TẠP CHÍ
Kinh tế&Phát triển

Số 350, tháng 8/2026

Mục lục

Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến phát triển bền vững về kinh tế trong bối cảnh bất định kinh tế toàn cầu

Nguyễn Ngọc Sơn, Nguyễn Tuấn Phong 2

Kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị và điều chỉnh lợi nhuận thực: Bằng chứng thực nghiệm từ các công ty phi tài chính niêm yết tại Việt Nam

Trần Tất Thành 11

Ảnh hưởng của lãnh đạo chuyển đổi xanh đến đổi mới xanh: Vai trò trung gian của chia sẻ tri thức xanh và năng lực động xanh

Trần Thị Trang, Thẩm Đức Hiếu, Hà Thị Thùy Trang 22

Mối quan hệ giữa vốn xã hội và ý định tham gia cộng đồng thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Vai trò điều tiết của độ nhạy cảm của vốn xã hội

Nguyễn Minh Hiền, Nguyễn Đình Toàn 32

Ảnh hưởng của chất lượng thông tin đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền: Vai trò trung gian của niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng

Phạm Hà Châu Quế 42

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VỀ KINH TẾ TRONG BỐI CẢNH BẤT ĐỊNH KINH TẾ TOÀN CẦU

Nguyễn Ngọc Sơn
Trường Kinh tế và Quản lý Công, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: sonnn@neu.edu.vn
Nguyễn Tuấn Phong*
Trường Kinh tế Phenikaa, Đại học Phenikaa
Email: phong.nguyentuan@phenikaa-uni.edu.vn

Mã bài: JED-3187
Ngày nhận bài: 08/06/2026
Ngày nhận bài sửa: 06/08/2026
Ngày duyệt đăng: 12/08/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3187

Tóm tắt

Sử dụng dữ liệu từ 55 quốc gia trong giai đoạn 2002-2022, nghiên cứu này xem xét tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến phát triển bền vững về kinh tế trong bối cảnh bất định kinh tế toàn cầu. Chỉ số phát triển bền vững về kinh tế được xây dựng bằng phương pháp phân tích thành phần chính của Hotelling (1933) và dựa trên các chỉ tiêu đo lường gắn liền với các Mục tiêu Phát triển bền vững về kinh tế. Kết quả ước lượng hồi quy HDFE cho thấy FDI có tác động tích cực đến phát triển bền vững về kinh tế. Tác động này duy trì nhất quán khi phương pháp hồi quy 2-SLS theo Lewbel (2012) được sử dụng nhằm mục đích giảm thiểu vấn đề nội sinh. Đáng chú ý, ở các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp, bất định gia tăng không chỉ mang lại đóng góp khả quan đến phát triển bền vững về kinh tế mà còn tăng cường các hiệu ứng tích cực của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến tiến trình thực hiện mục tiêu này.

Từ khoá: Bất định kinh tế toàn cầu, đầu tư trực tiếp nước ngoài, phát triển bền vững về kinh tế, ước lượng 2-SLS.
Mã JEL: F21, O1, O11, Q01.

The impact of foreign direct investment on economic sustainable development in the context of global economic uncertainty

Abstract

Using panel data from 55 countries over the period 2002-2022, this study examines the impact of foreign direct investment on economic sustainable development in the context of global economic uncertainty. The economic sustainability development index is constructed using principal component analysis, following Hotelling (1933), and is based on indicators systematically aligned with the economic Sustainable Development Goals. Estimation results from the HDFE regression show that FDI has a positive impact on economic sustainable development. This finding remains robust when the 2-SLS regression following Lewbel (2012) is employed to mitigate endogeneity concerns. Notably, in lower-middle-income and low-income countries, rising uncertainty not only contributes to sustainable economic development but also amplifies the positive effects of foreign direct investment on progress toward these Goals.

Keywords: *Economic sustainable development, foreign direct investment, global economic uncertainty, 2-SLS estimations.*
JEL Codes: F21, O1, O11, Q01.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, phát triển bền vững (PTBV) nói chung và PTBV về kinh tế nói riêng trở thành trọng tâm trong sứ mệnh của các quốc gia, các tổ chức quốc tế và các doanh nghiệp. PTBV về kinh tế có thể được hiểu là một mô hình phát triển thực hiện mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, hiệu quả và có khả năng chống chịu trong dài hạn trên cơ sở chuyển dịch cơ cấu kinh tế phù hợp và đảm bảo ổn định các cân đối vĩ mô của nền kinh tế mà không kéo theo các hiệu ứng không mong muốn đến xã hội, môi trường và nhu cầu của tất cả các nhóm xã hội trong tương lai. Việc thực hiện mục tiêu PTBV nói chung và PTBV về kinh tế nói riêng đòi hỏi nguồn lực tài chính khổng lồ vượt ngưỡng khả năng huy động của tài chính công. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc thu hút nguồn lực tài chính từ khu vực kinh tế ngoài nhà nước.

Trong bối cảnh đó, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) được xác định là một trong những động lực quan trọng trong việc đạt được các Mục tiêu Phát triển bền vững (SDG), đặc biệt là các SDG về kinh tế. Mô hình tăng trưởng Harrod-Domar và Solow được mở rộng nhằm mục đích làm rõ cơ chế ảnh hưởng của FDI đến PTBV về kinh tế ở quốc gia tiếp nhận thông qua tích luỹ vốn (Todaro & Smith, 2020). Trong khi đó, các hiệu ứng lan toả của FDI góp phần cải thiện năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) và thúc đẩy PTBV về kinh tế ở quốc gia tiếp nhận được giải thích thông qua các mô hình tăng trưởng nội sinh (Romer, 1986; Lucas, 1988; Romer, 1990). Tuy nhiên, thời gian gần đây ghi nhận triển vọng nguồn lực tài chính quốc tế nói chung và FDI nói riêng trở nên bi quan do bị chi phối bởi các ảnh hưởng không mong muốn của bất định kinh tế toàn cầu (United Nations Conference on Trade and Development, 2025). Phần lớn các nghiên cứu trước đây phân tích ảnh hưởng của môi trường bất định đến FDI hoặc xem xét các yếu tố điều tiết mối quan hệ giữa FDI và PTBV về kinh tế. Theo đó, tác động của FDI đến tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế không nhất quán và còn phụ thuộc vào độ mở thương mại, chất lượng thể chế, mức độ phát triển tài chính và chất lượng nguồn vốn con người của quốc gia tiếp nhận. Mặc dù vậy, chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá vai trò kiểm soát và điều tiết của bất định kinh tế toàn cầu đối với tác động của FDI đến PTBV về kinh tế.

Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích giải quyết hai khoảng trống nghiên cứu quan trọng. *Thứ nhất*, phần lớn các nghiên cứu trước đây chỉ xem xét tác động của FDI đến PTBV về kinh tế trong điều kiện bình thường mà không tích hợp vai trò kiểm soát và điều tiết của môi trường bất định. *Thứ hai*, các nghiên cứu trước đây chủ yếu sử dụng các chỉ tiêu đo lường (CTĐL) PTBV về kinh tế độc lập, do vậy chưa phản ánh tính chất toàn diện của hệ thống theo dõi và đánh giá thống nhất được tiêu chuẩn hoá bởi Liên Hợp Quốc. Như vậy, trên phương diện lý luận, nghiên cứu này lấp đầy hai khoảng trống nêu trên thông qua xây dựng chỉ số PTBV về kinh tế gắn liền với các SDG về kinh tế sử dụng phương pháp phân tích thành phần chính (PCA) của Hotelling (1933), từ đó phân tích tác động của FDI đến PTBV về kinh tế ở 55 quốc gia trong giai đoạn 2002-2022 trong bối cảnh bất định kinh tế toàn cầu. Trên phương diện thực nghiệm, kết quả nghiên cứu được kỳ vọng mang lại bằng chứng ý nghĩa đối với các nhà nghiên cứu, đồng thời cung cấp hàm ý chính sách trong những năm còn lại và các giai đoạn tiếp theo sau khi Chương trình nghị sự 2030 kết thúc.

Nội dung của nghiên cứu này như sau: Phần đầu tiên tổng quan các lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm về tác động của FDI đến PTBV về kinh tế. Phần tiếp theo trình bày dữ liệu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Phần tiếp theo trình bày và thảo luận kết quả ước lượng. Phần cuối cùng kết luận và đề xuất một số hàm ý chính sách.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu phân tích tác động của FDI đến PTBV về kinh tế ở quốc gia tiếp nhận cho thấy bằng chứng thiếu nhất quán do tác động này còn phụ thuộc vào các đặc điểm nội tại của quốc gia tiếp nhận như chất lượng thể chế (Jude & Levieuge, 2017), mức độ phát triển tài chính (Osei & Kim, 2020) và chất lượng nguồn vốn con người (Haini & Tan, 2022). Trên cơ sở các phương pháp tiếp cận hiện đại mở rộng mô hình tăng trưởng Harrod-Domar và Solow (Todaro & Smith, 2020), các nghiên cứu trước đây làm rõ mối quan hệ giữa FDI và PTBV về kinh tế thông qua tích luỹ vốn và lao động (Borensztein & cộng sự, 1998; Makiela & Ouattara, 2018). Theo đó, FDI có thể góp phần gia tăng trữ lượng vốn của quốc gia tiếp nhận khi nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài triển khai các dự án hoặc thúc đẩy mở rộng quy mô hoạt động sản xuất, kinh doanh của

doanh nghiệp tiếp nhận đầu tư (United Nations Conference on Trade and Development, 1998).

Ngoài ra, các dự án FDI tích hợp các công nghệ tiên phong cùng mô hình sản xuất - điều hành hiện đại và đồng bộ, góp phần cải thiện TFP ở quốc gia tiếp nhận. Từ đó, tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế ở các quốc gia này được khuyến khích thông qua cơ chế lan toả năng suất (Romer, 1986, 1990) và tri thức (Lucas, 1988) cũng như tương tác với các doanh nghiệp địa phương (Hirschman, 1958; Todaro & Smith, 2020). Khi nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài đưa vào vận hành các công nghệ, mô hình sản xuất và điều hành mới ở doanh nghiệp tiếp nhận đầu tư, các doanh nghiệp địa phương tăng cường hiệu quả hoạt động thông qua sao chép các công nghệ, mô hình sản xuất và điều hành mới từ các doanh nghiệp FDI hoặc nâng cao động lực phân bổ nguồn lực tối ưu hơn để có thể thích nghi trong bối cảnh cạnh tranh mới. Đồng thời, người lao động có thêm cơ hội tiếp cận và tham khảo các công nghệ, mô hình sản xuất và điều hành này trong quá trình hoạt động sản xuất cũng như nhờ vào các khoá học do các doanh nghiệp FDI cung cấp. Điều này không chỉ cải thiện chất lượng nguồn vốn con người hiện hữu của người lao động ở các doanh nghiệp FDI mà còn đẩy mạnh hiệu ứng lan toả tri thức giữa người lao động ở các doanh nghiệp với nhau, từ đó củng cố hiệu suất làm việc của người lao động ở quốc gia tiếp nhận và mang lại đóng góp tích cực đến tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế ở các quốc gia này. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: FDI có tác động tích cực đến phát triển bền vững về kinh tế.

Mặc dù vậy, Jude & Levieuge (2017) và Iddrisu & cộng sự (2023) phát hiện FDI chỉ mang lại đóng góp tích cực đến tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế ở lần lượt 93 quốc gia đang phát triển và 36 quốc gia châu Phi cận Sahara khi các quốc gia này đáp ứng chất lượng thể chế nhất định. Tương tự, Osei & Kim (2020) cho thấy FDI thúc đẩy PTBV về kinh tế ở 62 quốc gia trong giai đoạn 1987-2016 nếu hạ tầng tài chính của các quốc gia này phát triển đến mức độ cần thiết nhằm đảm bảo khả năng hấp thụ của nền kinh tế cũng như sự gắn kết chặt chẽ và hài hoà giữa các doanh nghiệp FDI và các doanh nghiệp địa phương. Mặt khác, Borensztein & cộng sự (1998) và Haini & Tan (2022) cho rằng FDI thậm chí kéo theo các hiệu ứng không mong muốn đến PTBV về kinh tế ở lần lượt 69 quốc gia đang phát triển và 36 quốc gia OECD nếu chất lượng nguồn vốn con người ở các quốc gia này đạt ngưỡng thấp. Trong khi đó, diễn biến gần đây cho thấy tác động của FDI đến PTBV về kinh tế ở quốc gia tiếp nhận còn có thể phụ thuộc vào bối cảnh toàn cầu. Nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài có xu hướng chuyển dịch sang các quốc gia Nam Á, Đông Nam Á và Mỹ La-tinh (Blanchard & cộng sự, 2021), đồng thời triển khai chiến lược nâng cấp công nghệ và tối ưu hoá mô hình sản xuất và điều hành trong chuỗi giá trị để có thể thích nghi trong giai đoạn chiến tranh thương mại và thuế quan (Gereffi & cộng sự, 2021). Điều này phù hợp với lập luận của Abel (1983), Caballero (1991) và Rivoli & Salorio (1996) cho thấy các dự án FDI phục vụ mục tiêu PTBV về kinh tế có thể được đẩy mạnh trong điều kiện bất định kinh tế toàn cầu leo thang khi các dự án này có tính chất hiệu suất gia tăng theo quy mô và khả năng điều chỉnh chi phí phù hợp với biến động thông tin cao. Nhìn chung, sự kết hợp này góp phần củng cố chất lượng dòng vốn đầu tư từ FDI ở quốc gia tiếp nhận và tăng cường các hiệu ứng tích cực của FDI đến tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế ở các quốc gia này. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Bất định kinh tế toàn cầu tăng cường tác động tích cực của FDI đến phát triển bền vững về kinh tế.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng mẫu quan sát bao gồm 55 quốc gia trong giai đoạn 2002-2022. Danh sách các quốc gia trong mẫu quan sát được lựa chọn dựa trên tiêu chí đảm bảo tính chất đầy đủ và liên tục của dữ liệu nghiên cứu đối với toàn bộ các biến trong mô hình nghiên cứu trong giai đoạn quan sát.

Biến phụ thuộc PTBV về kinh tế được đo lường bằng chỉ số PTBV về kinh tế, trong đó nghiên cứu này xây dựng chỉ số PTBV về kinh tế dựa trên bộ dữ liệu chỉ số SDG trên phạm vi quốc gia của Lafortune & cộng sự (2018) và nghiên cứu của Slimani & cộng sự (2024). Phương pháp phân tích thành phần chính (PCA) của Hotelling (1933) được sử dụng để có thể tổng hợp các CTĐL gắn liền với các SDG 7, 8, 9, 11 và 17 mà không tồn tại đơn vị đo lường thống nhất và phương pháp xác định trọng số khách quan. Các CTĐL

được chuẩn hoá về thang đo từ 0 đến 1 điểm sử dụng phương pháp min-max kế thừa phương pháp tiếp cận của Lafortune & cộng sự (2018) và Slimani & cộng sự (2024). Điều này đảm bảo tính chất so sánh giữa các CTĐL khi tổng hợp chỉ số PTBV về kinh tế cũng như thống nhất ý nghĩa giá trị của các CTĐL càng cao phản ánh mức độ thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế càng hiệu quả. Kiểm định Bartlett và KMO xác nhận tồn tại tương quan đủ mạnh giữa các CTĐL với nhau để có thể áp dụng phương pháp PCA, đồng thời cho thấy các chỉ tiêu này đáp ứng yêu cầu về mức độ đầy đủ của mẫu quan sát. Kết quả các kiểm định và PCA được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả các kiểm định và PCA

Thành phần chính	Giá trị riêng	Chênh lệch	Tỷ trọng phương sai	Tỷ trọng phương sai tích luỹ
Comp1	3,282	2,391	0,657	0,657
Comp2	0,891	0,466	0,178	0,835
Comp3	0,426	0,163	0,085	0,920
Comp4	0,262	0,124	0,053	0,972
Comp5	0,138	.	0,028	1,000
Kiểm định Bartlett		3.033,81***	(0,000)	
Kiểm định KMO		0,755		

Chú thích
p-value được biểu thị trong dấu ngoặc đơn.
****, ** và * biểu thị ý nghĩa thống kê tương ứng với các mức 1%, 5% và 10%.*

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả PCA cho thấy thành phần chính thứ nhất (Comp1) và thành phần chính thứ hai (Comp2) giải thích 83,48% tổng phương sai và có thể đại diện PTBV về kinh tế. Đối với cấu trúc các thành phần chính, Comp1 phản ánh lần lượt các SDG 7, 9, 11 và 17. Trong khi đó, Comp2 phản ánh SDG 8 và bổ sung chiều thông tin Comp1 chưa ghi nhận. Chỉ số PTBV về kinh tế (*PCAKT*) được xác định bằng phương pháp bình quân gia quyền điểm số của hai thành phần chính, trong đó trọng số của từng thành phần chính được xác định bằng tỷ trọng phương sai mà thành phần này giải thích trong tổng phương sai của hai thành phần chính.

Nghiên cứu sử dụng biến giải thích chính (*FDI*) được đo lường bằng tỷ trọng tổng giá trị FDI vào ròng trong cơ cấu GDP. Các biến kiểm soát được sử dụng trên cơ sở tổng quan tình hình nghiên cứu về các yếu tố kiểm soát tác động của FDI đến PTBV về kinh tế. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng GDP (*GDP*) gia tăng tạo điều kiện thuận lợi cho quốc gia tiếp nhận chuyển dịch cơ cấu kinh tế và thúc đẩy hoạt động R&D (Grossman & Krueger, 1995). Độ mở thương mại (*TRADE*) gia tăng thúc đẩy đổi mới nhờ vào mở rộng thị trường và lan toả tri thức (Grossman & Helpman, 1991). Chất lượng thể chế (*WGI*) và mức độ phát triển tài chính (*FIN*) cao khuyến khích các hoạt động đầu tư có tính chất dài hạn (North, 1990; Acemoglu & cộng sự, 2005), đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp địa phương tăng cường hoạt động đầu tư nhằm mục đích mở rộng quy mô hoạt động sản xuất, kinh doanh và cập nhật công nghệ (McKinnon, 1973; Shaw, 1973). Chất lượng nguồn vốn con người (*HD*) gia tăng nâng cao hiệu suất làm việc của người lao động và đẩy mạnh hiệu ứng lan toả tri thức giữa người lao động ở các doanh nghiệp với nhau (Lucas, 1988). Trong khi đó, bất định kinh tế toàn cầu (*GWUI)* leo thang mang lại đóng góp tích cực đến tiến trình đạt được các SDG về kinh tế ở quốc gia tiếp nhận do các dự án FDI phục vụ mục tiêu PTBV về kinh tế có thể được đẩy mạnh khi các dự án này có tính chất hiệu suất gia tăng theo quy mô và khả năng điều chỉnh chi phí phù hợp với biến động thông tin cao (Abel, 1983; Caballero, 1991; Rivoli & Salorio, 1996).

Dữ liệu nghiên cứu của biến giải thích chính và các biến kiểm soát được thu thập chủ yếu từ bộ dữ liệu World development indicators (WDI) và Worldwide governance indicators (WGI). Trong khi đó, bất định kinh tế toàn cầu (*GWUI*) được thu thập từ bộ dữ liệu chỉ số WUI toàn cầu do Ahir & cộng sự (2022) công bố. Nguồn dữ liệu và định nghĩa của các biến nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

Thống kê mô tả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy *PCAKT* có giá trị trung bình xấp xỉ bằng 0, dao động trong khoảng từ -3,959 đến 2,650 với độ lệch chuẩn đạt mức 1,757. Điều này phản ánh đặc trưng của biến nghiên cứu được xây dựng dựa trên phương pháp PCA. *PCAKT* phân tán đáng kể cho thấy PTBV về

Bảng 2. Mô tả các biến nghiên cứu và nguồn dữ liệu

Biến nghiên cứu	Định nghĩa	Nguồn dữ liệu
Biến phụ thuộc		
PCAKT	Chỉ số PTBV về kinh tế, phản ánh các SDG 7, 8, 9, 11 và 17	Lafortune & cộng sự (2018); PCA
Biến giải thích chính		
FDI	Tỷ trọng tổng giá trị FDI vào ròng trong cơ cấu GDP (%)	WDI
Biến kiểm soát		
GDP	Tốc độ tăng trưởng GDP (%)	WDI
TRADE	Tỷ trọng tổng giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu trong cơ cấu GDP (%)	WDI
WGI	Chỉ số quản trị toàn cầu tổng hợp	WGI
FIN	Tỷ trọng tổng giá trị tín dụng trong nước cung cấp cho khu vực kinh tế tư nhân trong cơ cấu GDP (%)	WDI
HD	Tỷ lệ tiếp cận đại học (%)	WDI
GWUI	Giá trị lô-ga-rít tự nhiên của chỉ số WUI toàn cầu	Ahir & cộng sự (2022)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

kinh tế có sự khác biệt rõ rệt giữa các quốc gia trong mẫu quan sát. Tương tự, tỷ trọng tổng giá trị FDI vào ròng trong cơ cấu GDP dao động trong khoảng từ -6,639% đến 46,931% với độ lệch chuẩn đạt mức 7,117 cho thấy xu hướng không đồng đều rõ rệt trong việc thu hút FDI giữa các quốc gia trong mẫu quan sát.

Bảng 3. Thống kê mô tả

Biến nghiên cứu	Quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
PCAKT	1.100	0,035	1,757	-3,959	2,650
FDI	1.100	4,233	7,117	-6,639	46,931
GDP	1.100	3,652	3,745	-8,729	13,303
TRADE	1.100	82,983	40,342	26,858	203,855
WGI	1.100	0,229	0,821	-1,103	1,848
FIN	1.100	59,855	42,581	7,795	176,478
HD	1.100	45,597	28,422	2,258	107,104
GWUI	1.100	9,921	0,320	9,228	10,613

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa phương pháp tiếp cận của Slimani & cộng sự (2024) và xây dựng mô hình nghiên cứu sau đây nhằm mục đích phân tích tác động của FDI đến PTBV về kinh tế:

$$\boldsymbol{PCAKT_{i,t} = \alpha_0 + \beta FDI_{i,t} + \gamma' Macroeconomics_{i,t} + \delta GWUI_t + \mu_i + \varepsilon_{i,t}}$$

Trong đó, i và t lần lượt đại diện cho quốc gia quan sát và thời gian quan sát; PCAKT là chỉ số PTBV về kinh tế; FDI là tỷ trọng tổng giá trị FDI vào ròng trong cơ cấu GDP; Macroeconomics bao gồm các biến kiểm soát GDP, TRADE, WGI, FIN và HD ở cấp độ quốc gia; GWUI là giá trị lô-ga-rít tự nhiên của chỉ số WUI toàn cầu; μ là hiệu ứng cố định; β, γ' và δ, là các hệ số hồi quy cần ước lượng; α là hằng số; và α là sai số ngẫu nhiên. Mô hình nghiên cứu được ước lượng lần lượt sử dụng phương pháp hồi quy tác động cố định (FE), hồi quy tác động cố định bậc cao (HDFE) và hồi quy hai giai đoạn (2-SLS) sử dụng biến công cụ nội sinh (Lewbel, 2012) nhằm mục đích giảm thiểu vấn đề nội sinh. Do GWUI chỉ biến động theo thời gian quan sát, nghiên cứu này không kiểm soát hiệu ứng cố định theo thời gian đối với GWUI vì điều này gây ra hiện tượng đa cộng tuyến hoàn hảo giữa GWUI và hiệu ứng cố định theo thời gian.

4. Kết quả và thảo luận

Bảng 4 trình bày kết quả ước lượng hồi quy FE và HDFE về tác động của FDI đến PTBV về kinh tế lần lượt ở cột 1 và cột 2. Đối với biến giải thích chính, *FDI* có hệ số hồi quy 0,004 ở mức ý nghĩa thống kê 5%, từ đó xác nhận giả thuyết *H1*. Đối với các biến kiểm soát, *TRADE*, *FIN*, *HD* và *GWUI* cho thấy tác động tích cực ở mức ý nghĩa thống kê 1%. Kết quả ước lượng không thay đổi đáng kể khi chỉ kiểm soát hiệu ứng cố

định theo quốc gia và khi sai số chuẩn được điều chỉnh theo phân cụm quốc gia quan sát và thời gian quan sát. Điều này cho thấy kết quả nghiên cứu nhất quán đối với các cấu trúc sai số chuẩn khác nhau.

Về mặt độ lớn, khi các yếu tố khác trong mô hình hồi quy không thay đổi, việc gia tăng một điểm phần trăm *FDI* làm gia tăng chỉ số PTBV về kinh tế 0,004 điểm. Kết quả ước lượng *FDI* nhất quán với các nghiên cứu trước đây phản ánh mô hình tăng trưởng Harrod-Domar và Solow cho thấy FDI là nguồn lực tài chính tăng thêm quan trọng phục vụ các mục tiêu huy động cho tăng trưởng và mở rộng quy mô nền kinh tế (Borensztein & cộng sự, 1998; Makiela & Ouattara, 2018). Đồng thời, kết quả ước lượng này phù hợp với các mô hình tăng trưởng nội sinh (Romer, 1986; Lucas, 1988; Romer, 1990) và lý thuyết liên kết (Hirschman, 1958; Todaro & Smith, 2020) giải thích cơ chế các hiệu ứng lan toả của FDI góp phần cải thiện TFP và khuyến khích tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế ở quốc gia tiếp nhận.

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa FDI và PTBV về kinh tế có thể tồn tại tính chất nhân quả hai chiều khi các quốc gia có chỉ số PTBV về kinh tế cao hơn có thể thu hút FDI nhiều hơn (Cao Thị Hồng Vinh, 2017). Do vậy, nghiên cứu này sử dụng phương pháp hồi quy 2-SLS theo Lewbel (2012) nhằm mục đích giảm thiểu vấn đề nội sinh. Kết quả các kiểm định được trình bày trong Bảng 4 khẳng định tính chất hợp lệ của biến công cụ được xây dựng theo Lewbel (2012). Sau khi kiểm soát vấn đề nội sinh, hệ số hồi quy của *FDI* thay đổi từ mức 0,004 ở mức ý nghĩa thống kê 5% ở cột 1 và cột 2 thành 0,003 ở mức ý nghĩa thống kê 10% trong mô hình hồi quy 2-SLS theo Lewbel (2012) được trình bày ở cột 3. Kết quả ước lượng này cho thấy tác động tích cực của *FDI* duy trì nhất quán trong cả ba mô hình hồi quy, đồng thời không tồn tại ảnh hưởng nghiêm trọng của vấn đề nội sinh đến mức độ chính xác của kết quả ước lượng *FDI*.

Bảng 4. Tác động của FDI đến phát triển bền vững về kinh tế

Biến nghiên cứu	**(1)**	**(2)**	**(3)**
FDI	**0,004****	**0,004****	**0,003***
	(0,002)	(0,002)	(0,002)
GDP	**0,003**	**0,003**	**0,003**
	(0,003)	(0,004)	(0,004)
TRADE	**0,003*****	**0,003*****	**0,003*****
	(0,001)	(0,001)	(0,001)
WGI	**0,007**	**0,007**	**0,007**
	(0,082)	(0,082)	(0,082)
FIN	**0,011*****	**0,011*****	**0,011*****
	(0,001)	(0,001)	(0,001)
HD	**0,024*****	**0,024*****	**0,024*****
	(0,001)	(0,002)	(0,002)
GWUI	**0,510*****	**0,510*****	**0,510*****
	(0,034)	(0,034)	(0,034)
Quan sát	**1.100**	**1.100**	**1.100**
Quốc gia	**55**	**55**	**55**
Biến công cụ			**6**
Within R^2	0,603	0,603	
Centered R^2			0,603
Adj. R^2		0,967	
Kleibergen-Paap rk LM			40,752***
Cragg-Donald Wald F			460,212
Kleibergen-Paap rk Wald F			103,023
Giá trị tới hạn Stock-Yogo (mức độ chệch 5%)			19,280
Hansen J			3,691
Chú thích			
Sai số chuẩn được biểu thị trong dấu ngoặc đơn.			
****, ** và * biểu thị ý nghĩa thống kê tương ứng với các mức 1%, 5% và 10%.*			

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tiếp theo, mẫu quan sát được phân tách thành hai nhóm: các quốc gia có thu nhập cao và trung bình cao và các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp nhằm mục đích phân tích sự khác biệt trong tác động của FDI đến PTBV giữa các quốc gia theo nhóm thu nhập. Đồng thời, nghiên cứu này xem xét vai trò điều

tiết của môi trường bất định đối với mẫu quan sát bao gồm tất cả các nhóm thu nhập cũng như từng nhóm thu nhập. Kết quả ước lượng *FDI* đối với mẫu quan sát bao gồm tất cả các nhóm thu nhập (cột 1) cũng như các quốc gia có thu nhập cao và trung bình cao (cột 2) và các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp (cột 3) được trình bày trong Bảng 5 phản ánh dư địa cho FDI góp phần khuyến khích tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế ở các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp nhiều hơn so với ở các quốc gia có thu nhập cao và trung bình cao (Izadi & Madirimov, 2026).

Trong khi đó, *FDI×GWUI* có hệ số hồi quy 0,034 ở mức ý nghĩa thống kê 5% ở cột 3, tuy nhiên không có ý nghĩa thống kê ở cột 1 và cột 2, từ đó xác nhận giả thuyết *H2* ở các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp. Trên cơ sở lý thuyết FDI theo chiều ngang và FDI theo chiều dọc, bất định kinh tế toàn cầu như chiến tranh thương mại và thuế quan làm gia tăng động lực của nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài trong việc di dời hoạt động sản xuất, kinh doanh sang các quốc gia có mức độ phát triển thấp hơn nhằm mục đích tận dụng chi phí sản xuất và hoạt động tối ưu hơn (Helpman & Krugman, 1987; Blanchard & cộng sự, 2021). Đồng thời, nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài triển khai chiến lược nâng cấp công nghệ và tối ưu hoá mô hình sản xuất và điều hành trong chuỗi giá trị để có thể thích nghi trong môi trường bất định (Gereffi & cộng sự, 2021). Sự kết hợp này góp phần củng cố chất lượng dòng vốn đầu tư từ FDI ở quốc gia tiếp nhận, đặc biệt ở các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp từng bước nâng cao vị thế cạnh tranh trong chuỗi giá trị toàn cầu và tăng cường các hiệu ứng tích cực của FDI đến tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế ở các quốc gia này.

Bảng 5. Tác động của FDI theo nhóm thu nhập

Biến nghiên cứu	**(1)**	**(2)**	**(3)**
FDI	**0,004****	**0,000**	**0,013*****
	(0,002)	(0,002)	(0,004)
GDP	**0,003**	**-0,003**	**-0,007**
	(0,004)	(0,004)	(0,006)
TRADE	**0,003*****	**0,003*****	**-0,005*****
	(0,001)	(0,001)	(0,002)
WGI	**0,007**	**-0,108**	**0,033**
	(0,082)	(0,116)	(0,111)
FIN	**0,011*****	**0,008*****	**0,017*****
	(0,001)	(0,001)	(0,001)
HD	**0,024*****	**0,021*****	**0,046*****
	(0,002)	(0,002)	(0,005)
GWUI	**0,510*****	**0,493*****	**0,389*****
	(0,034)	(0,043)	(0,058)
FDI×GWUI	**0,004**	**0,001**	**0,034****
	(0,004)	(0,004)	(0,016)
Quan sát	**1.100**	**730**	**370**
Quốc gia	**55**	**36**	**19**
R^2 nội bộ	0,603	0,595	0,715
R^2 hiệu chỉnh	0,967	0,908	0,963

Chú thích
Sai số chuẩn được biểu thị trong dấu ngoặc đơn.
****, ** và * biểu thị ý nghĩa thống kê tương ứng với các mức 1%, 5% và 10%.*

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích tác động của FDI đến PTBV về kinh tế ở 55 quốc gia trong giai đoạn 2002-2022 trong bối cảnh bất định kinh tế toàn cầu. Kết quả nghiên cứu xác nhận tác động tích cực của FDI đến PTBV về kinh tế. Tuy nhiên, trái ngược với bằng chứng của Iamsiraroj & Ulubaşoğlu (2015) ở 140 quốc gia trong giai đoạn 1970-2009, tác động này được thể hiện rõ rệt hơn ở các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp. Điều này phù hợp với phát hiện của Izadi & Madirimov (2026) cho thấy khi mức thu nhập của quốc gia tiếp nhận đạt ngưỡng thấp, dư địa cho FDI góp phần khuyến khích tiến trình thực hiện mục tiêu PTBV về kinh tế ở các quốc gia này nhiều hơn so với ở các quốc gia có thu nhập cao hơn. Bên cạnh

đó, tương tự các nghiên cứu trước đây (Borensztein & cộng sự, 1998; Jude & Levieuge, 2017; Osei & Kim, 2020; Haini & Tan, 2022; Iddrisu & cộng sự, 2023), kết quả nghiên cứu củng cố luận điểm cho rằng chất lượng thể chế, mức độ phát triển tài chính và nguồn vốn con người thúc đẩy PTBV về kinh tế ở quốc gia tiếp nhận. Đáng chú ý, khi xem xét vai trò điều tiết của bất định kinh tế toàn cầu đối với mối quan hệ giữa FDI và PTBV về kinh tế, nghiên cứu này phát hiện bất định gia tăng không chỉ mang lại đóng góp khả quan đến PTBV về kinh tế mà còn tăng cường các hiệu ứng tích cực của FDI đến tiến trình thực hiện mục tiêu này ở các quốc gia có thu nhập trung bình thấp và thấp. Mặc dù vậy, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế cần được giải quyết trong các nghiên cứu tiếp theo như chưa xem xét mối quan hệ phi tuyến tính giữa FDI và PTBV về kinh tế trong điều kiện bất định kinh tế toàn cầu leo thang.

Trên cơ sở FDI được xác định là một trong những động lực quan trọng trong việc đạt được các SDG, đặc biệt là các SDG về kinh tế, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý chính sách như sau. *Thứ nhất*, quốc gia tiếp nhận cần chú trọng nâng cao chất lượng và điều hướng FDI vào các ngành gắn liền với các SDG về kinh tế thông qua các cơ chế ưu đãi đầu tư có điều kiện thay vì thu hút các dự án FDI thiếu chọn lọc. *Thứ hai*, các nhà hoạch định chính sách cần ưu tiên phát triển hệ thống giáo dục đại học và đào tạo nghề gắn kết chặt chẽ với nhu cầu thực tiễn của các doanh nghiệp FDI nhằm mục đích nâng cao khả năng đón nhận chuyển dịch công nghệ và mô hình sản xuất của các doanh nghiệp địa phương. *Thứ ba*, các cơ quan quản lý nhà nước cần hoàn thiện hạ tầng tài chính theo hướng mở rộng cơ hội tiếp cận nguồn lực tài chính cho khu vực kinh tế tư nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngành công nghiệp để có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp này từng bước nâng cao vị thế cạnh tranh trong chuỗi giá trị của nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Tài liệu tham khảo

Abel, A.B. (1983). Optimal investment under uncertainty. *The American Economic Review*, 73(1), 228-233. http://www.jstor.org/stable/1803942.

Acemoglu, D., Johnson, S. & Robinson, J.A. (2005). Institutions as a fundamental cause of long-run growth. In Aghion, P. & Durlauf, S., *Handbook of economic growth (Volume 1A)* (385-472). Elsevier. https://doi.org/10.1016/S1574-0684(05)01006-3.

Ahir, H., Bloom, N. & Furceri, D. (2022). *The world uncertainty index*. Retrieved on September 2nd, 2025, from https://worlduncertaintyindex.com.

Blanchard, E.J., Santos-Paulino, A.U., Trentini, C. & Milet, E. (2021). Implications of rising trade tensions for FDI projects. *Transnational Corporations Journal*, 28(2), 161-183. https://doi.org/10.18356/2076099x-28-2-6.

Borensztein, E., De Gregorio, J. & Lee, J.W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth?. *Journal of International Economics*, 45(1), 115-135. https://doi.org/10.1016/S0022-1996(97)00033-0.

Caballero, R.J. (1991). On the sign of the investment-uncertainty relationship. *The American Economic Review*, 81(1), 279-288. https://www.jstor.org/stable/2006800.

Cao Thị Hồng Vinh (2017). *Mối quan hệ qua lại giữa nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và phát triển bền vững của Việt Nam* [Luận án tiến sĩ, Đại học Ngoại thương]. https://thuvien.ftu.edu.vn:8083/chi-tiet-tai-lieu?ten-tai-lieu=moi-quan-he-qua-lai-giua-nguon-von-dau-tu-truc-tiep-nuoc-ngoai-fdi-va-phat-trien-ben-vung-cua-viet-nam-041020250701211795.

Gereffi, G., Lim, H.C. & Lee, J. (2021). Trade policies, firm strategies, and adaptive reconfigurations of global value chains. *Journal of International Business Policy*, 4(4), 506-522. https://doi.org/10.1057/s42214-021-00102-z.

Grossman, G.M. & Helpman, E. (1991). Trade, knowledge spillovers, and growth. *European Economic Review*, *35*(2-3), 517-526. https://doi.org/10.1016/0014-2921(91)90153-A.

Grossman, G.M. & Krueger, A.B. (1995). Economic growth and the environment. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(2), 353-377. https://doi.org/10.2307/2118443.

Haini, H. & Tan, P. (2022). Re-examining the impact of sectoral- and industrial-level FDI on growth: Does institutional quality, education levels and trade openness matter?. *Australian Economic Papers*, 61(3), 410-435. https://doi.

org/10.1111/1467-8454.12253.

Helpman, E. & Krugman, P. (1987). *Market structure and foreign trade: Increasing returns, imperfect competition and the international economy*. MIT Press, Cambridge, USA.

Hirschman, A.O. (1958). *The strategy of economic development*. Yale University Press, New Haven, USA.

Hotelling, H. (1933). Analysis of a complex of statistical variables into principal components. *Journal of Educational Psychology*, 24(6), 417-441. https://doi.org/10.1037/h0071325.

Iamsiraroj, S. & Ulubaşoğlu, M.A. (2015). Foreign direct investment and economic growth: A real relationship or wishful thinking?. *Economic Modelling*, 51, 200-213. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.08.009.

Iddrisu, K., Abor, J.Y., Insaidoo, M. & Banyen, K.T. (2023). Does China's flow of FDI and institutional quality matter for poverty? Evidence from Sub-Sahara Africa. *Journal of Asian and African Studies*, 60(2). https://doi.org/10.1177/00219096231188948.

Izadi, J. & Madirimov, B. (2026). Effect of foreign direct investment on sustainable development goals? Evidence from Eurasian countries. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 16(3), 784–803. https://doi.org/10.1080/20430795.2022.2163846.

Jude, C. & Levieuge, G. (2017). Growth effect of foreign direct investment in developing economies: The role of institutional quality. *The World Economy*, 40(4), 715-742. https://doi.org/10.1111/twec.12402.

Lafortune, G., Fuller, G., Moreno, J., Schmidt-Traub, G. & Kroll, C. (2018). *SDG index and dashboards - Detailed methodological paper*. Retrieved on September 2nd, 2025, from https://dashboards.sdgindex.org/downloads.

Lewbel, A. (2012). Using heteroscedasticity to identify and estimate mismeasured and endogenous regressor models. *Journal of Business & Economic Statistics*, 30(1), 67-80. https://doi.org/10.1080/07350015.2012.643126.

Lucas, R.E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42. https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7.

Makiela, K. & Ouattara, B. (2018). Foreign direct investment and economic growth: Exploring the transmission channels. *Economic Modelling*, 72, 296-305. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.02.007.

McKinnon, R.I. (1973). *Money and capital in economic development*. The Brookings Institution, Washington D.C., USA.

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

Osei, M.J. & Kim, J. (2020). Foreign direct investment and economic growth: Is more financial development better?. *Economic Modelling*, 93, 154-161. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.07.009.

Rivoli, P. & Salorio, E. (1996). Foreign direct investment and investment under uncertainty. *Journal of International Business Studies*, 27(2), 335-357. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490138.

Romer, P.M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037. https://doi.org/10.1086/261420.

Romer, P.M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5-2), 71-102. https://doi.org/10.1086/261725.

Shaw, E.S. (1973). *Financial deepening in economic development*. Oxford University Press, Oxford, England.

Slimani, S., Omri, A. & Abbassi, A. (2024). Financing sustainable development goals in Sub-Saharan Africa: Does international capital flows matter?. *Sustainable Development*, *32*(6), 6656-6685. https://doi.org/10.1002/sd.3041.

Todaro, M.P. & Smith, S.C. (2020). *Economic development*. Pearson Education, Harlow, England.

United Nations Conference on Trade and Development (1998). *World investment report 1998 - Trends and determinants*. Geneva. https://digitallibrary.un.org/record/262603?v=pdf.

United Nations Conference on Trade and Development (2025). *2025 World investment report - International investment in the digital economy*. New York. https://unctad.org/publication/world-investment-report-2025.

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Tuấn Phong. Email: phong.nguyentuan@phenikaa-uni.edu.vn**

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ CỦA THÀNH VIÊN HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ VÀ ĐIỀU CHỈNH LỢI NHUẬN THỰC: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ CÁC CÔNG TY PHI TÀI CHÍNH NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

Trần Tất Thành
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: trantatthanh@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-2879
Ngày nhận: 28/01/2026
Ngày nhận bản sửa: 22/07/2026
Ngày duyệt đăng: 03/08/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.2879

Tóm tắt
Nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị và điều chỉnh lợi nhuận thông qua hoạt động thực (RoyREM) tại các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Sử dụng 5.075 quan sát của 403 doanh nghiệp giai đoạn 2010-2022 và mô hình dữ liệu bảng, kết quả cho thấy kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với RoyREM. Kết quả này vẫn nhất quán trong các kiểm định tính vững. Kết quả gợi ý rằng kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị không nên được xem riêng lẻ như một chỉ báo về mức độ điều chỉnh lợi nhuận thực.
Từ khóa: Thành viên hội đồng quản trị, quản trị công ty, thị trường mới nổi, kinh nghiệm quốc tế, điều chỉnh lợi nhuận thực.
Mã JEL: G34, M41.

Board directors' foreign experience and real earnings management: Empirical evidence from non-financial listed firms in Vietnam

Abstract
This study examines the association between board directors' foreign experience and real earnings management (RoyREM) among non-financial firms listed on the Vietnam Stock Exchange. Using 5,075 firm-year observations from 403 firms during 2010-2022 and a panel-data model, the results show no statistically significant association between board directors' foreign experience and RoyREM. Robustness checks yield the same conclusion. The results suggest that board directors' foreign experience should not be viewed in isolation as an indicator of the extent of real earnings management.
Keywords: *Board directors, corporate governance, emerging markets, foreign experience, real earnings management.*
JEL Codes: *G34, M41.*

1. Giới thiệu

Điều chỉnh lợi nhuận là một trong những chủ đề trung tâm trong nghiên cứu kế toán do liên quan mật thiết đến giá trị doanh nghiệp, hợp đồng nợ, thù lao điều hành và hiệu quả thị trường vốn (Roychowdhury, 2006). Để đạt mục tiêu ngắn hạn, nhà quản lý có thể can thiệp vào lợi nhuận báo cáo, làm suy giảm vai trò cung cấp thông tin của báo cáo tài chính (Xu & cộng sự, 2007; Nguyen & Le, 2020).

Các nghiên cứu trước phân biệt điều chỉnh lợi nhuận dựa trên khoản dồn tích và điều chỉnh lợi nhuận thông qua hoạt động thực. Điều chỉnh lợi nhuận dựa trên khoản dồn tích chủ yếu được thực hiện thông qua các lựa chọn và ước tính kế toán liên quan đến các khoản dồn tích, trong khi điều chỉnh lợi nhuận thực được tiến hành thông qua các quyết định hoạt động thực tế của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể chuyển sang điều chỉnh lợi nhuận thực khi các cơ chế giám sát được tăng cường do hình thức này khó bị phát hiện hơn (Cohen & cộng sự, 2008; Zang, 2012). Trong bối cảnh đó, đặc điểm của hội đồng quản trị được xem là một yếu tố quản trị nội bộ có khả năng liên quan đến hành vi báo cáo tài chính của doanh nghiệp (Giannetti & cộng sự, 2015; Du & cộng sự, 2017; Hooghiemstra & cộng sự, 2019; Ashraf & Qian, 2021).

Một hướng nghiên cứu đáng chú ý liên quan đến tính quốc tế của hội đồng quản trị, nhưng các nghiên cứu trước chưa có sự thống nhất trong cách nhận diện đặc điểm này. Du & cộng sự (2017), Hooghiemstra & cộng sự (2019) và Ashraf & Qian (2021) chủ yếu đo lường tính quốc tế của hội đồng quản trị dựa trên quốc tịch của thành viên. Du & cộng sự (2017) ghi nhận mối quan hệ âm giữa sự hiện diện hoặc tỷ lệ thành viên hội đồng quản trị nước ngoài và điều chỉnh lợi nhuận tại Trung Quốc, trong khi Hooghiemstra & cộng sự (2019) ghi nhận quan hệ dương đối với sự hiện diện của thành viên không mang quốc tịch Bắc Âu tại các doanh nghiệp Bắc Âu. Gần với biến kết quả của nghiên cứu này hơn, Ashraf & Qian (2021) cho thấy mức độ quốc tế hóa hội đồng quản trị có quan hệ âm với điều chỉnh lợi nhuận thực tại Trung Quốc, nhưng thước đo chủ yếu vẫn là tỷ lệ thành viên hội đồng quản trị nước ngoài.

Khác với cách tiếp cận dựa trên quốc tịch, Giannetti & cộng sự (2015) và Tao & cộng sự (2022) tập trung vào kinh nghiệm học tập hoặc làm việc ở nước ngoài của thành viên hội đồng quản trị, tương ứng gần hơn với EXP trong nghiên cứu này. Tuy nhiên, các nghiên cứu sử dụng trực tiếp kinh nghiệm quốc tế chủ yếu xem xét các kết quả khác. Giannetti & cộng sự (2015) sử dụng điều chỉnh lợi nhuận dựa trên khoản dồn tích như một chỉ báo quản trị. Tao & cộng sự (2022) xem xét chính sách cổ tức. Sun & cộng sự (2023) nghiên cứu mức độ chấp nhận rủi ro của nhà quản lý. Nguyen & Ha (2024) phân tích kinh nghiệm quốc tế của CEO và đòn bẩy tài chính tại Việt Nam. Trong khi đó, Thai & cộng sự (2026) nghiên cứu điều chỉnh lợi nhuận thực tại Việt Nam nhưng tập trung vào các đặc điểm cấu trúc của hội đồng quản trị, không xem xét kinh nghiệm học tập hoặc làm việc ở nước ngoài của thành viên.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này bổ sung cho tài liệu hiện có theo ba phương diện liên quan. Thứ nhất, nghiên cứu phân biệt kinh nghiệm quốc tế với quốc tịch nước ngoài của thành viên hội đồng quản trị và tập trung vào kinh nghiệm học tập và/hoặc làm việc ở nước ngoài. Thứ hai, nghiên cứu mở rộng dòng nghiên cứu về kinh nghiệm quốc tế sang điều chỉnh lợi nhuận thông qua hoạt động thực. Thứ ba, nghiên cứu cung cấp bằng chứng trong bối cảnh các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết tại Việt Nam, qua đó bổ sung cho các nghiên cứu trong nước về đặc điểm hội đồng quản trị và RoyREM. Đáng chú ý, khác với một số nghiên cứu trước ghi nhận mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa yếu tố quốc tế của hội đồng quản trị và điều chỉnh lợi nhuận, kết quả của nghiên cứu này không cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa EXP và RoyREM.

Phần còn lại của bài viết được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết. Phần 3 là tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết. Phần 4 trình bày dữ liệu và phương pháp nghiên cứu. Phần 5 trình bày và thảo luận kết quả thực nghiệm. Phần 6 trình bày kết luận và hàm ý.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo Lý thuyết cấp bậc cao (Upper Echelons Theory), đặc điểm nền tảng và kinh nghiệm của nhà quản trị cấp cao có thể liên quan đến các quyết định chiến lược và hành vi báo cáo tài chính của doanh nghiệp

(Hambrick & Mason, 1984). Trong cấu trúc quản trị hiện đại, hội đồng quản trị giữ vai trò giám sát ban điều hành và chất lượng thông tin tài chính. Vì vậy, kinh nghiệm học tập hoặc làm việc ở nước ngoài của thành viên hội đồng quản trị có thể bổ sung tri thức và góc nhìn quản trị cho quá trình giám sát. Giannetti & cộng sự (2015) cung cấp bằng chứng rằng các thành viên có kinh nghiệm nước ngoài có thể truyền tải tri thức về quản trị và thực hành quản lý cho doanh nghiệp ở thị trường mới nổi.

Dưới góc độ Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực (Resource Dependence Theory), kinh nghiệm quốc tế được xem là một nguồn lực chiến lược giúp doanh nghiệp tiếp cận tri thức, kỹ năng và thông lệ quản trị toàn cầu (Pfeffer & Salancik, 1978). Nguồn lực này có thể hỗ trợ thành viên hội đồng quản trị nhận diện tốt hơn các quyết định hoạt động có khả năng làm sai lệch lợi nhuận báo cáo. Đồng thời, theo Lý thuyết đại diện (Agency Theory), hội đồng quản trị có chức năng giám sát nhà quản lý và hạn chế các hành vi phục vụ lợi ích cá nhân (Jensen & Meckling, 1976; Fama & Jensen, 1983). Do đó, số lượng thành viên hội đồng quản trị có kinh nghiệm quốc tế cao hơn được kỳ vọng có năng lực giám sát tốt hơn và mức độ điều chỉnh lợi nhuận thực thấp hơn.

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

Các nghiên cứu về đặc điểm nhà quản trị cấp cao cho thấy nền tảng và kinh nghiệm của người ra quyết định có thể ảnh hưởng đến các chính sách và thực hành của doanh nghiệp (Dyreng & cộng sự, 2010; Ge & cộng sự, 2011). Đối với hội đồng quản trị, kinh nghiệm học tập hoặc làm việc ở nước ngoài có thể mở rộng khả năng tiếp cận tri thức, thông lệ quản trị và kinh nghiệm từ các môi trường thể chế khác nhau (Giannetti & cộng sự, 2015; Tao & cộng sự, 2022). Theo Lý thuyết cấp bậc cao, những trải nghiệm này có thể định hình cách thành viên hội đồng quản trị xử lý thông tin và tham gia vào các quyết định doanh nghiệp (Hambrick & Mason, 1984).

Từ góc độ Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực và Lý thuyết đại diện, kinh nghiệm quốc tế có thể bổ sung nguồn lực tri thức và nâng cao năng lực giám sát của hội đồng quản trị (Pfeffer & Salancik, 1978; Jensen & Meckling, 1976; Fama & Jensen, 1983). Giannetti & cộng sự (2015) cho thấy việc doanh nghiệp tuyển dụng thành viên hội đồng quản trị có kinh nghiệm nước ngoài gắn với cải thiện một số chỉ báo về hiệu quả và quản trị. Trong khi, Tao & cộng sự (2022) ghi nhận mối liên hệ giữa kinh nghiệm nước ngoài của thành viên hội đồng quản trị và chính sách cổ tức. Những bằng chứng này cho thấy kinh nghiệm quốc tế có thể liên quan đến chất lượng tư vấn và giám sát của hội đồng quản trị.

Bằng chứng về mối liên hệ giữa yếu tố quốc tế trong hội đồng quản trị và điều chỉnh lợi nhuận chưa hoàn toàn đồng nhất. Du & cộng sự (2017) ghi nhận quan hệ âm giữa sự hiện diện hoặc tỷ lệ thành viên hội đồng quản trị nước ngoài và điều chỉnh lợi nhuận tại Trung Quốc. Ashraf & Qian (2021) cũng ghi nhận quan hệ âm giữa mức độ quốc tế hóa hội đồng quản trị và điều chỉnh lợi nhuận thực tại Trung Quốc. Ngược lại, Hooghiemstra & cộng sự (2019) ghi nhận quan hệ dương đối với sự hiện diện của thành viên không mang quốc tịch Bắc Âu tại các doanh nghiệp Bắc Âu. Các kết quả này cho thấy mối liên hệ giữa yếu tố quốc tế của hội đồng quản trị và điều chỉnh lợi nhuận có thể phụ thuộc vào cách nhận diện tính quốc tế cũng như bối cảnh thể chế.

Tuy nhiên, tăng cường giám sát không nhất thiết dẫn đến sự giảm điều chỉnh lợi nhuận thực. Chi & cộng sự (2011) cho rằng khi các hình thức điều chỉnh lợi nhuận dựa trên khoản dồn tích bị kiểm soát chặt chẽ hơn, nhà quản trị có thể chuyển sang điều chỉnh lợi nhuận thông qua hoạt động thực, vốn khó bị phát hiện hơn. Vì vậy, về mặt lý thuyết, ảnh hưởng của kinh nghiệm quốc tế đối với RoyREM không hoàn toàn đơn nghĩa.

Mặc dù tồn tại khả năng dịch chuyển giữa các hình thức điều chỉnh lợi nhuận, nghiên cứu đặt kỳ vọng chính theo cơ chế tri thức và giám sát. Kinh nghiệm học tập hoặc làm việc ở nước ngoài có thể giúp hội đồng quản trị nhận diện tốt hơn các quyết định hoạt động bất thường và tăng cường khả năng giám sát nhà quản trị. Theo lập luận này, mức độ kinh nghiệm quốc tế cao hơn của hội đồng quản trị được kỳ vọng gắn với mức RoyREM thấp hơn.

Từ các lập luận trên, nghiên cứu phát triển giả thuyết sau đây:

H1: Kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị có mối quan hệ ngược chiều với điều chỉnh lợi nhuận thực của doanh nghiệp.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu

Trong phần này, nghiên cứu xây dựng mô hình hồi quy để đánh giá mối quan hệ giữa kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị và điều chỉnh lợi nhuận thông qua hoạt động thực (RoyREM), đồng thời kiểm soát các yếu tố tài chính và đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp. Cụ thể, mô hình nghiên cứu được biểu diễn như sau:

$$RoyREMi,t = \alpha_0 + \alpha_1 EXPi,t + \gamma Controlsi,t + \mu i + \lambda t + \varepsilon it \quad (1)$$

Trong đó:

RoyREMi,t là biến đại diện cho điều chỉnh lợi nhuận thực của doanh nghiệp i tại năm t. Biến này được xây dựng từ các cấu phần bất thường theo khung đo lường hoạt động thực của Roychowdhury (2006), với quy trình cụ thể được trình bày tại Mục 4.4. EXPi,t là số lượng thành viên hội đồng quản trị có kinh nghiệm học tập và/hoặc làm việc ở nước ngoài. Các thước đo thay thế gồm tỷ lệ thành viên có kinh nghiệm quốc tế trên tổng số thành viên hội đồng quản trị và biến giả nhận giá trị 1 khi doanh nghiệp có ít nhất một thành viên như vậy. Controlsi,t là tập hợp các biến kiểm soát, gồm quy mô doanh nghiệp, tuổi doanh nghiệp, đòn bẩy tài chính, khả năng sinh lời, tỷ trọng tài sản cố định hữu hình và quy mô hội đồng quản trị. μi và λt lần lượt là hiệu ứng cố định doanh nghiệp và năm. εit là sai số ngẫu nhiên.

4.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2010-2022. Dữ liệu năm 2009 được sử dụng để xây dựng các biến trễ cho năm 2010 nhưng không được đưa vào mẫu hồi quy. Sau khi loại các quan sát thiếu dữ liệu cần thiết và các trường hợp dữ liệu hội đồng quản trị không hợp lệ, nghiên cứu tiếp tục chỉ giữ lại các nhóm ngành cấp 3, năm có tối thiểu 15 quan sát để ước lượng các cấu phần bất thường của RoyREM, phù hợp với tiêu chí được áp dụng trong nghiên cứu của Roychowdhury (2006). Mẫu hồi quy cuối cùng gồm 5.075 quan sát của 403 doanh nghiệp. Dữ liệu được thu thập từ báo cáo tài chính kiểm toán, báo cáo thường niên, báo cáo quản trị công ty và cơ sở dữ liệu Vietstock.

Biến phụ thuộc là điều chỉnh lợi nhuận thông qua hoạt động thực (RoyREM). Các cấu phần bất thường dùng để xây dựng RoyREM được ước lượng theo khung Roychowdhury (2006) và được kết hợp theo cách tiếp cận của Cohen & Zarowin (2010), theo quy trình được trình bày tại Mục 4.4. Biến độc lập là kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị (EXP), được đo bằng số lượng thành viên có kinh nghiệm học tập và/hoặc làm việc ở nước ngoài.

4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng hồi quy dữ liệu bảng với hiệu ứng cố định doanh nghiệp và năm làm mô hình chính. Hiệu ứng cố định doanh nghiệp kiểm soát các đặc điểm không quan sát được, không đổi theo thời gian của từng doanh nghiệp. Hiệu ứng cố định năm kiểm soát các cú sốc chung theo từng năm. Sai số chuẩn được phân cụm theo doanh nghiệp. Hiệu ứng cố định ngành không được đưa vào mô hình chính vì hiệu ứng cố định doanh nghiệp đã hấp thụ các khác biệt ngành không đổi theo thời gian. Mô hình chính không đưa dòng tiền hoạt động (CFO) cùng kỳ vào tập biến kiểm soát vì RoyREM đã chứa cấu phần dòng tiền hoạt động bất thường (-ABCFO). Việc đồng thời kiểm soát CFO cùng kỳ có thể tạo chồng lấn cơ học giữa biến phụ thuộc và biến kiểm soát. Quy mô hội đồng quản trị (Boardsize) được bổ sung nhằm kiểm soát quy mô của hội đồng, đặc biệt do thước đo EXP chính là số lượng thành viên có kinh nghiệm quốc tế và vì vậy có thể có mối liên hệ cơ học với tổng số thành viên hội đồng quản trị. Việc kiểm soát Boardsize cũng phù hợp với

bằng chứng gần đây tại Việt Nam cho thấy quy mô hội đồng quản trị có thể liên hệ với điều chỉnh lợi nhuận thực (Thai & cộng sự, 2026).

Firmage được đưa vào các mô hình không bao gồm đồng thời hiệu ứng cố định doanh nghiệp và năm. Trong mô hình chính, biến này bị hấp thụ do đồng tuyến hoàn hảo với hiệu ứng cố định doanh nghiệp và năm. Để kiểm tra tính vững của kết quả, nghiên cứu thay thế thước đo EXP dạng số lượng lần lượt bằng (i) tỷ lệ thành viên hội đồng quản trị có kinh nghiệm quốc tế và (ii) biến giả có ít nhất một thành viên có kinh nghiệm quốc tế, trong khi giữ nguyên hiệu ứng cố định doanh nghiệp và năm cùng sai số chuẩn phân cụm theo doanh nghiệp.

4.4. Các biến trong mô hình

Quy trình xây dựng RoyREM trong nghiên cứu dựa trên hai cấu phần bất thường được ước lượng theo khung Roychowdhury (2006): chi phí tùy ý bất thường (ABDISEXP) và dòng tiền từ hoạt động kinh doanh bất thường (ABCFO). Việc kết hợp giá trị âm của hai cấu phần này thành một chỉ số tổng hợp phù hợp với cách xây dựng một trong các thước đo tổng hợp REM của Cohen & Zarowin (2010). Các hồi quy được thực hiện riêng cho từng nhóm ngành cấp 3 – năm có tối thiểu 15 quan sát đủ dữ liệu. Trước hết, chi phí tùy ý và dòng tiền hoạt động được chuẩn hóa theo tổng tài sản cuối năm trước.

$$DISEXP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1(1/A_{i,t-1}) + \alpha_2(SALES_{i,t-1}/A_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}, \qquad (2)$$

Trong đó, $DISEXP_{i,t}$ là tổng chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp chia cho tổng tài sản cuối năm trước, $A_{i,t-1}$ là tổng tài sản cuối năm t−1 và $SALES_{i,t-1}$ là doanh thu năm t−1. Trong dữ liệu nghiên cứu, chi phí R&D và chi phí quảng cáo không được cung cấp nhất quán dưới dạng các khoản mục tách biệt. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng tổng chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp làm thước đo khả dụng của chi phí tùy ý. Đây là sự điều chỉnh về đo lường theo khả năng sẵn có của dữ liệu, trong khi cấu trúc hồi quy và việc sử dụng doanh thu trễ vẫn theo khung Roychowdhury (2006). Phần dư $\varepsilon_{i,t}$ của mô hình (2) là chi phí tùy ý bất thường (ABDISEXP). Việc sử dụng doanh thu trễ hạn chế khả năng doanh thu cùng kỳ bị điều chỉnh làm sai lệch mức chi phí tùy ý bình thường dự đoán.

$$CFO_{i,t}/A_{i,t-1} = \alpha_0 + \alpha_1(1/A_{i,t-1}) + \alpha_2(SALES_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_3(\Delta SALES_{i,t}/A_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}, \qquad (3)$$

Trong đó, $CFO_{i,t}$ là dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh năm t và $\Delta SALES_{i,t}$ là thay đổi doanh thu từ năm t−1 đến năm t. Phần dư $\varepsilon_{i,t}$ của mô hình (3) là dòng tiền từ hoạt động kinh doanh bất thường (ABCFO).

Hai mô hình (2) và (3) được ước lượng riêng theo từng nhóm ngành cấp 3 – năm có tối thiểu 15 quan sát. Sau mỗi hồi quy, phần dư được trích xuất trong chính nhóm ngành – năm tương ứng để phản ánh mức chênh lệch giữa giá trị thực tế và giá trị hoạt động bình thường dự đoán.

Để hạn chế ảnh hưởng của quan sát ngoại lai, ABDISEXP và ABCFO được winsorize tại phân vị 1% và 99%, lần lượt tạo thành ABDISEXP_w và ABCFO_w.

Chỉ số điều chỉnh lợi nhuận thực được sử dụng trong bài được xác định như sau:

$$RoyREM_w_{i,t} = -ABDISEXP_w_{i,t} - ABCFO_w_{i,t}. \qquad (4)$$

Hai cấu phần được nhân với -1 vì việc cắt giảm chi phí tùy ý và làm giảm dòng tiền hoạt động bất thường có thể làm tăng lợi nhuận báo cáo. Do đó, giá trị RoyREM cao hơn phản ánh xu hướng điều chỉnh lợi nhuận thực theo hướng làm tăng lợi nhuận báo cáo mạnh hơn.

Cuối cùng, chỉ số RoyREM tiếp tục được winsorize tại phân vị 1% và 99% và được sử dụng trong thống kê mô tả cũng như các phân tích chính của nghiên cứu. Cách kết hợp -ABDISEXP − ABCFO tương ứng về cấu trúc với một thước đo tổng hợp REM sử dụng trong Cohen & Zarowin (2010).

Theo các nghiên cứu trước, mô hình đưa vào một tập hợp các biến kiểm soát nhằm phản ánh đặc điểm tài chính, hoạt động và cấu trúc hội đồng quản trị của doanh nghiệp. Để hạn chế ảnh hưởng của quan sát ngoại lai, các biến kiểm soát liên tục, ngoại trừ quy mô hội đồng quản trị (Boardsize), được sử dụng ở dạng đã winsorize tại phân vị 1% và 99% trong phân tích thực nghiệm. Boardsize được sử dụng theo số thành

viên thực tế và không winsorize. Định nghĩa chi tiết và cách đo lường các biến trong mô hình được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Bảng mô tả các biến trong mô hình

Biến	Ký hiệu	Mô tả biến	Tham chiếu
I. Biến phụ thuộc			
Điều chỉnh lợi nhuận thực	RoyREM	Điều chỉnh lợi nhuận thực được xây dựng từ các cấu phần bất thường ước lượng theo khung Roychowdhury (2006). Giá trị âm của chi phí tùy ý bất thường được cộng với giá trị âm của dòng tiền hoạt động bất thường. Giá trị cao hơn phản ánh xu hướng điều chỉnh lợi nhuận thực theo hướng làm tăng lợi nhuận báo cáo mạnh hơn.	Roychowdhury (2006); Cohen & Zarowin (2010)
II. Biến độc lập			
Kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị	EXP	Số lượng thành viên hội đồng quản trị có kinh nghiệm quốc tế. Khái niệm kinh nghiệm quốc tế dựa trên kinh nghiệm học tập và/hoặc làm việc ở nước ngoài theo Tao & cộng sự (2022), còn nghiên cứu này sử dụng số lượng làm thước đo chính	Tao & cộng sự (2022)
III. Biến kiểm soát			
Quy mô doanh nghiệp	Firmsize	Được đo lường bằng logarit tự nhiên của tổng tài sản	Wimelda & Chandra (2018)
Tuổi doanh nghiệp	Firmage	Số năm hoạt động của doanh nghiệp	Liu & cộng sự (2018)
Đòn bẩy tài chính	Leverage	Được tính bằng tổng nợ phải trả chia cho tổng tài sản	Wimelda & Chandra (2018)
Khả năng sinh lời	Profitability	Được tính bằng lợi nhuận thuần chia cho tổng tài sản	Barua & cộng sự (2010)
Tài sản cố định hữu hình	PPE	Được đo lường bằng giá trị tài sản cố định hữu hình chia cho tổng tài sản	Xiong (2016)
Quy mô hội đồng quản trị	Boardsize	Tổng số thành viên hội đồng quản trị	Thai & cộng sự (2026)

Nguồn: Tác giả đề xuất.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Thống kê mô tả

Bảng 2 trình bày thống kê mô tả trên mẫu hồi quy cuối cùng gồm 5.075 quan sát của 403 doanh nghiệp. Sau bước làm sạch dữ liệu và kiểm tra tính hợp lệ của EXP, nghiên cứu tiếp tục loại các quan sát thuộc nhóm ngành cấp 3 – năm có dưới 15 quan sát đủ dữ liệu để bảo đảm việc ước lượng các cấu phần RoyREM được thực hiện trên các hồi quy chéo có quy mô mẫu tối thiểu.

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả

Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
RoyREM	5.075	0,007	0,179	-0,474	0,637
EXP	5.075	0,451	1,225	0	9
Firmsize	5.075	27,328	1,525	23,713	31,074
Firmage	5.075	25,917	14,038	2	62
Leverage	5.075	0,489	0,217	0,043	0,914
PPE	5.075	0,199	0,198	0,000	0,828
Profitability	5.075	0,061	0,069	-0,157	0,316
Boardsize	5.075	5,480	1,194	2	11

Nguồn: Tác giả phân tích.

Biến phụ thuộc RoyREM có giá trị trung bình là 0,007 với độ lệch chuẩn 0,179, dao động từ -0,474 đến 0,637. Biến kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị (EXP) có giá trị trung bình 0,451, độ lệch chuẩn 1,225 và dao động từ 0 đến 9. Các thống kê này cho thấy số lượng thành viên có kinh nghiệm quốc tế khác biệt đáng kể giữa các quan sát trong mẫu.

Các biến kiểm soát cho thấy sự khác biệt về đặc điểm doanh nghiệp. Quy mô công ty có giá trị trung bình 27,328, tuổi doanh nghiệp trung bình là 25,917 năm, đòn bẩy tài chính trung bình 0,489, khả năng sinh lời trung bình 0,061, PPE trung bình 0,199 và quy mô hội đồng quản trị trung bình 5,480 thành viên.

5.2. Phân tích tương quan

Bảng 3 trình bày ma trận tương quan giữa RoyREM và các biến trong mô hình. Tương quan giữa RoyREM và EXP bằng -0,008 và không có ý nghĩa thống kê. RoyREM có tương quan dương với quy mô doanh nghiệp và đòn bẩy tài chính, đồng thời tương quan âm với tuổi doanh nghiệp, khả năng sinh lời, PPE và quy mô hội đồng quản trị. Tương quan giữa EXP và Boardsize bằng 0,346. Các hệ số tương quan giữa các biến giải thích có giá trị tuyệt đối không quá 0,436. Chỉ số VIF trong Bảng 4 được sử dụng để kiểm tra bổ sung hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 3. Kết quả phân tích ma trận tương quan

Biến	RoyREM	EXP	Firmsize	Firmage	Leverage	Profitability	PPE	Boardsize
RoyREM	1,000							
EXP	-0,008	1,000						
Firmsize	0,080***	0,262***	1,000					
Firmage	-0,067***	-0,012	0,044***	1,000				
Leverage	0,140***	-0,019	0,326***	0,068***	1,000			
Profitability	-0,276***	0,012	-0,059***	0,042***	-0,436***	1,000		
PPE	-0,104***	-0,037***	0,047***	0,059***	-0,040***	0,088***	1,000	
Boardsize	-0,047***	0,346***	0,287***	0,013	-0,018	0,080***	0,090***	1,000

*Ghi chú: Các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê được đánh dấu bằng *, ** và ***, tương ứng với các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.*

Nguồn: Tác giả phân tích.

5.3. Phân tích hồi quy

Bảng 4 trình bày ba mô hình, gồm mô hình có hiệu ứng cố định năm, mô hình có hiệu ứng cố định doanh nghiệp và mô hình chính kết hợp hiệu ứng cố định doanh nghiệp và năm. Sai số chuẩn được phân cụm theo doanh nghiệp.

Kết quả trong Bảng 4 cho thấy hệ số EXP không có ý nghĩa thống kê trong cả ba mô hình. Do đó, kết quả không cung cấp bằng chứng thống kê để ủng hộ H1. Việc kiểm soát quy mô hội đồng quản trị không làm thay đổi kết luận này.

Kết quả không có ý nghĩa thống kê của EXP khác với bằng chứng quan hệ âm được Du & cộng sự (2017) và Ashraf & Qian (2021) ghi nhận, đồng thời cũng không cho thấy quan hệ dương như trong Hooghiemstra & cộng sự (2019). Một khác biệt quan trọng nằm ở cách nhận diện tính quốc tế của hội đồng quản trị. Các nghiên cứu này chủ yếu sử dụng quốc tịch nước ngoài của thành viên, trong khi nghiên cứu hiện tại đo kinh nghiệm quốc tế bằng việc thành viên từng học tập và/hoặc làm việc ở nước ngoài, bất kể quốc tịch. Kết quả vì vậy cho thấy bằng chứng về thành viên hội đồng quản trị nước ngoài không nhất thiết mở rộng sang kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị. Trong bối cảnh Việt Nam, kết quả cũng bổ sung cho Thai & cộng sự (2026), khi nghiên cứu này cho thấy một số đặc điểm cấu trúc của hội đồng quản trị có liên hệ với RoyREM, còn EXP không có ý nghĩa thống kê trong các mô hình được sử dụng.

Dưới góc độ Lý thuyết cấp bậc cao, Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực và Lý thuyết đại diện, kinh nghiệm quốc tế có thể tạo thêm tri thức và năng lực giám sát cho hội đồng quản trị. Tuy nhiên, các kết quả thực

Bảng 4. Kết quả hồi quy và kiểm định đa cộng tuyến

Biến	(1)	(2)	(3)	(4)
		RoyREM		VIF
EXP	-0,003	0,003	0,003	1,19
	(0,004)	(0,007)	(0,007)	
Firmsize	0,009***	0,043***	0,042***	1,30
	(0,003)	(0,009)	(0,009)	
Firmage	-0,001***	-0,002**		1,01
	(0,000)	(0,001)		
Leverage	0,002	-0,022	-0,024	1,42
	(0,021)	(0,033)	(0,033)	
Profitability	-0,670***	-0,510***	-0,527***	1,26
	(0,073)	(0,073)	(0,073)	
PPE	-0,069***	-0,137***	-0,132***	1,03
	(0,021)	(0,030)	(0,030)	
Boardsize	-0,005	-0,008**	-0,008*	1,22
	(0,004)	(0,004)	(0,004)	
Giá trị VIF trung bình				1,21
Cố định doanh nghiệp	Không	Có	Có	
Cố định năm	Có	Không	Có	
Số quan sát	5.075	5.075	5.075	
Hệ số R^2 điều chỉnh	0,103	0,285	0,298	

*Ghi chú: Sai số chuẩn được trình bày trong ngoặc đơn. Các ký hiệu *, ** và *** lần lượt thể hiện mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%. VIF được tính trên tập biến giải thích trước khi đưa các biến giả hiệu ứng cố định vào mô hình.*
Nguồn: Tác giả phân tích.

Bảng 5. Kết quả kiểm định tính vững của mô hình

Biến	(1)	(2)	(3)
	Thước đo EXP		
	Số lượng	Tỷ lệ	Biến giả
		RoyREM	
EXP	0,003	-0,020	-0,007
	(0,007)	(0,041)	(0,015)
Firmsize	0,042***	0,042***	0,042***
	(0,009)	(0,008)	(0,008)
Leverage	-0,024	-0,024	-0,025
	(0,033)	(0,033)	(0,033)
Profitability	-0,527***	-0,530***	-0,530***
	(0,073)	(0,073)	(0,073)
PPE	-0,132***	-0,132***	-0,132***
	(0,030)	(0,030)	(0,030)
Boardsize	-0,008*	-0,008*	-0,007*
	(0,004)	(0,004)	(0,004)
Cố định doanh nghiệp	Có	Có	Có
Cố định năm	Có	Có	Có
Sai số chuẩn phân cụm theo doanh nghiệp	Có	Có	Có
Số quan sát	5.075	5.075	5.075
Hệ số R^2 điều chỉnh	0,298	0,298	0,298

*Ghi chú: Sai số chuẩn được trình bày trong ngoặc đơn. Các ký hiệu *, ** và *** lần lượt thể hiện mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%.*
Nguồn: Tác giả phân tích.

nghiệm không cho thấy những lợi thế tiềm năng này chuyển thành mối liên hệ thống kê với RoyREM. Điều này gợi ý rằng quốc tịch nước ngoài và kinh nghiệm học tập/làm việc ở nước ngoài có thể phản ánh những khía cạnh khác nhau của vốn nhân lực, mạng lưới và vị thế quản trị. Vai trò của kinh nghiệm quốc tế đối với hành vi báo cáo cũng có thể phụ thuộc vào bối cảnh doanh nghiệp và thể chế.

Đối với các biến kiểm soát, kết quả cho thấy khả năng sinh lời và tỷ trọng tài sản cố định hữu hình có quan hệ âm với RoyREM, trong khi quy mô doanh nghiệp có quan hệ dương. Đòn bẩy tài chính không có ý nghĩa thống kê. Kết quả kiểm định VIF cho thấy đa cộng tuyến giữa các biến giải thích không phải là vấn đề đáng lo ngại.

5.4. Kiểm định tính vững

Bảng 5 kiểm tra tính vững của kết quả khi kinh nghiệm quốc tế được đo lần lượt bằng số lượng, tỷ lệ và biến giả có ít nhất một thành viên hội đồng quản trị có kinh nghiệm quốc tế.

Bảng 5 cho thấy kết luận không thay đổi khi kinh nghiệm quốc tế được đo bằng số lượng, tỷ lệ hoặc biến giả. Cả ba thước đo đều không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với RoyREM. Như vậy, kết quả chính không phụ thuộc vào cách đo lường kinh nghiệm quốc tế.

Nghiên cứu cũng kiểm tra tính vững của kết quả khi loại bỏ bước winsorize cuối cùng của RoyREM. Các thước đo kinh nghiệm quốc tế vẫn không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với RoyREM, qua đó củng cố tính vững của kết quả chính.

6. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị và điều chỉnh lợi nhuận thực tại các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết tại Việt Nam. Trên mẫu cuối cùng gồm 5.075 quan sát của 403 doanh nghiệp giai đoạn 2010-2022, mô hình chính với hiệu ứng cố định doanh nghiệp và năm không cho thấy hệ số EXP có ý nghĩa thống kê.

Kết quả thực nghiệm không cung cấp bằng chứng thống kê về mối quan hệ giữa kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị và RoyREM trong mẫu nghiên cứu. Kết luận này nhất quán khi EXP được đo bằng số lượng, tỷ lệ và biến giả, đồng thời không thay đổi khi loại bỏ bước winsorize cuối cùng của RoyREM. Do đó, H1 không được ủng hộ.

Kinh nghiệm quốc tế của thành viên hội đồng quản trị có thể vẫn là một đặc điểm quản trị có giá trị về tri thức và nguồn lực, nhưng nghiên cứu này không tìm thấy bằng chứng rằng đặc điểm đó gắn với mức RoyREM thấp hơn. Đối với nhà đầu tư và cơ quan quản lý, thông tin về lý lịch và kinh nghiệm của thành viên hội đồng quản trị vẫn hữu ích để mô tả cấu trúc quản trị, nhưng không nên được xem riêng lẻ như một chỉ báo về mức độ điều chỉnh lợi nhuận thực.

Nghiên cứu cũng có một số hạn chế cần được lưu ý. RoyREM trong nghiên cứu được xây dựng từ dòng tiền hoạt động bất thường và chi phí tùy ý bất thường, nên không bao quát cấu phần chi phí sản xuất bất thường. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm các cấu phần REM khác để kiểm tra độ vững của kết quả.

Tài liệu tham khảo

Ashraf, B.N. & Qian, N. (2021). The impact of board internationalization on real earnings management: Evidence from China. *SAGE Open*, *11*(3). https://doi.org/10.1177/21582440211032640

Barua, A., Davidson, L.F., Rama, D.V. & Thiruvadi, S. (2010). CFO gender and accruals quality. *Accounting Horizons*, *24*(1), 25-39. https://doi.org/10.2308/acch.2010.24.1.25

Chi, W., Lisic, L.L. & Pevzner, M. (2011). Is enhanced audit quality associated with greater real earnings management?. *Accounting Horizons*, *25*(2), 315-335. https://doi.org/10.2308/acch-10025

Cohen, D.A., Dey, A. & Lys, T.Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre- and post-Sarbanes-Oxley periods. *The Accounting Review*, *83*(3), 757-787. https://doi.org/10.2308/accr.2008.83.3.757

Cohen, D.A. & Zarowin, P. (2010). Accrual-based and real earnings management activities around seasoned equity offerings. *Journal of Accounting and Economics*, *50*(1), 2-19. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.01.002

Du, X., Jian, W. & Lai, S. (2017). Do foreign directors mitigate earnings management? Evidence from China. *The International Journal of Accounting*, *52*(2), 142-177. https://doi.org/10.1016/j.intacc.2017.04.002

Dyreng, S.D., Hanlon, M. & Maydew, E.L. (2010). The effects of executives on corporate tax avoidance. *The Accounting Review*, *85*(4), 1163-1189. https://doi.org/10.2308/accr.2010.85.4.1163

Fama, E.F. & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law and Economics*, *26*(2), 301-325. https://doi.org/10.1086/467037

Ge, W., Matsumoto, D. & Zhang, J.L. (2011). Do CFOs have style? An empirical investigation of the effect of individual CFOs on accounting practices. *Contemporary Accounting Research*, *28*(4), 1141-1179. https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2011.01097.x

Giannetti, M., Liao, G. & Yu, X. (2015). The brain gain of corporate boards: Evidence from China. *The Journal of Finance*, *70*(4), 1629-1682. https://doi.org/10.1111/jofi.12198

Hambrick, D.C. & Mason, P.A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *The Academy of Management Review*, *9*(2), 193-206. https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628

Hooghiemstra, R., Hermes, N., Oxelheim, L. & Randøy, T. (2019). Strangers on the board: The impact of board internationalization on earnings management of Nordic firms. *International Business Review*, *28*(1), 119-134. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.08.007

Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305-360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Liu, C., Chung, C.Y., Sul, H.K. & Wang, K. (2018). Does hometown advantage matter? The case of institutional blockholder monitoring on earnings management in Korea. *Journal of International Business Studies*, *49*(2), 196-221. https://doi.org/10.1057/s41267-017-0093-9

Nguyen, H.A. & Le, Q.L. (2020). Board of directors' characteristics and earnings management: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Economics and Development*, *Special Issue*, 44-55.

Nguyen, T.H. & Ha, P.V. (2024). CEO foreign experience and firm leverage: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2401156

Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Harper & Row.

Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, *42*(3), 335-370. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.01.002

Sun, Z., Anderson, H. & Chi, J. (2023). Managerial foreign experience and corporate risk-taking: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, *86*. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102525

Tao, Q., Wei, K.C.J., Xiang, X. & Yi, B. (2022). Board directors' foreign experience and firm dividend payouts. *Journal of Corporate Finance*, *75*. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2022.102237

Thai, T.T.H., Nguyen, H.T.T., Cao, H.T. & Dang, T.A. (2026). Board characteristics, ownership structure, and their effects on real earnings management: Evidence from Vietnamese listed firms. *Investment Management and*

Financial Innovations, *23*(1), 27-37. https://doi.org/10.21511/imfi.23(1).2026.03

Wimelda, L. & Chandra, A. (2018). Opportunistic behavior, external monitoring mechanisms, corporate governance, and earnings management. *Accounting and Finance Review*, *3*(1), 44-52. https://doi.org/10.35609/afr.2018.3.1(6)

Xiong, J. (2016). Chairman characteristics and earnings management: Evidence from Chinese listed firms. *Open Journal of Accounting*, *5*(4), 82-94. https://doi.org/10.4236/ojacct.2016.54008

Xu, R.Z., Taylor, G.K. & Dugan, M.T. (2007). Review of real earnings management literature. *Journal of Accounting Literature*, *26*, 195-228. https://ssrn.com/abstract=1803686

Zang, A.Y. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrual-based earnings management. *The Accounting Review*, *87*(2), 675-703. https://doi.org/10.2308/accr-10196

ẢNH HƯỞNG CỦA LÃNH ĐẠO CHUYỂN ĐỔI XANH ĐẾN ĐỔI MỚI XANH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHIA SẺ TRI THỨC XANH VÀ NĂNG LỰC ĐỘNG XANH

Trần Thị Trang*
Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh
Email: tt.trang@hutech.edu.vn
Thẩm Đức Hiếu
Công ty TNHH MTV Thương mại và dịch vụ Bước Tiến Mới
Email: ncs10100906@sv.ufm.edu.vn
Hà Thị Thùy Trang
Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh
Email: htt.trang@hutech.edu.vn

Mã bài báo: JED-3030
Ngày nhận: 29/03/2026
Ngày nhận bản sửa: 03/08/2026
Ngày duyệt đăng: 04/08/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3030

Tóm tắt
Trong bối cảnh yêu cầu phát triển bền vững ngày càng gia tăng, đổi mới xanh được xem là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới tăng trưởng bền vững. Dựa trên quan điểm dựa trên nguồn lực tự nhiên (NRBV), nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát từ 302 doanh nghiệp chế biến, chế tạo tại Thành phố Hồ Chí Minh và phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy lãnh đạo chuyển đổi xanh có tác động cùng chiều đến đổi mới xanh, đồng thời thúc đẩy chia sẻ tri thức xanh và năng lực động xanh. Bên cạnh đó, cả hai biến này đều đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh. Nghiên cứu góp phần mở rộng quan điểm NRBV trong lĩnh vực đổi mới xanh, đồng thời cung cấp các hàm ý quản trị nhằm phát triển năng lực lãnh đạo, thúc đẩy chia sẻ tri thức và tăng cường năng lực động để nâng cao mức độ đổi mới xanh của doanh nghiệp.
Từ khóa: Năng lực động xanh, đổi mới xanh, chia sẻ tri thức xanh, lãnh đạo chuyển đổi xanh.
Mã JEL: D83, M14, O31, Q56.

The impact of green transformational leadership on green innovation: The mediating roles of green knowledge sharing and green dynamic capabilities

Abstract
In the context of increasing demands for sustainable development, green innovation is considered a crucial factor in enhancing business competitiveness and achieving sustainable growth. Based on the natural resource-based view (NRBV), the study used survey data collected from 302 processing and manufacturing enterprises in Ho Chi Minh City and analyzed the data using PLS-SEM. The results show that green transformational leadership positively impacts green innovation and promotes green knowledge sharing and green dynamic capabilities. Furthermore, both variables partially mediate the relationship between green transformational leadership and green innovation. This research extends the application of the NRBV to the field of green innovation. It provides managerial implications for developing leadership capabilities, promoting knowledge sharing, and strengthening dynamic capabilities to improve the level of green innovation in businesses.
Keywords: *Green dynamic capabilities, green innovation, green knowledge sharing, green transformational leadership.*
JEL codes: D83, M14, O31, Q56.

1. Giới thiệu

Áp lực ngày càng gia tăng từ thị trường, pháp luật và các bên liên quan đòi hỏi doanh nghiệp xem đổi mới xanh (Green innovation - GIN) là một định hướng chiến lược (Janjua & cộng sự, 2025). GIN được thực hiện thông qua việc phát triển sản phẩm, quy trình và công nghệ thân thiện với môi trường, đồng thời giảm thiểu tác động đến môi trường và hệ sinh thái (Weber & Siriyota, 2026). Qua đó, doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả hoạt động và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững (Zairbani & Kumar, 2025).

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo giữ vai trò là ngành công nghiệp chủ lực, được định hướng phát triển theo hướng công nghệ cao, đổi mới sáng tạo, kinh tế xanh và chuyển đổi số nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và giá trị gia tăng trong giai đoạn phát triển mới (Thủ tướng Chính phủ, 2024). Tuy nhiên, công nghiệp chế biến, chế tạo cũng là nhóm ngành phát sinh lượng lớn nước thải, khí thải và chất thải rắn, tạo áp lực đáng kể đối với môi trường. Do đó, việc tăng cường kiểm soát phát thải và nâng cao hiệu quả quản lý môi trường là cần thiết (Sở Tài nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh, 2021). Bên cạnh áp lực từ môi trường trong nước, các cơ chế điều chỉnh carbon và yêu cầu minh bạch phát thải trong thương mại quốc tế đang làm gia tăng chi phí tuân thủ đối với doanh nghiệp sản xuất, đặc biệt là các ngành có cường độ phát thải cao. Điều này khiến chuyển đổi và đổi mới theo hướng xanh trở thành yêu cầu tất yếu để doanh nghiệp duy trì khả năng tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu (Vu & cộng sự, 2024).

Trong bối cảnh đó, lãnh đạo chuyển đổi xanh (Green transformational leadership - GTL) được xem là một nguồn lực chiến lược giúp doanh nghiệp định hướng mục tiêu môi trường, khuyến khích tư duy sáng tạo và thúc đẩy các hoạt động đổi mới xanh. Theo NRBV, GTL có khả năng tạo lập các nguồn lực và năng lực xanh nhằm giảm phát thải, phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường và nâng cao hiệu quả đổi mới của doanh nghiệp (Begum & cộng sự, 2022). Các nghiên cứu thực nghiệm cũng nhất quán khẳng định ảnh hưởng tích cực của GTL đối với GIN trong nhiều bối cảnh doanh nghiệp khác nhau (Ahmad & cộng sự, 2024). Mặc dù nhiều nghiên cứu đã xác nhận các yếu tố thúc đẩy đổi mới xanh, các nghiên cứu hiện nay vẫn chủ yếu tập trung vào các mối quan hệ trực tiếp và chưa kiểm định đầy đủ cơ chế trung gian giải thích cách các nguồn lực và năng lực được chuyển hóa thành kết quả GIN (Trịnh & cộng sự, 2025). Do đó, cần tiếp tục mở rộng các nghiên cứu về cơ chế trung gian nhằm giải thích toàn diện hơn tác động của GTL đến GIN (Chen & cộng sự, 2025).

Một số nghiên cứu cho rằng chia sẻ tri thức xanh (Green knowledge sharing - GKS) giúp lan tỏa và khai thác tri thức môi trường để phát triển sản phẩm, quy trình xanh (Chen & cộng sự, 2025; Zhang & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, GIN còn đòi hỏi năng lực nhận diện cơ hội, tích hợp tri thức và tái cấu trúc nguồn lực. Vì vậy, năng lực động xanh (Green dynamic capabilities - GDC) là cơ chế trung gian bổ sung, giúp giải thích đầy đủ hơn tác động của GTL đến GIN (Ma & cộng sự, 2025). Các nghiên cứu trước thường kiểm định riêng vai trò trung gian của GKS hoặc GDC. Chen & cộng sự (2025) kiểm định vai trò trung gian của GKS tại các dự án xây dựng quy mô lớn ở Trung Quốc, trong khi Ahmad & cộng sự (2024), Aslam & cộng sự (2024), và Nguyễn Trường Sơn & Lê Nguyễn Hương Quỳnh (2026) tập trung vào GDC trong những lĩnh vực và quốc gia khác nhau. Do vậy, việc kiểm định đồng thời GKS và GDC như hai cơ chế trung gian song song trong mối quan hệ giữa GTL và GIN còn ít được nghiên cứu, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp chế biến, chế tạo tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Dựa trên những khoảng trống nghiên cứu đã được xác định và định hướng nghiên cứu được gợi mở bởi Chen & cộng sự (2025), nghiên cứu này xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng NRBV. Mô hình nhằm phân tích ảnh hưởng của GTL đến GIN thông qua vai trò trung gian của GKS và GDC trong bối cảnh các doanh nghiệp chế biến, chế tạo tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc xem xét đồng thời hai cơ chế trung gian trong cùng một mô hình góp phần mở rộng các nghiên cứu về cơ chế tác động của GTL đến đổi mới xanh, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh này. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho các nhà quản trị trong việc phát triển năng lực GTL, thúc đẩy GKS và tăng cường GDC nhằm nâng cao hiệu quả GIN của doanh nghiệp.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Quan điểm dựa trên nguồn lực tự nhiên (NRBV)

Nghiên cứu này sử dụng nền tảng NRBV để giải thích các mối quan hệ trong mô hình. Theo Hart (1995), NRBV là mô hình mở rộng của Quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV), qua đó cân nhắc thêm khía cạnh môi trường và hệ sinh thái khi phát triển chiến lược của công ty. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của nguồn lực xanh là yếu tố then chốt để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. NRBV mở rộng RBV bằng cách đặt nguồn lực và năng lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với môi trường tự nhiên. Quan điểm này giải thích cách doanh nghiệp phát triển và huy động các năng lực nhằm giảm ô nhiễm, quản trị sản phẩm và theo đuổi phát triển bền vững (Begum & cộng sự, 2022). Dựa trên nền tảng này, để đạt lợi thế cạnh tranh bền vững, doanh nghiệp cần phát triển năng lực quản trị và lãnh đạo xanh cũng như thực hiện các khoản đầu tư dài hạn vào sản phẩm và công nghệ thân thiện với môi trường (Hart, 1995). Theo đó, năng lực lãnh đạo xanh là nền tảng và chất xúc tác thúc đẩy sự phát triển của các yếu tố khác như GDC và GKS, qua đó thúc đẩy mức độ đổi mới của doanh nghiệp (Aslam & cộng sự, 2024; Malik & cộng sự, 2024).

Theo NRBV, kỹ năng tạo động lực và truyền cảm hứng về môi trường của GTL có thể giúp các nhà quản lý sản xuất xác định các ý tưởng sáng tạo nhằm giảm thiểu chất thải, phát thải và ô nhiễm trong hoạt động của doanh nghiệp. Đồng thời, GTL còn thúc đẩy nhân viên tham gia vào các hoạt động xanh của doanh nghiệp (Begum & cộng sự, 2022). Vì vậy, dưới góc độ NRBV, GTL góp phần phát triển GDC của doanh nghiệp, thúc đẩy GIN và hình thành lợi thế cạnh tranh bền vững (Aslam & cộng sự, 2024; Begum & cộng sự, 2022). Đồng thời, GDC và GKS là động lực chính của đổi mới xanh, cho phép doanh nghiệp đạt được sự tăng trưởng bền vững thông qua việc tái tạo và tái cấu trúc hệ thống vận hành và đảm bảo lợi thế cạnh tranh về sản phẩm có tính đột phá và giảm thiểu tác động lên môi trường (Ma & cộng sự, 2025). Do đó, nghiên cứu này sử dụng NRBV làm nền tảng lý thuyết chủ đạo để giải thích cơ chế chuyển hóa nguồn lực GTL thành GIN thông qua vai trò của GDC và GKS.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Lãnh đạo chuyển đổi xanh và mối quan hệ với chia sẻ tri thức xanh, năng lực động xanh và đổi mới xanh

Lãnh đạo chuyển đổi xanh là một dạng thức lãnh đạo, qua đó người quản trị truyền cảm hứng và động lực cho nhân viên để họ thực hiện các mục tiêu môi trường và cải thiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp (Chen & Chang, 2013). Trên cơ sở NRBV, GTL có thể được xem là một nguồn lực tổ chức định hướng việc hình thành và tái cấu trúc các năng lực xanh. Trong đó, GDC phản ánh khả năng nhận diện thay đổi, nắm bắt cơ hội và tái cấu trúc nguồn lực khi môi trường kinh doanh biến động (Ahmad & cộng sự, 2024). Việc tận dụng các nguồn lực lãnh đạo hiệu quả có thể mang lại khả năng thích nghi và phản hồi tốt hơn cho doanh nghiệp, củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững của họ.

Bên cạnh đó, GTL còn được xem là một "tài sản mềm" có khả năng thúc đẩy một văn hóa cởi mở và đề cao sự đổi mới, trong đó các nhân viên có thể tự do chia sẻ tri thức của mình (Malik & cộng sự, 2024; Lu & cộng sự, 2025), đặc biệt là nguồn tri thức xanh hướng đến các giải pháp đột phá để giải quyết các vấn đề môi trường hiện tại (Chen & cộng sự, 2025). Việc thực hành GTL một cách nhất quán có thể mang lại hiệu quả chia sẻ tri thức cao hơn cho doanh nghiệp, qua đó nâng cao năng lực GIN và hiệu quả vận hành của doanh nghiệp (Sun & cộng sự, 2022). Ngoài ra, GTL còn là nền tảng để nhân viên có thêm sự hướng dẫn trong việc phát triển các sản phẩm và quy trình nhằm giải quyết các vấn đề về ô nhiễm, tái sử dụng và tái chế chất thải, áp dụng các hệ thống quản lý ảnh hưởng môi trường hay nâng cấp thiết kế sản phẩm xanh (Ahmad & cộng sự, 2024). Đây là những nhân tố quan trọng của đổi mới xanh, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp (Chen & cộng sự, 2006). Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H1: Lãnh đạo chuyển đổi xanh tác động cùng chiều đến năng lực động xanh.

H2: Lãnh đạo chuyển đổi xanh tác động cùng chiều đến chia sẻ tri thức xanh.

H3: Lãnh đạo chuyển đổi xanh tác động cùng chiều đến đổi mới xanh.

2.2.2. Năng lực động xanh, chia sẻ tri thức xanh và đổi mới xanh

Theo NRBV, GDC và GKS là hai cơ chế chiến lược của GIN (Ma & cộng sự, 2025). GDC cho phép

doanh nghiệp tái cấu trúc nguồn lực và ứng dụng kiến thức để phát triển sản phẩm và quy trình thân thiện môi trường (Aslam & cộng sự, 2024). GKS thúc đẩy trao đổi ý tưởng, công nghệ và kinh nghiệm môi trường trong doanh nghiệp và chuỗi cung ứng (Weber & Siriyota, 2026; Junejo & cộng sự, 2025).

Hai cơ chế có chức năng khác biệt nhưng bổ trợ nhau. Cụ thể, GKS khởi tạo và lan tỏa tri thức môi trường (Lin & Chen, 2017), trong khi GDC tích hợp, phân bổ và tái cấu trúc nguồn lực để hiện thực hóa tri thức đó thành sản phẩm, quy trình xanh (Amaranti & cộng sự, 2024; Ma & cộng sự, 2025). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H4: Năng lực động xanh tác động cùng chiều đến đổi mới xanh.

H5: Chia sẻ tri thức xanh tác động cùng chiều đến đổi mới xanh.

2.2.3. Vai trò trung gian của năng lực động xanh và chia sẻ tri thức xanh

Năng lực động xanh giúp doanh nghiệp nhận diện cơ hội, thích ứng với yêu cầu môi trường và triển khai các sáng kiến sản phẩm, công nghệ, tái chế và tiết kiệm năng lượng (Ma & cộng sự, 2025). Nhờ đó, định hướng của GTL được chuyển hóa thành GIN (Ahmad & cộng sự, 2024). Trong khi đó, GKS giúp trao đổi, lan tỏa và tích hợp tri thức môi trường, giảm sự bất định và hỗ trợ triển khai đổi mới (Chen & cộng sự, 2025). Mặc dù khác nhau về chức năng, GDC và GKS đều có thể truyền dẫn mối quan hệ giữa GTL và GIN. Vì vậy, nghiên cứu kỳ vọng hai cấu trúc này đóng vai trò trung gian song song.

H6: Năng lực động xanh là trung gian trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh.

H7: Chia sẻ tri thức xanh là trung gian trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại các doanh nghiệp chế biến, chế tạo ở Thành phố Hồ Chí Minh. Người trả lời là quản lý cấp trung trở lên, có ít nhất ba năm kinh nghiệm và hiểu hoạt động quản trị, môi trường hoặc đổi mới của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp chỉ có một đại diện tham gia trả lời bảng hỏi nhằm hạn chế trùng lặp và bảo đảm tính độc lập của quan sát. Dữ liệu được thu thập từ tháng 11/2025 đến tháng 3/2026 bằng bảng hỏi trực tiếp và trực tuyến qua Google Forms. Trong 350 bảng hỏi được phát ra, 314 bảng hỏi được thu hồi, tương ứng tỷ lệ phản hồi 89,7%. Sau khi loại 12 bảng hỏi thiếu dữ liệu hoặc có câu trả lời không nhất quán, 302 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng, tương ứng 86,3% số bảng hỏi phát ra.

3.2. Đo lường các cấu trúc

Các thang đo được kế thừa từ nghiên cứu trước, dịch sang tiếng Việt theo quy trình dịch xuôi-dịch ngược, sau đó được 6 chuyên gia hiệu chỉnh và khảo sát thử với 30 đối tượng khảo sát. Bảng hỏi chính thức sử dụng Likert năm mức (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý). GTL gồm 5 biến quan sát từ Begum & cộng sự (2022) và Chen & Chang (2013); GDC gồm 5 biến từ Yuan & Cao (2022) và Ma & cộng sự (2025); GKS gồm 5 biến từ Ma & cộng sự (2025); GIN gồm 6 biến từ Ma & cộng sự (2025) và Lê Thanh Tiệp & Thẩm Đức Hiếu (2023).

Bảng 1. Các thang đo

Mã hóa	Thang đo
Lãnh đạo chuyển đổi xanh	
GTL1	Lãnh đạo trong tổ chức của tôi (LĐTTCCT) truyền đạt rõ ràng tầm nhìn và định hướng về bảo vệ môi trường.
GTL2	LĐTTCCT truyền cảm hứng cho nhân viên thông qua các kế hoạch và mục tiêu môi trường.
GTL3	LĐTTCCT khuyến khích nhân viên hợp tác để đạt được các mục tiêu môi trường chung.
GTL4	LĐTTCCT khuyến khích nhân viên đề xuất và phát triển các ý tưởng xanh.
GTL5	LĐTTCCT thể hiện sự tôn trọng và cân nhắc các giá trị, niềm tin về môi trường của nhân viên.

Năng lực động xanh	
GDC1	Tổ chức của tôi (TCCT) có khả năng theo dõi và nhận diện nhanh các cơ hội phát triển xanh từ môi trường bên ngoài.
GDC2	TCCT có khả năng tiếp thu, học hỏi và áp dụng hiệu quả các kiến thức xanh mới.
GDC3	TCCT có khả năng tích hợp và quản lý hiệu quả kiến thức xanh chuyên môn trong nội bộ.
GDC4	TCCT có khả năng phối hợp nguồn nhân lực để phát triển công nghệ và quy trình xanh.
GDC5	TCCT có khả năng phân bổ hiệu quả các nguồn lực để phát triển GIN.
Chia sẻ tri thức xanh	
GKS1	TCCT chia sẻ thường xuyên kiến thức về môi trường và sản xuất xanh giữa các bộ phận.
GKS2	TCCT cung cấp thông tin và kết nối với các chuyên gia hoặc đối tác có kiến thức xanh.
GKS3	TCCT phối hợp với đối tác để đào tạo và học hỏi về công nghệ xanh.
GKS4	TCCT chia sẻ các sáng kiến hoặc giải pháp xanh mới cho toàn công ty.
GKS5	TCCT trao đổi và học hỏi từ những kinh nghiệm xanh thành công của đối tác.
Đổi mới xanh	
GIN1	TCCT lựa chọn nguyên liệu sản xuất gây ít ô nhiễm nhất cho môi trường.
GIN2	TCCT giảm thiểu lượng nguyên liệu sử dụng trong thiết kế và sản xuất sản phẩm.
GIN3	TCCT thiết kế sản phẩm có khả năng tái chế, tái sử dụng và phân hủy cao.
GIN4	TCCT giảm tiêu thụ năng lượng và tài nguyên (như nước, điện, nhiên liệu) trong quá trình sản xuất.
GIN5	TCCT giảm phát thải chất thải và chất độc hại trong hoạt động sản xuất.
GIN6	TCCT tối ưu hóa việc sử dụng nguyên liệu thô thông qua cải tiến công nghệ hoặc tái sử dụng vật liệu.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4. Mô hình đo lường được đánh giá qua hệ số tải, Cronbach's alpha, CR, AVE, Fornell-Larcker và HTMT. Mô hình cấu trúc được đánh giá qua VIF, hệ số đường dẫn, R^2, f^2, Q^2predict và PLSpredict. Ý nghĩa thống kê được kiểm định bằng bootstrap 5.000 mẫu (Hair & cộng sự, 2019; Hair & Alamer, 2022).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu và kiểm soát sai lệch phương pháp chung

Mẫu nghiên cứu gồm 302 doanh nghiệp. Theo ngành, chế biến thực phẩm và đồ uống chiếm 27,5%; dệt may và trang phục 20,5%; điện tử, máy tính, quang học và thiết bị điện 17,9%; kim loại, máy móc-thiết bị 14,9%; các ngành khác 19,2%. Doanh nghiệp dưới 100 nhân sự chiếm 63,9%; 100-199 nhân sự chiếm 22,2% và từ 200 nhân sự trở lên chiếm 13,9%. Về thời gian hoạt động, 24,8% doanh nghiệp dưới 10 năm, 30,1% từ 10-15 năm, 25,2% từ 15-20 năm và 19,9% từ 20 năm trở lên. Người trả lời gồm 40,1% lãnh đạo cấp cao và 59,9% quản lý cấp trung. Sai lệch phương pháp chung được kiểm tra bằng kiểm định một nhân tố Harman và full collinearity VIF. Nhân tố đầu tiên giải thích dưới 50% phương sai và các giá trị VIF đều dưới 3,3, cho thấy sai lệch phương pháp chung không ảnh hưởng nghiêm trọng đến kết quả nghiên cứu (Podsakoff & cộng sự, 2003).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Hệ số tải ngoài đều >0,70; Cronbach's alpha và CR đều >0,70; AVE dao động 0,576-0,706 và đều >0,50, đáp ứng tiêu chí của Hair & cộng sự (2019). √AVE của từng cấu trúc lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng, trong khi các giá trị HTMT đều <0,85. Vì vậy, các thang đo đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

VIF của các biến đều <3 (Bảng 2), cho thấy không có đa cộng tuyến. Kết quả bootstrap 5.000 mẫu xác nhận các tác động trực tiếp: GTL → GDC (β = 0,487), GTL → GKS (β = 0,516), GTL → GIN (β = 0,310), GDC → GIN (β = 0,323) và GKS → GIN (β = 0,321), đều có p <0,001. Do đó, H1-H5 được chấp nhận.

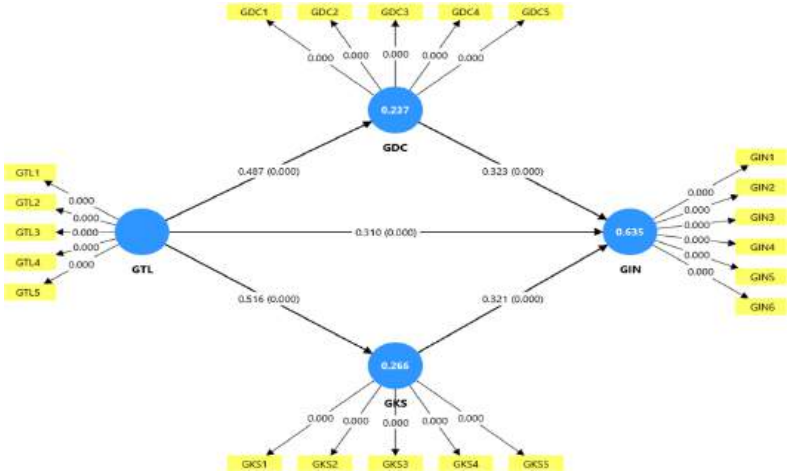
Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

A. Độ tin cậy, giá trị hội tụ và VIF					
Cấu trúc	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE	VIF
GTL	0,827-0,861	0,896	0,923	0,706	2,131-2,639
GDC	0,712-0,790	0,816	0,871	0,576	1,436-2,336
GKS	0,733-0,827	0,849	0,892	0,624	1,532-2,125
GIN	0,735-0,836	0,876	0,906	0,617	1,674-2,362
B. Giá trị phân biệt					
	GDC	GIN	GKS	GTL	-
GDC	**0,759**	0,791	0,761	0,566	-
GIN	0,679	**0,786**	0,792	0,713	-
GKS	0,639	0,687	**0,790**	0,588	-
GTL	0,487	0,632	0,516	**0,840**	-

Ghi chú: Các giá trị trên đường chéo là √AVE; các giá trị dưới đường chéo là hệ số tương quan; các giá trị trên đường chéo là HTMT.

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý kết quả.

Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM



Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc và khả năng dự báo

A. Kiểm định giả thuyết và hệ số tác động						
Giả thuyết	**Mối quan hệ**	**β**	**t**	**p**	**f²**	**Kết quả**
H1	GTL → GDC	0,487	10,234	<0,001	0,311	Chấp nhận
H2	GTL → GKS	0,516	11,447	<0,001	0,363	Chấp nhận
H3	GTL → GIN	0,310	5,097	<0,001	0,182	Chấp nhận
H4	GDC → GIN	0,323	5,785	<0,001	0,159	Chấp nhận
H5	GKS → GIN	0,321	4,996	<0,001	0,151	Chấp nhận
H6	GTL → GDC → GIN	0,157	4,432	<0,001	-	Trung gian một phần
H7	GTL → GKS → GIN	0,166	4,856	<0,001	-	Trung gian một phần
B. Khả năng giải thích và dự báo						
Biến phụ thuộc	**R²**	**R² hiệu chỉnh**	**Khoảng Q²predict**	**PLS-RMSE thấp hơn LM-RMSE**		
GDC	0,237	0,235	0,109-0,181	3/5 chỉ báo		
GIN	0,635	0,632	0,212-0,268	3/6 chỉ báo		
GKS	0,266	0,264	0,121-0,211	4/5 chỉ báo		

Ngoài ra, hai tác động gián tiếp GTL → GKS → GIN (β = 0,166; p <0,001) và GTL → GDC → GIN (β = 0,157; p <0,001) đều có ý nghĩa (Bảng 3). Vì tác động trực tiếp GTL → GIN vẫn có ý nghĩa, GDC và GKS đóng vai trò trung gian một phần; H6 và H7 được chấp nhận.

Bảng 3 cho thấy, R^2 hiệu chỉnh của GDC, GIN và GKS lần lượt là 0,235; 0,632 và 0,264. Theo đó, mô hình có mức giải thích trung bình đối với GIN, trong khi mức giải thích đối với GDC và GKS còn tương đối yếu, song vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận được đối với các mô hình xã hội học phức tạp (Hair & cộng sự, 2019). Kết quả cho thấy GTL có tác động lớn đến GKS (0,363) và tác động trung bình đến GDC (0,311) và GIN (0,182). GDC và GKS đều có mức tác động trung bình đến GIN. Ngoài ra, Q^2predict của các biến quan sát dao động 0,109-0,268 và đều > 0, cho thấy mô hình có năng lực dự báo ngoài mẫu (Hair & Alamer, 2022).

Theo tiêu chí này, mức độ dự báo được đánh giá là từ yếu đến trung bình, với nhóm GIN thể hiện năng lực dự báo cao nhất. Hơn nữa, kết quả so sánh RMSE cho thấy mô hình PLS-SEM có RMSE thấp hơn mô hình hồi quy tuyến tính ở 10 trong tổng số 16 chỉ báo được kiểm định. Điều này cho thấy mô hình PLS-SEM có hiệu suất dự báo tốt hơn mô hình tuyến tính ở đa số chỉ báo, mặc dù năng lực dự báo tổng thể chỉ ở mức yếu đến trung bình (Hair & Alamer, 2022).

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả giả thuyết H1 và H2 cho thấy GTL thúc đẩy GDC và GKS, phù hợp với Ahmad & cộng sự (2024), Chen & cộng sự (2025) và Aslam & cộng sự (2024). Trong bối cảnh doanh nghiệp chế biến, chế tạo tại Thành phố Hồ Chí Minh, lãnh đạo định hướng môi trường tạo động lực để doanh nghiệp nhận diện cơ hội, tái cấu trúc nguồn lực và chia sẻ kinh nghiệm xanh giữa các bộ phận. Đồng thời, H3 được chấp nhận, cho thấy GTL thúc đẩy đổi mới xanh, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Ahmad & cộng sự (2024) và Begum & cộng sự (2022). Kết quả cho thấy định hướng, truyền cảm hứng và khuyến khích sáng tạo của lãnh đạo giúp doanh nghiệp chuyển các mục tiêu môi trường thành cải tiến sản phẩm và quy trình.

H4 và H5 cho thấy GDC và GKS đều thúc đẩy đổi mới xanh, nhất quán với nghiên cứu của Ma & cộng sự (2025), Aslam & cộng sự (2024) và Chen & cộng sự (2025). GDC giúp doanh nghiệp thích ứng, tích hợp nguồn lực và công nghệ; GKS giúp lan tỏa kinh nghiệm và phối hợp giải pháp môi trường. Hai cơ chế vì vậy khác biệt nhưng bổ trợ trong hình thành đổi mới xanh.

Về vai trò trung gian, H6 chấp nhận vai trò trung gian một phần của GDC. Kết quả mở rộng bằng chứng của Ahmad & cộng sự (2024), Aslam & cộng sự (2024) và Nguyễn Trường Sơn & Lê Nguyễn Hương Quỳnh (2026), cho rằng GTL không chỉ tác động trực tiếp mà còn tạo năng lực nhận diện, tích hợp và tái cấu trúc nguồn lực để doanh nghiệp triển khai đổi mới xanh. Đồng thời, H7 chấp nhận GKS là trung gian một phần, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Chen & cộng sự (2025). Tại các doanh nghiệp chế biến, chế tạo, tầm nhìn môi trường của lãnh đạo chỉ được chuyển hóa hiệu quả thành đổi mới khi tri thức và kinh nghiệm xanh được trao đổi, tích hợp và áp dụng giữa các bộ phận.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu khẳng định vai trò trung tâm của GTL trong việc thúc đẩy GIN tại các doanh nghiệp chế biến, chế tạo tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mối quan hệ giữa GTL và GIN được giải thích không chỉ bởi định hướng và sự khuyến khích của lãnh đạo mà còn thông qua vai trò trung gian của GDC và GKS. Hai cơ chế này có tính bổ trợ lẫn nhau: GKS tạo điều kiện để kiến thức và kinh nghiệm môi trường được trao đổi, kết hợp và lan tỏa, trong khi GDC giúp doanh nghiệp hấp thụ, tích hợp và tái cấu trúc nguồn lực để hiện thực hóa những tri thức đó thành các hoạt động đổi mới. Qua đó, nghiên cứu làm rõ rằng GIN là kết quả của sự kết hợp giữa định hướng lãnh đạo, nền tảng tri thức và khả năng thích ứng của tổ chức.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần làm rõ khả năng giải thích của NRBV đối với quá trình hình thành GIN từ các nguồn lực và năng lực nội bộ của doanh nghiệp. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào vai trò trung gian của GDC hoặc GKS trong những mô hình riêng biệt (Ahmad & cộng sự, 2024; Aslam & cộng sự, 2024; Chen & cộng sự, 2025; Nguyễn Trường Sơn & Lê Nguyễn Hương Quỳnh, 2026). Nghiên cứu này đưa hai cơ chế vào cùng một mô hình, qua đó làm rõ tính bổ trợ giữa nguồn lực tri thức và năng lực

tổ chức. GKS hỗ trợ hình thành, lưu chuyển và kết hợp các hiểu biết liên quan đến môi trường, còn GDC tạo điều kiện để doanh nghiệp chuyển những hiểu biết đó thành sự điều chỉnh về nguồn lực, công nghệ và hoạt động sản xuất. Kết quả này bổ sung cho NRBV khi chỉ ra rằng giá trị GIN không chỉ phụ thuộc vào sự hiện diện riêng lẻ của từng nguồn lực mà còn được tạo ra từ sự kết hợp giữa tri thức môi trường và khả năng thích ứng, tái cấu trúc của doanh nghiệp.

Về quản trị, doanh nghiệp cần lựa chọn và đào tạo nhà quản lý có khả năng truyền đạt tầm nhìn về môi trường, khuyến khích sáng kiến và ghi nhận đóng góp xanh. Mục tiêu GIN nên được tích hợp vào văn hóa tổ chức và hệ thống đánh giá hiệu quả quản trị để duy trì cam kết dài hạn (Ahmad & cộng sự, 2024; Begum & cộng sự, 2022). Doanh nghiệp cũng cần phát triển GDC bằng cách thường xuyên theo dõi quy định, công nghệ và nhu cầu thị trường; nâng cao khả năng tiếp thu tri thức; và phân bổ linh hoạt nguồn lực cho công nghệ sạch, tái chế và tiết kiệm năng lượng. Các hoạt động này giúp định hướng của lãnh đạo chuyển thành đổi mới thực tế (Nguyễn Trường Sơn & Lê Nguyễn Hương Quỳnh, 2026). Việc thiết lập cơ chế GKS liên phòng ban, xây dựng cơ sở dữ liệu về sáng kiến và kinh nghiệm môi trường, tổ chức đào tạo và hợp tác với đối tác bên ngoài là cần thiết cho doanh nghiệp. Cơ chế này giúp tri thức xanh được tích lũy, lan tỏa và ứng dụng vào cải tiến sản phẩm, quy trình (Chen & cộng sự, 2025).

Nghiên cứu này sử dụng mẫu thuận tiện, dữ liệu tự báo cáo và phạm vi khảo sát chỉ giới hạn ở các doanh nghiệp chế biến, chế tạo tại Thành phố Hồ Chí Minh nên khả năng khái quát còn hạn chế. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng địa bàn, áp dụng lấy mẫu xác suất hoặc dữ liệu đa nguồn, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của văn hóa tổ chức xanh, định hướng thị trường xanh và hỗ trợ chính sách.

Tài liệu tham khảo

Ahmad, B., Shafique, I., Qammar, A., Ercek, M. & Kalyar, M.N. (2024). Prompting green product and process innovation: examining the effects of green transformational leadership and dynamic capabilities. *Technology Analysis & Strategic Management*, *36*(6), 1111-1123. https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2071692

Amaranti, R., Govindaraju, R. & Irianto, D. (2024). Do green dynamic capabilities and absorptive capacity affect green innovation performance? A study on companies in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *17*(2), 424-444. https://doi.org/10.3926/jiem.6197

Aslam, N., Shi, D. & Sahibzada, U.F. (2024). The quest for sustainability-green transformational leadership towards green performance: a time-lagged study-symmetric and asymmetric analysis. *Journal of Organizational Change Management*, *37*(6), 1175-1194. https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2024-0062

Begum, S., Ashfaq, M., Xia, E. & Awan, U. (2022). Does green transformational leadership lead to green innovation? The role of green thinking and creative process engagement. *Business Strategy and the Environment*, *31*(1), 580-597. https://doi.org/10.1002/bse.2911

Chen, X., Chen, Y., Zhang, X. & He, Q. (2025). Green transformational leadership and green innovation in megaprojects: is green knowledge sharing a missing link?. *Engineering, Construction and Architectural Management*, *32*(1), 194-213. https://doi.org/10.1108/ECAM-02-2023-0117

Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*, *116*(1), 107-119. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1452-x

Chen, Y.S., Lai, S.B. & Wen, C.T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in

Taiwan. *Journal of Business Ethics*, *67*(4), 331-339. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5

Hair, J.F. & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

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

Hart, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, *20*(4), 986-1014. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280033

Janjua, N.A., Sahibzada, U.F. & Rafi-ul-Shan, P.M. (2025). Advancing sustainable development goals through green inclusive leadership in hospitality industry: a dual study perspective. *Current Issues in Tourism*, *29*(17), 3477-3498. https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2469749

Junejo, I., Sohu, J.M., Alwadi, B.M., Ejaz, F., Nasir, A. & Hossain, M.B. (2025). Green supply chain management and SMEs sustainable performance in developing country: role of green knowledge sharing, green innovation and big data-driven supply chain. *Discover Sustainability*, *6*(1), 342. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01055-6

Lê Thanh Tiệp & Thẩm Đức Hiếu (2023). Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả bền vững doanh nghiệp: Vai trò trung gian của đổi mới xanh và hình ảnh doanh nghiệp. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, *159*, 1-18. https://doi.org/10.38203/jiem.vi.062023.1072

Lin, Y.H. & Chen, Y.S. (2017). Determinants of green competitive advantage: The roles of green knowledge sharing, green dynamic capabilities, and green service innovation. *Quality & Quantity*, *51*, 1663-1685. https://doi.org/10.1007/s11135-016-0358-6

Lu, Y., Bashir, H., Ayub, A., Hasnain, A. & Akhtar, F. (2025). Green knowledge sharing and green innovative behavior: The roles of transformational leadership and green shared vision. *Journal of the Knowledge Economy*, *16*(5), 15607-15631. https://doi.org/10.1007/s13132-024-02377-y

Ma, L., Ali, A., Shahzad, M. & Khan, A. (2025). Factors of green innovation: the role of dynamic capabilities and knowledge sharing through green creativity. *Kybernetes*, *54*(1), 54-70. https://doi.org/10.1108/K-06-2022-0911

Malik, M.S., Ali, K., Amir, M., Tariq, K. & Ramzan, M. (2024). Green transformational leadership, environmental strategy, and green innovation: Mediated moderation of knowledge sharing and green absorptive capacity. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, *18*(2), 503-526. https://hdl.handle.net/10419/301677

Nguyễn Trường Sơn & Lê Nguyễn Hương Quỳnh (2026). Lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh: Bằng chứng từ ngành dệt may Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, *210*, 111-131. https://doi.org/10.54404/JTS.2026.210V.10

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Sở Tài nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh (2021). *Báo cáo hiện trạng môi trường Thành phố Hồ Chí Minh năm 2021*. Hồ Chí Minh.

Sun, X., El Askary, A., Meo, M.S. & Hussain, B. (2022). Green transformational leadership and environmental performance in small and medium enterprises. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *35*(1), 5273-5291. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2025127

Thủ tướng Chính phủ (2024). *Quyết định số 1711/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch Thành phố Hồ Chí Minh thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050*. https://vanban.chinhphu.vn/?classid=2&docid=212234&pageid=27160

Trịnh Thị Quyên, Nguyễn Thị Liên Hương & Nguyễn Thành Độ (2025). Nghiên cứu tổng quan hệ thống về đổi mới sáng tạo xanh giai đoạn 2020-2025. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *341*, 35-45. https://doi.org/10.33301/JED.VI.2608

Vu, K.N., Nguyen, N.H., Hoang, T.M.H., Tran, P.N., Tran, D.P. & Le, T.T.T. (2024). *Border carbon adjustment mechanisms and impacts on Vietnam*. International Institute for Sustainable Development. https://www.iisd.org/publications/report/border-carbon-adjustments-vietnam

Weber, P. & Siriyota, K. (2026). How green entrepreneurial intention and green knowledge sharing enhance green competitive advantage in SMEs. *Journal of the International Council for Small Business*, *7*(2), 571-589. https://doi.org/10.1080/26437015.2025.2517132

Yuan, B. & Cao, X. (2022). Do corporate social responsibility practices contribute to green innovation? The mediating role of green dynamic capability. *Technology in Society*, *68*, 101868. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101868

Zairbani, A. & Kumar, J.P.S. (2025). How does green knowledge sharing improve sustainable business performance?. *Knowledge and Process Management*, *32*(1), 42-53. https://doi.org/10.1002/kpm.1796

Zhang, S., Li, Y. & Hong, A. (2025). The impact of green inclusive leadership on green innovation in Chinese SMEs: The mediating roles of green knowledge sharing and green organizational identity. *Sustainability*, *17*(3), 1180. https://doi.org/10.3390/su17031180

*** Tác giả liên hệ: Trần Thị Trang. Email: tt.trang@hutech.edu.vn**

MỐI QUAN HỆ GIỮA VỐN XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH THAM GIA CỘNG ĐỒNG THƯƠNG HIỆU TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA ĐỘ NHẠY CẢM CỦA VỐN XÃ HỘI

Nguyễn Minh Hiền
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: minhhien@neu.edu.vn
Nguyễn Đình Toàn*
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: nguyendinhtoan@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-3323
Ngày nhận: 29/07/2026
Ngày nhận bản sửa: 21/08/2026
Ngày duyệt đăng: 24/08/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3323

Tóm tắt
Nghiên cứu này điều tra ảnh hưởng của vốn xã hội (gắn kết và kết nối) đến sự tham gia cộng đồng thương hiệu trực tuyến (ý định phản hồi và hợp tác), đồng thời xem xét vai trò điều tiết của độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp độ cá nhân và nhóm. Dựa trên dữ liệu khảo sát 719 người tiêu dùng tại Việt Nam, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và macro PROCESS được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả chỉ ra rằng, cả vốn xã hội gắn kết và kết nối đều thúc đẩy tích cực ý định phản hồi và hợp tác. Đặc biệt, độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp độ nhóm đóng vai trò điều tiết tiêu cực đồng bộ lên các mối quan hệ này. Trong khi đó, độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp độ cá nhân chỉ thể hiện vai trò kìm hãm tiêu cực đối với hầu hết các mối quan hệ, ngoại trừ tác động từ vốn xã hội kết nối đến ý định hợp tác. Phát hiện này mang lại góc nhìn mới về cơ chế phòng vệ tâm lý của người tiêu dùng, làm phong phú thêm lý thuyết về vốn xã hội trong bối cảnh các cộng đồng thương hiệu trực tuyến.
Từ khóa: Ý định hợp tác, ý định phản hồi, độ nhạy cảm của vốn xã hội, vốn xã hội, cộng đồng thương hiệu trực tuyến.
Mã JEL: M31.

The relationship between social capital and consumers' online brand community engagement in Vietnam: The moderating role of social capital susceptibility

Abstract
This study investigates the impact of social capital (bonding and bridging) on consumer engagement in online brand communities (intentions to respond and collaborate), while examining the moderating role of social capital susceptibility at both individual and group levels. Based on survey data from 719 consumers in Vietnam, structural equation modeling and the PROCESS macro were utilized for hypothesis testing. The results indicate that both bonding and bridging social capital positively influence intentions to respond and collaborate. Notably, group-level social capital susceptibility exerts a consistent negative moderating effect across these relationships. In contrast, individual-level susceptibility only acts as a negative constraint on most paths, except for the relationship between bridging social capital and the intention to collaborate. These findings offer fresh insights into consumers' psychological reactance, enriching social capital theory within the context of online brand communities.
Keywords: *Collaboration intention, feedback intention, social capital susceptibility, social capital, online brand community.*
JEL Code: M31.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên dữ liệu lớn, sự bùng nổ của mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, đã thúc đẩy các công ty khuyến khích người tiêu dùng tích cực kết nối với doanh nghiệp và các thành viên khác trên trang thương hiệu (Abid & cộng sự, 2025; Carlson & cộng sự, 2018; Mostafa, 2021). Cộng đồng thương hiệu trực tuyến (OBC) là nền tảng thiết yếu giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, củng cố mối quan hệ với khách hàng và thu hút khách hàng tham gia đồng sáng tạo thương hiệu (Tsai & Men, 2013). Theo Meta (2025), hiện có hơn 90 triệu trang doanh nghiệp hoạt động trên toàn cầu. Tại Việt Nam, với hơn 76,2 đến khoảng 79 triệu người dùng, Facebook đã trở thành nền tảng marketing số quan trọng, được nhiều doanh nghiệp dùng để thiết lập sự hiện diện trực tuyến. Dù người tiêu dùng là tác nhân cốt lõi quyết định sự thành công của OBC, các nghiên cứu về hành vi của họ trong bối cảnh này hiện vẫn còn nhiều hạn chế.

Thứ nhất, sự tham gia của người tiêu dùng qua ý định phản hồi và hợp tác đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy đổi mới và tạo giá trị cho doanh nghiệp (Carlson & cộng sự, 2018; García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Wang & Yang, 2025). Tuy nhiên, nghiên cứu về các yếu tố tiền đề dự báo hai hành vi này trên mạng xã hội hiện vẫn còn nhiều hạn chế (Gong, 2018; Mostafa, 2021; Zhao & cộng sự, 2023). Đáng chú ý, các học giả gần đây bắt đầu đặt câu hỏi về việc liệu các ý định tương tác này đơn thuần là phản ứng cảm xúc tức thời hay là một hành động phức tạp, có tính toán dựa trên kỳ vọng tương lai và các đặc tính tâm lý cá nhân (Lee, 2017; Luo & cộng sự, 2025; Srivastava & cộng sự, 2025). Do đó, việc làm rõ những động cơ nội tại sâu xa đứng sau ý định phản hồi và hợp tác của người tiêu dùng là cần thiết để các nhà marketing tối ưu hóa lợi thế cạnh tranh số.

Thứ hai, dù vốn xã hội, nguồn lực từ các mối quan hệ (Adler & Kwon, 2002) là yếu tố dự báo quan trọng cho hành vi trực tuyến, nghiên cứu về vai trò của nó đối với tương tác của người tiêu dùng vẫn còn hạn chế (Jones & Taylor, 2012; Mostafa, 2021; Zhang & cộng sự, 2025). Cấu trúc này gồm hai khía cạnh (Huang, 2016): vốn xã hội kết nối giúp mở rộng tầm nhìn qua tương tác giữa những người khác biệt nền tảng, và vốn xã hội gắn kết giúp chia sẻ cảm xúc giữa các cá nhân thân thiết như gia đình, bạn bè (Williams, 2006). Bên cạnh đó, độ nhạy cảm của vốn xã hội được cho là yếu tố quyết định tác động của vốn xã hội lên hành vi hoặc ý định tham gia (Larsen & Ketelaar, 1991). Tuy nhiên, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ liệu độ nhạy cảm của vốn xã hội có thể làm giảm khoảng cách giữa vốn xã hội và hành vi tham gia trong bối cảnh cộng đồng thương hiệu trực tuyến hay không (Lee, 2017). Trên cơ sở khoảng trống nghiên cứu và lời kêu gọi của Lee (2017), nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định vai trò điều tiết tiềm năng của SCS đối với mối liên kết trên trong bối cảnh cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Nhằm thu hẹp những khoảng trống, nghiên cứu này trả lời hai câu hỏi cốt lõi: (1) Vốn xã hội (gắn kết và kết nối) tác động như thế nào đến ý định phản hồi và hợp tác của người tiêu dùng trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến? (2) Liệu độ nhạy cảm của vốn xã hội (ở mức cá nhân và nhóm) có đóng vai trò trong việc thu hẹp khoảng cách giữa vốn xã hội với hành vi tham gia cộng đồng thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng hay không?

Để giải quyết các câu hỏi trên, nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết vốn xã hội nhằm làm rõ ý định tham gia cộng đồng thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam dưới tác động của vốn xã hội (gắn kết và kết nối), đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của độ nhạy cảm của vốn xã hội. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu sẽ gợi ý các chiến lược phù hợp giúp doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách khuyến khích người tiêu dùng tích cực tham gia vào các cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cộng đồng thương hiệu trực tuyến

Khái niệm Cộng đồng thương hiệu được Muniz Jr & O'guinn (2001) định nghĩa là một tập hợp những người tiêu dùng có cùng niềm yêu thích một thương hiệu không bị giới hạn về địa lý. Khi phát triển sang không gian số, Jang & cộng sự (2008) mở rộng khái niệm thành Cộng đồng thương hiệu trực tuyến (OBCs), nhấn mạnh sự tham gia chủ động và hoạt động trao đổi thông tin cũng như chia sẻ cảm xúc trên nền tảng Internet. Trong các nghiên cứu tiếp theo, OBCs được tiếp cận như một môi trường tương tác và trải nghiệm.

Dessart & cộng sự (2015) định nghĩa OBCs là môi trường kết nối đa chiều nơi người tiêu dùng không chỉ kết nối đơn thuần với thương hiệu mà còn chủ động tương tác với các thành viên khác và với cộng đồng nói chung trên cả ba khía cạnh nhận thức, cảm xúc và hành vi. Carlson & cộng sự (2018) xem OBCs là nền tảng quan hệ, nơi thành viên tích hợp và trao đổi các nguồn lực xã hội để cùng thương hiệu đồng sáng tạo giá trị.

2.2. Vốn xã hội và sự tham gia vào cộng đồng thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng

Vốn xã hội là tổng hợp các nguồn lực thực tế và tiềm năng từ mạng lưới quan hệ (Nahapiet & Ghoshal, 1998), gồm hai khía cạnh là kết nối và gắn kết phát triển qua mạng xã hội (Kim & cộng sự, 2016). Việc tương tác trên trang thương hiệu giúp người dùng thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm và kết nối với những người cùng chí hướng, từ đó thúc đẩy họ tham gia tự nguyện thông qua hai ý định cốt lõi: phản hồi và hợp tác (Carlson & cộng sự, 2018; Gong, 2018). Trong đó, ý định phản hồi thể hiện việc tự nguyện đánh giá, đóng góp ý tưởng đổi mới theo yêu cầu của doanh nghiệp (Bowden & cộng sự, 2018; Van Doorn & cộng sự, 2010). Trong khi, ý định hợp tác là sự sẵn lòng hỗ trợ, chia sẻ thông tin với người dùng khác (Cao & cộng sự, 2022; Wang & Yang, 2025) nhằm tạo cộng hưởng kiến thức, mang lại giải pháp sáng tạo cho thương hiệu (France & cộng sự, 2018; Harmeling & cộng sự, 2017).

Vốn xã hội gắn kết hình thành từ các mối quan hệ mật thiết, mang lại sự hỗ trợ cảm xúc và cảm giác thuộc về (Molinillo & cộng sự, 2020; Williams, 2006). Khi có được cảm giác thuộc về này qua việc tương tác trên mạng xã hội, người tiêu dùng sẽ duy trì gắn kết bằng cách chia sẻ thông tin, cung cấp phản hồi và giúp đỡ người khác (Carlson & cộng sự, 2018). Nhờ mức độ tin tưởng cao đặc trưng của vốn xã hội gắn kết, chiều sâu và phạm vi thông tin cùng ý tưởng sản phẩm mới được chia sẻ sẽ mạnh mẽ hơn (Adler & Kwon, 2002; Cheng & cộng sự, 2024). Do đó, sự tương tác với những người cùng chí hướng trong cộng đồng trực tuyến làm tăng tính tự nguyện của người tiêu dùng đối với các ý định có lợi cho doanh nghiệp như phản hồi và hợp tác. Từ các lập luận trên, bài viết cho rằng vốn xã hội gắn kết trên trang thương hiệu giúp tăng cường sự tương tác của người tiêu dùng, dẫn đến các giả thuyết sau:

H1a: Vốn xã hội gắn kết có tác động tích cực đến ý định phản hồi của người tiêu dùng.

H1b: Vốn xã hội gắn kết có tác động tích cực đến ý định hợp tác của người tiêu dùng.

Bowden & cộng sự (2018) khẳng định vốn xã hội kết nối có tính bao hàm và rất thuận lợi cho việc phổ biến thông tin đổi mới. Việc tương tác giữa các cá nhân có nền tảng khác nhau mang lại những dòng thông tin và triển vọng mới (Maghrabi & cộng sự, 2014), từ đó tăng cường sự tương tác của người tiêu dùng. Những cá nhân có vốn xã hội kết nối mạnh mẽ thường có xu hướng thảo luận và chia sẻ thách thức với các thành viên khác, tạo điều kiện thuận lợi cho tương tác xã hội trực tuyến (Bowden & cộng sự, 2018; Cao & cộng sự, 2022; Kim & cộng sự, 2016; Molinillo & cộng sự, 2020; Wang & Yang, 2025). Điều này thúc đẩy sự hợp tác giữa người dùng và làm sâu sắc hơn mối quan hệ của họ với thương hiệu. Dựa trên các lập luận này, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2a: Vốn xã hội kết nối có tác động tích cực đến ý định phản hồi của người tiêu dùng.

H2b: Vốn xã hội kết nối có tác động tích cực đến ý định hợp tác của người tiêu dùng.

2.3. Độ nhạy cảm của vốn xã hội

Độ nhạy cảm vốn xã hội (SCS) phản ánh mức độ cá nhân dễ bị tác động bởi các tương tác và nguồn lực xã hội trong mạng lưới (Lee, 2017). Khái niệm này được chia thành hai cấp độ: cấp cá nhân (ISCS) và cấp nhóm (GSCS). Trong đó, ISCS đo lường mức độ chú trọng của cá nhân vào chiều sâu cảm xúc, tính chân chính và sự đồng điệu của các mối quan hệ trực tiếp (Lee, 2017). Ngược lại, GSCS phản ánh mức độ nhạy cảm của cá nhân đối với thể diện, sự công nhận vị thế và mức độ nổi tiếng mang tính tập thể trước toàn cộng đồng (Lee, 2017). Khác với không gian mạng xã hội thông thường vốn hướng tới duy trì tình bạn thuần túy (Lee, 2017), cộng đồng thương hiệu trực tuyến mang bản chất thương mại rõ rệt gắn liền với mục tiêu marketing của doanh nghiệp (Muniz Jr & O'guinn, 2001). Do đó, khi đối mặt với các cộng đồng này, cá nhân có SCS cao dễ kích hoạt cơ chế hoài nghi thương mại (Obermiller & Spangenberg, 1998). Họ lo ngại việc tương tác tích cực sẽ khiến mạng lưới xung quanh đánh giá họ thực dụng, từ đó làm tổn hại thể diện và thương mại hóa các mối quan hệ thuần túy đang có (Lee, 2017; Muniz Jr & O'guinn, 2001). Để bảo vệ vốn

xã hội, những cá nhân này sẽ chủ động kiềm chế hành vi. Nói cách khác, SCS đóng vai trò như một cơ chế tâm lý làm suy giảm tác động tích cực của vốn xã hội đến ý định tham gia. Từ đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H3ab: Độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp cá nhân điều tiết tiêu cực tác động của vốn xã hội gắn kết lên ý định (phản hồi và hợp tác) của người tiêu dùng trên trang cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

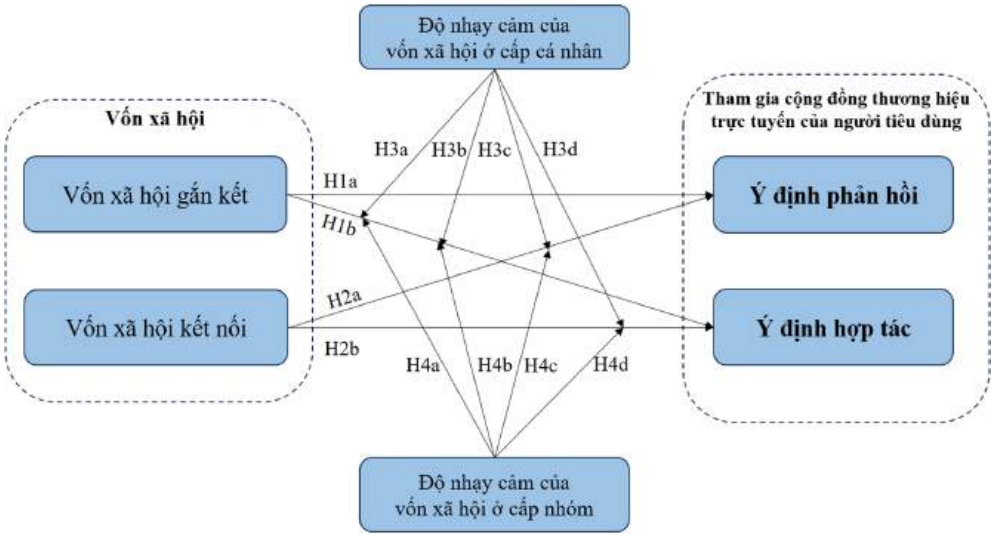
H3cd: Độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp cá nhân điều tiết tiêu cực tác động của vốn xã hội kết nối lên ý định (phản hồi và hợp tác) của người tiêu dùng trên trang cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

H4ab: Độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp nhóm điều tiết tiêu cực tác động của vốn xã hội gắn kết lên ý định (phản hồi và hợp tác) của người tiêu dùng trên trang cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

H4cd: Độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp nhóm điều tiết tiêu cực tác động của vốn xã hội kết nối lên ý định (phản hồi và hợp tác) của người tiêu dùng trên trang cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Dựa vào những thảo luận trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển thang đo

Các biến quan sát của mỗi nhân tố trong nghiên cứu được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Tác giả đã tiến hành những điều chỉnh nhỏ về từ ngữ của các biến quan sát trước đây cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Vì nghiên cứu này được tiến hành tại thị trường Việt Nam, nên các biến quan sát đã được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó dịch ngược sang tiếng Anh để kiểm tra độ chính xác. Nếu cần thiết, bản dịch tiếng Việt có thể được điều chỉnh.

Thang đo Likert 5 điểm từ 1 = "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 = "Hoàn toàn đồng ý" được sử dụng để đo lường các biến quan sát trong nghiên cứu. Ý định phản hồi được đo lường bằng 4 biến quan sát, trong khi, ý định hợp tác được đo lường bởi 3 biến quan sát của Carlson & cộng sự (2018). Vốn xã hội gắn kết được đo lường bởi 8 biến quan sát, trong khi đó vốn xã hội kết nối được đo lường bằng 9 biến quan sát của Huang (2016). Trong khi đó, mức nhạy cảm của vốn xã hội cấp cá nhân được đo lường bằng 6 biến quan sát, và độ nhạy cảm của vốn xã hội cấp nhóm được đo lường bởi 4 biến quan sát của Lee (2017).

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát trực tuyến bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện đối với người dùng Facebook có tham gia cộng đồng thương hiệu tại Việt Nam từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2026. Bảng hỏi bắt đầu bằng hai câu hỏi điều kiện nhằm đảm bảo đáp viên là người dùng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam và có tham gia ít nhất một cộng đồng thương hiệu trực tuyến trong 3 tháng gần nhất. Trong số 766 phiếu thu về, tác giả đã tiến hành rà soát và loại bỏ phiếu không hợp lệ. Kết quả thu được 719 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ

phản hồi hợp lệ là 93,8%, được đưa vào phân tích chính thức, bao gồm 178 nam (24,8%), 541 nữ (75,2%). 90,7% mẫu có thời gian sử dụng mạng xã hội trên 2 giờ/ngày. Tỷ lệ đáp viên nữ chiếm đa số (75,2%) có thể đặt ra vấn đề về hiện tượng thiên lệch cơ cấu mẫu. Tuy nhiên, điều này phản ánh đúng xu hướng thực tế tại Việt Nam. Các báo cáo gần đây chỉ ra rằng, mặc dù tỷ lệ người dùng mạng xã hội giữa hai giới khá cân bằng, phụ nữ có mức độ tương tác, tìm kiếm giải pháp tiêu dùng và tham gia vào các cộng đồng thương hiệu trực tuyến cao hơn so với nam giới.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 29.0 và Amos 24.0 theo quy trình hai bước của Anderson & Gerbing (1988). Đầu tiên, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để đánh giá độ phù hợp và giá trị của các thang đo. Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt độ phù hợp tốt: Chi-square = 1718,833, p = 0,000; Chi-square/df (CMIN/DF) = 3,357, GFI = 0,870, RMSEA = 0,057, IFI = 0,929, TLI = 0,922, CFI = 0,929. Mặc dù CMIN/DF > 3 và GFI < 0,9, điều này hoàn toàn phổ biến do hai chỉ số này nhạy cảm với quy mô mẫu lớn N = 719 (Hair & cộng sự, 2010). Khi quy mô mẫu lớn, độ phù hợp của mô hình cần được đánh giá phối hợp qua các chỉ số độc lập như TLI và CFI (đều > 0,90), RMSEA < 0,08. Do đó, mô hình vẫn bảo đảm độ phù hợp tổng thể để kiểm định giả thuyết. Các thang đo đều bảo đảm giá trị khoa học nhờ đạt: Tính hội tụ và độ tin cậy với hệ số tải chuẩn hóa > 0,6 (p < 0,001), Cronbach's alpha từ 0,862 đến 0,924, CR > 0,7 và AVE > 0,5. Tính phân biệt do hệ số tương quan giữa các khái niệm đều khác 1(p < 0,05) và căn bậc hai AVE của từng nhân tố đều lớn hơn các hệ số tương quan chéo. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman cho thấy nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 45,89% (<50%) tổng phương sai (Podsakoff & cộng sự, 2003). Do đó, hiện tượng phương sai phương pháp chung không gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng dữ liệu của nghiên cứu.

Bảng 1. Tổng hợp Cronbach' alpha, CR, AVE và hệ số tại của thang đo chính thức

Nhân tố và thang đo	Hệ số tải chuẩn hóa	Cronbach Alpha	C.R.	AVE
Vốn xã hội gắn kết (BOSC)		***0,919***	***0,920***	***0,589***
Nếu tôi cần vay khẩn cấp, tôi biết có người trong Cộng đồng X mà tôi có thể nhờ cậy.	0,739			
Những người tôi tương tác trong Cộng đồng X sẵn sàng chia sẻ với tôi ngay cả khi họ chỉ còn rất ít.	0,755			
Có người trong Cộng đồng X mà tôi có thể nhờ tư vấn khi cần đưa ra quyết định quan trọng.	0,735			
Khi tôi cảm thấy cô đơn, có một vài người trong Cộng đồng X mà tôi có thể trò chuyện cùng.	0,762			
Những người tôi tương tác trong Cộng đồng X sẵn sàng dùng uy tín của họ để ủng hộ tôi.	0,804			
Có một vài người trong Cộng đồng X mà tôi tin tưởng có thể giúp tôi giải quyết vấn đề.	0,779			
Những người tôi tương tác trong Cộng đồng X sẽ giúp tôi đấu tranh khi gặp sự bất công.	0,774			
Những người tôi tương tác trong Cộng đồng X có thể là người giới thiệu tốt cho công việc của tôi.	0,788			
Vốn xã hội kết nối (BRSC)		***0,924***	***0,925***	***0,578***
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi cảm thấy mình được kết nối với bức tranh lớn hơn.	0,763			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi cảm thấy mình là một phần của một cộng đồng rộng lớn hơn.	0,785			
Trong Cộng đồng X, tôi thường xuyên tiếp xúc với những người mới.	0,707			

Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X mang lại cho tôi những người mới để trò chuyện.	0,798			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X nhắc nhở tôi rằng tất cả mọi người đều có sự kết nối.	0,806			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi quan tâm đến những điều xảy ra bên ngoài khu vực tôi sống.	0,750			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi muốn thử những điều mới mẻ.	0,774			
Tương tác với mọi người trong Cộng đồng X khiến tôi quan tâm đến suy nghĩ của những người khác biệt với mình.	0,722			
Tôi sẵn sàng dành thời gian để tham gia hỗ trợ các hoạt động chung trong Cộng đồng X.	0,732			
Mức độ nhạy cảm với vốn xã hội ở cấp độ cá nhân (ISCS)		***0,895***	***0,896***	***0,589***
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy hài lòng vì điều đó cho thấy mối quan hệ của chúng tôi đã gắn kết hơn.	0,777			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy tích cực vì điều đó cho thấy họ đồng ý với ý tưởng của tôi trong bài đăng.	0,787			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy vui vì điều đó cho thấy họ đồng tình với cách tôi suy nghĩ.	0,776			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy hài lòng vì điều đó cho thấy chúng tôi có thể thân thiết hơn trước.	0,719			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy có giá trị vì điều đó cho thấy chúng tôi có cùng sở thích.	0,777			
Nếu tôi nhận được một lượt tương tác từ một thành viên trong nhóm, tôi sẽ cảm thấy thỏa mãn vì điều đó khiến tôi thấy thân thiện hơn với họ.	0,768			
Mức độ nhạy cảm với vốn xã hội ở cấp độ nhóm (GSCS)		***0,862***	***0,864***	***0,614***
Nếu tôi nhận được nhiều lượt tương tác từ các thành viên, tôi sẽ thấy hài lòng vì điều đó cho thấy tôi được nhiều người chú ý.	0,744			
Nếu tôi nhận được nhiều lượt tương tác từ các thành viên, tôi sẽ thấy tự hào vì điều đó cho thấy tôi nổi bật trong nhóm bạn.	0,828			
Nếu tôi nhận được nhiều lượt tương tác từ các thành viên, tôi sẽ cảm thấy hạnh phúc vì thành viên khác sẽ nghĩ rằng tôi được nhiều người yêu mến.	0,778			
Nếu tôi nhận được nhiều lượt tương tác từ các thành viên, tôi sẽ cảm thấy có giá trị vì tôi có thể chứng minh sự nổi tiếng của mình với người khác.	0,780			
Ý định phản hồi (FBI)		***0,892***	***0,893***	***0,675***
Khi tôi gặp vấn đề với thương hiệu, tôi có ý định thông báo cho Cộng đồng X	0,805			
Khi tôi có một ý tưởng hữu ích để cải thiện thương hiệu, tôi có ý định chia sẻ nó trên Cộng đồng X.	0,824			
Tôi có ý định đưa ra những gợi ý mang tính xây dựng cho thương hiệu thông qua Cộng đồng X về cách cải thiện.	0,834			
Tôi sẵn sàng hoàn thành khảo sát hoặc đưa ra phản hồi trên Cộng đồng X.	0,824			
Ý định hợp tác (CBI)		***0,876***	***0,876***	***0,702***
Tôi có ý định chia sẻ ý tưởng của mình về thương hiệu với các thành viên khác trong Cộng đồng X.	0,833			
Tôi có ý định giúp đỡ các thành viên khác trong Cộng đồng X khi họ gặp vấn đề liên quan đến thương hiệu.	0,828			
Tôi có ý định nhận sự giúp đỡ từ các thành viên khác trong Cộng đồng X.	0,853			

4.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để đánh giá mô hình nghiên cứu đề xuất và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Sự phù hợp của mô hình đã được chấp nhận: Chi-square = 1085,908; Chi-square/

df = 4,396; p = 0,000; GFI = 0,887; TLI = 0,921; CFI = 0,930; RMSEA = 0,069.

Kết quả ước lượng SEM cho thấy các mối quan hệ giả thuyết đã được kiểm tra như trình bày trong Bảng 2. Vốn xã hội gắn kết có ảnh hưởng tích cực đến ý định phản hồi của người tiêu dùng (ß = 0,240, t = 4,878, p < 0,001) và ý định hợp tác của người tiêu dùng (ß = 0,188, t = 3,784, p < 0,001). Do đó, các giả thuyết H1a và H1b được ủng hộ. Vốn xã hội kết nối có ảnh hưởng tích cực đến ý định phản hồi của người tiêu dùng (ß = 0,549, t = 10,572, p < 0,001) và ý định hợp tác của người tiêu dùng (ß = 0,596, t = 11,150, p < 0,001). Do đó, các giả thuyết H2a và H2b được ủng hộ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ (chuẩn hóa)

			Hệ số ước lượng β	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
FBI	<---	BOSC	0,240	0,039	4,878	***	H1a: Được ủng hộ
CBI	<---	BOSC	0,188	0,040	3,784	***	H1b: Được ủng hộ
FBI	<---	BRSC	0,549	0,050	10,572	***	H2a: Được ủng hộ
CBI	<---	BRSC	0,596	0,052	11,150	***	H2b: Được ủng hộ

*Lưu ý: ***p<0,001.*

4.3. Kiểm định vai trò điều tiết của mức độ nhạy cảm của vốn xã hội

Các giả thuyết điều tiết của độ nhạy cảm vốn xã hội cấp cá nhân và cấp nhóm trong mối quan hệ giữa vốn xã hội gắn kết và vốn xã hội kết nối với ý định phản hồi và ý định hợp tác được kiểm định bằng cách sử dụng macro PROCESS Model 1 (Hayes, 2013). Phân tích điều tiết cho thấy độ nhạy cảm của vốn xã hội cấp cá nhân có tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa vốn xã hội gắn kết với cả ý định phản hồi và ý định hợp tác. Đồng thời, độ nhạy cảm của vốn xã hội ở cấp nhóm cũng có tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa vốn xã hội kết nối với cả ý định phản hồi và ý định hợp tác. Do đó, các giả thuyết H3a (β = -0,070***; t = -3,330), H3b (β = -0,045*; t = -2,114), H3c (β = -0,034*; t = -2,050) và H4a (β = -0,091***; t = -4,255), H4b (β = -0,074***; t = -3,387), H4c (β = -0,053**; t = -2,861), H4d (β = -0,052**; t = -2,793) đều được ủng hộ. Trong khi, giả thuyết H3d (β = -0,023; t = -1,378; p = 0,169) không được ủng hộ (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của ISCS và GSCS

Mối quan hệ cấu trúc	β	t-value	p-values	95% C.I.	R-square	Giả thuyết
BOSC x ISCS → FBI	-0,070	-3,330	0,000	(-0,111, -0,029)	0,429	H3a: Được ủng hộ
BOSC x ISCS → CBI	-0,045	-2,114	0,034	(-0,087, -0,003)	0,411	H3b: Được ủng hộ
BRSC x ISCS → FBI	-0,034	-2,050	0,041	(-0,067, -0,001)	0,442	H3c: Được ủng hộ
BRSC x ISCS → CBI	-0,023	-1,378	0,169	(-0,055, 0,010)	0,443	H3d: Không được ủng hộ
BOSC x GSCS → FBI	-0,091	-4,255	0,000	(-0,133, -0,049)	0,468	H4a: Được ủng hộ
BOSC x GSCS → CBI	-0,074	-3,387	0,000	(-0,117, -0,031)	0,441	H4b: Được ủng hộ
BRSC x GSCS → FBI	-0,053	-2,861	0,004	(-0,089, -0,017)	0,471	H4c: Được ủng hộ
BRSC x GSCS → CBI	-0,052	-2,793	0,005	(-0,088, -0,015)	0,467	H4d: Được ủng hộ

Lưu ý: β: ước lượng chuẩn hóa; C.I.: Khoảng tin cậy.

5. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy cả vốn xã hội gắn kết và kết nối đều thúc đẩy mạnh mẽ ý định phản hồi và hợp tác của người tiêu dùng trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Phát hiện về tác động tích cực theo mức độ tăng dần này hoàn toàn tương thích với các bằng chứng thực nghiệm trước đây (Kim & cộng sự, 2016; Maghrabi & cộng sự, 2014; Mostafa, 2021; Zhang & cộng sự, 2025). Cụ thể, vốn xã hội kết nối thúc đẩy việc thảo luận và chia sẻ tích cực các thông tin mang tính đổi mới sáng tạo giữa các thành viên. Trong khi, vốn xã hội gắn kết gia tăng mức độ tham gia tương tác nhờ củng cố niềm tin nội bộ, thúc đẩy người dùng sẵn sàng trợ giúp và chia sẻ thông tin cá nhân trong mạng lưới (Bao & Wang, 2021; Moe & Schweidel, 2017).

Đặc biệt, nghiên cứu mang lại đóng góp lý thuyết quan trọng bằng việc làm rõ tính lưỡng diện của độ nhạy cảm vốn xã hội. Trái với tác động thúc đẩy trong bối cảnh cá nhân phi lợi nhuận của Lee (2017), nghiên cứu này chứng minh SCS đóng vai trò kìm hãm trong môi trường thương mại của cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Những người có SCS cao luôn ý thức bảo vệ danh tiếng và sự thuần khiết của các mối quan hệ (cả gắn kết và kết nối) trước áp lực hoài nghi thương mại. Do đó, SCS hoạt động như một bộ phanh tâm lý, chủ động ngăn chặn dòng chảy từ vốn xã hội chuyển hóa thành các ý định phản hồi và hợp tác trực tuyến vì lo ngại rủi ro bị thương mại hóa thể diện cá nhân.

Tuy nhiên, bộ phanh tâm lý này chỉ thể hiện tính thống nhất ở cấp độ nhóm; riêng tại cấp độ cá nhân, giả thuyết H3d không được ủng hộ. Điều này là do vốn xã hội kết nối đại diện cho mạng lưới xã giao rộng lớn hướng đến tìm kiếm thông tin lý tính (Mostafa, 2021), trong khi ý định hợp tác đòi hỏi sự dấn thân công khai (Tsai & Men, 2013). Do đó, sự nhạy cảm cảm xúc 1-1 mang tính vị kỷ ở cấp cá nhân (Lee, 2017) không đủ động lực kích hoạt cơ chế phòng vệ tâm lý, khiến bộ phanh này mất hiệu lực điều tiết.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cung cấp những hướng dẫn hữu ích cho nhà quản trị.

Thứ nhất, kết quả chứng minh vốn xã hội gắn kết và kết nối thúc đẩy mạnh mẽ ý định phản hồi và hợp tác của người tiêu dùng. Trong bối cảnh cạnh tranh trực tuyến khốc liệt, nghiên cứu này giải mã động cơ nội tại của thành viên, cung cấp lời giải thích khả thi về lý do và cách thức họ tương tác, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược thu hút khách hàng trên mạng xã hội.

Thứ hai, nhà quản trị cần tác động vào hai nhóm biến điều tiết để thúc đẩy ý định của thành viên. Đối với nhóm nhạy cảm lợi ích cá nhân, tối ưu hóa trải nghiệm riêng lẻ thông qua hệ thống danh hiệu, bảng xếp hạng đóng góp, phân cấp thành viên và cung cấp các đặc quyền phần thưởng cho cá nhân phản hồi chất lượng hoặc tích cực đồng sáng tạo. Đối với nhóm đề cao giá trị hội nhóm, thúc đẩy hoạt động tập thể bằng các thử thách nhóm, chiến dịch cộng đồng vì mục đích xã hội và xây dựng không gian thảo luận lành mạnh. Đồng thời, cần tận dụng đội ngũ quản trị viên xuất thân từ chính người tiêu dùng để dẫn dắt, định hình văn hóa ứng xử tích cực trong cộng đồng.

Thứ ba, tiết chế tối đa các bài đăng bán hàng trực tiếp. Doanh nghiệp nên tập trung vào nội dung chia sẻ giá trị trung lập để giảm cơ chế phòng vệ tâm lý và sự hoài nghi của thành viên nhạy cảm. Thiết lập các tính năng tương tác ẩn danh, bảo mật danh tính hoặc tổ chức hoạt động qua nhóm nhỏ. Giải pháp này giúp thành viên thoải mái phản hồi và hợp tác đồng sáng tạo qua đó giảm lo ngại về nguy cơ ảnh hưởng đến hình ảnh, vị thế của họ trong mạng lưới xã hội ngoài môi trường trực tuyến.

Nghiên cứu còn một số hạn chế, mở ra các hướng phát triển tương lai bao gồm: (1) Mở rộng khảo sát sang các loại hình cộng đồng và nền tảng mạng xã hội khác ngoài cộng đồng thương hiệu trực tuyến; (2) Đo lường hành vi thực tế thay vì dừng lại ở mức ý định phản hồi và hợp tác; (3) Khám phá thêm các biến điều tiết khác và bổ sung các biến kiểm soát như giới tính, khu vực sinh sống để nâng cao độ sâu của mô hình.

Tài liệu tham khảo

Abid, M.A., Mohsin, M., Nasir, N. & Rafique, T. (2025). Understanding the social capital–happiness link among online brand communities: influence of psychological well-being and membership duration. *Kybernetes*, *54*(4), 2268-2289. https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0566

Adler, P.S. & Kwon, S.W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, *27*(1), 17-40. https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314

Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Bao, Z. & Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from

elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 10-29. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0027

Bowden, J.L.H., Conduit, J., Hollebeek, L.D., Luoma-aho, V. & Solem, B.A.A. (2018). The role of social capital in shaping consumer engagement within online brand communities. In Johnston, K.A. & Taylor, M. (Eds.). *The handbook of communication engagement* (pp. 491-504). https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch33

Cao, Y., Lin, J. & Zhou, Z. (2022). Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: the mediating role of member inspiration. *Computers in Human Behavior*, *137*, 107440. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107440

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, *32*(1), 83-94. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059

Cheng, G., Han, X., Yu, W. & He, M. (2024). Customer engagement, moral identity and oppositional brand loyalty in virtual communities. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(7), 855-868. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2023-4831

Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 28-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

France, C., Grace, D., Merrilees, B. & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(3), 334-348. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266

García-de-Frutos, N. & Estrella-Ramón, A. (2021). You absolutely (don't) need this! examining differences on customer engagement components for (anti) haul youtubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 86-103. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0181

Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, *32*(3), 286-299. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293

Hair, J.F., William, C.B., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall, Inc.

Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 312-335. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2

Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press, New York. http://www.guilford.com/p/hayes3.

Huang, L.T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, *69*(6), 2277-2283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, *12*(3), 57-80. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304

Jones, T. & Taylor, S.F. (2012). Service loyalty: accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, *26*(1), 60-75. https://doi.org/10.1108/08876041211199733

Kim, M.J., Lee, C.K. & Preis, M.W. (2016). Seniors' loyalty to social network sites: Effects of social capital and attachment. *International Journal of Information Management*, *36*(6), 1020-1032. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.019

Larsen, R.J. & Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(1), 132. https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.132

Lee, J. (2017). Social capital expectation and usage of social media: the moderating role of social capital susceptibility. *Behaviour & Information Technology*, *36*(10), 1067-1080. https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1344730

Luo, G., Hao, J. & Ma, H. (2025). The impact of brand connectedness on consumer engagement behavior in the social media brand community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(1), 19-34. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0146

Maghrabi, R.O., Oakley, R.L. & Nemati, H.R. (2014). The impact of self-selected identity on productive or perverse social capital in social network sites. *Computers in Human Behavior*, *33*, 367-371. https://doi.org/10.1016/j.

chb.2013.08.015

Meta (2025). *Social Media Marketing Statistics for Small Businesses (2026)*. https://socioapt.com/blog/social-media-marketing-statistics-for-small-businesses/

Moe, W.W. & Schweidel, D.A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, *34*(5), 697-702. https://doi.org/10.1111/jpim.12405

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, *108*, 105980. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004

Mostafa, R.B. (2021). From social capital to consumer engagement: the mediating role of consumer e-empowerment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(2), 316-335. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0197

Muniz Jr, A.M. & O'guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412-432. https://doi.org/10.1086/319618

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, *23*(2), 242-266. https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225

Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H. & Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, *50*(1), 220-245. https://doi.org/10.1177/03128962231177096

Tsai, W.H.S. & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(2), 76-87. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253-266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Wang, Z. & Yang, X. (2025). Building brand loyalty through value co-creation practices in brand communities: the role of affective commitment and psychological brand ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(2), 201-220. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0359

Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*(2), 593-628. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x

Zhang, J., Yu, L. & Zhou, Z. (2025). How does the humorous community climate promote consumer engagement? The mediating role of social capital and the moderating role of heterogeneity. *Journal of Product & Brand Management*, *34*(5), 634-647. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5089

Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T. & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, *57*, 101219. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219

*** Tác giả liên hệ: Nguyễn Đình Toàn. Email: nguyendinhtoan@neu.edu.vn**

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN ĐẾN CAM KẾT CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DU LỊCH THIỀN: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN VÀ MỐI QUAN HỆ THÀNH VIÊN CỘNG ĐỒNG

Phạm Hà Châu Quế
Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải
Email: quephc@utt.edu.vn

Mã bài báo: JED-3219
Ngày nhận: 23/06/2026
Ngày nhận bản sửa: 14/08/2026
Ngày duyệt đăng: 15/08/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3219

Tóm tắt
Nghiên cứu này phân tích cơ chế tác động của chất lượng thông tin đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền thông qua vai trò trung gian của niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình PLS-SEM để phân tích dữ liệu thu thập từ 324 du khách có trải nghiệm du lịch thiền tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin có tác động tích cực đến niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng. Đồng thời, hai yếu tố này đóng vai trò trung gian thúc đẩy cam kết của du khách đối với du lịch thiền. Về thực tiễn, kết quả cung cấp cơ sở cho một cách tiếp cận quản trị tích hợp, trong đó tiêu chuẩn hóa chất lượng thông tin được kết hợp với xác thực nguồn, minh bạch nội dung và thiết kế tương tác giữa các thành viên nhằm hỗ trợ cam kết dài hạn của du khách đối với du lịch thiền.
Từ khóa: Du lịch thiền; chất lượng thông tin; niềm tin; mối quan hệ thành viên cộng đồng; cam kết du khách.
Mã JEL: M31, Z33, L83.

The impact of information quality on tourists' commitment to meditation tourism: The mediation of trust and social community member relationships

Abstract
This research examines the mechanism through which information quality influences tourists' commitment to meditation tourism via the mediating roles of trust and social community member relationships. The study employed the PLS-SEM approach to analyze data collected from 324 tourists who had experience with meditation tourism in Vietnam. The results reveal that information quality positively affects both trust and social community member relationships. Furthermore, these two factors play mediating roles in enhancing tourists' commitment to meditation tourism. Practically, the findings support an integrated managerial approach that combines information-quality governance with source verification, content transparency, and the facilitation of member-to-member interactions to support tourists' long-term commitment to meditation tourism.
Keywords: *Information quality, meditation tourism, social community member relationships, tourist commitment, trust.*
JEL Codes: M31, Z33, L83

1. Đặt vấn đề

Du lịch chăm sóc sức khỏe ngày càng giữ vị trí quan trọng, phản ánh nhu cầu phục hồi tâm lý, cân bằng cảm xúc và nâng cao chất lượng sống (Majeed & Kim, 2023). Là một trong những hoạt động nổi bật của du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch thiền là hình thức chuyên biệt, nơi giá trị trải nghiệm gắn với chánh niệm, sự tĩnh tại và chuyển biến nội tại. Đặc biệt, trong du lịch thiền, các lợi ích tinh thần khó quan sát trước khi tham gia, quyết định của du khách phụ thuộc đáng kể vào kỳ vọng và độ tin cậy của thông tin (Liu & cộng sự, 2025; Zhou & cộng sự, 2025).

Trong môi trường số, thông tin du lịch không còn được truyền tải một chiều từ nhà cung cấp mà được đồng kiến tạo thông qua mạng xã hội, nội dung do người dùng tạo và các cộng đồng trực tuyến (Abbasi & cộng sự, 2024; Buhalis & cộng sự, 2023). Chất lượng thông tin cung cấp căn cứ để du khách đánh giá dịch vụ và giảm sự bất định thông qua các thuộc tính như tính chính xác, đầy đủ, phù hợp và hữu ích (Jiang & cộng sự, 2021; Su & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, đánh giá thuận lợi đối với thông tin không đồng nhất với cam kết, bởi cam kết phản ánh mong muốn bền vững duy trì sự gắn bó với một đối tượng được xem là có giá trị (Moorman & cộng sự, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Sự phân biệt này đặt ra yêu cầu xem xét những hướng tiếp cận nhận thức và xã hội qua đó chất lượng thông tin có thể liên hệ với cam kết, thay vì giả định rằng thông tin hữu ích tự động chuyển thành sự gắn bó dài hạn.

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu nhấn mạnh cơ chế nhận thức để hình thành sự cam kết của du khách. Theo đó, niềm tin giúp giảm rủi ro và chuyển hóa thông tin thành phản ứng hành vi (Nadeem & cộng sự, 2020; Su & cộng sự, 2022). Một hướng khác cho thấy tương tác, hỗ trợ xã hội và cảm giác thuộc về trong cộng đồng trực tuyến có thể thúc đẩy sự tham gia và hành vi duy trì của khách du lịch (Li & Chen, 2022; Molinillo & cộng sự, 2020; Nusair & cộng sự, 2024). Tuy vậy, hai hướng tiếp cận này phần lớn phát triển tách biệt. Cơ chế mà chất lượng thông tin đồng thời hình thành niềm tin và phát triển quan hệ giữa các thành viên, từ đó thúc đẩy cam kết, chưa được giải thích đầy đủ trong du lịch thiền.

Xuất phát từ các khoảng trống này, nghiên cứu xây dựng mô hình tích hợp, trong đó chất lượng thông tin được chuyển hóa thành cam kết qua hai cơ chế song song là cơ chế nhận thức đại diện bởi niềm tin và cơ chế xã hội đại diện bởi mối quan hệ thành viên cộng đồng. Nghiên cứu đóng góp bằng cách mở rộng Mô hình thành công hệ thống thông tin sang cam kết như một kết quả quan hệ dài hạn, đồng thời tích hợp lý thuyết niềm tin và lý thuyết vốn xã hội để phân tách hai hướng tiếp cận chuyển hóa thông tin. Về thực tiễn, kết quả cung cấp cơ sở cho việc phối hợp quản trị nội dung, xây dựng niềm tin và phát triển cộng đồng trực tuyến nhằm củng cố cam kết của du khách đối với du lịch thiền tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Cam kết

Cam kết trong một mối quan hệ là mong muốn bền vững duy trì một quan hệ có giá trị và đầu tư để bảo tồn quan hệ (Moorman & cộng sự, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Trong du lịch, cam kết thể hiện định hướng gắn bó dài hạn, thay vì phản ứng nhất thời sau chuyến đi (Liu & cộng sự, 2023; Sharma & cộng sự, 2025). Nghiên cứu định nghĩa cam kết của du khách là mong muốn có chủ đích duy trì sự gắn bó với du lịch thiền như một loại hình trải nghiệm có giá trị. Đối tượng cam kết là du lịch thiền, không phải điểm đến, nhà cung cấp hay cộng đồng trực tuyến. Khái niệm phản ánh tầm quan trọng của du lịch thiền, sự đầu tư nguồn lực, duy trì lựa chọn và dự định tiếp tục trải nghiệm, vì vậy, không đồng nhất với ý định quay lại một điểm đến.

2.1.2. Chất lượng thông tin

Trong Mô hình thành công hệ thống thông tin, chất lượng thông tin phản ánh các thuộc tính mong muốn của thông tin đầu ra, khác với chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ (DeLone & McLean, 2003). Trên mạng xã hội, đây là cấu trúc đa chiều gồm chất lượng nội dung, diễn đạt và tiện ích (Jiang & cộng sự, 2021). Trong du lịch thiền, chất lượng nội dung thể hiện tính chính xác, khách quan, nhất quán và phù hợp với trải

nghiệm; chất lượng diễn đạt thể hiện sự phong phú, đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu và độ dài phù hợp; chất lượng tiện ích thể hiện tính cập nhật, phù hợp và khả năng hỗ trợ quyết định. Khái niệm này phản ánh đánh giá của du khách về thông tin, không phải hiệu năng nền tảng hay độ đáng tin cậy của người chia sẻ, nên khác với niềm tin (Su & cộng sự, 2022).

2.1.3. Mối quan hệ thành viên trong cộng đồng

Mối quan hệ giữa khách hàng với khách hàng khác là một thành tố của cộng đồng trên mạng xã hội, được vận hành hóa qua tương tác, trao đổi và mở rộng mạng lưới (Chiang & cộng sự, 2017; Habibi & cộng sự, 2014). Nghiên cứu gần đây cho thấy tương tác trong cộng đồng du lịch trực tuyến hỗ trợ vốn xã hội và giá trị đồng kiến tạo (Jiang & cộng sự, 2025; Lin & cộng sự, 2025). Ở đây, mối quan hệ thành viên cộng đồng là mức độ du khách nhận thấy việc tham gia cộng đồng trực tuyến về du lịch thiền giúp họ thiết lập và củng cố kết nối với các thành viên có cùng mối quan tâm. Cộng đồng là nhóm trực tuyến về du lịch thiền, không phải cộng đồng cư dân tại điểm đến. Khái niệm được biểu hiện qua tương tác, trao đổi nội dung, tự nhận diện vai trò thành viên và phát triển quan hệ mới. Điều này không đồng nhất với niềm tin, hỗ trợ xã hội hay nhận diện cộng đồng.

2.1.4. Mô hình lý thuyết tích hợp về cam kết

Mô hình thành công hệ thống thông tin là nền tảng chính, xác định chất lượng thông tin như nguồn lực định hình đánh giá của người sử dụng (DeLone & McLean, 2003). Tuy nhiên, mô hình chưa giải thích đầy đủ được mối liên hệ giữa chất lượng thông tin và cam kết dài hạn trong du lịch thiền. Vì vậy, nghiên cứu tích hợp lý thuyết niềm tin và lý thuyết vốn xã hội để làm rõ hai hướng chuyển hóa bổ trợ.

Theo lý thuyết niềm tin, thông tin chính xác, minh bạch và nhất quán cho phép đánh giá năng lực, thiện chí và tính chính trực của chủ thể chia sẻ, qua đó giảm bất định và cảm nhận dễ bị tổn thương (Mayer & cộng sự, 1995; Su & cộng sự, 2022). Theo lý thuyết vốn xã hội, thông tin chỉ trở thành nguồn lực xã hội khi tạo nội dung cho phản hồi, tương tác và phát triển quan hệ trong mạng lưới (Jiang & cộng sự, 2025; Li & Chen, 2022; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Nghiên cứu đề xuất hai hướng tác động gián tiếp song song từ chất lượng thông tin đến cam kết: hướng nhận thức thông qua niềm tin và hướng xã hội thông qua mối quan hệ thành viên cộng đồng. Ba nền tảng giữ vai trò khác nhau trong chuỗi giải thích thống nhất; và hai hướng tác động gián tiếp là các cơ chế được kiểm định, không phải những cơ chế duy nhất hình thành cam kết.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa chất lượng thông tin với niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng

Thông tin trực tuyến có chất lượng cung cấp căn cứ để du khách đánh giá trải nghiệm chưa diễn ra và giảm sự bất định. Điều này đặc biệt quan trọng đối với du lịch thiền, nơi các lợi ích tinh thần khó quan sát trước khi tham gia (Liu & cộng sự, 2025; Zhou & cộng sự, 2025). Thông tin chính xác, khách quan, rõ ràng, cập nhật và phù hợp với trải nghiệm thực tế giúp du khách đánh giá thuận lợi hơn độ đáng tin cậy và chuyên môn của các thành viên chia sẻ. Ngược lại, thông tin thiếu nhất quán hoặc không đầy đủ có thể làm gia tăng nghi ngờ. Nghiên cứu trong du lịch trực tuyến cũng cho thấy chất lượng và độ tin cậy của thông tin đánh giá có quan hệ tích cực với niềm tin của du khách (Su & cộng sự, 2022). Vì vậy:

H1: Chất lượng thông tin về du lịch thiền tác động tích cực đến niềm tin.

Bên cạnh chức năng hỗ trợ đánh giá, thông tin được chia sẻ trong cộng đồng trực tuyến có thể tạo giá trị xã hội khi trở thành nội dung cho tương tác. Theo lý thuyết vốn xã hội, giá trị này không nằm ở thông tin một cách biệt lập mà hình thành khi thông tin được trao đổi và huy động trong mạng lưới quan hệ (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Chất lượng thông tin có thể thúc đẩy sự tham gia liên tục trên truyền thông mạng xã hội (Osei-Frimpong & cộng sự, 2023), còn tương tác lặp lại góp phần phát triển vốn xã hội và cảm nhận cộng đồng (Li & Chen, 2022). Vì vậy, thông tin hữu ích, cập nhật và dễ tiếp nhận về du lịch thiền tạo nội dung có giá trị để thành viên trao đổi kinh nghiệm và thiết lập kết nối. Do đó:

H2: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến mối quan hệ thành viên cộng đồng.

2.2.2. Mối quan hệ giữa niềm tin và cam kết

Niềm tin phản ánh sự sẵn sàng chấp nhận trạng thái dễ bị tổn thương dựa trên đánh giá tích cực về năng lực, thiện chí và tính chính trực của chủ thể được tin tưởng (Mayer & cộng sự, 1995). Trong nghiên cứu này, niềm tin thể hiện đánh giá của du khách về độ đáng tin cậy, sự hỗ trợ và chuyên môn của các thành viên chia sẻ thông tin. Khi tin tưởng nguồn thông tin và chủ thể chia sẻ, du khách giảm sự do dự, củng cố kỳ vọng và có cơ sở ổn định hơn để tiếp tục đầu tư thời gian, công sức vào du lịch thiền. Các nghiên cứu về cộng đồng trực tuyến cũng xác định niềm tin là tiền đề của cam kết và hành vi duy trì quan hệ (El-Manstrly & cộng sự, 2020; Nadeem & cộng sự, 2020). Vì vậy:

H3: Niềm tin tác động tích cực đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền.

2.2.3. Mối quan hệ thành viên cộng đồng và cam kết

Trong cộng đồng trực tuyến dựa trên mối quan tâm, tương tác lặp lại giúp cá nhân chuyển từ tiếp nhận thông tin sang phát triển kết nối với những thành viên khác. Các kết nối này tạo ra nguồn lực quan hệ và làm tăng giá trị xã hội của việc tiếp tục tham gia (Li & Chen, 2022; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Trong cộng đồng du lịch trực tuyến, tương tác giữa thành viên còn góp phần hình thành vốn xã hội, sự gắn kết và trải nghiệm đồng kiến tạo (Lin & cộng sự, 2025).

Đối với du lịch thiền, mối quan hệ với những người có cùng mối quan tâm giúp du khách gắn trải nghiệm cá nhân với một mạng lưới xã hội rộng hơn, qua đó bổ sung giá trị quan hệ cho giá trị chức năng và tinh thần. Mối quan hệ thành viên cộng đồng vì vậy là cơ chế xã hội hỗ trợ cam kết, đối tượng cuối cùng của cam kết vẫn là du lịch thiền, không phải cộng đồng trực tuyến. Trên cơ sở đó:

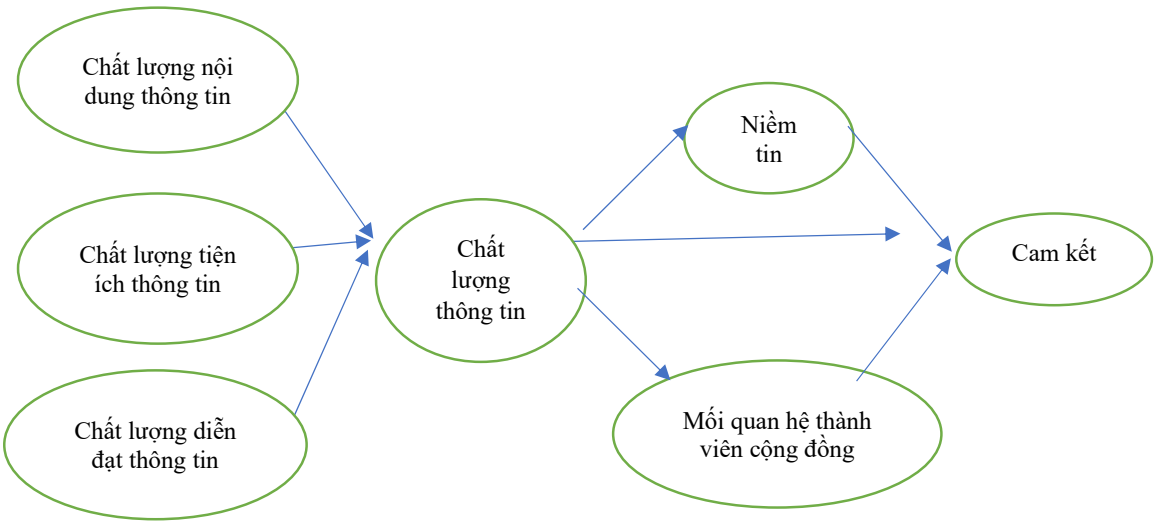
H4: Mối quan hệ thành viên cộng đồng tác động tích cực đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền.

2.2.4. Vai trò trung gian của niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng

Chất lượng thông tin hỗ trợ đánh giá trải nghiệm và giảm sự bất định, trong khi cam kết phản ánh định hướng gắn bó dài hạn (DeLone & McLean, 2003; Moorman & cộng sự, 1992). Sự khác biệt về nội hàm cho thấy ảnh hưởng của chất lượng thông tin đến cam kết có thể được truyền dẫn qua các cơ chế nhận thức và xã hội. Nghiên cứu vì vậy kiểm định hai tác động gián tiếp cụ thể, không xem đây là những cơ chế duy nhất hoặc phủ định khả năng tồn tại của các cơ chế khác.

Theo hướng tiếp cận nhận thức, thông tin chính xác, đầy đủ và nhất quán tạo căn cứ để đánh giá tích cực hơn độ đáng tin cậy và chuyên môn của chủ thể chia sẻ. Niềm tin làm giảm cảm nhận dễ bị tổn thương và

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp.

sự do dự, qua đó tăng sự sẵn sàng duy trì một quan hệ có giá trị (Morgan & Hunt, 1994; Nadeem & cộng sự, 2020). Vì vậy:

H5a: Chất lượng thông tin có tác động gián tiếp tích cực đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền thông qua niềm tin.

Theo hướng tiếp cận xã hội, thông tin có giá trị tạo nội dung cho trao đổi và tương tác lặp lại, qua đó hỗ trợ phát triển vốn xã hội và kết nối giữa những người có cùng mối quan tâm (Li & Chen, 2022; Xie & cộng sự, 2021). Khi các kết nối này làm gia tăng giá trị của việc tiếp tục tham gia, du khách có thêm cơ sở để duy trì sự gắn bó với du lịch thiền. Vì vậy:

H5b: Chất lượng thông tin có tác động gián tiếp tích cực đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền thông qua mối quan hệ thành viên cộng đồng.

Trên cơ sở các giả thuyết được đề xuất, mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ (1) hoàn toàn không đồng ý đến (5) hoàn toàn đồng ý. Đồng thời, các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh phù hợp nhằm đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh du lịch thiền tại Việt Nam. Trong đó, chất lượng thông tin được tiếp cận như một cấu trúc bậc cao gồm ba thành phần: chất lượng nội dung thông tin, chất lượng diễn đạt thông tin và chất lượng tiện ích thông tin, với 12 chỉ báo kế thừa từ Jiang & cộng sự (2021). Niềm tin được đo lường thông qua bốn chỉ báo được tham chiếu và điều chỉnh từ Suntikul & Jachna (2016). Mối quan hệ thành viên cộng đồng bao gồm 4 chỉ báo được kế thừa từ nghiên cứu của Chiang & cộng sự (2017). Cuối cùng, thang đo của cam kết bao gồm 4 chỉ báo được kế thừa từ các nghiên cứu về marketing quan hệ, gồm Bettencourt (1997), Morgan & Hunt (1994), cùng Verhoef & cộng sự (2002).

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu kết hợp, bao gồm chọn mẫu có chủ đích và chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát được xác định có chủ đích là những cá nhân đã từng trải nghiệm du lịch thiền tại Việt Nam. Bên cạnh đó, cách lấy mẫu thuận tiện được áp dụng bằng cách tiếp cận người tham gia thông qua khảo sát trực tiếp tại Thiền viện Trúc Lâm Tây Thiên, Làng Yên Tử và Khu di tích Tam Chúc. Ngoài ra, khảo sát trực tuyến được triển khai thông qua các nhóm Facebook liên quan đến du lịch thiền và biểu mẫu Google Forms. Việc lựa chọn phương pháp kết hợp giúp tiếp cận đúng nhóm đối tượng nghiên cứu đủ trải nghiệm thực tế để đánh giá chất lượng thông tin, mức độ tin tưởng, sự kết nối cộng đồng và cam kết đối với loại hình du lịch này.

Sau khi tổng hợp, nghiên cứu thu được 324 phiếu hợp lệ. Về đặc điểm mẫu, phần lớn người tham gia có trình độ đại học/cao đẳng (60,5%), tiếp theo là sau đại học (22,2%), trung học phổ thông (13,6%) và nhóm khác (3,7%). Về độ tuổi, nhóm 36-45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (60,5%), tiếp theo là nhóm 26-35 tuổi (16,7%) và 46-55 tuổi (13,6%), trong khi nhóm trên 56 tuổi (4,9%) và 18-25 tuổi (4,3%) chiếm tỷ lệ thấp hơn. Xét về thu nhập, phần lớn người tham gia thuộc nhóm 25-30 triệu VNĐ/tháng (57,4%), tiếp theo là 20-25 triệu (12,3%) và 15-20 triệu (11,7%), các nhóm còn lại chiếm tỷ lệ thấp. Cơ cấu mẫu cho thấy đặc trưng của nhóm khách du lịch thiền có trình độ học vấn và thu nhập tương đối cao, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng dịch vụ chăm sóc sức khỏe và du lịch trải nghiệm. Để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, nghiên cứu sử dụng mô hình PLS-SEM với phương pháp tiếp cận hai giai đoạn để phân tích các biến bậc cao dạng kết quả và nguyên nhân (Hair & cộng sự, 2022). Phân tích định lượng được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

4.1.1. Đánh giá mô hình đo lường cấu tạo

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cấu tạo ở Bảng 1 cho thấy các thành phần của chất lượng thông tin

đều có trọng số ngoài đạt ý nghĩa thống kê, với giá trị p đều nhỏ hơn 0,01. Khoảng tin cậy bootstrap 95% của các trọng số ngoài không chứa giá trị 0, xác nhận mức độ đóng góp có ý nghĩa của từng thành phần vào cấu trúc chất lượng thông tin.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường cấu tạo

Biến quan sát	Trọng số ngoài (Hệ số tải ngoài)	Giá trị t value	Giá trị P values	Khoảng tin cậy phân vị 95%	Hệ số VIF	R-square
Chất lượng nội dung thông tin (ICQ)						0,996
Thông tin về du lịch thiền được chia sẻ trên truyền thông mạng xã hội là thực tế trải nghiệm của tôi.	0,703 (0,916)	12,371	0,000	[0,584; 0,805]	1,776	
Hình ảnh về du lịch thiền được chia sẻ trên truyền thông mạng xã hội phản ánh chính xác trải nghiệm của tôi.	0,171 (0,614)	3,073	0,002	[0,061; 0,279]	1,635	
Thông tin trải nghiệm về du lịch thiền được chia sẻ trên truyền thông mạng xã hội rất khách quan.	0,183 (0,671)	3,183	0,001	[0,068; 0,295]	1,793	
Thực tế trải nghiệm du lịch thiền của tôi giống như những bình luận đánh giá của những khách hàng khác trên truyền thông mạng xã hội.	0,186 (0,688)	3,113	0,002	[0,066; 0,300]	1,829	
Chất lượng diễn đạt thông tin (IEQ)						
Số lượng thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội rất phong phú, đa dạng.	0,307 (0,699)	4,963	0,000	[0,188; 0,429]	1,554	
Độ dài của thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội là phù hợp	0,262 (0,739)	3,851	0,000	[0,124; 0,392]	1,792	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội đầy đủ.	0,490 (0,773)	7,559	0,000	[0,359; 0,610]	1,226	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội dễ hiểu	0,341 (0,623)	6,567	0,000	[0,243; 0,448]	1,436	
Chất lượng tiện ích thông tin (IUQ)						
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền luôn được cập nhật trên truyền thông mạng xã hội	0,395 (0,796)	6,771	0,000	[0,278; 0,507]	1,474	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền luôn được cập nhật thường xuyên trên truyền thông mạng xã hội	0,359 (0,777)	5,130	0,000	[0,228, 0,497]	1,633	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội hữu ích cho quyết định đăng ký tour của tôi	0,323 (0,700)	5,129	0,000	[0,198; 0,445]	1,287	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội phù hợp để tôi đưa ra quyết định đăng ký tour	0,293 (0,616)	5,603	0,000	[0,188; 0,392]	1,174	

*Ghi chú: *p < 0,001; VIF: hệ số phóng đại phương sai; R^2: hệ số xác định.*

Bên cạnh ý nghĩa thống kê, các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến quan sát đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được, dao động từ 1,174 đến 1,829, thấp hơn mức khuyến nghị, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các thành phần cấu tạo. Giá trị R^2 của cấu trúc chất lượng thông tin đạt 0,996, cho thấy ba thành phần giải thích gần như toàn bộ sự biến thiên của cấu trúc bậc cao. Kết quả này xác nhận sự phù hợp của việc tiếp cận chất lượng thông tin như một cấu trúc đa chiều trong bối cảnh nghiên cứu du lịch thiền.

4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường phản ánh

Kết quả Bảng 2 cho thấy tất cả các chỉ báo đều có hệ số tải ngoài vượt ngưỡng khuyến nghị 0,708, dao động từ 0,753 đến 0,864. Giá trị AVE của các cấu trúc đều lớn hơn 0,5, lần lượt đạt 0,627 đối với niềm tin,

0,648 đối với mối quan hệ thành viên cộng đồng và 0,665 đối với cam kết. Điều này cho thấy các biến quan sát giải thích tốt phương sai của cấu trúc tiềm ẩn tương ứng, đồng thời xác nhận giá trị hội tụ của mô hình đo lường.

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ của mô hình đo lường phản ánh

Biến quan sát	Tính hợp lệ về hội tụ		Độ tin cậy nhất quán nội tại		
	Hệ số tải ngoài	Giá trị AVE	Cronbach's alpha	CR rho_a	CR rho_c
	>0,708	>0,5	0,70-0,90	0,70-0,90	0,70-0,90
Niềm tin (TRU)					
Thông tin mà thành viên của cộng đồng du lịch thiền chia sẻ trên truyền thông mạng xã hội rất đáng tin cậy.	0,791	0,627	0,802	0,808	0,871
Thành viên của cộng đồng du lịch thiền luôn chia sẻ thông tin nhiệt tình trên truyền thông mạng xã hội để giúp đỡ người khác.	0,769				
Thành viên của cộng đồng du lịch thiền thực sự chú ý đến nhu cầu thông tin của những người quan tâm trên truyền thông mạng xã hội	0,831				
Thông tin được chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội có tính chuyên môn cao.	0,774				
Mối quan hệ thành viên cộng đồng (SCM)					
Càng tương tác với các thành viên của nhóm quan tâm du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội, tôi càng hoạt động tích cực với nhóm cộng đồng đấy.	0,816	0,648	0,819	0,819	0,880
Tôi sẽ trao đổi nhiều hơn về những điều thú vị liên quan đến du lịch thiền với các thành viên của nhóm cộng đồng mạng xã hội.	0,777				
Tôi tự nhận mình là một thành viên tích cực của cộng đồng mạng xã hội về du lịch thiền	0,815				
Tôi sẽ tìm thấy những người bạn mới trên cộng đồng mạng xã hội có cùng sở thích liên quan đến du lịch thiền	0,811				
Cam kết (COM)					
Nếu không còn du lịch thiền, tôi có thể sẽ cảm thấy đó là một sự mất mát đối với mình.	0,753	0,665	0,831	0,833	0,888
Tôi rất sẵn lòng tiếp tục dành thời gian và công sức của mình cho du lịch thiền	0,822				
Tôi sẽ không trải nghiệm các loại hình du lịch tương tự khác trong tương lai gần	0,819				
Tôi dự định sẽ tiếp tục trải nghiệm du lịch thiền trong vài năm tới	0,864				

Ghi chú: AVE: giá trị hội tụ; CR rho_a: độ tin cậy nhất quán; CR rho_c: độ tin cậy tổng hợp tiêu chuẩn.

Về độ tin cậy, các giá trị Cronbach's alpha dao động từ 0,802 đến 0,833; rho_a dao động từ 0,808 đến 0,833; và rho_c dao động từ 0,871 đến 0,888. Các chỉ số này đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,70 nhưng vẫn thấp hơn mức 0,90-0,95, cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy tốt nhưng không xảy ra hiện tượng trùng lặp quá mức giữa các biến quan sát.

4.1.3. Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt của mô hình được đánh giá thông qua tiêu chí Fornell-Larcker và hệ số HTMT. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy căn bậc hai của AVE của từng cấu trúc đều lớn hơn các hệ số tương quan với các cấu trúc khác, đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt. Đồng thời, các hệ số HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90, với giá

trị cao nhất là 0,889, cho thấy các khái niệm trong mô hình có sự khác biệt về mặt nội hàm.

Bảng 3. Đánh giá tính phân biệt của mô hình đo lường phản ánh

	Cam kết	Mối quan hệ thành viên cộng đồng	Niềm tin
Cam kết	**0,815**		
Mối quan hệ thành viên cộng đồng	0,695 (0,841)	**0,805**	
Niềm tin	0,730 (0,889)	0,656 (0,800)	**0,792**

Ghi chú: Giá trị trong ngoặc đơn là hệ số HTMT, Giá trị ngoài ngoặc đơn là chỉ số Fornell & Larcker.

Như vậy, kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các cấu trúc nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó, mô hình đo lường được xác nhận là phù hợp để tiếp tục thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình SEM cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 99%. Trong đó, chất lượng thông tin tác động mạnh đến TRU ($\beta = 0,765$; $t = 33,957$) và SCM ($\beta = 0,705$; $t = 26,194$), trong khi ảnh hưởng đến COM thông qua TRU ($\beta = 0,210$; $p < 0,01$) và SCM ($\beta = 0,198$; $p < 0,01$). Kích thước ảnh hưởng (f^2) cho thấy tác động mạnh lên hai biến trung gian và mức nhỏ đến trung bình lên COM (Cohen, 1988). Phân tích các giả thuyết của biến trung gian tại Bảng 4 cho thấy hiệu ứng gián tiếp của TRU ($\beta = 0,161$) và SCM ($\beta = 0,140$) đều có ý nghĩa, xác nhận mô hình trung gian kép.

Bảng 4. Kết quả đánh giá mô hình PLS-SEM

	Hệ số cấu trúc (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị thống kê T (|O/STDEV|)	Giá trị P values	Giá trị f-square	Kết luận
Ảnh hưởng trực tiếp						
Chất lượng thông tin -> Mối quan hệ thành viên cộng đồng	0,705	0,027	26,194	0,000	0,987	Ủng hộ
Chất lượng thông tin -> Niềm tin	0,765	0,023	33,957	0,000	1,412	Ủng hộ
Mối quan hệ thành viên cộng đồng -> Cam kết	0,198	0,047	4,257	0,000	0,062	Ủng hộ
Niềm tin -> Cam kết	0,210	0,052	4,082	0,000	0,058	Ủng hộ
Ảnh hưởng trung gian						
Chất lượng thông tin -> Niềm tin -> Cam kết	0,161	0,040	4,041	0,000		Ủng hộ
Chất lượng thông tin -> Mối quan hệ thành viên cộng đồng -> Cam kết	0,140	0,033	4,196	0,000		Ủng hộ

Ghi chú: f^2: Hệ số tác động; $p < 0,001$.

4.3. Thảo luận

Kết quả cho thấy chất lượng thông tin góp phần hình thành cam kết đối với du lịch thiền qua hai cơ chế: niềm tin đại diện cho cơ chế nhận thức, còn mối quan hệ thành viên cộng đồng đại diện cho cơ chế xã hội. Theo đó, giá trị của thông tin có thể được chuyển hóa thành sự chắc chắn nhận thức và kết nối xã hội trước khi liên hệ với định hướng gắn bó dài hạn của du khách.

Ảnh hưởng tích cực của chất lượng thông tin đến niềm tin khẳng định chức năng giảm bất định của thông tin trong du lịch số. Do lợi ích của du lịch thiền khó đánh giá trước, thông tin chính xác, đầy đủ và hữu ích giúp du khách hình thành kỳ vọng phù hợp và củng cố độ tin cậy của chủ thể chia sẻ (Su & cộng sự, 2022).

Bên cạnh đó, nội dung hữu ích tạo cơ sở cho phản hồi và chia sẻ; khi trao đổi lặp lại, thành viên nhận diện giá trị chung, hình thành sự quen thuộc và phát triển liên kết xã hội (Li & Chen, 2022; Zhao & cộng sự, 2012).

Thêm nữa, niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng đều thúc đẩy cam kết nhưng vận hành theo các logic khác nhau. Niềm tin làm giảm cảm nhận dễ bị tổn thương và tăng sự tự tin trong quyết định tiếp tục tham gia. Trong khi đó, quan hệ cộng đồng tạo ra cảm giác kết nối, hỗ trợ và đồng nhất với những người có cùng định hướng thực hành thiền. Vì vậy, cam kết được duy trì bởi cả đánh giá nhận thức và cảm giác thuộc về một mạng lưới xã hội (El-Manstrly & cộng sự, 2020; Nadeem & cộng sự, 2020).

Đáng chú ý, hai hiệu ứng gián tiếp cho thấy hai cơ chế bổ trợ thay vì thay thế nhau. Quan hệ mạnh giữa chất lượng thông tin với các biến trung gian không đồng nghĩa với sự chồng lấn khái niệm khi chất lượng thông tin phản ánh thuộc tính nội dung, niềm tin thể hiện đánh giá nhận thức, còn mối quan hệ thành viên cộng đồng phản ánh kết nối xã hội. Về lý thuyết, nghiên cứu mở rộng mô hình thành công hệ thống thông tin sang cam kết dài hạn, đồng thời tích hợp lý thuyết niềm tin và lý thuyết vốn xã hội để phân tách cơ chế giảm bất định và kiến tạo kết nối. Nghiên cứu cũng làm rõ cam kết trong du lịch thiền rộng hơn ý định quay lại, bởi nó bao hàm sự sẵn sàng tiếp tục tham gia và gắn bó với hệ sinh thái trải nghiệm.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin có quan hệ với cam kết của du khách đối với du lịch thiền qua hai cơ chế gián tiếp song song: niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng. Kết quả làm rõ rằng thông tin không chỉ hỗ trợ đánh giá dịch vụ mà còn tạo cơ sở nhận thức cho sự tin cậy và điều kiện xã hội cho việc phát triển kết nối.

Về quản trị, các cơ sở thiền, doanh nghiệp lữ hành, ban quản lý điểm đến và quản trị viên cộng đồng trực tuyến cần chuyển trọng tâm từ gia tăng số lượng nội dung sang phối hợp quản trị chất lượng thông tin, niềm tin và quan hệ giữa các thành viên. Trước hết, chất lượng thông tin cần được kiểm soát đồng thời về nội dung, diễn đạt và tiện ích. Ban quản lý điểm đến có thể chuẩn hóa các trường thông tin tối thiểu, còn nhà cung cấp chịu trách nhiệm cập nhật nhất quán trên website, mạng xã hội và kênh đặt dịch vụ. Thông tin chương trình nên nêu rõ hoạt động, thời lượng, điều kiện tham gia, chi phí, chính sách thay đổi và năng lực liên quan của người hướng dẫn. Các mô tả về lợi ích tinh thần hoặc sức khỏe phải phân biệt trải nghiệm cá nhân, nội dung quảng bá và thông tin có căn cứ, tránh bảo đảm kết quả giống nhau cho mọi du khách. Nội dung cần dễ hiểu, cập nhật và đủ cụ thể để đánh giá mức độ phù hợp (Jiang & cộng sự, 2021; Su & cộng sự, 2022).

Để hỗ trợ niềm tin, nhà cung cấp và quản trị viên cộng đồng cần tăng khả năng xác thực của thông tin thông qua xác thực vai trò người đăng, công khai năng lực chuyên môn liên quan, phân biệt nội dung chính thức với nội dung do thành viên tạo ra hoặc được tài trợ, hiển thị thời điểm cập nhật và thiết lập quy trình đính chính. Các đánh giá bất lợi nhưng có căn cứ không nên bị loại bỏ chỉ để duy trì hình ảnh tích cực, bởi phản hồi minh bạch và nhất quán mới tạo cơ sở cho đánh giá độ tin cậy.

Để phát triển mối quan hệ thành viên cộng đồng, cộng đồng trực tuyến cần được tổ chức như không gian trao đổi thay vì chỉ là kênh truyền tải thông tin. Hoạt động hỏi đáp, chia sẻ sau trải nghiệm, thảo luận theo nhu cầu và kết nối thành viên mới với người đã tham gia có thể hỗ trợ trao đổi kinh nghiệm và mở rộng quan hệ. Quản trị viên cần điều phối nội dung nhưng đồng thời bảo vệ quyền ẩn danh, sự tự nguyện và quyền kiểm soát thông tin cá nhân, đặc biệt đối với các nội dung chia sẻ liên quan đến cảm xúc hoặc trải nghiệm tinh thần. Hiệu quả quản trị nên được theo dõi bằng tỷ lệ nội dung có nguồn và thời điểm cập nhật rõ ràng, thời gian xử lý thông tin sai lệch, mức độ tương tác hai chiều, tỷ lệ thành viên mới tiếp tục tham gia và xu hướng tiếp tục trải nghiệm du lịch thiền. Lượt xem, lượt thích hoặc quy mô cộng đồng không nên được dùng như chỉ báo thay thế duy nhất cho niềm tin, quan hệ xã hội hoặc cam kết.

Các hàm ý trên cần được áp dụng thận trọng vì dữ liệu cắt ngang và tự báo cáo chưa cho phép thiết lập quan hệ nhân quả, còn phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp thuận tiện hạn chế khả năng khái quát

hóa. Nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thiết kế theo chiều dọc hoặc thực nghiệm, mở rộng phạm vi khảo sát, kiểm định đường tác động trực tiếp từ chất lượng thông tin đến cam kết và so sánh hai tác động gián tiếp để cung cấp căn cứ chính xác hơn cho phân bổ nguồn lực quản trị.

Tài liệu tham khảo

Abbasi, A.Z., Rather, R.A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M.G. & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, *30*(1), 93-109. https://doi.org/10.1177/13567667221118651

Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, *73*(3), 383-406. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5

Buhalis, D., Leung, D. & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management, 97*, 104724. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724.

Chiang, I.P., Lo, S.H. & Wang, L.H. (2017). Customer engagement behaviour in social media advertising: Antecedents and consequences. *Contemporary Management Research*, *13*(3), 193-216. https://doi.org/10.7903/cmr.17673

Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, *12*(4), 425-434. https://doi.org/10.1177/014662168801200410

DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, *19*(4), 9-30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

El-Manstrly, D., Ali, F. & Steedman, C. (2020). Virtual travel community members' stickiness behaviour: How and when it develops. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 102535. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102535

Habibi, M.R., Laroche, M. & Richard, M.O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, *37*, 152-161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Hair, J., Joseph, F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd edition). USA: SAGE Publications.

Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y. & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, *1*(1), 13-22. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004

Jiang, H., Meng, F. & Liu, B. (2025). Unlocking nontransactional value co-creation: insights from online travel communities. *Journal of Travel Research*, *64*(5), 1206-1225. https://doi.org/10.1177/00472875241237256

Li, W. & Chen, M. (2022). How online social interactions predict the sense of virtual community via social capital: Testing a dual-process model with an interest–based SNS. *Computers in Human Behavior*, *135*, 107347. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107347

Lin, Y., Yoon, J.H. & Chi, X. (2025). Igniting brand love: Exploring the role of member–member social interactions, co-creation experiences and affordances within online travel communities. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667251382471. https://doi.org/10.1177/13567667251382471

Liu, B., Kralj, A., Moyle, B., He, M. & Li, Y. (2025). Perceived destination restorative qualities in wellness tourism: The role of ontological security and psychological resilience. *Journal of Travel Research*, *64*(4), 835-852. https://doi.org/10.1177/004728752412300

Liu, J., Li, X., Zhang, L., Lu, Q. & Su, X. (2023). Authenticity, psychological ownership and tourist commitment in heritage tourism: The moderating effect of cultural intelligence. *Current Issues in Tourism*, *26*(24), 3955-3972. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2153650

Majeed, S. & Kim, W.G. (2023). Emerging trends in wellness tourism: a scoping review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(2), 853-873. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0046

Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of*

management review, *20*(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, *108*, 105980. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing research*, *29*(3), 314-328. https://doi.org/10.1177/002224379202900

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, *58*(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nadeem, W., Khani, A.H., Schultz, C.D., Adam, N.A., Attar, R.W. & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102136. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, *23*(2), 242-266. https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225

Nusair, K., Karatepe, O.M., Okumus, F., Alfarhan, U.F. & Shi, F. (2024). Exploring the pivotal role of community engagement on tourists' behaviors in social media: A cross-national study. *International journal of information management*, *74*, 102701. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102701

Osei-Frimpong, K., Appiah Otoo, B.A., McLean, G., Islam, N. & Soga, L.R. (2023). What keeps me engaging? A study of consumers' continuous social media brand engagement practices. *Information Technology & People*, *36*(6), 2440-2468. https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0850

Sharma, P., Sharma, A. & Patel, S.S. (2025). Entwined tenets of destination evangelism and commitment in social-media-based travel community. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241304117. https://doi.org/10.1177/13567667241304117

Su, L., Yang, Q., Swanson, S.R. & Chen, N.C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(4), 406-423. https://doi.org/10.1177/13567667211063207

Suntikul, W. & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, *52*, 276-286. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026

Verhoef, P.C., Franses, P.H. & Hoekstra, J.C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*, 202-216. https://doi.org/10.1177/0092070302303002

Xie, L., Guan, X., Liu, B. & Huan, T.C.T. (2021). The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space. *Journal of hospitality and tourism management*, *48*, 492-499. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.006

Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P.Y. & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International journal of information management*, *32*(6), 574-588. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.006

Zhou, Y., Lin, Z.C. & Wong, I.A. (2025). Mindfulness oasis: Cultivating mental wellness through Zen meditation retreats for tourists with mental and psychological vulnerabilities. *Tourism Management*, *111*, 105237. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105237