital Information Management, 2012*, pp. 6–12.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & health, 26(9)*, 1113-1127.
- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action (TRA)(1980). In *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 188-204). IGI Global.
- A.M. Bossler, T.J. Holt, D.C. May, *Predicting Online Harassment Victimization Among a Juvenile Population, 2012*.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988) *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*.
- A.O.S. Alkaabi, *Combating Computer Crime: an International Perspective*, Queensland University of Technology, 2010.
- Bentler Peter M, Wenjing Huang, On components, latent variables, PLS and simple methods: Reactions to Rigdon's rethinking of PLS, *Long. Range Plan. 47* (2014) 138–145. In press.
- B.J. Bushman, L.R. Huesmann, *Twenty-five Years of Research on Violence in Digital Games and Aggression Revisited*, *European Psychologist*, 2014.
- C.A. Anderson, B.J. Bushman, Human aggression, *Annu. Rev. Psychol. 53* (1) (2002) 27–51.
- C.A. Anderson, B.J. Bushman, Media violence and the general aggression model, *J. Soc. Issues 74* (2) (2018) 386–413.
- Cheston, C. C., Flickinger, T. E., & Chisolm, M. S. (2013). *Social Media Use in Medical Education*.
- C.P. Barlett, D.A. Gentile, C.A. Anderson, K. Suzuki, A. Sakamoto, A. Yamaoka, R. Katsura, Cross-cultural differences in cyberbullying behavior: a short-term longitudinal study, *J. Cross Cult. Psychol. 45* (2) (2014) 300–313.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). *Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review*. *International Journal of Mental Health and Addiction*.
- D.U. Patton, J.S. Hong, M. Ranney, S. Patel, C. Kelley, R. Eschmann, T. Washington, Social media as a vector for youth violence: a review of the literature, *Comput. Hum. Behav. 35* (2014) 548–553.
- D. Reid, P. Weigle, Social media use among adolescents: benefits and risks, *Adolesc. Psychiatr. 4* (2) (2014) 73–80.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- E. Calvete, I. Orue, A. Est´eve, L. Villardon, ´ P. Padilla, Cyberbullying in adolescents: modalities and aggressors' profile, *Comput. Hum. Behav. 26* (5) (2010) 1128–1135.

- F.A. Moafa, K. Ahmad, W.M. Al-Rahmi, N. Yahaya, Y.B. Kamin, M.M. Alamri, Cyber harassment prevention through user behavior analysis online IN kingdom OF Saudi Arabia (KSA), *J. Theor. Appl. Inf. Technol.* 96 (6) (2018).
- F.A. Moafa, K. Ahmad, W.M. Al-Rahmi, N. Yahaya, Y.B. Kamin, M.M. Alamri, Develop a model to measure the ethical effects of students through social media use, *IEEE Access* 6 (2018) 56685–56699.
- G.P. de Lijster, H. Felten, G. Kok, P.L. Kocken, Effects of an interactive schoolbased program for preventing adolescent sexual harassment: a clusterrandomized controlled evaluation study, *J. Youth Adolesc.* 45 (5) (2016) 874–886.
- Heirman W, Walrave M. Predicting adolescent perpetration in cyberbullying: an application of the theory of planned behavior. *Psicothema.* 2012; 24(4): 614-20.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives.
- I. Rodríguez-Rodríguez, P. Heras-Gonzalez, ' How are universities using Information and Communication Technologies to face sexual harassment and how can they improve? *Technol. Soc.* 62 (2020), 101274.
- J. Byars, E. Graybill, Q. Wellons, L. Harper, Monitoring social media and technology use to prevent youth suicide and school violence, *Contemp. Sch. Psychol.* (2020) 1–9.
- J. Nagle, Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: a review of the literature, *Teach. Teach. Educ.* 76 (2018) 86–94.
- K.R. Betts, V.B. Hinsz, S.R. Heimerdinger, Predicting intentions of romantic partner abuse with the theory of planned behavior, *Curr. Psychol.* 30 (2) (2011) 130–147.
- M. Arntfield, Towards a cybervictimology: cyberbullying, routine activities theory, and the anti-sociality of social media, *Can. J. Commun.* 40 (3) (2015).
- M.U. Tambawal, M. Rukayya, *Bullying and its Effects on Academic Performance of Secondary School Students in Nigeria: Implications for Counselling*, 2017.
- N.B. Alotaibi, Cyber bullying and the expected consequences on the students' academic achievement, *IEEE Access* 7 (2019) 153417–153431.
- O.C. Oluka, S. Nie, Y. Sun, Quality assessment of TPB-based questionnaires: a systematic review, *PLoS One* 9 (4) (2014), e94419
- P. Boonmongkon, T.T. Ojanen, R. Samakkeekarom, N. Samoh, R. Iamsilpa, S. Topananan, M. Cholratana, T.E. Guadamuz, 'She met her (boy)friend online': negotiating gender identity and sexuality among young Thai women in online space, *Cult. Health Sex.* 15 (10) (2013) 1162–1174.
- P.R. Center, *Demographics of Internet and Home Broadband Usage in the United States*, 2014.
- P. Redmond, J.V. Lock, V. Smart, Developing a cyberbullying conceptual framework for educators, *Technol. Soc.* 60 (2020), 101223.

- S. Hinduja, J.W. Patchin, Social influences on cyberbullying behaviors among middle and high school students, *J. Youth Adolesc.* 42 (5) (2013) 711–722.
- Shook, C., & Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 231- 247.
- S. Saleem, N.F. Khan, S. Zafar, Prevalence of cyberbullying victimization among Pakistani Youth, *Technol. Soc.* 65 (2021), 101577.
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2020). A Review of Theories and Models Applied in Studies of Social Media Addiction and Implications for Future Research.
- T.T. Ojanen, P. Boonmongkon, R. Samakkeekarom, N. Samoh, M. Cholratana, T. E. Guadamuz, Connections between online harassment and offline violence among youth in Central Thailand, *Child Abuse Negl.* 44 (2015) 159–169.
- Umair Ahmed, Md Lazim Mohd Zin , Abdul Halim Abdul Majid(2016). Impact of Intention and Technology Awareness on Transport Industry's E-service: Evidence from an Emerging Economy, 13-18
- W.M. Al-Rahmi, N. Yahaya, M.M. Alamri, N.A. Aljarboa, Y.B. Kamin, F.A. Moafa, A model offactors affecting cyber bullying behaviors among University students, *IEEE Access* 7 (2019) 2978–2985.
- Yi Fang Luo, Sining Zhang, Shu Ching Yang & Chiao Ling Huang (2022). Students' judgments on different cyberbullying incidents: the relationship between moral philosophy and intention to engage.

# ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC ĐẾN HÀNH VI PHÒNG NGỪA SỨC KHỎE VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TỰ HIỆU QUẢ

**Đặng Thu Huyền  
Lê Thị Minh Huyền  
Nguyễn Hồng Phúc  
Trần Như Quỳnh**

*University of Economics Ho Chi Minh City  
Email: huyendang.31201023708@st.uvh.edu.vn*

## THÔNG TIN

*Ngày nhận: 27/9/2023  
Ngày gửi lại: 15/10/2023  
Ngày duyệt: 10/11/2023*

### **Từ khóa:**

COVID-19, preventive health behavior, SOR model, self-efficacy

## TÓM TẮT

Bài nghiên cứu xác định ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi phòng ngừa sức khỏe, vai trò trung gian của tự hiệu quả. Nghiên cứu này sử dụng mô hình SOR (Stimulus - Organism - Respond) để phân tích những thành phần có tác động mạnh mẽ nhất tới hành vi của con người và thông qua đó giảm thiểu sự thờ ơ với sức khỏe mỗi cá nhân. Bài nghiên cứu chỉ ra những yếu tố: hiểu biết sức khỏe, nhận thức lợi ích, nhận thức mức độ nghiêm trọng, nhận thức tính nhạy cảm, tự hiệu quả đến hành vi phòng ngừa sức khỏe trong thời điểm dịch COVID-19 đang có dấu hiệu bùng trở lại. Từ đó, sẽ mang đến cho người cái nhìn tổng quan hơn về việc giữ sức khỏe khi dịch COVID-19 quay trở lại và cũng giúp các chuyên gia có thể ứng phó kịp thời khi tình hình dịch bệnh diễn biến căng thẳng.

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Lý do chọn đề tài

Sau 3 năm nhìn lại đại dịch COVID-19, có thể thấy dịch bệnh đã gây ra hơn 650 triệu ca mắc bệnh và cướp đi sinh mạng của hơn 6 triệu người trên toàn thế giới. Với sự hỗ trợ của các loại vaccine tiên tiến được phổ biến trên toàn thế giới, căn bệnh này hiện nay đã kết thúc giai đoạn nguy hiểm, tuy nhiên vẫn còn nhiều biến thể mới liên tục xuất hiện.

Sau khoảng thời gian kiểm soát được dịch bệnh cũng như ghi nhận rất ít ca mắc mới, thì từ tháng 4 cho tới thời điểm hiện tại số ca mắc lại đang bắt đầu có xu hướng tăng báo hiệu rằng dịch bệnh ngày nay đang có xu hướng quay trở lại. Không chỉ riêng ở Việt Nam, từ các nước trên thế giới như Nhật Bản, Hàn Quốc đến Ấn Độ,... đều ghi nhận mức tăng mạnh trong những ngày trở lại gần đây. Trong ngày 12/4/2023, Hàn Quốc đã ghi nhận hơn 13 nghìn ca mắc mới, Nhật Bản lên đến 10 nghìn ca và Ấn Độ khoảng 7 nghìn ca. Tại Việt Nam, theo thống kê của Bộ Y tế trong ngày 7 ngày từ 05/4 đến 11/4 cả nước đã ghi nhận 639 ca mắc COVID-19 mới, tăng hơn 3 lần so với một tuần trước đó. Đặc biệt là vào ngày 17/4 gần đây nhất, cả nước ghi nhận hơn 1000 ca mắc COVID-19, đây là ngày có số ca mắc cao nhất trong khoảng gần 6 tháng qua.

Tổng quan lại, Việt Nam chúng ta đang ghi nhận tổng cộng 11.532.103 ca nhiễm, đứng thứ

13/230 quốc gia và vùng lãnh thổ. Mặc dù số ca mắc liên tục tăng cao, nhưng điều may mắn là chúng ta chưa ghi nhận trường hợp tử vong của COVID-19 trong nhiều tháng qua. Theo các số liệu tại Ấn Độ cho biết, thủ phạm được cho là nguyên nhân gây bùng phát đợt dịch lần này là do biến chủng phụ của Omicron, XBB 1.16 - các chuyên gia cho biết biến thể này gây bệnh nhẹ hơn nhưng nó lây lan với tốc độ khá nhanh. Chính vì điều này đã làm nhiều người lo lắng rằng sự trở lại của một đợt dịch mới có thể lần nữa khiến người dân trong khu vực TP. HCM có nguy cơ quay về quá khứ với những đau thương mất mát.

### **1.2. Lý do chọn đề tài**

Ngoài sự ảnh hưởng của biến thể mới, việc số ca mắc tăng nhanh cũng do sự chủ quan của người dân khi chứng kiến dịch bệnh có xu hướng giảm. Dễ dàng nhận thấy người dân ở TP.HCM đã dần buông lỏng cảnh giác, tái hòa nhập cộng đồng và hạ thấp các mức độ cảnh giác về dịch bệnh. Không thể phủ nhận rằng hệ quả của COVID-19 đã gây ảnh hưởng rất lớn tới sức đề kháng của người dân. Do đó, người dân cần thiết chú trọng tới hành vi chăm sóc sức khỏe ngay cả khi COVID-19 không còn gây nguy hiểm trực tiếp đến tính mạng của con người.

Trong những năm qua, hành vi phòng ngừa sức khỏe đã và đang đem lại những ảnh hưởng tích cực đến sức khỏe của người dân. Có thể thấy, nhận thức và có hành vi sức khỏe dự phòng từ sớm sẽ thúc đẩy các cá nhân có hành vi theo dõi, thăm khám định kỳ. Từ đó, giúp phát hiện từ sớm những vấn đề sức khỏe của bản thân, đề phòng trước các diễn biến xấu của bệnh.

Nhận thức được sự nghiêm trọng của tình hình COVID-19 hiện tại và lợi ích của hành vi phòng ngừa sẽ là cơ sở xem xét các hành vi phòng ngừa sức khỏe của người dân tại TP.HCM để từ đó có thể đưa ra các giải pháp để nâng cao, thúc đẩy các hành vi này.

### **1.3. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu tổng quát của đề tài là xác định ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi phòng ngừa sức khỏe, vai trò trung gian của tự hiệu quả của người dân sinh sống và làm việc tại TP.HCM trước tình hình đại dịch COVID-19 có xu hướng quay trở lại.

### **1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phòng ngừa sức khỏe của người dân đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm hiểu biết về sức khỏe, nhận thức mức độ nghiêm trọng, nhận thức tính nhạy cảm, nhận thức lợi ích, tính tự hiệu quả.

Phạm vi nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu khảo sát trong thời gian 3 tháng, từ 02/2023 đến 5/2023.

### **1.5. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu định lượng là phương pháp liên quan đến vấn đề thu thập thông tin dữ liệu và sử dụng các phương pháp thống kê để xử lý dữ liệu. Những dữ liệu này dựa trên các căn cứ cơ sở từ các số liệu đã có được từ thị trường nhằm giúp các chủ thể đưa ra các kết luận về nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc từng phần (partial least square SEM) để kiểm định các giả thuyết.

### **1.6. Đóng góp của đề tài**



Nghiên cứu này sẽ giúp việc kiểm định về mối quan hệ của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi phòng ngừa sức khỏe trong bối cảnh dịch bệnh. Nghiên cứu này mở rộng phạm vi áp dụng của lý thuyết SOR trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe.

## 2. Cơ sở lý luận

### 2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response)

Lý thuyết SOR của Mehrabian và Russell (1974) là một lý thuyết tâm lý xã hội đã được điều chỉnh để ứng dụng trong nghiên cứu về hành vi sức khỏe, như nghiên cứu sự lo lắng về sức khỏe (Xuejie Yang và cộng sự, 2021).

Mô hình nghiên cứu đề xuất là dựa trên mô hình SOR (Kích thích từ môi trường - chủ thể - đáp ứng). Mô hình SOR được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974). Mô hình tâm lý học SOR là “một cách tiếp cận hành vi thông qua các tình huống cụ thể tác động đến tâm lý làm nảy sinh các hành vi phản hồi với các tình huống”. Mô hình SOR (Mehrabian và Russell, 1974) “tập trung khai thác mối liên hệ giữa các tác động bên ngoài đến chủ thể và hình thành phản hồi”.

Mô hình bao gồm 3 giai đoạn: S (Stimulus) - Giai đoạn kích thích: Các kích thích từ môi trường gây ra hành vi, O (Organism) - Chủ thể: hành vi của chủ thể bị ảnh hưởng bởi thái độ, tình cảm và nhận thức, R (Response) - Phản hồi: Tiếp cận hay né tránh. Mô hình SOR cho thấy rằng các kích thích môi trường (S) ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ của một cá nhân (O), từ đó ảnh hưởng đến hành vi của họ (R). Cụ thể nhóm thấy rằng các yếu tố về hiểu biết sức khỏe, nhận thức lợi ích, nhận thức mức độ nghiêm trọng và nhận thức tính nhạy cảm là các yếu tố kích thích quan trọng của mỗi cá nhân. Kích thích là tác động bên ngoài thay đổi tùy theo bối cảnh (Xu và cộng sự, 2020). Khi đạt được những yếu tố kích thích này sẽ khiến người dân có sự quan tâm, tự tin vào năng lực của mình – Tính tự hiệu quả (HQ) thể hiện ở thuật ngữ chủ thể (O) dùng để chỉ các trạng thái bên trong của người về nhận thức hoặc cảm giác. Từ đó hướng đến kết quả hoặc hành vi cuối cùng là Thuật ngữ phản hồi (R) – Biến Hành vi phòng ngừa sức khỏe (HV). Cuối cùng ta thấy được mô hình SOR cho phép kết nối chủ thể hình thành cảm xúc và nhận thức với phản ứng hành vi mà không phân biệt tác nhân kích thích.

### 2.2. Các khái niệm nghiên cứu

#### 2.2.1. Hiểu biết về sức khỏe (Health Literacy)

Hiểu biết về sức khỏe được xác định là “mức độ mà các cá nhân có khả năng thu thập, xử lý và hiểu các thông tin và dịch vụ sức khỏe cơ bản cần thiết để đưa ra các quyết định phù hợp về sức khỏe” (Koh và cộng sự, 2010; Ratzan và Parker, 2000) và phụ thuộc vào khả năng nhận thức của mỗi cá nhân (năng lực và thẩm quyền). Nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng hiểu biết về sức khỏe hạn chế làm giảm đáng kể khả năng thực hiện các hành vi sức khỏe đúng đắn của mọi người (Berkman và cộng sự, 2011; Sun và cộng sự, 2013). Đặc biệt, đối với những người có nguy cơ cao, hiểu biết về sức khỏe thấp có liên quan đến việc ít tham gia vào nhiều hành vi sức khỏe phòng ngừa. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, cần phải xem xét vai trò của hiểu biết về sức khỏe trong việc ảnh hưởng đến việc áp dụng các hành vi sức khỏe phòng ngừa cũng như đòi hỏi mọi người phải hành động ngay lập tức để ngăn chặn dịch bệnh và giải quyết các vấn đề phức tạp trong thực tế.

### 2.2.2. Nhận thức lợi ích (*Perceived Benefits*)

Nhận thức lợi ích đề cập đến ý kiến của một người về giá trị hoặc tính hữu ích của một hành vi mới trong việc hạ thấp nguy cơ mắc bệnh. Để tạo ra sự thay đổi, mọi người phải tin rằng sự thay đổi đó sẽ mang lại kết quả tích cực. Ví dụ, những người có nhiều nguy cơ nhiễm COVID-19 sẽ thực hiện các hành vi phòng ngừa vì tin rằng điều đó sẽ làm giảm khả năng mắc COVID-19 trở lại. Hay mọi người sẽ chú trọng vào ăn uống hơn vì tin rằng nó sẽ cải thiện sức khỏe của họ. Một số người chú ý hơn đến tình trạng sức khỏe của bản thân vì tin rằng nếu họ làm vậy thì họ sẽ nhanh chóng phát hiện được các dấu hiệu của bệnh. Niềm tin rằng hành động sẽ dẫn đến kết quả có lợi khiến một người có nhiều khả năng hành động hơn. Từ đó sẽ có nhiều khả năng thúc đẩy họ thay đổi hành vi và áp dụng các thực hành lành mạnh trong xã hội để đối phó với COVID-19.

### 2.2.3. Nhận thức mức độ nghiêm trọng (*Perceived severity*)

Nhận thức mức độ nghiêm trọng đề cập đến niềm tin của một người về mức độ nghiêm trọng hoặc mức độ nghiêm trọng của một căn bệnh. Nhận thức mức độ nghiêm trọng liên quan đến những lo ngại về mức độ nghiêm trọng của việc mắc một căn bệnh cụ thể và những hậu quả tiềm ẩn có thể xảy ra (Janz NK, Becker MH, 1984). Một nghiên cứu gần đây cho thấy rằng mức độ nghiêm trọng mà các cá nhân nhận thức được về đợt bùng phát COVID-19 có liên quan đến các kết quả hành vi và cảm xúc không mong muốn hơn ở công chúng Trung Quốc (Jian-Bin Li và các cộng sự, 2020) cho thấy nhận thức mức độ nghiêm trọng của COVID-19 có thể gây ra tác động tiêu cực lớn đến kết quả sức khỏe tâm thần. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng tiết lộ rằng việc coi COVID-19 là nghiêm trọng có liên quan đến nhiều vấn đề sức khỏe tâm thần hơn (ví dụ: các triệu chứng trầm cảm và lo lắng) (Zhong Y và cộng sự, 2021; Yıldırım M và cộng sự, 2020; Xin M và cộng sự, 2020) và nhiều hành vi phòng ngừa hơn (Prasetyo YT và cộng sự, 2020).

### 2.2.4. Nhận thức tính nhạy cảm (*Perceived Susceptibility*)

Nhận thức tính nhạy cảm nhận thức cá nhân về nguy cơ chủ quan bị nhiễm một bệnh cụ thể. Để một người hành động, họ phải tin rằng họ có nguy cơ mắc bệnh tật, ốm đau hoặc sức khỏe tiêu cực kết quả. Khi mọi người tin rằng họ có nguy cơ mắc bệnh, họ sẽ có nhiều khả năng làm điều gì đó để ngăn chặn nó xảy ra. Điều ngược lại cũng đúng: khi mọi người tin rằng họ không gặp rủi ro hoặc đang gặp rủi ro thấp, họ có xu hướng có những hành vi kém lành mạnh.

Trong nghiên cứu này, nhận thức tính nhạy cảm đề cập đến mức độ rủi ro được cho là của mọi người khi bị nhiễm COVID-19. Tuy nhiên, chỉ riêng nhận thức tính nhạy cảm thường không đủ để gây ra sự thay đổi hành vi. Ví dụ, người lớn tuổi với lịch sử bệnh nền có nhiều nguy cơ nhiễm COVID-19 gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe. Mặc dù người cao tuổi biết rằng họ có nguy cơ mắc COVID-19 nhưng vẫn có thể tiếp tục không thực hiện các biện pháp phòng ngừa.

### 2.2.5. Tự hiệu quả (*Self-Efficacy*)

Tự hiệu quả của bản thân đề cập đến niềm tin rằng các hành vi mục tiêu giúp giảm thiểu các mối đe dọa sức khỏe có thể được thực hiện thành công. Niềm tin của người tiêu dùng về việc thực hiện các hành vi chăm sóc sức khỏe phòng ngừa đã được khẳng định là yếu tố trung gian quan trọng trong việc thực hiện hành vi chăm sóc sức khỏe phòng ngừa trên thực tế (Bums, 1992). Nghiên cứu chứng minh rằng việc nâng cao tự hiệu quả của bản thân là một yếu tố quan trọng để có nhiều hành vi phòng ngừa hơn (Ali Delshad Noghabi và các cộng sự, 2021). Nghiên cứu trước đây cũng báo cáo tự

hiệu quả là một yếu tố có ảnh hưởng trong việc xác định hành vi sức khỏe (Wong CY và Tang CSK, 2001; Karimy M và Zareban I, 2018).

### 2.2.6. Hành vi phòng ngừa sức khỏe (Preventive Health Behavior)

Hành vi phòng ngừa sức khỏe là “bất kỳ hoạt động nào được thực hiện bởi một cá nhân tin rằng mình khỏe mạnh nhằm mục đích ngăn ngừa hoặc phát hiện bệnh ở trạng thái không có triệu chứng” (Kasl và Cobb, 1966). Hành vi sức khỏe phòng ngừa thường xuất phát từ niềm tin rằng hành vi đó sẽ có lợi cho sức khỏe.

Một ví dụ điển hình của hành vi phòng ngừa sức khỏe trong đại dịch COVID-19 bao gồm những hành vi lành mạnh, có lợi cho sức khỏe nhằm mục đích cải thiện đề kháng, phòng chống bệnh tật như đeo khẩu trang ở nơi đông người, hạn chế tiếp xúc gần với người khác, tiêm chủng phòng bệnh, khám định kỳ, tập thể dục, dinh dưỡng hợp lý, giảm các hành vi làm tổn hại sức khỏe như: hút thuốc lá, uống rượu quá nhiều,...

### 2.3. Tổng quan các nghiên cứu

Hossein Shahnazi và cộng sự (2020) đã thực hiện nghiên cứu cắt ngang với mô hình niềm tin sức khỏe ở tỉnh Golestan, miền Bắc Iran. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tỷ lệ tuân thủ các hành vi phòng ngừa COVID-19 ở mức đáng mong đợi bằng cách tăng nhận thức về lợi ích. Các rào cản nhận thức và niềm tin có mối quan hệ tỷ lệ nghịch với các hành vi phòng ngừa từ COVID-19. Trong nghiên cứu, mức độ nhạy cảm và mức độ nghiêm trọng cảm nhận không cho thấy bất kỳ mối quan hệ đáng kể nào trong việc dự đoán các hành vi phòng ngừa từ COVID-19.

Ali Asghar Mirakzadeh và các cộng sự (2021) đã nghiên cứu về ảnh hưởng của các hành vi phòng ngừa của các chủ thể du lịch nông thôn khi đối mặt với đại dịch COVID-19, ứng dụng mô hình niềm tin sức khỏe. Kết quả là nhận thức về tính nhạy cảm của việc phòng ngừa COVID-19 là yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất về hành vi sức khỏe phòng ngừa, các rào cản nhận thức không có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sức khỏe.

James A Roberts và cộng sự (2021) nghiên cứu về sự phát triển một mô hình dự đoán các hành vi phòng ngừa COVID-19 của sinh viên đại học Hoa Kỳ. Nghiên cứu xác định một sự kết hợp tối ưu hơn và có thể bảo vệ được của các biến để giải thích các hành vi phòng ngừa ở sinh viên đại học. Nghiên cứu cho thấy rằng nỗi sợ hãi về COVID-19 khiến các cá nhân tìm kiếm thông tin liên quan đến căn bệnh này, điều này làm tăng kiến thức nhận thức của họ và thúc đẩy sự tự tin; đây là chìa khóa để thúc đẩy các hành vi phòng ngừa.

### 2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Theo lý thuyết SOR, yếu tố "hiểu biết sức khỏe" là một dạng nhận thức (cognitive), nó đóng vai trò là yếu tố kích hoạt (Stimulus - S) dẫn đến việc mọi người tự tin hơn vào kiến thức của mình và có những nhận thức, niềm tin để thay đổi hành vi của mình và đem lại kết quả tốt đến với sức khỏe của bản thân (Organism - O). Và bởi vì nghiên cứu này tập trung vào hành vi chăm sóc sức khỏe bản thân trong bối cảnh đại dịch COVID-19, nhóm nghiên cứu muốn tìm hiểu nhận thức của bệnh nhân cho phép họ truy cập, hiểu và sử dụng thông tin theo cách thúc đẩy và duy trì sức khỏe của họ. Và hiểu biết về sức khỏe thấp hơn đã được chứng minh là có liên quan đến việc không tuân thủ các hướng dẫn chăm sóc, tỷ lệ tái khám cao hơn, kết quả sức khỏe kém, và mức độ tự báo cáo về sức

khỏe cũng trở nên thấp hơn. Từ đó nhóm đưa ra giả thuyết:

**Giả thuyết H1:** Hiểu biết về sức khỏe có tác động tích cực đến tính tự hiệu quả khi thực hiện các hành vi phòng ngừa sức khỏe.

Dịch COVID-19 hiện đang có những biến thể mới và đang có xu hướng bùng phát trở lại tại Việt Nam sau một thời gian nước ta chống dịch. Vì vậy mà việc cập nhật và hiểu biết về sức khỏe, nắm bắt thông tin dịch bệnh là việc vô cùng quan trọng vì từ đó họ có thể đưa ra những hành vi chăm sóc và phòng ngừa bệnh tốt hơn. Bởi vì những nhận thức sai lầm về rủi ro và đánh giá sai các biện pháp phòng ngừa do hiểu biết về sức khỏe thấp có thể dẫn đến việc cố ý bỏ qua các hành vi phòng ngừa được đề xuất. Từ đó nhóm đưa ra giả thuyết:

**Giả thuyết H2:** Hiểu biết về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến hành vi phòng ngừa sức khỏe trong trong giai đoạn COVID-19 trở lại.

Nhận thức lợi ích là yếu tố kích thích (S) tác động đến yếu tố tự hiệu quả, dẫn đến sự biến đổi bên trong của cá nhân (O). Mặt khác, nhận thức về lợi ích được trong việc áp dụng hành vi sức khỏe chỉ có thể dẫn đến hành động nếu mọi người cảm thấy đủ tự tin để có thể thực hiện hành vi sức khỏe. Ngoài ra, thấy được tính lợi ích của việc phòng chống COVID-19 sẽ ảnh hưởng đến tự hiệu quả, từ đó ảnh hưởng đến hành vi phòng ngừa dịch bệnh. Bản thân con người nhận thức được lợi ích của việc bảo vệ bản thân tránh khỏi COVID-19 thông qua các biện pháp phòng ngừa.

**Giả thuyết H3:** Nhận thức về lợi ích có tác động tích cực đến tính tự hiệu quả khi thực hiện các hành vi phòng ngừa sức khỏe.

**Giả thuyết H4:** Nhận thức về lợi ích có tác động tích cực đến hành vi phòng ngừa sức khỏe trong giai đoạn COVID-19 trở lại.

Một số nghiên cứu cũng tiết lộ rằng việc coi COVID-19 là nghiêm trọng có liên quan đến nhiều hành vi phòng ngừa hơn (Prasetyo YT và các cộng sự, 2020). Khi đó, một người càng coi trọng một vấn đề sức khỏe nhất định, thì càng cố gắng giảm thiểu khả năng xảy ra của nó bằng các thực hiện các hành vi phòng ngừa mà bản thân họ có niềm tin rằng nó có thể chống lại dịch bệnh COVID-19.

**Giả thuyết H5:** Nhận thức mức độ nghiêm trọng có tác động tích cực đến tính tự hiệu quả khi thực hiện các hành vi phòng ngừa sức khỏe.

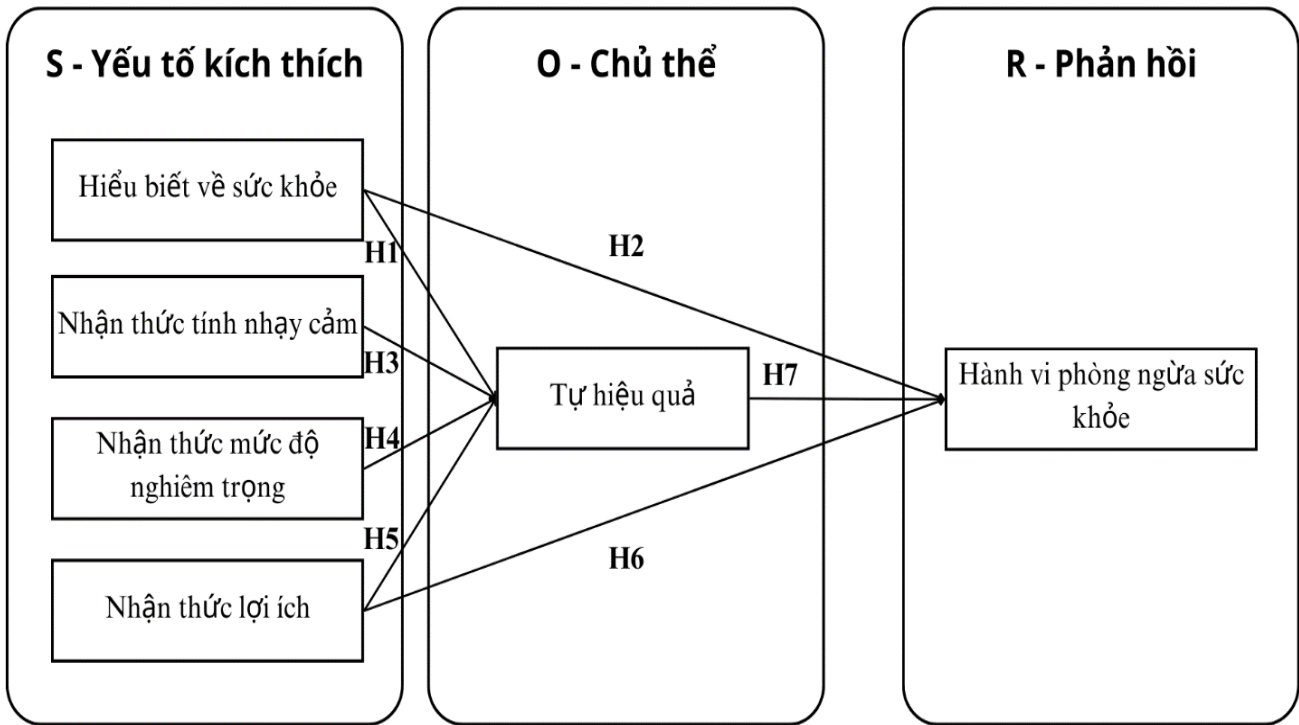
Theo góc độ của lý thuyết SOR, dịch bệnh COVID-19 có tính lây lan mạnh trong cộng đồng, điều này làm cho người dân có xu hướng nhạy cảm hơn (nhận thức tính nhạy cảm - một trong những yếu tố kích thích S), họ nhận thấy họ có nguy cơ nhiễm bệnh hoặc tái nhiễm bệnh cao hơn, từ đó dẫn đến thái độ của họ đã thay đổi (O), họ sẽ có những ý nghĩ thực hiện những hành vi mà họ cho rằng hành vi đó mang lại kết quả tốt cho sức khỏe của họ.

**Giả thuyết H6:** Nhận thức tính nhạy cảm có tác động tích cực đến tính tự hiệu quả khi thực hiện các hành vi phòng ngừa sức khỏe.

Các yếu tố kích thích (S) tác động đến yếu tố (O) dẫn đến các hành vi phòng ngừa sức khỏe (R) cũng như thông qua khảo sát nhóm nhận thấy những người tự tin vào năng lực bản thân thường tin tưởng rằng họ có thể đạt được kết quả sức khỏe mong muốn một cách hiệu quả thông qua việc thực hiện nhất quán các hành vi lành mạnh và có lợi cho việc bảo quản sức khỏe của mình.

**Giả thuyết H7:** Sự tự hiệu quả có tác động tích cực đến hành vi phòng ngừa sức khỏe trong giai đoạn COVID-19 quay trở lại.

**2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất**



**Hình 1.** Mô hình được đề xuất bởi nhóm nghiên cứu

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Mẫu nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu bao gồm là tất cả mọi người dân đang sinh sống, học tập và làm việc trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu trong nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, là phương pháp chọn mẫu phi xác suất (Non-probability sampling). Theo đúng công thức tính toán thì chúng ta cần 210 mẫu. Tuy nhiên, trong thực tế nhóm đã thu được 232 các mẫu phi xác suất từ các câu trả lời của người dân sinh sống tại TP. HCM, sau đó lọc các số liệu còn 210 mẫu hợp lệ.

**3.2. Xây dựng thang đo**

Nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho các biến độc lập trong mô hình với thang điểm đánh giá từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”. Thang đo được sử dụng trong phiếu khảo sát với mục đích đo lường các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Về các biến giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn thì sử dụng thang đo định danh để đo lường.

Thu thập thang đo gốc từ các tài liệu bằng tiếng Anh có liên quan đến đề tài nghiên cứu, sử dụng phương pháp dịch ngược để đảm bảo tính tương đồng và chính xác. Sau đó, để đảm bảo tính khách quan trong nghiên cứu, các biến đo lường sẽ được mã hóa thành các ký hiệu.

**3.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu**

Sau khi đã thu thập kết quả khảo sát và lọc, phân tích bằng thông qua công cụ Smart PLS. Thực hiện đánh giá các chỉ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Outer Loading, Discriminant Validity nhằm xác định mức độ tương quan giữa các biến tới thái độ, hành vi chăm sóc sức khỏe phòng ngừa của người dân sinh sống, học tập và làm việc tại TP.HCM trong thời điểm đại dịch COVID-19 có nguy cơ quay trở lại.

#### 4. Kết quả

##### 4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Thông qua các bảng câu hỏi được khảo sát, nhóm nghiên cứu đã thu thập được tổng cộng có 232 câu trả lời, số câu trả lời hợp lệ là 210. Với mẫu nghiên cứu là 210, phù hợp với 21 biến quan sát để tiến hành phân tích định lượng. Theo khảo sát, có tổng cộng 210 phiếu khảo sát thu về, trong đó có 152 nữ giới (72,4%) và 58 nam (27,6%). Có thể thấy, nữ giới là đối tượng thực hiện các hành vi phòng ngừa sức khỏe nhiều hơn. Đối tượng dưới 18 tuổi chiếm 2,4%, từ 18 đến 30 tuổi chiếm 48,5%, từ 30 đến 45 chiếm 18,6%, từ 45 đến 65 chiếm 24,8% và trên 65 tuổi chiếm 5,7%. Trong đó độ tuổi được khảo sát nhiều nhất là từ 18 đến 30 tuổi và ít nhất thuộc về các đối tượng dưới 18 tuổi. Đa phần các đối tượng khảo sát có thu nhập trung bình từ 10 đến 20 triệu đồng.

##### 4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Sau khi thu thập số liệu về các yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức hành vi phòng ngừa sức khỏe trong thời gian đại dịch COVID-19 quay trở lại thông qua khảo sát trực tiếp bằng Google form nhóm sẽ tiến hành xem xét và loại trừ các biến không đạt yêu cầu. Phần mềm Smart PLS được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu. Nhóm đã thực hiện mã hóa dựa trên số lượng người tham gia khảo sát theo bảng Likert 5 mức độ. Để xem xét các nhân tố tác động đến nhận thức phòng ngừa sức khỏe của người dân sinh sống, học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, các thang đo được kiểm định thông qua hệ số tin cậy Outer loading, Cronbach's alpha, Composite Reliability, R-square, P-value, ...

##### 4.2.1. Hệ số tải (Outer Loading)

Sau khi thực hiện kiểm định và loại bỏ các biến đạt giá trị thấp ( $< 0.7$ ), nhóm thu được kết quả cuối cùng như sau:

**Bảng 1.** Thực hiện xem xét đánh giá Outer Loading

	HB	HQ	NC	NT	NTR	SK
HB1	0.799					
HB2	0.812					
HB3	0.786					
HQ1		0.748				
HQ2		0.828				
HQ3		0.816				
HQ4		0.748				

NC3			1.000			
NT1				0.824		
NT3				0.872		
NT4				0.872		
NTR1					0.740	
NTR2					0.908	
NTR3					0.817	
SK1						0.813
SK2						0.751
SK3						0.782
SK4						0.802

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu bằng SMARTPLS)

Hệ số tải ngoài outer loading cần  $\geq 0.7$  để đánh giá biến quan sát chất lượng. *Hiểu biết về sức khỏe (HB)*: HB1: 0.799; HB2: 0.812; HB3: 0.786 thì HB2 được coi là nhân tố chất lượng có ảnh hưởng nhiều nhất tới biến HQ.

*Nhận thức về lợi ích (NT)*: Trong 4 biến có 3 biến đạt giá trị tốt NT1: 0.823; NT3: 0.833; NT4: 0.848 vì có hệ số cao nằm trong khoảng từ 0.7 đến 1. Để đảm bảo có được kết quả tốt nhất NT2: 0.653 đã được loại bỏ.

*Nhận thức tính nhạy cảm (NC)*: Ở lần đánh giá đầu tiên, hệ số tải Outer loading NT1: 0.653  $< 0.7$  nên NT1 bị loại bỏ. Lần đánh giá thứ 2 xuất hiện NC2: 0.640  $< 0.7$  và cũng bị loại bỏ. Duy chỉ có NC3 luôn ở mức lớn hơn 0.7, đặc biệt sau khi loại bỏ NC1, NC2 thì NC3 đạt hệ số bằng 1 thể hiện mối quan hệ hoàn hảo giữa nhận thức tính nhạy cảm và hiệu quả.

*Nhận thức mức độ nghiêm trọng (NTR)*: Gồm 3 nhân tố chất lượng HQ1: 0.742; HQ2: 0.842; HQ3: 0.809 đều có tác động tới biến HQ, trong đó HQ2 có tác động lớn nhất. Có thể nhận thấy HQ2 có tác động mạnh mẽ nhất trong 3 biến của nhận thức mức độ nghiêm trọng.

*Tự hiệu quả (HQ)*: bao gồm 4 nhân tố chất lượng lớn hơn 0.7 là HQ1: 0.737; HQ2: 0.829; HQ3: 0.821; HQ4: 0.752.

*Hành vi phòng ngừa sức khỏe (SK)*: trong 4 biến SK1: 0.813; SK2: 0.751; SK3: 0.782; SK4: 0.801 có mức độ ảnh hưởng tốt thì SK1 đạt hệ số lớn nhất, có ý nghĩa đánh giá nhất trong thang đo hành vi sức khỏe.

#### 4.2.2. Kiểm định giá trị hội tụ (Convergent validity) và giá trị phân biệt (Discriminant validity)

- Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

**Bảng 2.** Tổng hợp các biến cấu trúc và thang đo

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>HB</b>	0,717	0,718	0,841	0,638
<b>HQ</b>	0,794	0,807	0,865	0,617
<b>NC</b>	<b>0,631</b>	<b>0,652</b>	0,772	0,532
<b>NT</b>	0,795	0,805	0,868	0,624
<b>NTR</b>	0,786	0,905	0,863	0,680
<b>SK</b>	0,797	0,805	0,867	0,620

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu bằng SMARTPLS)

Dựa trên quy tắc đánh giá chỉ số của Cronbach's alpha, chúng ta nhận thấy các biến phần lớn đạt mức tốt khi có chỉ số cao hơn 0.7.

Cụ thể: Biến HB (Hiểu biết về sức khỏe), HQ (Tự hiệu quả), NT (Nhận thức về lợi ích), NTR (Nhận thức mức độ nghiêm trọng), SK (Hành vi sức khỏe) nằm trong khoảng 0.7 - 0.8 nên có ý nghĩa tốt trong nghiên cứu.

Biến NC (Nhận thức tính nhạy cảm) có mức độ Cronbach's Alpha là 0.631, có thể chấp nhận.

- Độ tin cậy nhất quán nội bộ (Composite Reliability/CR)

Giá trị của CR dao động từ 0-1, từ 0.6 – 0.7 được chấp nhận, tuy nhiên hệ số  $CR \geq 0,7$  đảm bảo tính hội tụ ở mức rất và loại bỏ hệ số lớn hơn 0.95.

- + Đủ điều kiện được chấp nhận (0.6 – 0.7): NC (0.652).
- + Hệ số đạt yêu cầu (0.7 - 0.9): HB (0.718); HQ (0.807); NT (0.805); NTR (0.905); SK (0.805).
- + Không có các biến bị loại bỏ vì nằm trong khoảng 0 - 0.6 hoặc 0.95 - 1.0.

- Dựa trên chỉ số Cronbach's Alpha và đánh giá Composite reliability, nhóm sẽ xem xét loại bỏ các biến khi chỉ số nhỏ hơn 0.7, có 5/6 biến đảm bảo được độ tin cậy nhất quán.

- Kiểm định hội tụ thang đo Convergence (AVE)

Giá trị  $AVE \geq 0.5$  đạt tính hội tụ tốt,  $AVE \leq 0.5$  nghĩa là tồn tại nhiều sai số. Từ bảng đánh giá, tất cả các thang đo nhóm đưa ra đều đạt giá trị trên 0.5. Trong đó, HB (0.638); HQ (0.617); NC (0.532); NT (0.624); NTR (0.680); SK (0.620) và không tồn tại biến chưa đủ điều kiện vì  $AVE < 0.5$ . Từ hệ số đánh giá, tất cả các biến giải thích được trên 50% biến thiên của các biến quan sát con. Có thể nhận định dữ liệu phân tích đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện đánh giá.

- Tính phân biệt



Hai chỉ số để đánh giá tính phân biệt là vùng điều kiện Fornell và Lacker và giá trị phân biệt Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

Giá trị phân biệt Heterotrait-monotrait ratio (HTMT):

**Bảng 3.** Chỉ số HTMT

<b>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix</b>						
	HB	HQ	NC	NT	NTR	SK
HB						
HQ	0,433					
NC	0,311	0,206				
NT	0,517	0,263	0,266			
NTR	0,368	0,213	0,565	0,577		
SK	0,638	0,508	0,342	0,646	0,548	

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu bằng SMART PLS)

Dựa trên bảng báo cáo chỉ số tương quan nhóm đã xây dựng từ số liệu khảo sát, có thể nhận thấy chỉ số HTMT  $\leq 0.85$  ở tất cả các biến. Vì vậy, các biến tiềm ẩn ít chia sẻ sự biến động tới biến tiềm ẩn khác và đạt được các giá trị phân biệt.

- Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

**Bảng 4.** Bảng Fornell & Lacker

	HB	HQ	NC	NT	NTR	SK
HB	<b>0,799</b>					
HQ	0,329	<b>0,786</b>				
NC	0,097	0,169	<b>0,730</b>			
NT	0,392	0,202	0,018	<b>0,790</b>		
NTR	0,309	0,199	0,320	0,470	<b>0,824</b>	
SK	0,484	0,411	0,218	0,528	0,448	<b>0,787</b>

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu bằng SMARTPLS)

Căn bậc hai của AVE nên lớn hơn tương quan giữa những biến tiềm ẩn khác cho thấy không có biến tiềm ẩn nào có giá trị tương quan cao hơn căn bậc 2 của AVE.

- Đánh giá R<sup>2</sup> hiệu chỉnh

**Bảng 5.** Giá trị R<sup>2</sup> và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh

	R-square	R-square adjusted
HQ	0.764	0.759
SK	0.526	0.519

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu bằng SMARTPLS)

So sánh 2 giá trị như ở hình trên, giá trị R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R-square) nhỏ hơn giá trị R bình phương (R-square), dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

Khi giá trị  $R^2$  dưới 0.5 (50%) thể hiện cấu trúc mô hình còn yếu, mức 0.5 thì tương đối và 0.75 thì ở mức cao. Từ phân tích trên,  $R^2$  của HQ là 0.735 mô hình đạt mức độ tương đối cao,  $R^2$  của SK là 0.519 với mức độ tương đối ổn.

- Giá trị effect size  $f^2$  (f bình phương)

Số f bình phương cho biết mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc là mạnh hay yếu.

$f \text{ Square} < 0.02$ : mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.

$0.02 \leq f \text{ Square} < 0.15$ : mức tác động nhỏ.

$0.15 \leq f \text{ Square} < 0.35$ : mức tác động trung bình.

$f \text{ Square} \geq 0.35$ : mức tác động lớn.

**Bảng 6.** Bảng đánh giá giá trị  $f^2$

f-square	
HB → HQ	0,073
HB → SK	0,087
HQ → SK	0,098
NC → HQ	0,017
NT → HQ	0,004
NT → SK	0,209
NTR → HQ	0,001

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu bằng SMARTPLS)

Theo bảng đánh giá f-square, các biến tác động tới biến HQ đạt giá trị tương đối nhỏ như sau: NC → HQ (0.017); NT → HQ (0.004); NTR → 0.001. Duy chỉ có tác động của biến độc lập Hiểu biết về sức khỏe tới Tự hiệu quả là đạt tác động lớn: HB → 0.073  $\geq$  0.35.

Tuy nhiên phần lớn các biến tác động (HB, HQ) tới Hành vi sức khỏe (SK) đều đạt mức lớn và biến NT đạt mức trung bình. Như vậy các biến độc lập tác động tới SK trong mô hình SEM đều có ảnh hưởng trung bình hoặc lớn lên biến phụ thuộc.

**Bảng 7.** Mô hình cấu trúc (Structural model)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
HB → HQ	0,289	0,289	0,089	3,258	0,001
HB → SK	0,254	0,254	0,077	3,297	0,001
HQ → SK	0,251	0,253	0,058	4,301	0,000
NC → HQ	0,190	0,190	0,076	2,516	0,012
NT → HQ	0,084	0,079	0,094	0,888	0,374
NT → SK	0,379	0,381	0,076	5,000	0,000
NTR → HQ	0,046	0,065	0,083	0,553	0,580

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu bằng SMARTPLS)

Khi giá trị p càng thấp, ý nghĩa thống kê của sự khác biệt quan sát được càng lớn. P values của các mối tác động bằng  $0.000 \leq 0.05$ , các mối tác động này có ý nghĩa thống kê.

Trong số 7 giả thiết đã đặt ra, có 4 giả thiết có P values  $\leq 0.001$ . Cả 3 giả thiết có sự tác động tới hành vi sức khỏe đều có mối quan hệ chặt chẽ hơn giữa hai biến. 2 trong 4 giả thiết tác động tới Tự hiệu quả được chấp nhận ở mức tốt là HB (0.001) và NC (0.012), Giá trị của NT -> HQ (0.374) được xem xét là có ý nghĩa thống kê ở mức trung bình, NTR -> HQ (0.580) cho thấy giả thuyết không có ý nghĩa thống kê. Đây được coi là cơ sở để đánh giá giả thuyết H3: Nhận thức về lợi ích có tác động tích cực đến tính tự hiệu quả có mối quan hệ chưa chặt chẽ và giả thuyết H5: Nhận thức mức độ nghiêm trọng có tác động tích cực đến tính tự hiệu quả không có ý nghĩa thống kê.

## 5. Kiến nghị

### 5.1. Kết luận

Từ các số liệu phân tích trên, có thể nhận định rằng các biến tạo ra mức ảnh hưởng nhất định tới hành vi cuối cùng nên mô hình được xem xét là phù hợp để phân tích số liệu. Tuy nhiên, nhận thức lợi ích nhận thức mức độ nghiêm trọng cần xem xét để thể hiện sự tác động tới tính tự hiệu quả của người dân một cách rõ ràng hơn. Dựa trên đánh giá mô hình, có thể xác định mô hình đạt mức độ tương đối cao, có sự liên kết giữa các giả thuyết đặt ra,

### 5.2. Giải pháp

Với kết quả nghiên cứu được đề cập ở chương 4, nhóm đưa ra một số kiến nghị về việc nâng cao nhận thức phòng ngừa dịch bệnh như sau: Chính phủ và cơ quan chức năng của nhà nước thuộc lĩnh vực Bộ Y tế cần thông tin và phổ biến các tin tức về hiểu biết sức khỏe cho người dân trên mọi phương tiện truyền thông và giáo dục. Cần khuyến khích người dân tuân theo các hướng dẫn phòng ngừa sức khỏe do các tổ chức uy tín như Trung tâm Kiểm soát và Phòng ngừa dịch bệnh (CDC) và

Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) cung cấp khi dịch COVID-19 gia tăng. Các cơ quan chức năng về y tế nên vận động người dân thường xuyên giữ lối sống lành mạnh, tập thể dục thể thao thường xuyên. Khuyến khích người dân cần tuân thủ tiêm phòng vắc-xin. Các thông tin về lợi ích của việc có sức khỏe tốt trong thời COVID-19 nên được phổ biến rộng rãi cho người dân.

Ngoài các giả thuyết được công nhận trên, nhóm nghiên cứu đã chứng minh được giải thuyết yếu tố nhận thức lợi ích không có tác động tích cực đến tính tự hiệu quả khi thực hiện các hành vi phòng ngừa sức khỏe. Nguyên nhân xảy ra tình trạng trên có thể xuất phát từ tính liên kết của mô hình chưa chặt chẽ, các câu hỏi nhóm đặt ra trong thang đo chưa thật sự chỉ ra được rõ ràng về suy nghĩ của người dân khi xác định về tính nghiêm trọng của hoạt động phòng ngừa dịch bệnh. Những thông tin rút ra được từ thang đo khảo sát chưa chuẩn xác nên nhóm kiến nghị cho các nghiên cứu sau có sự sửa đổi trong bộ câu hỏi, điều chỉnh sự tác động giữa các biến để đánh giá chuẩn xác hơn các mối liên hệ tới tự hiệu quả và hành vi phòng ngừa sức khỏe.

### **5.3. Hạn chế và kiến nghị**

Do thời gian ngắn, khả năng nghiên cứu còn hạn chế, nhóm nghiên cứu nhận thấy đề tài nghiên cứu này còn tồn tại một vài hạn chế về quy mô, đối tượng. Phạm vi nghiên cứu của đề tài này chỉ thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, chưa mở rộng ra các khu vực khác nên kết quả này chưa thể hoàn toàn đại diện trên phạm vi toàn quốc cho việc ứng phó với tình hình COVID-19 quay trở lại. Để giải quyết vấn đề này, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi nghiên cứu và áp dụng kích thước mẫu lớn hơn.

Do giới hạn về mặt kinh phí và thời gian trong quá trình làm nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã thực hiện lấy mẫu thuận tiện qua form khảo sát online. Điều này có điểm hạn chế chính là một số cá nhân tham gia khảo sát sơ sài, trả lời không chính xác. Dẫn đến việc sẽ có sai sót trong khi xử lý số liệu. Các nghiên cứu tiếp theo nên đa dạng phương thức thu thập mẫu như điền bảng hỏi trực tiếp, phỏng vấn.

Để đảm bảo được cho các nghiên cứu sau đạt được kết quả tốt và đánh giá chuẩn xác hơn, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi, mở rộng đối tượng nghiên cứu về độ tuổi, thu nhập,... Nên xem xét sửa đổi bảng câu hỏi cũng như tìm ra những mẫu biến tốt hơn, ảnh hưởng tới thái độ, hành vi của người dân trong trường hợp dịch bệnh quay trở lại.

---

### **Tài liệu tham khảo**

- Shahnazi, H., Ahmadi-Livani, M., Pahlavanzadeh, B., Rajabi, A., Hamrah, M. S., & Charkazi, A. (2020). Assessing preventive health behaviors from COVID-19: a cross sectional study with health belief model in Golestan Province, Northern of Iran. *Infectious diseases of poverty*, 9(06), 91-99.
- Mirakzadeh, A. A., Karamian, F., Khosravi, E., & Parvin, F. (2021). Analysis of preventive behaviors of rural tourism hosts in the face of COVID-19 pandemic: application of health belief model. *Frontiers in public health*, 9, 2169.
- Kasl, S. V., & Cobb, S. (1966). Health behavior, illness behavior and sick role behavior: I. Health and illness behavior. *Archives of Environmental Health: An International Journal*, 12(2), 246-266.
-

- Lee, M. K., & Oh, J. (2020, October). Health-related quality of life in older adults: Its association with health literacy, self-efficacy, social support, and health-promoting behavior. In *Healthcare* (Vol. 8, No. 4, p. 407). MDPI.
- Berens, E. M., Pelikan, J. M., & Schaeffer, D. (2022). The effect of self-efficacy on health literacy in the German population. *Health promotion international, 37*(1).
- Berkman, N. D., Sheridan, S. L., Donahue, K. E., Halpern, D. J., & Crotty, K. (2011). Low health literacy and health outcomes: an updated systematic review. *Annals of internal medicine, 155*(2), 97-107.
- Bolton, D., & Gillett, G. (2019). *The biopsychosocial model of health and disease: New philosophical and scientific developments* (p. 149). Springer Nature.
- Cawley, J., & Meyerhoefer, C. (2012). The medical care costs of obesity: an instrumental variables approach. *Journal of health economics, 31*(1), 219-230.
- Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The health belief model. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice, 4*, 45-65.
- David, P., Pennell, M. L., Foraker, R. E., Katz, M. L., Buckworth, J., & Paskett, E. D. (2014). How are previous physical activity and self-efficacy related to future physical activity and self-efficacy?. *Health education & behavior, 41*(6), 573-576.
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., ... & Van Der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of risk research, 23*(7-8), 994-1006.
- Fisher, E. B., Fitzgibbon, M. L., Glasgow, R. E., Haire-Joshu, D., Hayman, L. L., Kaplan, R. M., ... & Ockene, J. K. (2011). Behavior matters. *American journal of preventive medicine, 40*(5), e15-e30.
- Hochbaum, G. M. (1958). Public participation in medical screening programs: A socio-psychological study (No. 572). US Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Bureau of State Services, Division of Special Health Services, Tuberculosis Program.
- Inbar, L., & Shinan-Altman, S. (2021). Emotional reactions and subjective health status during the COVID-19 pandemic in Israel: the mediating role of perceived susceptibility. *Psychology, Health & Medicine, 26*(1), 75-84.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health education quarterly, 11*(1), 1-47.
- Kamimura, A., Nourian, M. M., Jess, A., Chernenko, A., Assasnik, N., & Ashby, J. (2016). Perceived benefits and barriers and self-efficacy affecting the attendance of health education programs among uninsured primary care patients. *Evaluation and program planning, 59*, 55-61.
- Karimy, M., & Zareban, I. (2018). Predictors of HIV-preventive behavior changes among HIV-infected patients in Iran: application of the extended health belief model. *International Journal of High Risk Behaviors and Addiction, 7*(4).
- Kasl, S. V., & Cobb, S. (1966). Health behavior, illness behavior and sick role behavior: I. Health and

- illness behavior. *Archives of Environmental Health: An International Journal*, 12(2), 246-266.
- Lau, J. T., Kim, J. H., Tsui, H. Y., & Griffiths, S. (2007). Anticipated and current preventive behaviors in response to an anticipated human-to-human H5N1 epidemic in the Hong Kong Chinese general population. *BMC Infectious Diseases*, 7(1), 1-12.
- Lee, M. K., & Oh, J. (2020, October). Health-related quality of life in older adults: Its association with health literacy, self-efficacy, social support, and health-promoting behavior. In *Healthcare* (Vol. 8, No. 4, p. 407). MDPI.
- Lee, S. Y. D., Tsai, T. I., Tsai, Y. W., & Kuo, K. N. (2010). Health literacy, health status, and healthcare utilization of Taiwanese adults: results from a national survey. *BMC public health*, 10(1), 1-8.
- Li, J. B., Yang, A., Dou, K., Wang, L. X., Zhang, M. C., & Lin, X. Q. (2020). Chinese public's knowledge, perceived severity, and perceived controllability of COVID-19 and their associations with emotional and behavioural reactions, social participation, and precautionary behaviour: A national survey. *BMC public health*, 20(1), 1-14.
- Maddux, J. E. (1995). Self-efficacy theory: An introduction. *Self-efficacy, adaptation, and adjustment: Theory, research, and application*, 3-33



**JOURNAL OF STUDENTS' SCIENTIFIC INQUIRIES  
FOR DEVELOPMENT - JSSID  
2(2), 12/2023**

**SUSTAINABILITY AMIDST THE TURN OF DISRUPTIVE  
TECHNOLOGIES**

*Editor:*

Ho Thi Tra Giang

*Present:*

Mai Ngoc Bao Tran

*Design:*

Tran Truong Tuong Vy

Ngo Tran Thanh Thuy

*E-publishing:*

Le Tran Hai Phuong

Vo Anh Thu



**TẬP SAN**  
**PHÁT TRIỂN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN**  
**SỐ 2 (THÁNG 12/2023)**

**HƯỚNG ĐẾN SỰ BỀN VỮNG TRƯỚC LÀN SÓNG CÁC CÔNG NGHỆ**  
**ĐỘT PHÁ**

*Biên tập:*

Hồ Thị Trà Giang

*Trình bày:*

Mai Ngọc Bảo Trân

*Thiết kế bìa:*

Trần Trương Tường Vy

Ngô Trần Thanh Thủy

*Sửa bản điện tử:*

Lê Trần Hải Phương

Võ Anh Thư



**UEH**  
UNIVERSITY



**תדעו**  
*Journal of Students' Scientific  
Inquiries of Development*  
**סודו**