

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
KHOA KẾ TOÁN - TÀI CHÍNH



BÁO CÁO TỔNG KẾT KẾT QUẢ
ĐỀ TÀI KH – CN CẤP TRƯỜNG

TÊN ĐỀ TÀI: NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH
VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN CỦA NGƯỜI TRẺ TẠI HÀ NỘI

Mã số: ĐTNH.17/2024

Chủ nhiệm đề tài: Ngô Thị Xuân Giang

Người hướng dẫn: TS. Nguyễn Quỳnh Anh

Thời gian thực hiện: 9 tháng (06/2024 - 02/2025)

HÀ NỘI, 2/2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
KHOA KẾ TOÁN - TÀI CHÍNH



BÁO CÁO TỔNG KẾT KẾT QUẢ
ĐỀ TÀI KH – CN CẤP TRƯỜNG

TÊN ĐỀ TÀI: NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH
VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN CỦA NGƯỜI TRẺ TẠI HÀ NỘI

Mã số: ĐTNH.17/2024

Chủ nhiệm đề tài: Ngô Thị Xuân Giang

Lớp: D17TCDN2

Khoa: Kế toán - Tài chính

Người hướng dẫn: TS. Nguyễn Quỳnh Anh

HÀ NỘI, 2/2025

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu nhà trường cùng toàn thể quý thầy cô trường Đại học Điện lực đã tạo điều kiện và truyền đạt những kinh nghiệm, kiến thức quý báu giúp chúng em có thể học tập tốt hơn cũng như có thể hoàn thiện được đề tài nghiên cứu này. Đặc biệt nhóm nghiên cứu xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành và lòng biết ơn sâu sắc tới TS. Nguyễn Quỳnh Anh, người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo và giúp đỡ chúng em trong suốt quá trình nghiên cứu, nhờ có sự hướng dẫn của cô mà chúng em mới có khả năng tổng hợp kiến thức và làm việc một cách khoa học để hoàn thành đề tài nghiên cứu khoa học này.

Nhóm nghiên cứu cũng xin chân thành cảm ơn các chuyên gia, nhà khoa học trong và ngoài trường đã tạo cơ hội cho chúng em được phỏng vấn, trao đổi một cách cởi mở về vấn đề mà chúng em theo đuổi khi hoàn thiện đề tài nghiên cứu, cũng như phát triển đề tài nghiên cứu sau này. Các gợi ý mà các chuyên gia và nhà khoa học đưa ra đóng góp một phần quan trọng trong việc củng cố lý thuyết, giải thích thực tiễn phù hợp đối với Việt Nam.

Xin chân thành cảm ơn các đối tượng nghiên cứu đã tạo điều kiện tham gia trả lời khảo sát, tạo điều kiện thuận lợi cho nhóm nghiên cứu có thể hoàn thành đề tài nghiên cứu khoa học này.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng song do hạn chế về thời gian và kiến thức hiểu biết còn chưa sâu rộng nên bài nghiên cứu chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Với tinh thần cầu thị, chúng em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của các Quý thầy cô và các chuyên gia trong lĩnh vực đề bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa xin trân trọng cảm ơn!

TÓM TẮT KẾT QUẢ THỰC HIỆN ĐỀ TÀI

Bài nghiên cứu đưa ra với mục đích đánh giá tác động của mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ, cụ thể là thế hệ gen Z tại Hà Nội, từ đó đưa ra một số khuyến cáo nhằm phát huy và hạn chế những tiêu cực trong quản lý tài chính cá nhân cho thế hệ gen Z tại Hà Nội. Với 4 nội dung chính gồm: Nghiên cứu tổng quan về hành vi quản lý tài chính cá nhân và mạng xã hội; Khảo sát hành vi quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z Hà Nội và tác động của mạng xã hội đối với thế hệ gen Z; Đánh giá tác động của mạng xã hội với hành vi quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z tại Hà Nội; Đưa ra một số khuyến cáo nhằm phát huy tích cực và hạn chế tiêu cực trong quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z tại Hà Nội. Bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên các phương pháp nghiên cứu như nghiên cứu tại bàn; phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu; phương pháp điều tra, khảo sát; phương pháp phân tích thống kê mô tả; phương pháp phân tích định lượng; cuối cùng là phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động đáng kể của mạng xã hội tới hành vi quản lý tài chính cá nhân của Gen Z tại Hà Nội. Ngoài ra, mạng xã hội còn đóng vai trò trung gian tác động tới mối quan hệ giữa kiến thức tài chính và xã hội hoá tài chính với hành vi quản lý tài chính cá nhân.

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	4
3. CÁCH TIẾP CẬN	4
4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	4
5. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	5
6. KẾT QUẢ VÀ ĐÁNH GIÁ	6
 CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....	8
1.1. TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN	8
1.1.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN.....	8
1.1.2. ĐO LƯỜNG HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN	10
1.2. TỔNG QUAN VỀ MẠNG XÃ HỘI	11
1.2.1. KHÁI NIỆM MẠNG XÃ HỘI.....	11
1.2.2. TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI TỚI HÀNH VI TÀI CHÍNH	12
1.3. CÁC LÝ THUYẾT VỀ TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI TỚI HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN	14
1.3.1. LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH (TPB – THEORY OF PLANNED BEHAVIOR)	14
1.3.2. HỌC THUYẾT NHẬN THỨC XÃ HỘI (SOCIAL COGNITIVE THEORY).....	15
1.4. GEN Z VỚI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN	16
1.4.1. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA GEN Z	16
1.4.2. GEN Z VỚI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN	19
1.5. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN.....	20
1.5.1. CÁC NGHIÊN CỨU VỀ MẠNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI TÀI CHÍNH.....	20
1.5.2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN	21
1.6. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU	22
 CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	23
2.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	23
2.2. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	24
2.2.1. MẠNG XÃ HỘI.....	24
2.2.2. THÁI ĐỘ VỚI TÀI CHÍNH.....	24
2.2.3. KIẾN THỨC TÀI CHÍNH CHỦ QUAN	25
2.2.4. XÃ HỘI HOÁ TÀI CHÍNH	26
2.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	29
2.3.1. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	29
2.3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	30
 CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	36
3.1. ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG THAM GIA KHẢO SÁT	36
3.2. THỐNG KÊ MÔ TẢ	38
3.3. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG.....	40
3.3.1. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG BIẾN QUAN SÁT	40
3.3.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY NHẤT QUẢN NỘI TẠI VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ	42
3.3.3. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT	43

3.3.4.	ĐÁNH GIÁ VẤN ĐỀ ĐA CỘNG TUYẾN CỦA MÔ HÌNH CẤU TRÚC	43
3.3.5.	ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC.....	44
<u>CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KHUYẾN NGHỊ.....</u>		<u>48</u>
4.1.	THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	48
4.2.	MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ.....	49
<u>KẾT LUẬN</u>		<u>51</u>
<u>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</u>		<u>52</u>

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Nguyên Nghĩa	Viết tắt
Mạng xã hội	MXH
Thang đo hành vi quản lý tài chính	FMBS
Thang đo thực hành tài chính	FPS
Lý thuyết hành vi có kế hoạch	TPB
Mạng lưới giáo dục tài chính	OECD/INFE
Chỉ số Heterotrait – Monotrait ratio	HMTM
Hệ số phóng đại phương sai	VIF

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Các chuyên gia hỗ trợ thực hiện nghiên cứu.....	30
Bảng 2.3: Thang đo Hành vi quản lý tài chính cá nhân.....	30
Bảng 2.4:Thang đo Mạng xã hội	31
Bảng 2.5: Bảng Thang đo Kiến thức tài chính chủ quan.....	31
Bảng 2.6:Thang đo Thái độ với tài chính.....	32
Bảng 2.7:Thang đo Xã hội hóa tài chính	32
Bảng 2.2: Các bước thực hiện phân tích trên phần mềm SmartPLS 4	35
Bảng 3.1: Thống kê mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát	36
Bảng 3.2: Thống kê mô tả Hành vi quản lý tài chính cá nhân.....	38
Bảng 3.3: Hệ số tải ngoài – Outer loading (lần 1).....	40
Bảng 3.4: Hệ số tải ngoài – Outer loading (lần 2).....	41
Bảng 3.5: Kết quả kiểm tra độ tin cậy và tính hội tụ của các thang đo	42
Bảng 3.6: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt bằng chỉ số Heterotrait – Monotrait ratio (HTMT)	43
Bảng 3.7: Kết quả đánh giá đa cộng tuyến của mô hình	43
Bảng 3.8: Kết quả hệ số đường dẫn của mô hình	44
Bảng 3.9: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	45
Bảng 3.10: Kết quả ước lượng tác động của biến trung gian	46
Bảng 3.11: Hệ số xác định R-square	47

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 : Sơ đồ mô tả lý thuyết TPB	15
Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu.....	23
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	28
Hình 3.1: Kết quả tổng hợp kiểm định mô hình lý thuyết.....	44

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Quản lý tài chính cá nhân đề cập đến quá trình lập kế hoạch, tổ chức và kiểm soát các nguồn tài chính và hoạt động của một người để đạt được các mục tiêu tài chính và đảm bảo tình trạng tài chính tốt. Nó liên quan đến việc đưa ra các quyết định sáng suốt về thu nhập, chi tiêu, tiết kiệm, đầu tư, quản lý nợ và kiểm soát rủi ro [1]. Mục đích cuối cùng của quản lý tài chính cá nhân là đạt được sự an toàn, độc lập tài chính và đạt được các mục tiêu tài chính dài hạn. Quan tâm đến quản lý tài chính cá nhân là điều cần thiết để đạt được các mục tiêu tài chính, xây dựng sự giàu có và đảm bảo một tương lai tài chính an toàn và tự do. Nó giúp cho các cá nhân đưa ra quyết định sáng suốt, thích ứng với hoàn cảnh thay đổi và đạt được sự an tâm trong đời sống tài chính của họ.

Trong bối cảnh tài chính ngày càng phát triển và những thách thức mà thế hệ gen Z phải đối mặt, đặc biệt là tại đô thị lớn và phát triển như Hà Nội, bao gồm quản lý các khoản vay, đối mặt với sự cám dỗ của sự hài lòng ngay lập tức khi chi tiêu mua sắm và chuẩn bị tài chính cho các trường hợp khẩn cấp hay các tình huống rủi ro. Việc thúc đẩy hình thành thói quen quản lý tài chính sớm và quản lý tài chính hiệu quả đang dần trở nên được quan tâm. Đảng và Nhà nước ta cũng có hành động hướng tới giáo dục kiến thức quản lý tài chính cá nhân cho người dân nói chung và giới trẻ nói riêng.

Để giải quyết vấn đề thúc đẩy phát triển hành vi quản lý tài chính cá nhân đối với giới trẻ, nhiều biện pháp phổ cập kiến thức hoạch định tài chính cá nhân đã được đưa ra thông qua phương tiện thông tin đại chúng và nền tảng truyền thông xã hội.

Từ thực tế trên, tính cấp thiết của đề tài “Nghiên cứu tác động của mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ tại Hà Nội” được thể hiện trên một số nội dung như sau:

Tận dụng mạng xã hội để thúc đẩy hành vi quản lý tài chính cá nhân ở người trẻ, đặc biệt là thế hệ gen Z là điều hết sức cấp bách trong thế giới năng động và kết nối ngày nay. Các nền tảng truyền thông xã hội đóng vai trò là công cụ mạnh mẽ để phổ biến thông tin kiến thức tài chính quan trọng, tiếp cận lượng lớn khán giả là những cá nhân trẻ, những người thường là những người tham gia tích cực trong các không gian kỹ thuật số này. Mạng xã hội tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi nhanh chóng các mẹo tài chính, câu chuyện thành công và câu chuyện cảnh báo, nuôi dưỡng một cộng đồng kiến thức được chia sẻ. Thu hút giới trẻ trên mạng xã hội khuyến khích trao đổi kiến thức cởi mở về tiền bạc, xóa

đi những sai lầm trong quản lý tài chính cá nhân và thúc đẩy văn hóa tài chính có trách nhiệm.

Sự can thiệp kịp thời thông qua các chiến dịch có mục tiêu có thể giải quyết tính cấp thiết của việc sớm hình thành thói quen tài chính hợp lý, giúp cho người trẻ đưa ra quyết định sáng suốt, tránh bẫy nợ và đảm bảo tương lai tài chính của họ. Tính trực tiếp và khả năng tiếp cận của mạng xã hội khiến chúng trở thành công cụ không thể thiếu trong việc hình thành một thế hệ hiểu biết về tài chính và có hành vi quản lý tài chính cá nhân tốt.

Các nghiên cứu khoa học (cả lý luận và thực tiễn) có liên quan đến đề tài, theo hiểu biết của nhóm nghiên cứu, cho thấy phần lớn các công trình nghiên cứu chưa đề cập chuyên sâu tới tác động của mạng xã hội tới hành vi quản lý tài chính cá nhân đối với người trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Đa số các nghiên cứu tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi quản lý tài chính cá nhân như kiến thức tài chính, điểm kiểm soát nội tại và ngoại tại, thái độ với tài chính, ...

Từ những lý do trên, việc nghiên cứu tác động của mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân trong giai đoạn hiện nay là cần thiết, có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Kết quả nghiên cứu của đề tài góp phần bổ sung, hoàn thiện những vấn đề lý luận và thực tiễn về thúc đẩy hành vi quản lý tài chính cá nhân ở thế hệ Gen Z ở Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung thông qua mạng xã hội. Việc nghiên cứu xác định tác động của mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân là cơ sở để các cơ quan ban ngành ban hành cơ chế, chính sách và giải pháp để thúc đẩy sự quan tâm và hành vi quản lý tài chính cá nhân của thế hệ Gen Z, nhằm giúp họ đạt được thịnh vượng và sự an tâm tài chính.

Nghiên cứu quốc tế:

Học giả Dew và Xiao là những nhà nghiên cứu đầu tiên, theo hiểu biết của nhóm nghiên cứu, đặt nền móng cho việc đưa ra khái niệm chung nhất về nhóm các hành vi quản lý tài chính cá nhân [1]. Không chỉ vậy, các học giả này còn xây dựng bộ thang đo giúp đo lường và đánh giá hành vi quản lý tài chính của cá nhân xem xét hành vi đa góc độ: từ tiết kiệm, đầu tư, quản lý tiền, quản lý nợ tới đầu tư bảo hiểm. Bộ câu hỏi khảo sát và thang đo này đã được áp dụng và kiểm chứng rộng rãi trong các nghiên cứu sau này về hành vi quản lý tài chính cá nhân [2], [3], [4].

Hai tác giả Angulo-Ruiz và Pergelova xem xét mô hình các yếu tố tác động tới hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ ở Tây Canada [5]. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các tác giả kết luận rằng bên cạnh điểm kiểm soát ngoại tại thì sự ảnh hưởng của cha mẹ

và động lực là hai yếu tố có tác động tới thói quen này của người trẻ. Tóm lại, hành vi quản lý tài chính cá nhân không chỉ bị tác động bởi các yếu tố nội tại (thái độ với tài chính, kiến thức tài chính) như đã chỉ ra trong nghiên cứu của các tác giả khác. Các yếu tố khách quan đến từ sự ảnh hưởng bên ngoài như tác động của gia đình, nguồn động lực đều có thể giúp hình thành thói quen quản lý tài chính cá nhân.

Nghiên cứu của Akremi về tác động của việc sử dụng mạng xã hội Instagram và sức khỏe tinh thần của người trẻ cho thấy mạng xã hội hoàn toàn có thể tạo ảnh hưởng tích cực lên sức khỏe tinh thần nếu sử dụng một cách chủ động [6].

Mặt khác, nghiên cứu của Cao và các cộng sự cho thấy mạng xã hội được coi là hữu dụng và phù hợp để quản lý tài chính cá nhân [7]. Các tác giả cũng khám phá ra tác động tích cực tới sự hài lòng và kết quả tài chính của cá nhân khi sử dụng mạng xã hội cho quản lý tài chính cá nhân.

Nghiên cứu trong nước:

Nghiên cứu của Nguyễn và Trần về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi quản lý tài chính cá nhân tại Việt Nam đã nêu ra ba yếu tố chính gồm: thái độ với tài chính, hiểu biết về tài chính, điểm kiểm soát ngoại tại [8]. Trong đó, hai nhân tố đầu được coi là có tác động tích cực với việc hình thành thói quen quản lý tài chính cá nhân đối với sinh viên. Ngược lại, điểm kiểm soát ngoại tại lại có xu hướng gắn với các cá nhân ít có thói quen quản lý tài chính cá nhân.

Nhóm nghiên cứu của Vũ và các cộng sự nghiên cứu về tác động của kiến thức tài chính tới hành vi quản lý tài chính cá nhân của sinh viên các trường đại học tại Hà Nội [9]. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa kiến thức tài chính và hành vi quản lý tài chính cá nhân của sinh viên. Tuy nhiên, đối tượng ứng dụng chỉ tập trung vào sinh viên, do đó cần mở rộng ra để nghiên cứu tính ứng dụng với nhóm đối tượng trẻ.

Tác giả Trần và Thanh thực hiện nghiên cứu “Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ”, đã chỉ ra những nhân tố như tính tương tác, tính giải trí và sự cho phép có tác động tích cực tới hành vi mua sắm của các cá nhân tại Cần Thơ [10]. Nhóm tác giả cũng cho thấy hành vi chi tiêu của người dân Cần Thơ có mối quan hệ ngược chiều với sự phiền nhiễu. Tóm lại các nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng tới hành vi quản lý tài chính cá nhân và những tác động mà mạng xã hội đưa tới với hành vi của các cá nhân. Nhóm yếu tố chủ yếu tác động

tới hành vi quản lý tài chính cá nhân là kiến thức và thái độ với quản lý tài chính cá nhân. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu sâu rộng nào chỉ ra mối liên hệ giữa mạng xã hội và hành vi quản lý tài chính cá nhân, đây cũng chính là lý do mà nhóm thực hiện đề tài lựa chọn triển khai nghiên cứu này có thể khai thác và nghiên cứu sâu hơn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Đánh giá tác động của mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ, cụ thể là thế hệ gen Z tại Hà Nội, từ đó đưa ra một số khuyến cáo nhằm phát huy và hạn chế những tiêu cực trong quản lý tài chính cá nhân cho thế hệ gen Z tại Hà Nội.

Mục tiêu cụ thể:

- Làm rõ được cơ sở lý luận về hành vi quản lý tài chính cá nhân và mạng xã hội.
- Đánh giá tác động của mạng xã hội với hành vi quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z tại thành phố Hà Nội.
- Đưa ra khuyến cáo nhằm phát huy tích cực và hạn chế tiêu cực trong quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z tại Hà Nội.

3. Cách tiếp cận

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp nhằm đảm bảo tính toàn diện trong việc đánh giá tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của Gen Z tại Việt Nam. Phương pháp định tính được sử dụng là phỏng vấn bán cấu trúc với chuyên gia trong lĩnh vực tài chính hành vi, quản lý tài chính cá nhân. Điều này giúp cung cấp những góc nhìn sâu sắc hơn về động cơ thúc đẩy hành vi quản lý tài chính cá nhân, kiểm tra tính phù hợp của các yếu tố tác động và khám phá các yếu tố đặc trưng theo bối cảnh. Phương pháp định lượng thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến và trực tiếp, thu thập dữ liệu từ một mẫu đại diện của nhóm Gen Z để đo lường mức độ sử dụng mạng xã hội, thói quen tiếp cận thông tin tài chính và ảnh hưởng của chúng đến các quyết định tài chính. Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích bằng các kỹ thuật thống kê nhằm xác định mối quan hệ giữa các biến số.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: tác động của mạng xã hội tới hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ.
- Phạm vi nghiên cứu: Người trẻ, cụ thể là thế hệ Gen Z, đang sinh sống và học tập, làm việc tại Hà Nội.
- Thời gian nghiên cứu: 9 tháng (tháng 6/2024 – tháng 2/2025)

5. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

Nội dung nghiên cứu

- Nghiên cứu tổng quan về hành vi quản lý tài chính cá nhân và mạng xã hội.
- Khảo sát hành vi quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z Hà Nội và tác động của mạng xã hội đối với thế hệ gen Z.
- Đánh giá tác động của mạng xã hội với hành vi quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z tại Hà Nội.
- Đưa ra một số khuyến cáo nhằm phát huy tích cực và hạn chế tiêu cực trong quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z tại Hà Nội.

Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu tại bàn: nghiên cứu các công trình, tài liệu trong và ngoài nước có liên quan nhằm hoàn thiện, bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi quản lý tài chính cá nhân, đánh giá tác động của mạng xã hội lên hành vi của người trẻ. Phương pháp này cũng được sử dụng để thiết kế bảng hỏi, xây dựng thang đo lường.
- Phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia: Nhóm thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu với các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi, chuyên gia trong lĩnh vực tài chính cá nhân. Thông qua đó, nhóm nghiên cứu kiểm định, chỉnh sửa lại mô hình, thang đo và sự phù hợp, đại diện của mô hình, thang đo về tác động của mạng xã hội ảnh hưởng đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của thế hệ gen Z tại Hà Nội.
- Phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc: giúp làm rõ hơn những động lực, rào cản và ảnh hưởng của mạng xã hội đến quá trình ra quyết định tài chính của họ, hỗ trợ cho dữ liệu định lượng từ khảo sát.
- Phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu: Đề tài dự kiến sử dụng các nguồn dữ liệu sau:
 - Số liệu thứ cấp: một số dữ liệu về hành vi quản lý tài chính cá nhân và sử dụng mạng xã hội của người trẻ tại thành phố Hà Nội được thu thập từ các nguồn sách báo, các báo cáo chuyên đề, trang thông tin uy tín.
 - Số liệu sơ cấp: Được thu thập và xử lý bởi nhóm nghiên cứu.
- Phương pháp điều tra, khảo sát:
 - Xây dựng bảng hỏi và điều tra khảo sát: được sử dụng làm phương pháp nghiên cứu chính trong nghiên cứu này nhằm thu thập những thông tin, dữ liệu sơ cấp để phục vụ nghiên cứu ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ tại thành phố Hà Nội.

- Đối tượng điều tra khảo sát: Gồm người trẻ đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hà Nội nhằm nghiên cứu, xác định tác động của mạng xã hội tới hành vi quản lý tài chính cá nhân.
 - Phạm vi điều tra, khảo sát và phương pháp chọn mẫu: Người trẻ đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hà Nội được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.
 - Hình thức khảo sát: Phiếu khảo sát được phân phát qua hai hình thức là gửi trực tiếp và qua Google Form tới những người trả lời tiềm năng. Với hình thức gửi Google Form, bên cạnh link khảo sát gửi lần đầu, 2 email nhắc lại sẽ được gửi tới đối tượng khảo sát để đảm bảo việc hoàn thành phiếu khảo sát online qua Google Form.
- Phương pháp phân tích thống kê, mô tả: để đánh giá thực trạng hành vi quản lý tài chính cá nhân và sử dụng mạng xã hội của người trẻ tại Hà Nội. Thông qua phân tích thống kê, mô tả, đề tài sẽ làm rõ thực trạng hành vi quản lý tài chính cá nhân, trong đó tập trung vào: mức độ quản lý tài chính cá nhân, các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng tham gia khảo sát, nhân tố mạng xã hội, kiến thức tài chính, ...
 - Phương pháp phân tích định lượng: Đề tài dự kiến sau khảo sát, các kết quả thu thập được sẽ được chạy kiểm định trên phần mềm thống kê, qua đó kiểm định các giả thuyết đặt ra, đánh giá độ tin cậy của mô hình nghiên cứu và đưa ra báo cáo kết quả nghiên cứu.

6. Kết quả và đánh giá

Kết quả nghiên cứu của đề tài cung cấp cái nhìn tổng quan về tác động của mạng xã hội, các yếu tố đặc điểm cá nhân và môi trường xung quanh lên hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ thuộc thế hệ Gen Z tại Hà Nội. Một số đóng góp mới của đề tài bao gồm:

Nghiên cứu này giúp hiểu rõ vai trò của mạng xã hội đối với hành vi quản lý tài chính cá nhân. Trước hết, nghiên cứu khẳng định mạng xã hội có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa kiến thức tài chính với hành vi quản lý tài chính cá nhân. Điều này nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội như một kênh giáo dục phi chính thức, giúp cá nhân nâng cao hiểu biết tài chính và thực hành các hành vi quản lý tài chính tốt hơn.

Bên cạnh đó, nghiên cứu làm rõ sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giữa kiến thức tài chính chủ quan và thái độ tài chính đối với hành vi quản lý tài chính cá nhân. Kết quả cho thấy kiến thức tài chính chủ quan có tác động mạnh nhất, trong khi thái độ tài chính có ảnh hưởng yếu hơn, nhấn mạnh rằng nhận thức tài chính là yếu tố quyết định chính trong việc thay đổi hành vi.

Từ những kết quả trên, các tổ chức tài chính, nhà hoạch định chính sách và nền tảng mạng xã hội nên phối hợp để kiểm soát và nâng cao chất lượng nội dung tài chính trên các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube,... để người dùng có các hành vi tài chính thông minh hơn. Các tổ chức tài chính và chính phủ có thể tận dụng mạng xã hội để cung cấp các khóa học tài chính miễn phí, tổ chức các buổi livestream với chuyên gia hoặc xây dựng các chương trình học tài chính dựa trên tương tác trực tuyến nhằm nâng cao kỹ năng quản lý tài chính cá nhân. Chính phủ có thể xây dựng các chương trình giáo dục tài chính quốc gia dựa trên nền tảng số, kết hợp với các nền tảng mạng xã hội để phổ biến kiến thức tài chính rộng rãi hơn.

CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan về hành vi quản lý tài chính cá nhân

1.1.1. Khái niệm và vai trò của hành vi quản lý tài chính cá nhân

1.1.1.1. Khái niệm hành vi quản lý tài chính cá nhân

Hiểu biết về việc quản lý tài chính cá nhân đã trở thành đề tài nghiên cứu được nhiều người quan tâm đến gần đây. Tài chính cá nhân là bao gồm tất cả các quyết định và hoạt động tài chính của cá nhân hoặc hộ gia đình, chẳng hạn như tiết kiệm, đầu tư và cho vay và nếu như không có đủ kiến thức và thông tin đầy đủ về tài chính thì mọi người sẽ không thể quản lý, lựa chọn các khoản tiết kiệm, khoản vay, đầu tư phù hợp [1], [7]. Phần lớn các nghiên cứu đều tìm một mối quan hệ chung giữa quản lý tài chính cá nhân với nhiều yếu tố như giới tính, độ tuổi, dân trí tài chính,...

Đã có rất nhiều bài nghiên cứu giải thích hành vi quản lý tài chính cá nhân là gì, như theo nghiên cứu của Topa cùng cộng sự thì hành vi quản lý tài chính cá nhân là thu thập, phân bổ, và sử dụng các nguồn lực tài chính hướng tới một mục tiêu nào đó [11]. Có nhận định khác lại cho rằng hành vi quản lý tài chính cá nhân là khả năng của một người trong việc quản lý các nguồn tài chính hàng ngày như lập kế hoạch, dự trù ngân sách, kiểm tra, điều hành, kiểm soát và lưu giữ tiền bạc [12]. Hay hành vi quản lý tài chính cá nhân cũng có thể được mô tả như là một quá trình học tập liên quan đến việc lập kế hoạch, hành động theo kế hoạch và cải tiến để thực hiện các kế hoạch tài chính mà cá nhân hoặc gia đình phải giải quyết [13].

Tuy nhiên thì quản lý tài chính cá nhân cũng rất phức tạp và khó thực hiện, hơn nữa, hành vi quản lý tài chính có thể khác nhau giữa những người trẻ tuổi và lớn tuổi. Mặc dù kinh nghiệm về hoạt động tài chính có thể ảnh hưởng đến kỹ năng quản lý tài chính của mọi người nhưng một số nghiên cứu cho thấy những người trẻ tuổi có vẻ ít thực hiện những công việc tài chính cơ bản hơn như lập ngân sách hoặc lập các kế hoạch tiết kiệm dài hạn [14].

Qua các bài nghiên cứu trước đây ta có thể thấy rằng hành vi quản lý tài chính cá nhân là khả năng quản lý dòng tiền hằng ngày của một cá nhân như lập kế hoạch chi tiêu, tiết kiệm, phân bổ ngân sách, tiền bạc. Hay hành vi quản lý tài chính cá nhân cũng có thể được mô tả như là một quá trình học tập liên quan đến việc lập kế hoạch, hành động theo kế hoạch và cải tiến để thực hiện các kế hoạch tài chính mà cá nhân hoặc gia đình phải giải quyết. Nói chung, khái niệm về hành vi quản lý tài chính cá nhân đều được giải thích, định nghĩa như là tập hợp các hành vi, thói quen và quyết định liên quan đến việc quản lý nguồn

tài chính cá nhân qua các hoạt động như lập ngân sách, tiết kiệm, đầu tư, chi tiêu và quản lý vay nợ, rủi ro... từ đó chú trọng tới việc đảm bảo sự cân bằng thu chi, cải thiện sức khỏe tài chính và giảm thiểu rủi ro trong tương lai.

Trong nghiên cứu này, hành vi quản lý tài chính cá nhân được định nghĩa giống như trong các nghiên cứu đã có và đề cập ở trên. Hành vi quản lý tài chính cá nhân được hiểu là việc một cá nhân có các hành vi quản lý tiền bạc của mình, bao gồm quản lý chi tiêu, các khoản tiết kiệm và đầu tư. Cách định nghĩa này cũng phù hợp với cách thức đo lường hành vi quản lý tài chính cá nhân phổ biến được xây dựng từ nghiên cứu của [15].

1.1.1.2. Vai trò của hành vi quản lý tài chính cá nhân

a. Đối với nền kinh tế

Người dân quản lý tài chính tốt, nghĩa là họ sẽ có khả năng đối phó với các biến động kinh tế, giảm nguy cơ xảy ra các cuộc khủng hoảng tài chính, góp phần ổn định tổng cầu và giữ vững sự phát triển kinh tế bền vững. Khi đó, tỷ lệ tiết kiệm sẽ tăng cao, giảm phụ thuộc vào vốn vay nước ngoài. Cung cấp nguồn lực để đầu tư vào các dự án phát triển cơ sở hạ tầng, dịch vụ công cộng và các lĩnh vực sản xuất khác. Khi cá nhân quản lý tài chính tốt, họ sẽ thường có thói quen đầu tư vào giáo dục, sức khỏe và các yếu tố cải thiện năng suất lao động, giúp gia tăng chất lượng nguồn nhân lực, tạo động lực cho nền kinh tế phát triển [16], [17].

b. Đối với các chủ thể khác nhau trong nền kinh tế.

- Đối với cá nhân và hộ gia đình: Theo Goyal và cộng sự thì hành vi quản lý tài chính cá nhân là yếu tố quan trọng mang khả năng quyết định việc đạt được sự ổn định tài chính của mỗi cá nhân [18]. Hành vi quản lý tài chính là một khía cạnh quan trọng của tài chính cá nhân, ảnh hưởng đến sự ổn định tài chính và hạnh phúc tổng thể của cá nhân. Quản lý tài chính cá nhân tốt có vai trò quan trọng trong việc kiểm soát chi tiêu, tiết kiệm hợp lý và đầu tư đúng hướng, giúp cá nhân và hộ gia đình không bị động trong các tình huống khẩn cấp, tránh những khó khăn tài chính đột xuất. Nó còn cải thiện chất lượng cuộc sống, giúp chủ thể an tâm về tài chính, có kế hoạch cho các nhu cầu tương lai như mua nhà, giáo dục, con cái và nghỉ hưu... Ngoài ra, quản lý tài chính tốt còn giúp chủ thể giảm tình trạng vay nợ quá mức, sử dụng tín dụng không đúng mục đích và tránh lãng phí tiền bạc [19], [20].

- Đối với doanh nghiệp: Khi cá nhân quản lý tài chính tốt, họ có xu hướng tiêu dùng lành mạnh hơn, tạo ra nhu cầu cho các sản phẩm và dịch vụ, góp phần thúc đẩy doanh nghiệp phát triển, giúp giảm thiểu nợ xấu, tăng cường thanh toán đúng hạn, làm giảm áp lực tài chính lên các doanh nghiệp cho vay và các doanh nghiệp kinh doanh. Các khoản tiết

kiệm và đầu tư từ cá nhân cũng sẽ tạo ra nguồn vốn để doanh nghiệp mở rộng sản xuất và kinh doanh thông qua các công cụ tài chính như cổ phiếu, trái phiếu và các khoản vay tiêu dùng [21].

- Đối với chính phủ: Khi người dân có kế hoạch tài chính tốt, họ tạo ra thu nhập ổn định và đóng góp vào nền kinh tế qua thuế thu nhập cá nhân, thuế tiêu thụ, và các khoản thu khác từ các hoạt động đầu tư, tiêu dùng. Giảm sự phụ thuộc vào các chương trình phúc lợi xã hội như bảo hiểm y tế, hỗ trợ thất nghiệp và các chương trình trợ cấp khác của chính phủ. Ngoài ra việc người dân hiểu rõ về quản lý tài chính cá nhân tức là có kiến thức và kỹ năng về quản lý tiền bạc thì sẽ giúp giảm thiểu rủi ro về tài chính cho xã hội [20].

Hành vi quản lý tài chính là một khía cạnh quan trọng của kiến thức tài chính. Nó phản ánh hành vi của một người trong việc quản lý tài chính từ góc độ tâm lý học và thói quen cá nhân. Mỗi cá nhân sẽ có hành vi tài chính khác nhau trong việc quản lý tài chính. Do đó, mỗi cá nhân cần nhận thức đủ về hành vi tài chính của mình để có thể quản lý tài chính tốt và tránh được các vấn đề tài chính [7], [22]. Vai trò và tầm quan trọng của hành vi quản lý tài chính trong việc giúp thúc đẩy và phát triển nền kinh tế, tài chính đã được nói đến trong nhiều nghiên cứu. Ví dụ trong nghiên cứu về sức khỏe tài chính của Sabri và cộng sự cũng đã nói rằng yếu tố quyết định trực tiếp và tác động đáng kể đến mức độ sức khỏe tài chính của người trẻ trưởng thành tại Malaysia chính là hành vi tài chính [23].

1.1.2. Đo lường hành vi quản lý tài chính cá nhân

Một quá trình được gọi là hành vi quản lý tài chính cá nhân tích hợp tất cả các phần của tài chính của một cá nhân [24]. Các nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều cách tiếp cận khác nhau để đánh giá các hành vi liên quan đến quản lý tài chính cá nhân và hiện nay trên thế giới cũng có hết sức đa dạng những cách đo lường hành vi quản lý tài chính cá nhân. Nghiên cứu về hành vi quản lý tài chính cá nhân đã xác định được một số chiều hướng chính và thang đo lường.

Trong những nghiên cứu đầu tiên, hành vi quản lý tài chính cá nhân được phản ánh thông qua tần suất lên kế hoạch sử dụng tiền bạc, theo dõi chi tiêu và lập ngân sách cá nhân [25]. Trong khi đó, nghiên cứu của Hilgert và cộng sự với việc tập trung vào hành vi quản lý tài chính của hộ gia đình đã đưa ra cách đo lường hành vi quản lý tài chính cá nhân thông qua việc phản ánh quản lý dòng tiền, quản lý nợ tín dụng, tiết kiệm và đầu tư [26]. Trong một nghiên cứu khác, mức độ nợ nần của người tiêu dùng được sử dụng để phản ánh việc quản lý tài chính cá nhân [27]. Các đo lường này được xem là đơn giản nên không phản ánh được hết các hành vi quản lý tài chính cá nhân.

Các nghiên cứu sau này mở rộng hơn khái niệm về hành vi quản lý tài chính cá nhân, do đó cách thức đo lường cũng đa dạng hơn. Một trong những nghiên cứu nổi tiếng và thường xuyên được trích dẫn tham chiếu đo lường là thang đo FMBS (The Financial Management Behavior Scale) được xây dựng và phát triển bởi Xiao và Dew [1], nghiên cứu cũng đã đưa ra 4 khía cạnh quan trọng của hành vi quản lý tài chính bao gồm: Quản lý tiêu dùng, Quản lý tiền mặt, Quản lý tín dụng, Quản lý tiết kiệm và đầu tư. FMBS được thiết kế để đo một cách khách quan và toàn diện các hành vi quản lý tài chính cá nhân. Không giống như nhiều thang đo hiện có tập trung vào các khía cạnh hạn chế của hành vi tài chính, FMBS bao gồm nhiều lĩnh vực rộng hơn. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quản lý tài chính bao gồm thái độ tài chính, kiến thức tài chính và phạm vi kiểm soát, trong đó phạm vi kiểm soát bên ngoài có liên quan đến quản lý tài chính kém hơn [8]. FMBS đã cho thấy tính nhất quán nội bộ cao và giá trị dự đoán đối với mức tiết kiệm và nợ tiêu dùng [1]. Có một nghiên cứu khác nữa của Adele và cộng sự về thang đo theo OECD/INFE (Mạng lưới giáo dục tài chính), đây như một công cụ quan trọng trong việc đánh giá hành vi quản lý tài chính cá nhân. Thang đo này tập trung vào việc đo lường hành vi dựa trên các khía cạnh: hành vi tiêu dùng, quản lý dòng tiền, kế hoạch tài chính dài hạn, kế hoạch ngân sách có trách nhiệm, tiết kiệm chủ động và vay mượn [28]. Có một công cụ đang chú ý khác nữa là Thang đo thực hành tài chính (FPS) do Loibl và cộng sự phát triển, bao gồm 7 mục đánh giá các hoạt động quản lý tài chính tích cực [29]. Tác giả sử dụng thang điểm Likert 5 cấp độ để đo lường mức độ mà người trả lời thực hiện hành vi tài chính bao gồm: theo dõi chi tiêu, thanh toán hóa đơn đúng hạn hàng tháng, giảm chi tiêu cho một hoặc nhiều khoản chi phí, lập quỹ tiết kiệm khẩn cấp, lập kế hoạch chi tiêu bằng văn bản, trao đổi với gia đình về chi phí và sắp xếp hồ sơ tài chính của bạn ngăn nắp hơn. Nhìn chung, các học giả đều nhận định rằng hành vi quản lý tài chính cá nhân là quá trình cá nhân kiểm soát và điều phối các khía cạnh tài chính của mình, bao gồm quản lý thu nhập, chi tiêu, tiết kiệm, đầu tư và nợ.

1.2. Tổng quan về mạng xã hội

1.2.1. Khái niệm mạng xã hội

Internet là phương tiện giúp chuyển đổi xã hội trong thế giới toàn cầu hóa và bảo vệ quyền con người trên thế giới. Sự xuất hiện của Internet đã mang đến cơ hội cho mọi người dùng tiếp cận thông tin rộng hơn trên toàn thế giới mà không bị hạn chế [30]. Phương tiện truyền thông được chia thành hai loại là phương tiện truyền thông truyền thống và phương tiện truyền thông mới. Phương tiện truyền thông truyền thống là một hình thức phương tiện

truyền thông lâu đời được sử dụng rộng rãi trước khi phát triển các công nghệ dựa trên internet. Ví dụ, truyền hình, radio, báo và tạp chí thuộc về phương tiện truyền thông truyền thống. Phương tiện truyền thông truyền thống là mô hình truyền thông một-nhiều xuất bản nội dung cho nhiều đối tượng hơn. Trong khi đối với phương tiện truyền thông mới, còn được gọi là mạng xã hội, là một cách truyền bá thông tin mới. Nó cho phép người dùng đưa ra, nhận phản hồi và tương tác với nhau trên Internet [31]. Ngày nay, có một số ứng dụng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, TikTok và WeChat. Paul và Rai (2021) cho biết, do sự tiến bộ của công nghệ, mọi người đều có thể đăng tải và chia sẻ tin tức trên Internet thay vì các trang báo hay truyền hình truyền thống [30]. Mạng xã hội sử dụng thiết bị trực tuyến và cầm tay để tạo ra các tương tác có ý nghĩa cho phép mọi người tạo và trao đổi thông tin, hình ảnh, video và đặt chỗ trên mạng xã hội. Do đó, sự tiến bộ của công nghệ đã thu hút ngày càng nhiều người dùng sử dụng mạng xã hội.

Mạng xã hội đề cập đến các ứng dụng trên điện thoại thông minh, không gian kỹ thuật số và trang web cho phép người dùng tạo, chia sẻ và tương tác với thông tin đồng thời kết nối với những người khác trong bối cảnh xã hội dựa trên internet. Các nền tảng này có thể bao gồm các trang web để giao lưu như Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Threads và TikTok, cũng như các nền tảng chia sẻ nội dung như YouTube và Pinterest. Mạng xã hội đã tác động đáng kể đến nhiều khía cạnh của cuộc sống hiện đại, bao gồm giao tiếp, phổ biến thông tin, giải trí và thậm chí cả hành vi đầu tư [32].

Mạng xã hội chẳng hạn như Facebook, Twitter, LinkedIn, Twitter, YouTube, ... hay các ứng dụng và blog, là nền tảng cho cá nhân để tương tác xã hội, tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, giải trí, thư giãn, giao tiếp và thể hiện ý kiến [33]. Gần đây, mạng xã hội đã trở thành một công cụ phổ biến để cá nhân tìm hiểu thông tin quản lý tài chính cá nhân. Nghiên cứu mới đây của Sathya và Prabhavathi chỉ ra mạng xã hội thực sự tác động tới hành vi đầu tư của các nhà đầu tư cá nhân thông việc khuyến đại tâm lý đám đông và hành vi thiên lệch [34].

Mạng xã hội là một diễn đàn mới cho phép mọi người hợp tác, trao đổi ý tưởng và chia sẻ thông tin. Cá nhân ở mọi lứa tuổi hiện đang tích cực chia sẻ suy nghĩ, ý tưởng và quan điểm của mình trực tuyến. Mạng xã hội đã thay đổi cách mọi người giao tiếp và ảnh hưởng đến chính trị, kinh doanh, văn hóa thế giới, giáo dục, v.v. Tài chính cá nhân không thể nằm ngoài xu hướng này.

1.2.2. Tác động của mạng xã hội tới hành vi tài chính

1.2.2.1. Trao đổi thông tin và chia sẻ kinh nghiệm

Dựa trên nghiên cứu của Meltwater vào năm 2023, tỷ lệ người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới tăng từ 4,62 tỷ vào năm 2022 lên 4,76 tỷ vào năm 2023 [35]. Điều này cho thấy ngày càng có nhiều người dựa vào việc sử dụng mạng xã hội và mạng xã hội đã thay đổi hoàn toàn cách con người sống và truyền bá thông tin. Theo Sathya và Prabhavathi, người tiêu dùng dựa nhiều hơn vào các nhận xét trên mạng của khách hàng khác thay vì lời khuyên từ các chuyên gia khi mua hàng [34]. Đó là vì mạng xã hội cho phép họ trao đổi thông tin và chia sẻ kinh nghiệm sống cá nhân của họ. Điều này cũng tương tự với các nhà đầu tư khi quyết định tham gia thị trường tài chính. Hầu hết các nhà đầu tư thường tìm kiếm một nền tảng trực tuyến cung cấp dữ liệu liên quan đến tài chính vì họ thiếu kiến thức về lĩnh vực này.

1.2.2.2. Tiết kiệm và đầu tư

Thông tin và kiến thức tài chính được coi là xương sống của quá trình ra quyết định đối với mọi nhà đầu tư. Mạng xã hội như một công cụ truyền tải hiệu quả có ý nghĩa đối với mọi nhà đầu tư vì họ dựa vào nguồn tin tức và thông báo tài chính đầu tiên để đưa ra quyết định hiệu quả [34], [36]. Nó ảnh hưởng đến hành vi của người dùng khi đưa ra quyết định đầu tư dựa trên các quan điểm khác nhau bao gồm các mối quan tâm về xã hội, kinh tế và chính trị và không chỉ dựa vào dữ liệu trước đó. Trong nghiên cứu gần đây, các nền tảng mạng xã hội như Twitter và StockTwits đang ngày càng phổ biến trong số các nhà đầu tư để thảo luận về cổ phiếu, truy cập thông tin thị trường và định hình nhận thức về hiệu suất trong tương lai [37]. Ngoài ra, Sofyan và cộng sự (2020) cho biết nhiều nhà đầu tư sử dụng mạng xã hội để lấy thông tin vì thông tin ít tốn kém và dễ tiếp cận, tuy nhiên, các nhà đầu tư sẽ có hành vi đầu tư phi lý trí [38]. Tác giả cũng kết luận rằng thị trường chứng khoán phản ứng nhiều hơn với tin tức có trên mạng xã hội. Mạng xã hội cũng có thể giúp các nhà đầu tư học các kỹ năng cần thiết để quản lý tài chính và đưa ra các quyết định về tài chính và đầu tư. Ví dụ, Seeking Alpha là một trong những trang web truyền thông xã hội liên quan đến tài chính lớn nhất tại Hoa Kỳ và cung cấp tin tức thị trường, ý tưởng về cổ phiếu, quản lý danh mục đầu tư, dự báo tiếp thị, chiến lược đầu tư, báo cáo thu nhập bản ghi chép và hồ sơ, để người dùng và người xem cá nhân có thể đưa ra quyết định tài chính cá nhân và chuyên nghiệp của họ sau khi tận dụng chiều rộng và chiều sâu của nội dung trên Seeking Alpha [36].

Tuy nhiên, theo Sofyan và cộng sự các nhà đầu tư thiếu kiến thức tài chính sẽ quá tự tin khi đưa ra quyết định đầu tư [38]. Rủi ro đầu tư cũng sẽ tăng lên khi nhà đầu tư không hoàn toàn lý trí khi đưa ra quyết định đầu tư. Hơn nữa, các nhà đầu tư sẽ có lượng lớn thiên

kiến phán đoán và hành vi bày đàn trong quá trình đầu tư khi thông tin không chính xác [34].

1.2.2.3. Hành vi chi tiêu

Một số nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng việc sử dụng mạng xã hội có thể dẫn đến việc sử dụng tín dụng quá mức, tiêu dùng phô trương và mua hàng theo cảm tính [39], [40]. Điều này có thể xuất phát từ việc cá nhân thường xuyên tiếp xúc với các nội dung quảng cáo, xu hướng tiêu dùng mới hoặc so sánh xã hội trên nền tảng trực tuyến, từ đó ảnh hưởng đến quyết định tài chính của họ. Nghiên cứu của Pahlevan và Yeoh cho thấy mạng xã hội có tác động đáng kể tới hành vi nghiện mua sắm quá mức của sinh viên đại học. Mỗi quan hệ này còn mạnh hơn qua tác động trung gian của thái độ với tiền. Ngoài ra, nghiên cứu của Aisjah với sinh viên đại học cũng chỉ ra những người tham gia mạng xã hội càng thường xuyên sẽ càng có xu hướng sử dụng nợ. Do đó, mức độ sử dụng mạng xã hội càng cao có thể làm gia tăng xu hướng sử dụng tín dụng một cách không kiểm soát, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, nơi các khoản vay trực tuyến và dịch vụ tài chính số ngày càng trở nên phổ biến. [40].

1.3. Các lý thuyết về tác động của mạng xã hội tới hành vi quản lý tài chính cá nhân

1.3.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB – theory of planned behavior)

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB – theory of planned behavior) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (TRA- Theory of reasoned action) của Ajzen cùng cộng sự [41], có thể hiểu TPB như là một lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi của một người nào đó, trong đó niềm tin được chia làm ba loại: thái độ với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. TPB được tạo ra để khắc phục và cải thiện sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người hoàn toàn do kiểm soát lý trí bằng cách bổ sung thêm vào mô hình nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi, mang lại nhiều ưu điểm trong việc dự đoán và giải thích hành vi của một cá nhân trong một bối cảnh nhất định.

Thái độ đối với hành vi: Theo tâm lý học, thái độ là một tập hợp các cảm xúc, niềm tin và hành vi hướng đến một đối tượng, con người, đồ vật hay một sự kiện cụ thể nào đó. Thái độ đối với hành vi là đánh giá, nhận định tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về một hành vi nào đó. Ví dụ như khi 1 người có trải nghiệm tâm lý khó chịu vì các suy nghĩ hoặc xung đột niềm tin, để giảm sự căng thẳng này, con người có thể thay đổi thái độ để phản ánh niềm tin hoặc hành vi khác trong thực tế. Do đó thái độ thường là thể hiện qua

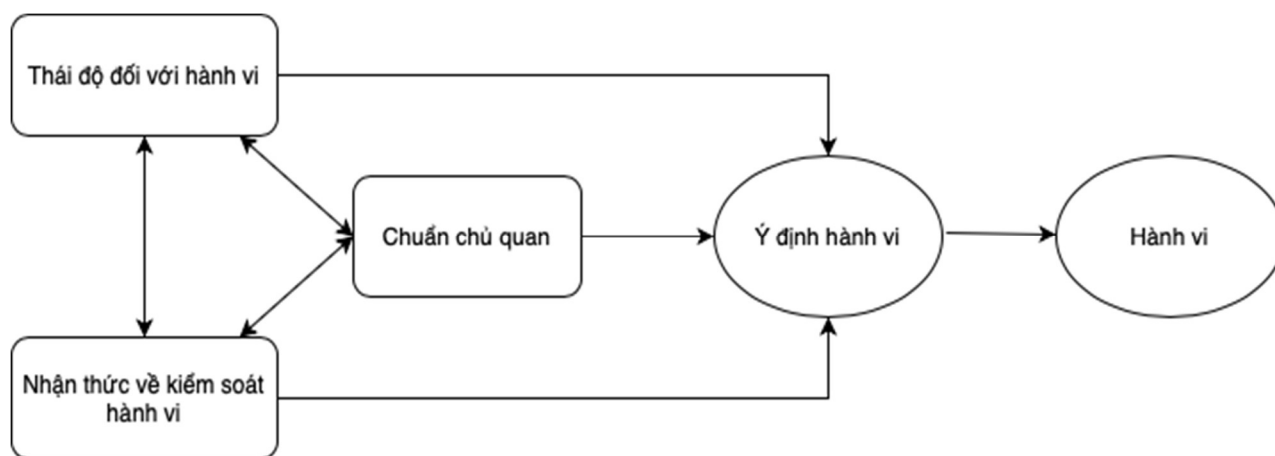
quá trình trải nghiệm và có thể ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi và việc quyết định thái độ như nào phụ thuộc vào đánh giá cá nhân về hành vi đó.

Chuẩn chủ quan: Là nhận thức của một cá nhân về ứng xử chuẩn mực xã hội. Nó thể hiện sự tác động của những người xung quanh (gia đình, bạn bè, giáo viên,...) vào niềm tin của họ khi đưa ra các quyết định nên và không nên thực hiện hành vi nào đó.

Nhận thức kiểm soát hành vi: là việc sự kiểm soát lý trí của một cá nhân tác động đến việc thực hiện hành vi của cá nhân đó. Ajzen đã nêu ra rằng nếu cá nhân nhận thức được chính xác mức độ kiểm soát của mình thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.

TPB là lý thuyết được phát triển mạnh mẽ để giải thích cho khuynh hướng thực hiện hành vi của cá nhân và đã được sử dụng để giải thích thành công khuynh hướng hành vi trong lĩnh vực y tế, sức khỏe hay mua sắm và sử dụng dịch vụ. Sự ra đời của Lý thuyết hành vi có kế hoạch là một công trình hữu ích giúp chúng ta có thể thấu hiểu, dự đoán và thay đổi hành vi xã hội của con người, từ đó đã đóng góp một phần không nhỏ trong việc nghiên cứu liên quan đến những lĩnh vực khác nhau trong cuộc sống: từ tâm lý học, chính trị đến kinh tế, xã hội,...

Hình 1.1 : Sơ đồ mô tả lý thuyết TPB



Nguồn: Ajzen (1991)[36]

1.3.2. Học thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory)

Lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory) do Albert Bandura phát triển là một trong những nền tảng quan trọng để hiểu cách con người học hỏi và thay đổi hành vi thông qua quan sát, tương tác xã hội và các yếu tố nhận thức cá nhân [42], [43]. Học thuyết này cho rằng hành vi cá nhân có liên quan đến đặc điểm cá nhân và tác động từ các yếu tố môi trường. Theo lý thuyết này, môi trường xã hội ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi

con người. Các yếu tố như gia đình, bạn bè, truyền thông và mạng xã hội có thể thúc đẩy hoặc kìm hãm hành vi.

Trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi tài chính cá nhân, lý thuyết này giúp lý giải cách kiến thức tài chính được chia sẻ ảnh hưởng đến hành vi và trạng thái tài chính thông qua ba yếu tố chính: học tập qua quan sát, sự tự tin vào khả năng bản thân, và ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xã hội [44], [45]. Do mỗi người có nền tảng trải nghiệm, kiến thức, ảnh hưởng xã hội, cảm xúc và khác biệt văn hóa riêng từ cộng đồng nhóm người và môi trường mà họ thường xuyên tiếp xúc. Vì vậy cùng một phương thức tiếp cận mạng xã hội nhưng mỗi người lại có nhận thức, năng lực và tính linh hoạt về thế giới quan quản lý tài chính khác nhau. Nhận thức cá nhân càng sâu sắc và càng chính xác về một vấn đề sẽ khiến cá nhân có suy nghĩ, cảm xúc, tương tác và quyết định của họ với vấn đề đó càng chính xác. Nghiên cứu gần đây của Ahamed và Limbu về tác động của các yếu tố xã hội xung quanh tới hành vi quản lý tài chính cá nhân cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa hai yếu tố này và xã hội hoá tài chính đóng vai trò trung gian tác động tới chúng [46].

1.4. Gen Z với quản lý tài chính cá nhân

1.4.1. Khái niệm và đặc điểm của Gen Z

1.4.1.1. Khái niệm của Gen Z

Gần đây từ khóa “Gen Z” xuất hiện phổ biến và được ta có thể dễ dàng bắt gặp cụm từ này ở trên báo chí, các trang mạng xã hội hay trong cuộc sống đời thường rất nhiều người sử dụng, vậy Gen Z là gì? Gen Z hay Thế hệ Z là một thuật ngữ viết tắt của Generation Z, được sử dụng để nói đến nhóm người sinh ra giữa thế hệ Millennials (Gen Y) và thế hệ Alpha. Nói đơn giản hơn thì Gen Z là những người sinh từ năm 1995- 2010 [47], [48]. Thế hệ Z sinh ra và lớn lên trong thời kỳ bùng nổ Internet và phát triển công nghệ kỹ thuật số điện tử nên còn được mệnh danh là những “công dân thời đại kỹ thuật số” [49].

Thế hệ Z chiếm 40% dân số tiêu dùng trên toàn cầu. Những đại diện của thế hệ này đang thiết lập các xu hướng thị trường, những yếu tố sẽ định hình sản phẩm và dịch vụ trong tương lai gần. Khi thế hệ này bắt đầu sự nghiệp chuyên môn và trong vòng hai mươi năm tới sẽ trở thành lực lượng mua sắm chủ yếu, có sự quan tâm đặc biệt đến việc kết hợp tiềm năng mua sắm của họ với các mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên Hợp Quốc đến năm 2030 [50]. Thế hệ Z là một làn sóng mới thay đổi thị trường tiêu dùng cũng như nền kinh tế sắp tới. Những đặc điểm nổi bật như sự thành thạo công nghệ, hiểu biết về tài chính cùng nhận thức sâu sắc về các vấn đề xã hội với sự cởi mở, tôn trọng đa dạng văn hóa của

gen Z sẽ định hình đáng kể hành vi, suy nghĩ và cả hệ giá trị cá nhân của họ, đặt ra nhiều thách thức cũng như cơ hội lớn để phát triển.

1.4.1.2. Đặc điểm của Gen Z

Nhận thức sâu sắc về các vấn đề môi trường, xã hội và đạo đức

Gen Z có ý thức mạnh mẽ về các vấn đề xã hội và đạo đức, họ kỳ vọng rằng các thương hiệu mà họ tiêu dùng phải có lập trường rõ ràng về các vấn đề xã hội và đạo đức, không chỉ cung cấp sản phẩm chất lượng mà còn phải có trách nhiệm trong các hoạt động sản xuất và phân phối, họ cũng sẽ cân nhắc dừng mua các nhãn hiệu bị coi là phân biệt chủng tộc, bất bình đẳng giới và kỳ thị người đồng tính [47]. Các vấn đề về môi trường và xã hội được truyền thông đưa tin nhiều hơn dạo gần đây và qua các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy số lượng người tiêu dùng bị thu hút bởi các giá trị của tiêu dùng đạo đức đang gia tăng. Thế hệ Z thuộc nhóm tiêu dùng trẻ năng động, so với các thế hệ trước thì họ thể hiện thái độ bảo vệ môi trường rõ hơn.

Trong một nghiên cứu về sự khác biệt trong hành vi bảo vệ môi trường khi mua sắm của người tiêu dùng đại diện cho Thế hệ Z ở Ba Lan và Đức đã chỉ ra sự không đồng nhất khi đánh giá nhận thức của người tham gia về tình trạng hiện tại của môi trường tự nhiên trên thế giới của 2 quốc gia. Thế hệ Z từ Ba Lan, với khoảng 16% đánh giá tình trạng này là tốt, và từ Đức, với tỷ lệ này chỉ đạt khoảng 6%. Phần lớn thanh niên được khảo sát từ cả hai quốc gia đều đánh giá tiêu cực về tình trạng môi trường trên thế giới. Khi nói đến sự chấp nhận mức giá cao hơn cho các sản phẩm không thân thiện với môi trường thì những người tham gia từ Đức đánh giá tích cực hơn về đề xuất này, trong khi người tham gia từ Ba Lan tỏ ra hoài nghi hơn [50].

Sự nhạy bén của Gen Z đối với các vấn đề xã hội, môi trường là động lực thúc đẩy doanh nghiệp phải thay đổi cách tiếp cận trong hoạt động kinh doanh. Các doanh nghiệp không chỉ cần chú trọng đến chất lượng, giá thành sản phẩm mà còn phải xây dựng và duy trì một hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường.

Sự cởi mở và tôn trọng tính đa dạng văn hóa

Do được giáo dục và lớn lên trong một môi trường toàn cầu hóa, xã hội phát triển đa dạng về văn hóa và sắc tộc, gen Z có cái nhìn cởi mở hơn về thế giới và tôn trọng sự khác biệt của mỗi người, đặc biệt là giới tính. Gen Z coi trọng việc biểu đạt bản thân và lựa chọn cá nhân mà không có ràng buộc bởi các định kiến xã hội. Như theo nghiên cứu của McKinsey, Gen Z không muốn bị rập khuôn vào 1 khuôn mẫu nhất định mà có xu hướng thử nghiệm những bản sắc cá nhân mới hơn. Đặc điểm này được gọi là “identity nomads”,

ám chỉ khả năng linh hoạt trong việc tự định hình bản thân của gen Z, không bị giới hạn trong một bản sắc cố định [47].

Nói cách khác, việc không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia hay tôn giáo, điều này đã tác động đến môi trường trưởng thành của thế hệ này. Các bước tiến của xã hội cùng với sự tiếp xúc với các phong trào như Black Lives Matter, sự gia tăng khủng bố và các tội ác thù hận đối với LGBTQ+ đã giúp Thế hệ Z nhận thức rõ về thực tế từ khi còn trẻ [51]. Khi các doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu cùng những hành động thể hiện sự ủng hộ những giá trị đa dạng văn hóa mà gen Z quan tâm đến sẽ thúc đẩy hiệu quả tổ chức và khả năng cạnh tranh trên thị trường của các doanh nghiệp.

Khả năng thích ứng công nghệ và tác động đến giá trị con người

Gen Z được sinh ra và lớn lên trong thời đại công nghệ số, việc tiếp cận với các thiết bị điện tử, mạng xã hội và ứng dụng di động từ sớm khiến gen Z dễ dàng và thoải mái thu thập, đối chiếu thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và kết hợp các trải nghiệm trực tuyến với ngoại tuyến [47]. Anthony Turner đã mô tả trong bài nghiên cứu của mình rằng việc tiếp cận internet thoải mái, kết hợp với sự phát triển công nghệ của điện thoại thông minh và mạng xã hội đã giúp gen Z được coi là có “mối liên kết kỹ thuật số với Internet” và ông đã lập luận rằng điều đó có thể giúp thanh thiếu niên thoát khỏi những cuộc đấu tranh về cảm xúc và tinh thần mà họ đối mặt ở hiện thực [49].

Đây là thế hệ đầu tiên không chỉ tiêu thụ công nghệ mà còn sử dụng nó như một công cụ để xây dựng hình ảnh cá nhân, kết nối và tạo dựng cộng đồng, xã hội. Việc chứng kiến những sai lầm của gen Y trong vấn đề đăng tải thông tin quá công khai trên mạng xã hội đã khiến gen Z chú trọng hơn đến hình ảnh cá nhân trên mạng và mong muốn tạo ấn tượng tốt cho người khác [52]. Điều đó cho thấy khả năng thích ứng công nghệ nhanh chóng của gen Z đã tạo ra sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng và quản lý tài chính cá nhân so với các thế hệ trước. Họ có xu hướng tìm kiếm và đánh giá thông tin kỹ lưỡng trước khi mua sắm, đặc biệt là mua sắm trên các nền tảng trực tuyến.

Sự thực tế và tư duy phân tích hiểu biết về tài chính

Gen Z có một cái nhìn rất thực tế về cuộc sống và công việc. Khác với Gen Y, những người có xu hướng lạc quan và sẵn sàng đón nhận các công việc không ổn định hoặc linh hoạt, Gen Z lại đề cao sự ổn định trong nghề nghiệp và an toàn tài chính [47]. Điều này phản ánh sự thay đổi trong tư duy của Gen Z, một phần do họ trưởng thành trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế, từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008 đến những tác động của đại dịch COVID-19. Thế hệ Z chứng kiến các vấn đề về cuộc suy thoái từ năm

2008 mà bố mẹ họ gặp phải. Họ đã thấy cách thế hệ trước gặp khó khăn trong cuộc sống từ những hạn chế về tài chính. Thế hệ trẻ này đã có những cái nhìn sâu sắc trong quá khứ, khiến họ có khả năng quản lý tài chính thông minh hơn. Họ là những người tiêu dùng tiết kiệm, khéo léo, không chỉ đòi hỏi nhiều hơn với số tiền của mình mà còn yêu cầu sản phẩm có ý nghĩa và phù hợp với giá trị cá nhân của bản thân [51].

Cũng trong nghiên cứu của McKinsey, Gen Z có xu hướng đưa ra các quyết định dựa trên phân tích thực tế và cân trọng [47]. Họ thường tìm kiếm và so sánh các lựa chọn trước khi quyết định, đặc biệt là khi liên quan đến các quyết định tài chính. Nhờ lợi thế thành thạo công nghệ và có khả năng tổng hợp thông tin đa dạng đã giúp gen Z chủ động khai thác các nguồn kiến thức tài chính miễn phí để có được những kiến thức tài chính mới hơn [53]. Như nghiên cứu của Sajeew đã cho thấy có tới 60% nhà đầu tư thế hệ Z đã tìm kiếm thông tin về chứng khoán trước khi quyết định đầu tư với các kênh phổ biến nhất là YouTube (41%), TikTok (24%), Instagram (21%), Twitter (17%), Facebook (16%) và Reddit (13%) [54].

1.4.2. Gen Z với quản lý tài chính cá nhân

Lớn lên trong thời đại kỹ thuật số phát triển, thế hệ Gen Z có lợi thế tiếp xúc với vô vàn công cụ tài chính trực tuyến và những thông tin vô cùng phong phú. Hơn thế nữa thế hệ này còn có những nhận thức cao hơn về giá trị cá nhân cũng như giá trị của xã hội. Tuy nhiên, Gen Z cũng phải đối mặt với nhiều thách thức hơn so với những thế hệ trước, ví dụ như đại dịch toàn cầu COVID-19, lạm phát gia tăng, sự cạnh tranh trong thị trường lao động. Giữa thách thức và cơ hội kết hợp lại với nhau tạo nên một thế hệ với quan điểm tài chính hiện đại nhưng cũng rất thận trọng, luôn sẵn sàng đối mặt với những biến động của thị trường [55].

Đã có nhiều định kiến về thói quen hành vi quản lý tài chính của Gen Z, những định kiến đó cho rằng Gen Z tiêu xài hoang phí, không quan tâm đến việc lập ra những kế hoạch tài chính dài hạn và nhiều định kiến khác nữa. Theo nghiên cứu của Borden cùng cộng sự giới trẻ ngày nay thường không có trách nhiệm quản lý và kiểm soát tài chính tốt, nghiên cứu có đề cập rằng người trẻ hiện nay đang lớn lên trong thời đại ủng hộ thái độ khoan dung hơn đối với nợ nần và việc sử dụng thẻ tín dụng một cách dễ dàng mà không nghĩ tới hậu quả dài hạn [56]. Nghiên cứu tìm hiểu của McKinsey có chỉ ra rằng Gen Z ưu tiên chi tiêu cho những trải nghiệm làm phong phú cuộc sống hàng ngày của họ. Họ dành ngân sách cho những chuyến du lịch, những sản phẩm công nghệ, giải trí trực tuyến, các mặt

hàng xa xỉ. Thế hệ gen Z được mô tả là những người dùng khó tính, coi trọng các sản phẩm và dịch vụ phản ánh giá trị cá nhân hơn và ít trung thành với thương hiệu, với sở thích mạnh mẽ đối với những sản phẩm thời trang như một phương tiện khẳng định bản thân và địa vị xã hội. Lớn lên trong thời đại mạng xã hội phát triển thế hệ am hiểu công nghệ này phụ thuộc rất nhiều vào các nền tảng kỹ thuật số để mua sắm và thu thập thông tin [57]. Nhiều người trong thế hệ Gen Z bị ảnh hưởng bởi nó, dễ dàng dẫn đến những quyết định mua sắm một cách bốc đồng, thiếu suy nghĩ vượt quá mức thu nhập.

Thế hệ Gen Z cũng là một thế hệ có nhận thức cao về tầm quan trọng của việc chuẩn bị tài chính tốt cho tương lai, bao gồm: tiết kiệm cho học phí, mua nhà hoặc cho việc nghỉ hưu đã thúc đẩy mạnh mẽ họ tiết kiệm hơn. Báo cáo của Deloitte cho thấy Gen Z có xu hướng tiết kiệm sớm so với những thế hệ trước [58]. Có ý thức về tầm quan trọng của việc tiết kiệm từ rất sớm tuy nhiên Gen Z lại gặp phải khó khăn trong việc duy trì một khoản tiết kiệm dài hạn do thu nhập thấp nhưng chi phí sinh hoạt lại ngày một tăng cao và tình hình kinh tế thì luôn biến động.

Trong lĩnh vực đầu tư, thế hệ Gen Z rất nhanh nhạy với các nền tảng công nghệ, họ ưa chuộng sử dụng các ứng dụng quản lý chi tiêu và đầu tư như MoMo, Timo,.... Họ theo dõi các khoản thu nhập, chi tiêu và tham gia đầu tư vào các kênh chứng khoán hoặc tiền mã hóa. Theo báo cáo khảo sát của World Economic Forum, gần một nửa số người thuộc thế hệ Gen Z đầu tư vào thị trường chứng khoán, khẩu vị rủi ro của Gen Z cũng đáng kể với tiền điện tử và các tài sản ảo khác [59]. Thế hệ này thể hiện sự ưa thích đối với các khoản đầu tư dài hạn vào các tài sản như cổ phiếu, quỹ tương hỗ và tiền gửi cố định, đồng thời cũng tham gia vào các khoản đầu tư ngắn hạn rủi ro hơn như tiền điện tử.

Có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thế hệ Gen Z ngày càng yêu thích việc sử dụng các dịch vụ công nghệ tài chính, điều này được thúc đẩy chính bởi vì các yếu tố như việc dễ dàng sử dụng, tốc độ và khả năng tương thích với công nghệ [60]. Mặc dù thế hệ Gen Z tin tưởng vào các ngân hàng, nhưng họ coi các dịch vụ công nghệ tài chính là những giải pháp thay thế rẻ hơn [61]. Các dịch vụ này không chỉ giúp họ thanh toán nhanh chóng, tiết kiệm thời gian mà còn mang lại sự tiện lợi trong việc theo dõi chi tiêu, tiết kiệm, và đầu tư.

1.5. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan

1.5.1. Các nghiên cứu về mạng xã hội và hành vi tài chính

Các bài nghiên cứu trước đây đều nói rằng mạng xã hội là một diễn đàn mới cho phép mọi người kết hợp, trao đổi ý kiến và chia sẻ thông tin. Cá nhân trong mọi lứa tuổi đều có

thể chủ động chia sẻ cảm nghĩ, ý tưởng và ý kiến trực tuyến. Mạng xã hội đã thay đổi phương thức giao tiếp và cũng như tác động đến chính trị, kinh doanh, văn hóa xã hội và giáo dục... [33]. Ở thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, chỉ bằng việc chạm và lướt trên màn hình điện thoại thì mọi người có thể dễ dàng giải trí, học tập và làm việc ở bất kỳ nơi nào. Thế hệ trẻ cũng ưa thích với việc sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu, tổng hợp thông tin hơn, tuy nhiên mạng xã hội như là con dao hai lưỡi khi nó có cả mặt lợi và hại tùy thuộc vào cách mọi người sử dụng mạng xã hội như thế nào. Với sự bùng nổ công nghệ và nhiều người để ý đến việc quản lý tài chính nhiều hơn thì mạng xã hội đã trở thành lựa chọn hàng đầu khi mọi người muốn tìm hiểu thông tin liên quan đến tài chính cá nhân.

Ngày càng có nhiều nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa mạng xã hội và các hành vi tài chính như sử dụng nợ, chi tiêu, tiết kiệm, ... [39], [40]. Nghiên cứu của Pahlevan và Yeoh vào năm 2018 chỉ ra rằng người trẻ trưởng thành có xu hướng mua sắm không có kế hoạch khi tham gia quá nhiều các mạng lưới xã hội trên mạng [39]. Cũng trong một nghiên cứu mới đây về hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán mua trước trả sau của sinh viên đại học, Aisjah đã chỉ ra rằng tần suất tham gia các mạng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều tới việc mua sắm sử dụng mua trước trả sau [40].

1.5.2. Các yếu tố tác động tới hành vi quản lý tài chính cá nhân

Một nghiên cứu của Standard và Poor đã cho thấy rằng 67% người trưởng thành trên toàn thế giới thiếu hiểu biết cơ bản về khái niệm tài chính [62]. Do đó đã có nhiều bài nghiên cứu phân tích về hành vi quản lý tài chính cá nhân cùng với các nhân tố ảnh hưởng. Khi xem xét các nghiên cứu về chủ đề này, nhóm nghiên cứu nhận thấy có vô số yếu tố ảnh hưởng hành vi quản lý tài chính cá nhân. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quản lý tài chính có thể bao gồm kiến thức tài chính, thái độ và môi trường xã hội, trong khi lối sống có thể không có tác động đáng kể [8], [18], [26].

Tình trạng việc làm có thể ảnh hưởng tới thái độ và hành vi tài chính (Xiao et al., 2006). Sinh viên có nhiều năm đi làm thì có kinh nghiệm và hiểu biết hơn trong việc quản lý ngân quỹ của mình [63]. Ngoài ra, Xiao et al. (1995) nhận thấy rằng sinh viên đại học làm việc ít hơn 20 giờ mỗi tuần có thái độ nhận thức tốt hơn đối với thẻ tín dụng. Điều này có thể được lý giải là sinh viên có đi làm sẽ hiểu biết hơn về hành vi mua sắm thông minh khuyến mãi, tiếp cận với việc so sánh giá cả dễ dàng hơn [64].

Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy rằng cha mẹ là hình mẫu quan trọng trong việc khuyến khích hành vi tài chính (Moschis, 1987; Webley and Nyhus, 2006). Sự hỗ trợ của

cha mẹ là lời khuyên quan trọng trong việc quản lý ngân quỹ của con (Xiao et al., 2007). Shim et al. (2007) nhận thấy rằng sinh viên năm nhất có nhận được sự hướng dẫn tài chính từ cha mẹ thì có kỹ năng quản lý ngân quỹ cá nhân tốt hơn [40].

Dân trí tài chính cao sẽ giúp người dân có các quyết định tài chính phù hợp: tiết kiệm, chi tiêu, đầu tư...do các cá nhân biết lập kế hoạch tài chính cũng như kiểm soát tốt kế hoạch chi tiêu của mình, thực hiện chi tiêu hợp lý và có tiết kiệm, tạo ra một khoản tích lũy tài chính trong tương lai cũng như có khả năng sử dụng đồng tiền nhàn rỗi tốt hơn thông qua việc tiết kiệm, tái đầu tư, gia tăng thu nhập (Ledgerwood & cộng sự, 2013) [41].

1.6. Khoảng trống nghiên cứu

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã làm thay đổi đáng kể hành vi tài chính của người dùng, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Là thế hệ đầu tiên lớn lên cùng với sự bùng nổ của công nghệ số và có xu hướng tiếp nhận thông tin tài chính từ nhiều nguồn trực tuyến, thay vì các kênh truyền thống như sách báo hay cố vấn tài chính chuyên nghiệp. Mặc dù có nhiều nghiên cứu về tác động của MXH đến thói quen chi tiêu, đầu tư và tài chính cá nhân nói chung, nhưng vẫn còn có những khoảng trống nghiên cứu chưa chỉ ra một cách rõ ràng và toàn diện về mối quan hệ giữa MXH và hành vi quản lý tài chính cá nhân của Gen Z mà nhóm đã rút ra trong quá trình tìm hiểu như sau:

Thiếu nghiên cứu về vai trò của MXH trong việc định hình tư duy tài chính của Gen Z. Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào ảnh hưởng của MXH đến hành vi tiêu dùng hoặc xu hướng đầu tư theo trào lưu, nhưng chưa phân tích sâu cách MXH tác động đến kỹ năng quản lý tài chính cá nhân như đầu tư, tiết kiệm hay kiểm soát chi tiêu.

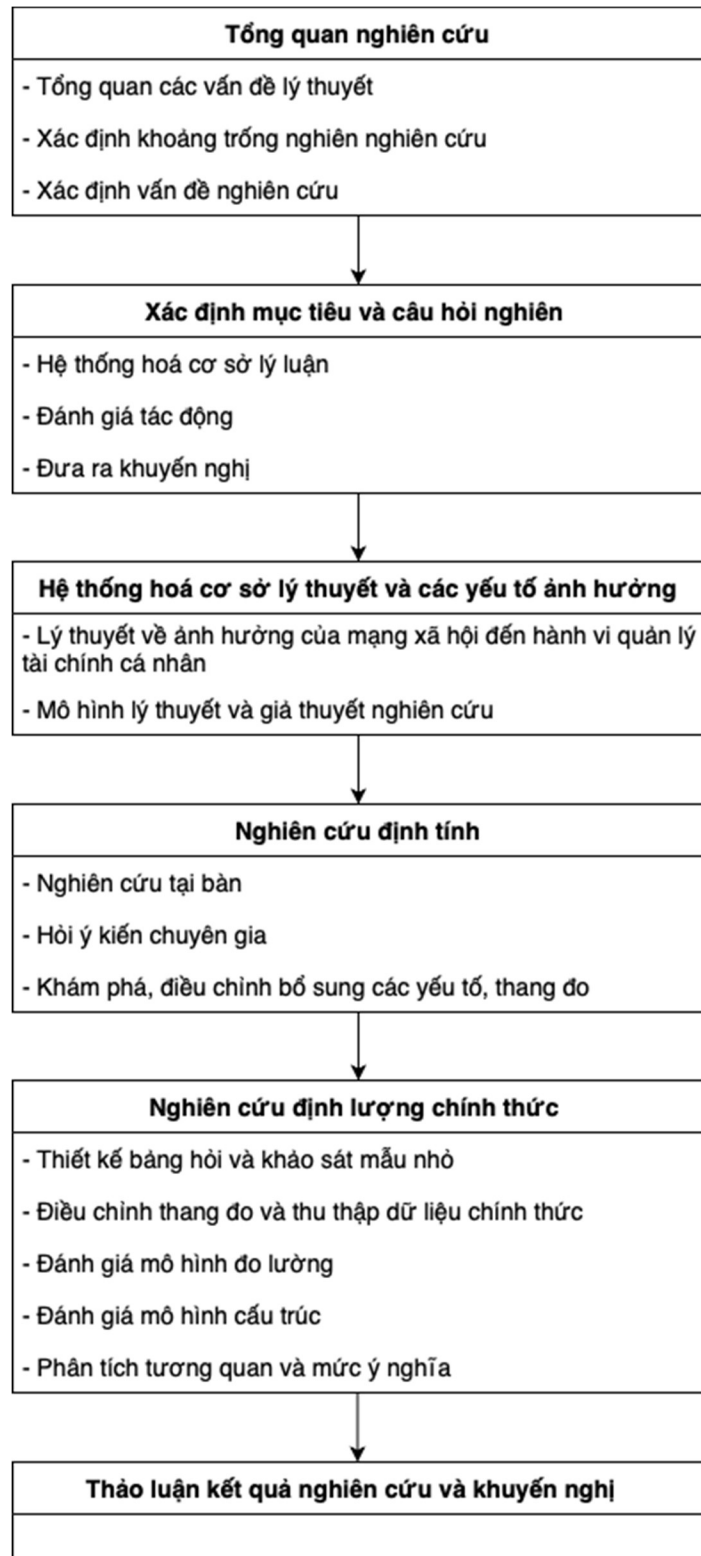
Bên cạnh đó, chưa có nghiên cứu nào chỉ ra cơ chế tác động của MXH đối với việc quản lý tài chính cá nhân: Dù có nhiều bằng chứng về việc Gen Z tiếp cận thông tin tài chính từ MXH, nhưng chưa có nghiên cứu nào xác định liệu điều này giúp họ quản lý tài chính tốt hơn hay khiến họ dễ bị ảnh hưởng bởi xu hướng tiêu dùng không bền vững.

Vì vậy, nhằm lấp đầy khoảng trống trên nhóm nghiên cứu đã thực hiện phân tích cách MXH ảnh hưởng đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của Gen Z, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao nhận thức và kỹ năng tài chính cho thế hệ

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Quy trình nghiên cứu

Hình 0.1: Quy trình nghiên cứu



2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mạng xã hội

Mạng xã hội là các ứng dụng dựa trên Internet cho phép người dùng tạo, chia sẻ và sử dụng nội dung do người dùng tạo [65]. Trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ, mạng xã hội (MXH) đã trở thành một kênh quan trọng để thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z, tiếp cận thông tin tài chính. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng MXH có thể đóng vai trò tích cực trong việc nâng cao nhận thức tài chính của người dùng. Chẳng hạn, nghiên cứu của Lusardi & Mitchell [66] cho thấy rằng việc tiếp cận thông tin tài chính từ nhiều nguồn khác nhau có thể giúp cải thiện kỹ năng quản lý tài chính cá nhân. Một nghiên cứu được công bố trên Tạp chí Khoa học Đại học Huế đã phân tích ảnh hưởng của việc sử dụng MXH đến nhận thức và hành vi của người dùng. Kết quả cho thấy việc tiếp cận thông tin qua MXH có thể nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi theo hướng tích cực [67]. Mạng xã hội có khả năng tác động tích cực đến nhận thức và hành vi của người dùng, việc sử dụng MXH có thể hỗ trợ cá nhân trong việc tiếp cận thông tin tài chính, nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý tài chính cá nhân. Trong nghiên cứu này, nhóm sẽ sử dụng thuật ngữ mạng xã hội với ý nghĩa là cá nhân sử dụng mạng xã hội cho quản lý tài chính cá nhân. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Mạng xã hội có tác động tích cực tới hành vi quản lý tài chính cá nhân.

2.2.2. Thái độ với tài chính

Các yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi quản lý tài chính là thái độ tài chính. Thái độ tài chính được định nghĩa là trạng thái tinh thần, ý kiến và phán đoán của một người về tài chính [68]. Thái độ với tài chính ảnh hưởng tới cách mà người ta tiết kiệm, chi tiêu hay đầu tư [13]. Một thái độ tài chính rất tốt sẽ có tác động đến hành vi quản lý tài chính cũng tốt, sinh viên sẽ có trách nhiệm hơn trong việc quản lý tài chính cá nhân [69]. Một số nghiên cứu khác trên thế giới cũng đưa ra quan điểm tương tự khi cho rằng thái độ tài chính có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi quản lý tài chính, như Nguyễn và Trần (2015) [8] và Ameliawati và Setiyani [70]. Giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

H2: Thái độ với tài chính có tác động tích cực tới hành vi quản lý tài chính cá nhân.

Thái độ đối với tài chính phản ánh nhận thức, quan điểm và xu hướng hành vi của cá nhân trong việc quản lý tài chính cá nhân [71]. Những người có thái độ tích cực đối với tài chính thường chủ động tìm kiếm thông tin, học hỏi kinh nghiệm và áp dụng các biện pháp quản lý tài chính hiệu quả hơn. Trong bối cảnh xã hội công nghệ phát triển, mạng xã hội trở

thành một kênh quan trọng giúp cá nhân tiếp cận và trao đổi thông tin tài chính, nâng cao nhận thức và cải thiện kỹ năng quản lý tài chính cá nhân [72]

Nghiên cứu của Peng [73] cho thấy rằng những cá nhân có thái độ tích cực đối với tài chính có xu hướng sử dụng mạng xã hội để tiếp thu kiến thức, cập nhật xu hướng tài chính và tương tác với các chuyên gia tài chính nhằm hỗ trợ quá trình ra quyết định. Đồng thời, nghiên cứu của Farrell, Fry và Risse [74] cũng nhấn mạnh rằng mạng xã hội không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin tài chính mà còn ảnh hưởng đến hành vi tài chính của người dùng, đặc biệt là những cá nhân có nhận thức tích cực về quản lý tài chính. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Thái độ với tài chính có tác động tích cực tới sử dụng mạng xã hội cho quản lý tài chính cá nhân.

2.2.3. Kiến thức tài chính chủ quan

Kiến thức tài chính hiểu biết tài chính hay còn gọi là dân trí tài chính có tầm quan trọng lớn đối với sự phát triển bền vững của nền kinh tế và cá nhân. Việc có sự hiểu biết tài chính sẽ giúp các cá nhân đưa ra các quyết định tài chính hợp lý giảm thiểu rủi ro và tối đa hóa lợi ích tài chính, đồng thời nâng cao khả năng tự quản lý tài chính cá nhân một cách hiệu quả.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định vai trò quan trọng của hiểu biết tài chính đối với hành vi tài chính cá nhân. Dân trí tài chính cao sẽ giúp người dân có các quyết định tài chính phù hợp như: tiết kiệm, chi tiêu, đầu tư... do các cá nhân biết lập kế hoạch tài chính cũng như kiểm soát tốt kế hoạch chi tiêu của mình, thực hiện chi tiêu hợp lý và có tiết kiệm, tạo ra một khoản tích lũy tài chính trong tương lai cũng như có khả năng sử dụng đồng tiền nhàn rỗi tốt hơn thông qua việc tiết kiệm, tái đầu tư, gia tăng thu nhập [75], [76]. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Kiến thức tài chính chủ quan có tác động tích cực tới hành vi quản lý tài chính cá nhân.

Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành nền tảng quan trọng giúp mọi người có thể tiếp cận, học hỏi và trao đổi thông tin về các vấn đề tài chính cá nhân. Nhờ tính kết nối và khả năng truyền tải thông tin nhanh chóng, mạng xã hội ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao nhận thức và cải thiện kỹ năng quản lý tài chính cá nhân.

Nghiên cứu của Peng cùng cộng sự chỉ ra rằng những cá nhân có kiến thức tài chính thường có xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin, thảo luận và sử dụng nhiều nguồn thông tin trực tuyến hơn để hỗ trợ đưa ra các quyết định tài chính [77]. Nghiên cứu của Stolper và Walter [78] cũng cho thấy rằng sự tự tin về tài chính có thể thúc đẩy cá nhân tiếp cận và khai thác các nguồn thông tin tài chính để hỗ trợ và tối ưu hóa quá trình ra quyết định của họ. Đồng thời, Farrell [74] cũng nhấn mạnh rằng mạng xã hội không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin tài chính mà còn ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tài chính của người dùng, đặc biệt là những cá nhân có sự tự tin cao về khả năng tài chính của mình. Điều này cho thấy rằng mức độ kiến thức tài chính càng cao, cá nhân càng có xu hướng tận dụng mạng xã hội như một công cụ hữu ích để cải thiện kỹ năng quản lý tài chính cá nhân. Như vậy, giả thuyết được đưa ra là:

H5: Kiến thức tài chính chủ quan có tác động tích cực tới tới sử dụng mạng xã hội cho quản lý tài chính cá nhân.

Thái độ đối với tài chính có thể được hiểu là nhận thức và đánh giá chủ quan của cá nhân về các quyết định và hành vi liên quan đến quản lý tài chính cá nhân. Đây là một yếu tố quan trọng, có tác động đáng kể đến cách mỗi người lập kế hoạch tài chính, chi tiêu, tiết kiệm và đầu tư [79]. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi một cá nhân cảm thấy tự tin về kiến thức tài chính của mình thì họ cũng sẽ để ý nhiều hơn tới các quyết định tài chính như lập kế hoạch tài chính, tiết kiệm và đầu tư [80]. Những người có kiến thức tài chính thường có xu hướng đưa ra các quyết định tài chính cẩn trọng hơn và có các kế hoạch dài hạn trong quản lý tài chính cá nhân [81], ngoài ra nghiên cứu của Tang và Baker [82] cũng cho thấy sự tự tin vào kiến thức tài chính của bản thân giúp cá nhân có thái độ tích cực hơn trong việc kiểm soát và lập kế hoạch tài chính cá nhân, từ đó ổn định và giảm thiểu rủi ro tài chính. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H6: Kiến thức tài chính chủ quan có tác động tích cực tới thái độ với tài chính.

2.2.4. Xã hội hoá tài chính

Xã hội hóa tài chính, quá trình mà các cá nhân phát triển thái độ, kiến thức và hành vi tài chính, đóng vai trò quan trọng đối với hạnh phúc tài chính trong tương lai [83]. Quá trình này diễn ra thông qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm gia đình, nhà trường, bạn bè, phương tiện truyền thông và các yếu tố môi trường xã hội khác. Đặc biệt, trong bối cảnh kinh tế hiện đại với sự gia tăng của các công cụ tài chính số và sự phổ biến của mạng xã hội, việc cá nhân tiếp nhận thông tin tài chính ngày càng trở nên dễ dàng và đa dạng hơn.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng xã hội hóa tài chính có ảnh hưởng đáng kể đến cách một cá nhân quản lý tài chính cá nhân. Theo Gudmunson và Danes, các cuộc trò chuyện trong gia đình về tài chính giúp hình thành thái độ và thói quen tài chính bền vững từ khi còn nhỏ [84]. Hira và cộng sự năm 2013 đã nghiên cứu tác động của xã hội hoá tài chính lên hành vi đầu tư của cá nhân [85]. Các tác giả chỉ ra mối quan hệ đáng kể giữa hai yếu tố này và nhấn mạnh vai trò của giáo dục tài chính từ gia đình. Lusardi & Mitchell nhấn mạnh vai trò của giáo dục tài chính trong trường học, cho thấy những người được trang bị kiến thức tài chính có xu hướng lập kế hoạch chi tiêu hợp lý, tiết kiệm nhiều hơn và đưa ra quyết định đầu tư hiệu quả hơn [66].

Ngoài ra, các mô hình lý thuyết như Lý thuyết xã hội học tài chính (Social Learning Theory) của Bandura cũng cho thấy rằng con người học hỏi và định hình hành vi thông qua quan sát, tương tác và trải nghiệm trong môi trường xã hội [86]. Điều này có nghĩa là khi cá nhân tiếp xúc với thông tin tài chính từ những nguồn đáng tin cậy, họ có xu hướng phát triển kỹ năng quản lý tài chính cá nhân tốt hơn. Do vậy nên nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết sau:

H7: Xã hội hoá tài chính có tác động tích cực tới hành vi quản lý tài chính cá nhân.

Theo nghiên cứu của Kim và cộng sự (2019) chỉ ra rằng phương tiện truyền thông, đặc biệt là mạng xã hội, có thể tác động đến nhận thức tài chính và ảnh hưởng đến quyết định tài chính của cá nhân, cả theo hướng tích cực lẫn tiêu cực [87]. Theo báo cáo của PYMNTS Intelligence, sự phát triển của mạng xã hội đã thay đổi cách mọi người tìm kiếm lời khuyên tài chính, với khoảng 79% người tiêu dùng thuộc thế hệ Y và Z bị thu hút bởi các thuật toán về giáo dục tài chính [88]. Khi cá nhân được tiếp cận với kiến thức tài chính từ nhiều nguồn khác nhau, họ có xu hướng tìm kiếm thêm thông tin trên mạng xã hội, tham gia vào các cộng đồng tài chính trực tuyến và áp dụng những thực hành tài chính tốt hơn. Do vậy nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết :

H8: Xã hội hoá tài chính có tác động tích cực tới sử dụng mạng xã hội cho quản lý tài chính cá nhân.

Quá trình xã hội hóa tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, quan điểm và hành vi tài chính của cá nhân [70], [89]. Khi cá nhân tiếp xúc thường xuyên với các thông tin tài chính từ những người xung quanh như gia đình hay bạn bè, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực hơn đối với việc quản lý tài chính [44]. Chẳng hạn, những người được cha mẹ hướng dẫn về tiết kiệm và đầu tư ngay từ nhỏ thường có quan

điểm nghiêm túc và chủ động hơn trong các quyết định tài chính cá nhân sau này [89]. Như vậy, có cơ sở để kỳ vọng rằng xã hội hóa tài chính sẽ có tác động thuận chiều đến thái độ với tài chính, vì quá trình này giúp cá nhân nâng cao nhận thức, định hình niềm tin và tạo động lực để thực hiện các hành vi tài chính có trách nhiệm. Trên cơ sở đó, nhóm đề xuất giả thuyết:

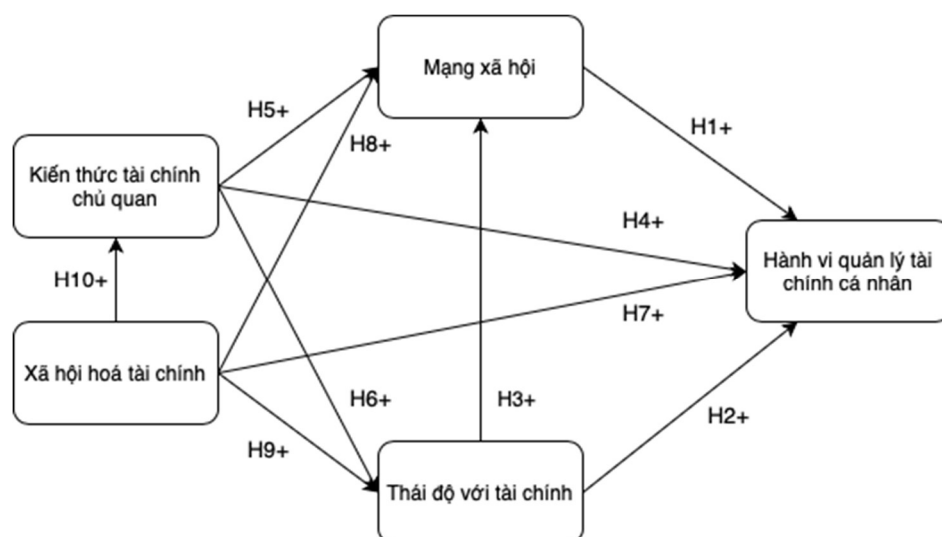
H9: Xã hội hoá tài chính có tác động tích cực tới thái độ với tài chính.

Theo lý thuyết nhận thức xã hội, con người có xu hướng đánh giá năng lực của mình dựa trên trải nghiệm cá nhân và sự phản hồi từ môi trường xung quanh [43]. Khi cá nhân được tiếp cận thường xuyên với các thông tin tài chính từ gia đình hoặc các kênh truyền thông, họ có thể cảm thấy tự tin hơn vào hiểu biết của mình, ngay cả khi mức độ kiến thức tài chính thực tế chưa chắc đã cao. Ví dụ, một người thường xuyên trao đổi về tài chính với cha mẹ hoặc tham gia vào các hội nhóm về đầu tư có thể tin rằng họ có hiểu biết vững vàng về các khái niệm tài chính, ngay cả khi họ chưa từng trải nghiệm thực tế nhiều. Do đó, có cơ sở để kỳ vọng rằng xã hội hóa tài chính sẽ có tác động thuận chiều đến kiến thức tài chính chủ quan, vì nó tạo điều kiện để cá nhân tiếp cận thông tin, học hỏi từ người khác và củng cố niềm tin vào khả năng tài chính của bản thân. Từ đó, giả thuyết sau được đưa ra:

H10: Xã hội hoá tài chính có tác động tích cực tới kiến thức tài chính chủ quan.

Thông qua việc tìm hiểu các nghiên cứu đã có và các lý thuyết liên quan, nhóm nghiên cứu vận dụng mô hình lý thuyết hành vi (TPB, Social cognitive theory) đến hành vi quản lý tài chính cá nhân. Hành vi quản lý tài chính cá nhân được giả thiết chịu ảnh hưởng bởi mạng xã hội các nhóm nhân tố trên. Đặc biệt, nhân tố kiến thức tài chính chủ quan và xã hội hoá tài chính được cho là sẽ tác động gián tiếp tới hành vi quản lý tài chính cá nhân thông qua mạng xã hội. Theo đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 0.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm: phân tích và tổng hợp các mô hình, phương pháp, kết quả của các nghiên cứu trước. Hoàn thiện kiểm tra, chọn lọc mô hình nghiên cứu và phát triển các thang đo, phiếu khảo sát phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Xác định các nhân tố và tác động của mạng xã hội đối với hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ tại Hà Nội. Đối với nghiên cứu định tính, các phương pháp được sử dụng bao gồm:

Nghiên cứu tại bàn

Phương pháp này còn gọi là nghiên cứu thứ cấp (desk research hoặc secondary research), được áp dụng nhằm tận dụng các nguồn dữ liệu và tài liệu sẵn có từ cả trong và ngoài nước để bổ sung và hoàn thiện cơ sở lý luận cũng như thực tiễn. Cụ thể, phương pháp này tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quản lý tài chính cá nhân và đánh giá tác động của mạng xã hội đối với hành vi quản lý tài chính cá nhân của giới trẻ. Ngoài ra, phương pháp này còn đóng vai trò quan trọng trong quá trình thiết kế bảng hỏi và xây dựng các thang đo lường phù hợp, nhằm đảm bảo tính khách quan và khoa học.

Các nguồn tài liệu phục vụ cho nghiên cứu này bao gồm tài liệu từ các thư viện, các trang web uy tín, dữ liệu từ các cuộc khảo sát đã công bố, cùng với các báo cáo và thống kê do các tổ chức chính phủ và phi chính phủ cung cấp.

Phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia:

Nhóm thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi, chuyên gia trong lĩnh vực tài chính cá nhân. Thông qua đó, nhóm nghiên cứu đánh giá, chỉnh sửa lại mô hình, thang đo và sự phù hợp. Những nhận xét về bảng hỏi, cách diễn đạt và đánh giá thang điểm từ tiêu cực đến tích cực được đưa ra nhằm hoàn thiện bảng hỏi, giúp nghiên cứu khách quan, tăng độ tin cậy và chính xác của nghiên cứu định lượng.

Bảng 0.1: Các chuyên gia hỗ trợ thực hiện nghiên cứu

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác
1	Th.S Nguyễn Hồng Nhung	Giảng viên Tài chính - Đại học Điện lực
2	Th.S Đinh Thị Minh Tâm	Giảng viên Tài chính - Đại học Điện lực
3	TS. Lương Thanh Hà	Học viện Ngân hàng

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

Sau khi có kết quả khảo sát và phân tích dữ liệu, nhóm tác giả gặp chuyên gia để xin ý kiến và khai thác sâu về kết quả khảo sát, các bàn luận xung quanh về kết quả phân tích dữ liệu thu được. Phân tích của chuyên gia ở bước này có tính chất khách quan và đánh giá sâu hơn về các nhân tố tác động đến hành vi quản lý tài chính từ đó gợi ý đưa ra khuyến nghị. Đồng thời việc đưa ra các đánh giá khách quan từ kết quả khảo sát đem lại những phân tích, khuyến nghị mang tính khả thi hoặc ít nhất phù hợp với gen Z tại Hà Nội ở thời điểm hiện tại.

Phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu thứ cấp:

Dữ liệu thứ cấp bao gồm cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài nghiên cứu và những phân tích, đánh giá, báo cáo các mô hình, phương pháp nghiên cứu trước về hành vi quản lý tài chính cá nhân trên toàn thế giới nhằm kiểm định các nhân tố tác động đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của gen Z. Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu trước đây về hành vi quản lý tài chính cá nhân và mạng xã hội thông qua các nguồn sách báo, các báo cáo chuyên đề, trang thông tin uy tín.

2.3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Xây dựng và mã hóa thang đo

Bảng 0.2: Thang đo Hành vi quản lý tài chính cá nhân

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Hành vi quản lý tài chính cá nhân	PF1	Tôi theo dõi các khoản chi tiêu hàng tháng	Perry và Morris (2005), Shim và cộng sự (2010)
	PF2	Tôi luôn chi tiêu trong giới hạn ngân sách	
	PF3	Tôi tiết kiệm tiền hàng tháng cho các mục tiêu (học tập, mua xe, ...) hay trường hợp khẩn cấp (tai nạn, ốm đau, ...)	
	PF4	Tôi dành ra một khoản tiền để đầu tư sinh lời hoặc kinh doanh	

Bảng 0.3: Thang đo Mạng xã hội

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Mạng xã hội	SM1	Tôi dành nhiều thời gian để đọc các blog về tài chính cá nhân hoặc đầu tư	Cao và cộng sự (2020)
	SM2	Tôi thường lướt các trang mạng xã hội để tìm hiểu thông tin về đầu tư cá nhân	
	SM3	Tôi dành khá nhiều thời gian để tìm kiếm lời khuyên tài chính trên các mạng xã hội khác nhau	
	SM4	Tôi học được kiến thức tài chính thông qua các trang mạng xã hội	
	SM5	Mạng xã hội ảnh hưởng đến các quyết định lập kế hoạch tài chính của tôi.	

Bảng 0.4: Bảng Thang đo Kiến thức tài chính chủ quan

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
	FK1	Tôi biết rằng giá trị của tiền sẽ giảm theo thời gian	Kumar và cộng sự

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Kiến thức tài chính chủ quan	FK2	Tôi hiểu tầm quan trọng của việc tiết kiệm và biết nên để dành bao nhiêu cho quỹ dự phòng	(2024), Prakash và cộng sự (2022)
	FK3	Tôi giỏi quản lý các vấn đề tài chính thường ngày như kiểm tra tài khoản tiết kiệm, thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ, và theo dõi chi tiêu	
	FK4	Tôi có hiểu biết về các kênh đầu tư khác nhau như gửi tiết kiệm, chứng khoán, bất động sản	
	FK5	Tôi nắm rõ ưu điểm của các loại bảo hiểm khác nhau	

Bảng 0.5:Thang đo Thái độ với tài chính

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Thái độ với tài chính	FA1	Kiểm soát chi tiêu hàng tháng là quan trọng	Kumar và cộng sự (2024), Potrich và cộng sự (2016)
	FA2	Tiết kiệm tiền hàng tháng là quan trọng	
	FA3	Cách tôi quản lý tiền hiện tại sẽ ảnh hưởng tới tương lai của tôi	
	FA4	Đầu tư đều đặn là cần thiết để đạt được mục tiêu tài chính dài hạn	

Bảng 0.6:Thang đo Xã hội hóa tài chính

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Xã hội hóa tài chính	FS1	Anh/chị có bao giờ trao đổi về tài chính cá nhân với bạn bè hoặc đồng nghiệp không?	Hira và cộng sự (2013), Goyal và
	FS2	Khi còn nhỏ, bố mẹ anh/chị có thường nói chuyện với anh/chị về cách quản lý tiền không?	

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
	FS3	Khi còn nhỏ, bố mẹ anh/chị có thường nói chuyện với anh/chị về tầm quan trọng của việc tiết kiệm tiền cho tương lai không?	cộng sự (2023)
	FS4	Bố mẹ anh/chị hướng dẫn cho anh/chị về cách đầu tư khi anh/chị còn nhỏ	

Xây dựng bảng hỏi và điều tra khảo sát:

Phiếu khảo sát được thực hiện qua hai bước:

- Bước 1: Dựa trên cơ sở thang đo đã mô tả và kế thừa các nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu chỉnh sửa, bổ sung một số câu hỏi để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu và phù hợp với thang đo đã được xác định.

- Bước 2: Sau khi xây dựng bảng hỏi, nhóm nghiên cứu thực hiện tham khảo ý kiến của các chuyên gia. Đồng thời thực hiện khảo sát thử với các nhóm đối tượng có độ tuổi từ 1995-2010. Trên cơ sở thông tin thu thập được và trao đổi trực tiếp với các đối tượng được khảo sát thử, nhóm nghiên cứu chỉnh sửa bảng hỏi để các câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu hơn và không mang tính đa nghĩa.

Bảng hỏi chính thức được thiết kế trên file word và trên Google Form dưới dạng câu hỏi đóng và sử dụng thang đo likert 5 mức độ và sử dụng làm phương pháp nghiên cứu chính trong nghiên cứu này nhằm thu thập những thông tin, dữ liệu sơ cấp để phục vụ nghiên cứu tác động của mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của người trẻ tại thành phố Hà Nội. Phiếu khảo sát được phân phát qua hai hình thức là gửi trực tiếp và qua Google Form tới những người trả lời tiềm năng. Bảng hỏi được thiết kế chia ra làm 4 phần (xem phụ lục 1):

Phần 1: gồm hai câu hỏi về độ tuổi và khu vực sinh sống hoặc làm việc. Hai câu hỏi trên nhằm mục đích sàng lọc để đảm bảo đối tượng trả lời thuộc thế hệ Z tại Hà Nội. Cụ thể, những người không thuộc nhóm sinh từ năm 1995 đến 2010 hoặc không đang sinh sống tại Hà Nội sẽ không đủ điều kiện tham gia khảo sát và được yêu cầu dừng làm khảo sát.

Phần 2: Hành vi quản lý tài chính cá nhân và sức khỏe tài chính: Gồm 4 câu hỏi để đánh giá về hành vi quản lý tài chính và sức khỏe tài chính thông qua thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5, trong đó: 1 là Hoàn toàn không đồng ý – 5 là Hoàn toàn đồng ý.

Phần 3: Các nhân tố tác động tới hành vi quản lý tài chính cá nhân: Gồm 18 câu hỏi dựa trên các biến độc lập và phụ thuộc. Nội dung tiến hành khảo sát cho biết đánh giá về tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi quản lý tài chính cá nhân, tương ứng mức đánh giá bằng thang đo Likert mức độ từ 1 đến 5, trong đó: 1 Hoàn toàn không đồng ý/ Không bao giờ – 2 Không đồng ý/ Hiếm khi – 3 Bình thường/ Thỉnh thoảng – 4 Đồng ý/ Thường xuyên – 5 Hoàn toàn đồng ý/ Luôn luôn.

Phần 4: Thông tin chung: Bao gồm những câu hỏi liên quan đến đối tượng trả lời (học sinh, sinh viên, người đi làm đang sinh sống tại Hà Nội); Loại hình công việc, thu nhập một tháng (bao gồm thu nhập từ tiền lương, thưởng, phụ cấp, trợ cấp từ gia đình sống ở nơi khác và tất cả các nguồn khác) của đối tượng trả lời; Tần suất sử dụng mạng xã hội: Thời gian dành cho mạng xã hội trong một ngày; thời gian sử dụng mạng xã hội và loại hình mạng xã hội mà đối tượng trả lời đang dùng.

Mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu cho giai đoạn khảo sát thử là lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp này có ưu điểm là dễ thu thập và phù hợp để có được đánh giá chính xác trong thời gian ngắn. Số lượng mẫu thu thập cho giai đoạn khảo sát sơ bộ gồm 52 người trẻ thuộc thế hệ Z đang sống tại Hà Nội.

Sau khi điều chỉnh phiếu khảo sát, nhóm tiến hành khảo sát chính thức trong giai đoạn từ 2/10/2024 đến 15/1/2025. Phương pháp chọn mẫu trong giai đoạn này là phương pháp quả bóng tuyết. Việc chọn mẫu nghiên cứu là tập trung vào đối tượng là gen Z tại Hà Nội. Đồng thời, phiếu khảo sát được gửi qua hai hình thức là phát trực tiếp bằng phiếu giấy và thông qua đường link trên Google Form tới các học sinh, sinh viên và người đi làm tại Hà Nội.

Theo Hair và các cộng sự (2006) thì kích thước mẫu cần để phân tích tối thiểu là 50 hoặc tốt hơn là 100. Ngoài ra, mỗi biến đo lường cần có tối thiểu 5 quan sát. Qua 3 tháng, sau khi thu về số lượng 310 phiếu, thực hiện loại bỏ những phiếu khảo sát không hợp lệ do thông tin không rõ ràng hoặc câu trả lời có sự mâu thuẫn, nhóm nghiên cứu thu được 258 phiếu khảo sát hợp lệ, hoàn chỉnh, đạt tỷ lệ 83.22%. Số lượng phiếu trả lời đáp ứng được yêu cầu của nghiên cứu.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được lọc bảng câu hỏi, làm sạch dữ liệu và mã hóa trên Excel. Để phục vụ phân tích thống kê mô tả, nhóm tiến hành nhập liệu và phân tích kết quả thu được bằng phần mềm Stata 17. Để kiểm định các giả thuyết đưa ra, nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phương pháp ước lượng (PLS-SEM) do số lượng mẫu nhỏ và có biến trung gian. Trình tự phân tích được thực hiện như sau:

- Bước 1: Đánh giá mô hình đo lường gồm kiểm tra chất lượng thang đo, độ tin cậy và tính hội tụ, tính phân biệt.
- Bước 2: Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến
- Bước 3: Tổng hợp kết quả nghiên cứu.

Bảng 0.7: Các bước thực hiện phân tích trên phần mềm SmartPLS 4

TT	Nội dung		Tiêu chí	Tiêu chuẩn cần
1	Đánh giá mô hình đo lường	Chất lượng thang đo	Outer loading	≥ 0.7
		Độ tin cậy nhất quán nội tại	Cronbach's alpha hoặc CR (Composite reliability)	Cronbach's alpha ≥ 0.7 hoặc CR ≥ 0.7
		Đánh giá tính hội tụ	AVE (Average variance extracted)	≥ 0.5
		Đánh giá tính phân biệt	HTMT hoặc Fornell-Larcker	HTMT < 0.9 Fornell-Larcker: Giá trị trong cột nhỏ hơn giá trị trên đường chéo
2	Đánh giá mô hình cấu trúc		Hệ số đường dẫn Bootstrapping	
3	Tổng hợp kết quả	Đánh giá đa cộng tuyến	VIF	< 5 : không có hiện tượng đa cộng tuyến
		Sự phù hợp và ý nghĩa thống kê		P-value < 0.05
		Đánh giá R^2		Càng lớn, mức độ giải thích của biến độc lập với biến phụ thuộc càng cao

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát

Bảng hỏi được gửi đến các đối tượng khảo sát qua Google Form và phát phiếu trực tiếp. Sau thời gian thu thập dữ liệu gần ba tháng, nhóm nghiên cứu nhận được 258 phiếu hợp lệ để tiến hành phân tích. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được thể hiện trong bảng 3.1 dưới đây:

Bảng 0.1: Thống kê mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

STT	Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Tích lũy (%)
1	<i>Năm sinh</i>			
	1995 - 2002	81	31.4	31.4
	2003 - 2006	106	41.09	72.48
	2007 - 2010	71	27.52	100
2	<i>Giới tính</i>			
	Nam	105	40.7	40.7
	Nữ	153	59.3	100
3	<i>Loại hình công việc</i>			
	Công việc toàn thời gian, thu nhập ổn định	67	26.59	26.59
	Công việc bán thời gian, thu nhập ổn định	24	9.52	36.11
	Công việc không ổn định/Tự kinh doanh	11	4.37	40.48
	Đang tìm việc/Nội trợ	2	0.79	41.27
	Học sinh/Sinh viên	148	58.73	100
4	<i>Thu nhập</i>			
	Dưới 5 triệu	149	57.75	57.75
	Từ 5 đến 10 triệu	56	21.71	79.46
	Từ 10 đến 20 triệu	36	13.95	93.41
	Trên 20 triệu	17	6.59	100
5	<i>Mức độ sử dụng MXH trong ngày</i>			
	Dưới 1 tiếng	7	2.71	2.71
	1-2 tiếng	43	16.67	19.38
	2-3 tiếng	70	27.13	46.51
	Trên 3 tiếng	138	53.49	100
6	<i>Thời gian sử dụng MXH</i>			
	Dưới 1 năm	5	1.94	1.94
	1-3 năm	14	5.43	7.36
	3-5 năm	34	13.18	20.54

	Trên 5 năm	205	79.46	100
	Tổng	258	100	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Bảng 3.1 cho thấy sự phân bố đa dạng trong độ tuổi thuộc thế hệ Gen Z. Cụ thể, nhóm đối tượng sinh từ năm 2003 đến 2006 chiếm tỷ lệ lớn nhất, với 41,09%, tương ứng 106 người. Đây là nhóm nằm ở giữa thế hệ Gen Z, chủ yếu đang trong độ tuổi học tập hoặc bắt đầu tham gia thị trường lao động, nên có thể chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ MXH trong việc hình thành thói quen tài chính. Nhóm sinh từ năm 1995 đến 2002 chiếm 31,4%, tương ứng 81 người. Đây là nhóm có độ tuổi lớn hơn trong Gen Z, phần lớn đã hoàn thành giai đoạn học tập và có khả năng bước vào giai đoạn ổn định nghề nghiệp và thu nhập. Trong khi đó, nhóm sinh từ năm 2007 đến 2010, mặc dù chiếm tỷ lệ thấp nhất (27,52%, tương ứng 71 người), nhưng vẫn là một phần quan trọng trong nghiên cứu, đại diện cho nhóm trẻ nhất của Gen Z, với hành vi tài chính và mức độ tiếp cận MXH có thể khác biệt. Phân bố này cho thấy sự bao quát của mẫu khảo sát, đảm bảo tính đại diện cho các nhóm tuổi trong thế hệ Gen Z. Sự khác biệt giữa các nhóm tuổi có thể cung cấp thông tin giá trị về cách mạng xã hội tác động đến hành vi tài chính của từng giai đoạn trong quá trình trưởng thành của thế hệ này.

Trong số 258 người tham gia khảo sát, tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế với 59,3% so với nam giới (40,7%). Điều này có thể phản ánh rằng phụ nữ trẻ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề liên quan đến tài chính cá nhân hoặc sử dụng MXH một cách tích cực hơn trong lĩnh vực này.

Phân tích loại hình công việc cho thấy một tỷ lệ lớn đối tượng khảo sát là học sinh/sinh viên (58,73%). Ngoài ra, 26,59% làm việc toàn thời gian với thu nhập ổn định, và 9,52% làm việc bán thời gian. Một tỷ lệ nhỏ hơn (4,37%) đang tham gia các công việc không ổn định hoặc tự kinh doanh, trong khi 0,79% thuộc nhóm đang tìm việc hoặc nội trợ. Điều này cho thấy rằng phần lớn đối tượng khảo sát chưa có công việc ổn định, phù hợp với đặc điểm của Gen Z – thế hệ đang trong giai đoạn xây dựng sự nghiệp. Thu nhập của đa số đối tượng khảo sát nằm ở mức dưới 5 triệu đồng/tháng (57,75%), tiếp theo là nhóm có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng (21,71%). Chỉ có 13,95% đạt thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng, và 6,59% có thu nhập trên 20 triệu đồng. Phân bố thu nhập này phù hợp với đặc điểm nghề nghiệp của nhóm đối tượng, với phần lớn là học sinh, sinh viên hoặc người mới đi làm.

Về mức độ sử dụng MXH trong ngày, phần lớn đối tượng khảo sát sử dụng MXH trên 3 tiếng mỗi ngày (53,49%), trong khi các nhóm sử dụng từ 2 - 3 tiếng (27,13%) và 1 -

2 tiếng (16,67%) chiếm tỷ lệ nhỏ hơn. Chỉ 2,71% người tham gia dành dưới 1 tiếng mỗi ngày trên MXH. Kết quả này cho thấy MXH là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của Gen Z, đồng thời khẳng định vai trò quan trọng của MXH trong việc ảnh hưởng đến hành vi tài chính của thế hệ này. Trong khi đó, thời gian sử dụng MXH của đối tượng khảo sát chủ yếu kéo dài trên 5 năm (79,46%), cho thấy sự gắn bó lâu dài với các nền tảng này. Nhóm đã sử dụng từ 3 - 5 năm chiếm 13,18%, trong khi các nhóm từ 1 - 3 năm và dưới 1 năm lần lượt chiếm 5,43% và 1,94%. Điều này phản ánh rằng thế hệ Gen Z đã bắt đầu tiếp cận MXH từ khi còn rất trẻ, với mức độ sử dụng tăng dần theo thời gian.

3.2. Thống kê mô tả

Sau khi thu thập số liệu, tổng hợp, tiến hành chạy phần mềm thống kê phân tích nhóm nghiên cứu đã có được kết quả như sau:

Bảng 0.2: Thống kê mô tả

	Biến quan sát	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Hành vi quản lý TCCN	PF1	258	3.49	0.98	1	5
	PF2	258	3.66	1.01	1	5
	PF3	258	3.50	1.11	1	5
	PF4	258	2.68	1.27	1	5
Mạng xã hội	SM1	258	2.86	0.87	1	5
	SM2	258	3.04	0.92	1	5
	SM3	258	2.90	0.99	1	5
	SM4	258	3.28	0.86	1	5
	SM5	258	3.03	1.02	1	5
Kiến thức tài chính chủ quan	FK1	258	3.78	0.94	1	5
	FK2	258	3.95	0.83	1	5
	FK3	258	3.17	0.96	1	5
	FK4	258	2.98	1.05	1	5
	FK5	258	2.82	1.06	1	5
Thái độ với tài chính	FA1	258	4.14	0.74	1	5
	FA2	258	4.11	0.77	1	5
	FA3	258	4.03	0.81	1	5
	FA4	258	3.77	0.82	1	5
	FS1	258	3.00	0.91	1	5

	Biến quan sát	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Xã hội hoá tài chính	FS2	258	3.19	0.95	1	5
	FS3	258	3.53	0.87	1	5
	FS4	258	2.97	1.09	1	5

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Nhìn chung, các kết quả trên cho thấy mặc dù đối tượng khảo sát có nhận thức tích cực về quản lý tài chính cá nhân, vẫn còn nhiều thách thức liên quan đến kiến thức tài chính chủ quan. Mạng xã hội tuy đóng vai trò hỗ trợ nhưng chưa được khai thác tối đa để nâng cao kiến thức và kỹ năng tài chính. Cụ thể như sau:

Hành vi quản lý tài chính cá nhân (Personal Finance Management - PF)

Hành vi quản lý tài chính cá nhân được đo lường thông qua bốn biến quan sát (PF1–PF4). Kết quả cho thấy các hành vi như theo dõi chi tiêu hàng tháng (trung bình: 3.49; độ lệch chuẩn: 0.98) và tiết kiệm tiền hàng tháng (trung bình: 3.50; độ lệch chuẩn: 1.11) được thực hiện ở mức trung bình. Tuy nhiên, việc chi tiêu trong giới hạn ngân sách (PF2) có mức điểm trung bình cao hơn (trung bình: 3.66; độ lệch chuẩn: 1.01), cho thấy một số cá nhân trong thế hệ này đã hình thành thói quen kiểm soát tài chính tốt. Ngược lại, hành vi đầu tư hoặc kinh doanh để sinh lời (PF4) có mức trung bình thấp nhất (trung bình: 2.68; độ lệch chuẩn: 1.27), phản ánh sự hạn chế trong việc tiếp cận các công cụ tài chính phức tạp.

Mạng xã hội (Social Media - SM)

Mạng xã hội có tác động lớn đến hành vi tài chính của Gen Z, được thể hiện qua các biến quan sát (SM1–SM5). Các hành vi như tìm kiếm thông tin tài chính trên mạng xã hội (SM2: trung bình 3.04; độ lệch chuẩn: 0.92) và học hỏi kiến thức tài chính từ mạng xã hội (SM4: trung bình 3.28; độ lệch chuẩn: 0.86) được thực hiện với mức độ cao hơn. Tuy nhiên, ảnh hưởng của mạng xã hội đến quyết định lập kế hoạch tài chính (SM5) ở mức trung bình (trung bình 3.03; độ lệch chuẩn: 1.02), cho thấy mạng xã hội chủ yếu đóng vai trò tham khảo thay vì quyết định.

Kiến thức tài chính chủ quan (Financial Knowledge - FK)

Gen Z thể hiện mức độ nhận thức nhất định về các khía cạnh cơ bản của tài chính cá nhân. Các biến như nhận biết giá trị tiền tệ thay đổi theo thời gian (FK1: trung bình 3.78; độ lệch chuẩn: 0.94) và tầm quan trọng của tiết kiệm (FK2: trung bình 3.95; độ lệch chuẩn: 0.83) đạt điểm cao nhất. Tuy nhiên, hiểu biết về các kênh đầu tư (FK4: trung bình 2.98; độ

lệch chuẩn: 1.05) và các loại bảo hiểm (FK5: trung bình 2.82; độ lệch chuẩn: 1.06) còn hạn chế, cho thấy một khoảng trống trong kiến thức đầu tư và bảo vệ tài chính.

Thái độ với tài chính (Financial Attitude - FA)

Thái độ tích cực với tài chính được thể hiện rõ ràng, với các biến như tầm quan trọng của kiểm soát chi tiêu hàng tháng (FA1: trung bình 4.14; độ lệch chuẩn: 0.74) và tiết kiệm tiền hàng tháng (FA2: trung bình 4.11; độ lệch chuẩn: 0.77) có mức điểm rất cao. Điều này cho thấy Gen Z nhận thức rõ vai trò của quản lý tài chính trong cuộc sống.

Xã hội hóa tài chính (Financial Socialization - FS)

Quá trình xã hội hóa tài chính, như trao đổi về tài chính với bạn bè (FS1: trung bình 3.00; độ lệch chuẩn: 0.91) và sự hướng dẫn từ cha mẹ về quản lý tiền (FS2–FS4), đạt mức trung bình, cho thấy ảnh hưởng từ môi trường xung quanh có vai trò nhưng chưa thực sự nổi bật.

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đã tiến hành đánh giá sự tham gia của người khảo sát trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Tiktok, Threads,... Kết quả cho thấy Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất với 96,5% (299/310) số người tham gia khảo sát sử dụng, đây là mạng xã hội phổ biến nhất trong nhóm khảo sát. Đứng thứ hai là Tiktok với 84,8% (263/310), cho thấy sự phổ biến mạnh mẽ của nền tảng video có nội dung ngắn này. Instagram và Youtube cũng có mức sử dụng tương đương, lần lượt chiếm 74,5% và 73,2%, tỉ lệ này gần bằng nhau, phản ánh xu hướng ưa chuộng nội dung hình ảnh và video. Trong khi đó, Locket (49%) và Threads (38,7%) có tỉ lệ người dùng trung bình, có thể do đây là các nền tảng mới hoặc phục vụ nhóm đối tượng nhất định. Twitter (X) có mức sử dụng thấp hơn đáng kể với chỉ 20% (85/310), cho thấy nền tảng này không phổ biến bằng các đối thủ khác trong nhóm khảo sát. Ngoài ra, danh mục "Khác" chiếm 27,4%, cho thấy vẫn có một số mạng xã hội khác đang thu hút người dùng. Nhìn chung, Facebook vẫn giữ vị trí dẫn đầu, trong khi Tiktok, Instagram và Youtube cũng có sự phổ biến mạnh mẽ, còn các nền tảng mới hoặc đặc thù có mức độ tiếp cận hạn chế hơn.

3.3. Phân tích kết quả định lượng

3.3.1. Đánh giá chất lượng biến quan sát

Bảng 0.3: Hệ số tải ngoài – Outer loading (lần 1)

	FA	FK	FS	PF	SM
FA1	0.862				
FA2	0.859				

	FA	FK	FS	PF	SM
FA3	0.776				
FA4	0.805				
FK1		0.388			
FK2		0.536			
FK3		0.779			
FK4		0.848			
FK5		0.758			
FS1			0.734		
FS2			0.829		
FS3			0.639		
FS4			0.721		
PF1				0.769	
PF2				0.562	
PF3				0.784	
PF4				0.788	
SM1					0.752
SM2					0.879
SM3					0.839
SM4					0.743
SM5					0.495

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Nhìn vào bảng 3.3 ta thấy biến FK1, FK2, FS3, PF2, SM5 có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.7. Điều này có nghĩa các biến này không đảm bảo chất lượng và nên được loại bỏ khỏi mô hình. Sau khi loại bỏ các biến này khỏi mô hình, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm tra lại chất lượng biến quan sát lần 2. Kết quả được thể hiện trong bảng 3.4 dưới đây:

Bảng 0.4: Hệ số tải ngoài – Outer loading (lần 2)

	FA	FK	FS	PF	SM
FA1	0.832				
FA2	0.833				
FA3	0.751				
FA4	0.851				
FK3		0.771			
FK4		0.896			
FK5		0.847			
FS1			0.774		
FS2			0.815		
FS4			0.762		
PF1				0.738	

	FA	FK	FS	PF	SM
PF3				0.778	
PF4				0.841	
SM1					0.755
SM2					0.891
SM3					0.848
SM4					0.731

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Kết quả kiểm tra chất lượng biến quan sát lần 2 thể hiện trên bảng 4.4 cho thấy tất cả các biến đều đáp ứng yêu cầu (giá trị lớn hơn 0.7) và đủ điều kiện để phân tích. Theo đó, thái độ với tài chính gồm 4 biến quan sát (FA1, FA2, FA3, FA4); Kiến thức tài chính chủ quan gồm 3 biến quan sát (FK3, FK4, FK5); Xã hội hoá tài chính gồm 3 biến quan sát (FS1, FS2, FS4); Hành vi quản lý tài chính cá nhân gồm 3 biến quan sát (PF1, PF3, PF4) và Mạng xã hội gồm 4 biến quan sát (SM1, SM2, SM3, SM4).

3.3.2. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại và giá trị hội tụ

Hai chỉ số chính trên phần mềm SmartPLS sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo là Cronbach's alpha và Composite reliability (CR). Ngưỡng chấp nhận của cả hai chỉ số này là lớn hơn hoặc bằng 0.7 [90]. Tuy nhiên, nếu Cronbach's alpha nằm trong ngưỡng 0.6-0.7 đối với nghiên cứu khám phá thì vẫn chấp được [91]. Theo Chin (1998), chỉ số CR thường được lựa chọn bởi các nhà nghiên cứu nhiều hơn do đánh giá độ tin cậy cao hơn Cronbach's alpha [92]. Về giá trị Cronbach's alpha, các thang đo FA (0.849), FK (0.789), SM (0.822) có độ tin cậy cao. FS (0.692) và PF (0.700) vẫn trong ngưỡng chấp nhận được (xem bảng 3.5). Do đó, tất cả thang đo đều có độ tin cậy chấp nhận được, đảm bảo tính nhất quán nội bộ. Về giá trị CR, Tất cả các giá trị đều ≥ 0.8 và không giá trị nào lớn hơn 0.9, chứng tỏ thang đo có độ tin cậy tổng hợp tốt.

Tính hội tụ được đánh giá thông qua chỉ số AVE, chỉ số này cần ≥ 0.5 để đảm bảo thang đo có tính hội tụ tốt. Tất cả các thang đo đều có AVE > 0.5 (xem bảng 3.5), cho thấy mỗi thang đo có thể giải thích phần lớn phương sai của các biến quan sát. Giá trị AVE cao nhất là 0.705 (FK), thấp nhất là 0.615 (FS) nhưng vẫn đạt yêu cầu.

Vậy có thể kết luận, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và tính hội tụ. Các giá trị Cronbach's alpha, CR và AVE đều trên mức tiêu chuẩn, đảm bảo tính nhất quán nội bộ và khả năng hội tụ của mô hình đo lường.

Bảng 0.5: Kết quả kiểm tra độ tin cậy và tính hội tụ của các thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
FA	0.849	0.972	0.889	0.668
FK	0.789	0.801	0.877	0.705
FS	0.692	0.697	0.827	0.615
PF	0.700	0.735	0.829	0.619
SM	0.822	0.834	0.883	0.655

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

3.3.3. Đánh giá giá trị phân biệt

Bảng 0.6: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt bằng chỉ số Heterotrait – Monotrait ratio (HTMT)

	FA	FK	FS	PF	SM
FA					
FK	0.216				
FS	0.150	0.523			
PF	0.296	0.707	0.458		
SM	0.170	0.690	0.414	0.666	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

Theo Henseler và các cộng sự, nếu HTMT nhỏ hơn 0.85 thì các biến có giá trị phân biệt tốt [93]. Các giá trị HTMT dao động từ 0.150 đến 0.707, tất cả đều dưới ngưỡng 0.85. Điều này cho thấy các biến trong mô hình có giá trị phân biệt tốt, tức là mỗi biến đo lường một khái niệm riêng biệt và không bị trùng lặp với các biến khác. Kết quả này xác nhận rằng mô hình đạt tiêu chí về giá trị phân biệt theo HTMT.

3.3.4. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc

Bảng 0.7: Kết quả đánh giá đa cộng tuyến của mô hình

	FA	FK	FS	PF	SM
FA				1.046	1.043
FK	1.185			1.610	1.217
FS	1.185	1.000		1.207	1.188
PF					
SM				1.498	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm sinh viên

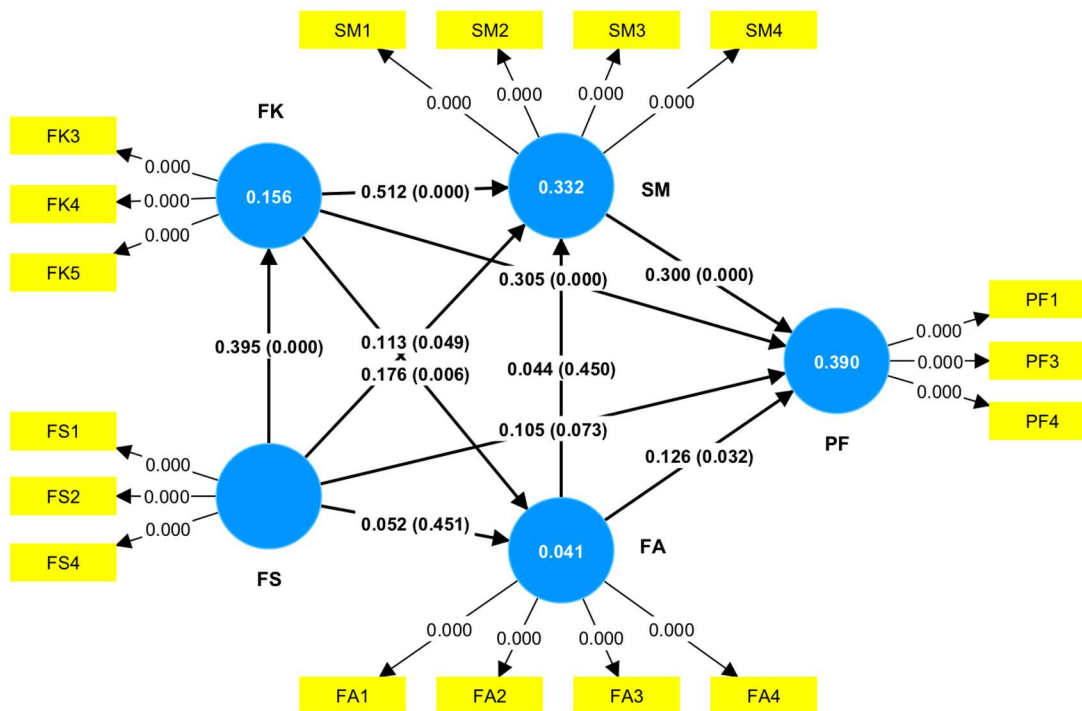
Nhìn vào bảng 3.7 ta thấy các giá trị VIF dao động từ 1.000 đến 1.610, tất cả đều dưới ngưỡng 3. Điều này cho thấy mô hình không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng, vì

không có biến nào có VIF lớn hơn 3. Do đó, các biến trong mô hình có mức độ tương quan chấp nhận được và không gây ảnh hưởng đáng kể đến ước lượng mô hình.

3.3.5. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả về các mối liên hệ và mức ý nghĩa sau khi tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết được tích hợp với sơ đồ cấu trúc của mô hình và thể hiện trong hình 3.1 và tóm tắt trong bảng 3.8:

Hình 0.1: Kết quả tổng hợp kiểm định mô hình lý thuyết



Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tính toán dựa trên phần mềm SmartPLS 4

Bảng 0.8: Kết quả hệ số đường dẫn của mô hình

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
FA -> PF	0.126	0.127	0.059	2.144	0.032
FA -> SM	0.044	0.049	0.058	0.756	0.450
FK -> FA	0.176	0.186	0.064	2.747	0.006
FK -> PF	0.305	0.303	0.061	4.970	0.000
FK -> SM	0.512	0.511	0.057	8.963	0.000
FS -> FA	0.052	0.053	0.068	0.754	0.451
FS -> FK	0.395	0.399	0.057	6.962	0.000
FS -> PF	0.105	0.107	0.059	1.795	0.073
FS -> SM	0.113	0.115	0.057	1.971	0.049

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
SM -> PF	0.300	0.301	0.059	5.044	0.000

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tính toán dựa trên phần mềm SmartPLS 4

Ta thấy các biến độc lập có tác động thuận chiều lên các biến phụ thuộc do hệ số đường dẫn mang giá trị dương. Đa phần các mối quan hệ đều có ý nghĩa ở mức 5% trừ tác động của thái độ với tài chính (FA) lên mạng xã hội (SM), xã hội hoá tài chính (FS) tới thái độ với tài chính (FA) và hành vi quản lý tài chính cá nhân (PF). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy SM có tác động rõ ràng đến PF với hệ số $\beta = 0.300$ và P-value = 0.000. Ngoài ra, một số đường dẫn có hệ số cao và ý nghĩa thống kê mạnh mẽ. Chẳng hạn, FK có ảnh hưởng đáng kể đến SM ($\beta = 0.512$; P-value = 0.000) và PF ($\beta = 0.305$; P-value = 0.000) hay FS ảnh hưởng đáng kể tới FK ($\beta = 0.395$; P-value = 0.000). Ngược lại, một số đường dẫn có tác động yếu hơn, chẳng hạn như FK đến FA ($\beta = 0.176$, P-value = 0.006) và FA đến PF ($\beta = 0.126$, P-value = 0.032). Mặc dù các tác động này có ý nghĩa thống kê, nhưng giá trị hệ số thấp cho thấy mức độ ảnh hưởng không mạnh. Đặc biệt, đường dẫn từ FS đến FA ($\beta = 0.052$, P-value = 0.451) không có ý nghĩa thống kê. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được tổng hợp trong bảng 3.9 dưới đây:

Bảng 0.9: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả kiểm định	Độ tin cậy
H1: Mạng xã hội có tác động tích cực tới hành vi quản lý tài chính cá nhân	Chấp nhận	95%
H2: Thái độ với tài chính có tác động tích cực tới hành vi quản lý tài chính cá nhân	Chấp nhận	95%
H3: Thái độ với tài chính có tác động tích cực tới sử dụng mạng xã hội cho quản lý tài chính cá nhân	Bác bỏ	95%
H4: Kiến thức tài chính chủ quan có tác động tích cực tới hành vi quản lý tài chính cá nhân	Chấp nhận	95%
H5: Kiến thức tài chính chủ quan có tác động tích cực tới sử dụng mạng xã hội cho quản lý tài chính cá nhân	Chấp nhận	95%

Giả thuyết	Kết quả kiểm định	Độ tin cậy
H6: Kiến thức tài chính chủ quan có tác động tích cực tới thái độ với tài chính	Chấp nhận	95%
H7: Xã hội hoá tài chính có tác động tích cực tới hành vi quản lý tài chính cá nhân	Bác bỏ	95%
H8: Xã hội hoá tài chính có tác động tích cực tới sử dụng mạng xã hội cho quản lý tài chính cá nhân	Chấp nhận	95%
H9: Xã hội hoá tài chính có tác động tích cực tới thái độ với tài chính	Bác bỏ	95%
H10: Xã hội hoá tài chính có tác động tích cực tới kiến thức tài chính chủ quan	Chấp nhận	95%

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

Bảng 0.10: Kết quả ước lượng tác động của biến trung gian

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
FS -> FA -> PF	0.007	0.007	0.010	0.651	0.515
FS -> FK -> FA -> PF	0.009	0.009	0.006	1.535	0.125
FK -> SM -> PF	0.154	0.154	0.036	4.312	0.000
FS -> SM -> PF	0.034	0.035	0.020	1.728	0.084
FS -> FK -> FA -> SM	0.003	0.004	0.005	0.635	0.526
FS -> FK -> PF	0.121	0.121	0.031	3.915	0.000
FS -> FA -> SM -> PF	0.001	0.001	0.002	0.360	0.719
FK -> FA -> PF	0.022	0.023	0.014	1.596	0.111
FA -> SM -> PF	0.013	0.015	0.018	0.730	0.465
FK -> FA -> SM	0.008	0.009	0.012	0.659	0.510
FS -> FA -> SM	0.002	0.003	0.006	0.367	0.714
FS -> FK -> FA -> SM -> PF	0.001	0.001	0.001	0.617	0.538
FS -> FK -> FA	0.070	0.075	0.029	2.388	0.017
FK -> FA -> SM -> PF	0.002	0.003	0.004	0.633	0.527
FS -> FK -> SM -> PF	0.061	0.061	0.016	3.712	0.000
FS -> FK -> SM	0.202	0.204	0.039	5.252	0.000

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tính toán dựa trên phần mềm SmartPLS 4

Bảng 0.11: Hệ số xác định R-square

	R-square	R-square adjusted
FA	0.041	0.033
FK	0.156	0.153
PF	0.390	0.380
SM	0.332	0.325

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tính toán dựa trên phần mềm SmartPLS 4

Nhìn vào bảng 3.11 và hình 4.1 ta thấy giá trị R-square của biến PF là 0.39, có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 39% sự thay đổi của biến phụ thuộc này. Điều này có nghĩa khả năng dự báo của mô hình với biến hành vi quản lý tài chính cá nhân là khá tốt. Bên cạnh đó, biến SM cũng có giá trị R-square là 0.332, chứng tỏ Kiến thức tài chính chủ quan (FK), Thái độ với tài chính (FA) và Xã hội hoá tài chính (FS) giải thích 33.2% sự biến thiên của SM. Trong khi đó, Xã hội hoá tài chính chỉ giải thích tương đối thấp (15.6%) sự thay đổi của Kiến thức tài chính chủ quan. Ngược lại, R-square của biến FA rất thấp, cho thấy các biến độc lập không giải thích được nhiều sự thay đổi của biến này. Thực tế cũng cho thấy, hệ số đường dẫn của các biến FK hay FS với FA đều rất thấp và không (hoặc rất ít) có ý nghĩa ở mức 5%.

CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KHUYẾN NGHỊ

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích định lượng cho thấy tác động thuận chiều và mức độ ảnh hưởng đáng kể của mạng xã hội đối với hành vi quản lý tài chính cá nhân. Điều này cho thấy việc tiếp cận thông tin tài chính thông qua mạng xã hội có thể ảnh hưởng tích cực đến cách cá nhân quản lý tài chính của họ, chẳng hạn như lập kế hoạch chi tiêu, tiết kiệm và đầu tư. Mỗi quan hệ này có thể được lý giải theo nhiều khía cạnh. Trước hết, mạng xã hội đóng vai trò là nguồn thông tin tài chính quan trọng. Với sự phổ biến của các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube và Twitter, người dùng có thể dễ dàng tiếp cận các nội dung liên quan đến đầu tư, tiết kiệm, quản lý chi tiêu và các chiến lược tài chính cá nhân. Những thông tin này không chỉ đến từ các chuyên gia tài chính mà còn từ những người có ảnh hưởng (influencers) và cộng đồng trực tuyến, giúp người dùng có cái nhìn đa chiều về các quyết định tài chính. Thứ hai, mạng xã hội tạo ra môi trường học tập mang tính tương tác, nơi cá nhân có thể đặt câu hỏi, tham gia thảo luận và chia sẻ kinh nghiệm tài chính với những người khác. Việc học hỏi từ cộng đồng không chỉ giúp cá nhân mở rộng kiến thức mà còn thúc đẩy họ thực hành các hành vi tài chính tốt hơn. Ví dụ, nhiều nhóm Facebook hoặc diễn đàn tài chính cá nhân (nhóm Vén Khéo, Diễn đàn Cổ vẩn tài chính Việt Nam, ...) cho phép người dùng chia sẻ chiến lược tiết kiệm hoặc kinh nghiệm đầu tư, giúp họ đưa ra các quyết định tài chính sáng suốt hơn. Thứ ba, tác động của mạng xã hội đến hành vi tài chính cá nhân cũng có thể được giải thích qua ảnh hưởng xã hội và tâm lý hành vi. Khi một cá nhân nhìn thấy bạn bè hoặc người nổi tiếng thảo luận về các chủ đề tài chính, họ có thể cảm thấy được khuyến khích hoặc áp lực để áp dụng các hành vi tài chính tương tự. Điều này đặc biệt đúng với thế hệ trẻ, những người có xu hướng học hỏi và thay đổi hành vi thông qua các nội dung trực tuyến.

Bên cạnh tác động của mạng xã hội đến hành vi quản lý tài chính cá nhân, kết quả mô hình cũng cho thấy nhiều mối quan hệ quan trọng khác giữa các yếu tố nghiên cứu. Chẳng hạn, kiến thức tài chính có tác động đáng kể đến sử dụng mạng xã hội để tiếp cận thông tin tài chính, cho thấy rằng những cá nhân có kiến thức tài chính tốt hơn có xu hướng sử dụng mạng xã hội như một công cụ để mở rộng hiểu biết và nâng cao kỹ năng quản lý tài chính của họ. Mối quan hệ này phản ánh vai trò của mạng xã hội như một kênh giáo dục phi chính thức, nơi cá nhân có thể học hỏi từ các chuyên gia tài chính, nhà đầu tư hoặc thậm chí từ cộng đồng người dùng.

Kết quả mô hình còn cho thấy kiến thức tài chính chủ quan (FK) có tác động đáng kể đến hành vi quản lý tài chính cá nhân (PF). Điều này cho thấy rằng khi cá nhân có kiến thức tài chính tốt hơn, họ sẽ có xu hướng quản lý tài chính hiệu quả hơn. Mỗi quan hệ này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây về hành vi quản lý tài chính cá nhân, trong đó việc nâng cao hiểu biết về các nguyên tắc tài chính giúp cá nhân có khả năng đưa ra các quyết định đúng đắn về tiết kiệm, đầu tư, và chi tiêu. Khi một cá nhân hiểu rõ về lãi suất, rủi ro đầu tư và nguyên tắc cân đối ngân sách, họ sẽ có khả năng điều chỉnh hành vi tài chính cá nhân theo hướng bền vững hơn. Ngoài tác động trực tiếp đến hành vi quản lý tài chính cá nhân, kiến thức tài chính chủ quan còn ảnh hưởng đến thái độ với tài chính (FA). Điều này gợi ý rằng khi mức độ hiểu biết tài chính của một cá nhân tăng lên, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với việc quản lý tài chính cá nhân. Mỗi quan hệ này có thể được giải thích thông qua việc nhận thức đúng về tài chính giúp cá nhân phát triển thái độ trách nhiệm hơn trong việc sử dụng tiền. Ví dụ, những người có hiểu biết cao về tài chính sẽ có xu hướng lập kế hoạch chi tiêu cẩn trọng hơn, tránh các quyết định bốc đồng hoặc thiếu cơ sở khoa học.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố thái độ với tài chính có tác động yếu hơn đến hành vi quản lý tài chính cá nhân. Điều này có thể được giải thích bởi thực tế rằng mặc dù thái độ tài chính có ảnh hưởng đến quyết định tài chính, nhưng để hành vi thực sự thay đổi, cá nhân cần có đủ kiến thức và động lực thực hành. Thái độ với tài chính cũng không đóng vai trò trung gian mạnh giữa kiến thức tài chính chủ quan và hành vi quản lý tài chính cá nhân.

Đáng chú ý, kết quả từ mô hình cho thấy xã hội hoá tài chính không ảnh hưởng trực tiếp đáng kể tới hành vi quản lý tài chính cá nhân. Nói cách khác, chỉ riêng việc cá nhân tiếp nhận kiến thức tài chính từ gia đình, bạn bè, và xã hội chưa đủ để dẫn đến thay đổi đáng kể trong cách họ quản lý tài chính hàng ngày.

4.2. Một số khuyến nghị

Dựa vào những thảo luận trên, có thể thấy rằng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến hành vi quản lý tài chính cá nhân, đặc biệt thông qua việc nâng cao kiến thức tài chính. Tuy nhiên, để tối ưu hóa tác động tích cực này và giảm thiểu các rủi ro liên quan, cần có các giải pháp đồng bộ từ nhiều phía, bao gồm cá nhân, tổ chức giáo dục, nhà hoạch định chính sách và các nền tảng mạng xã hội.

Trước hết, giáo dục tài chính cần được tích hợp chặt chẽ với các nền tảng thực hành thực tế nhằm giúp cá nhân chuyển hóa kiến thức thành kỹ năng quản lý tài chính hiệu quả. Việc chỉ cung cấp thông tin lý thuyết không đủ để thay đổi hành vi tài chính; thay vào đó, cần xây dựng các chương trình đào tạo tương tác, sử dụng các tình huống thực tế, trò chơi mô phỏng và ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm học tập. Các nền tảng mạng xã hội có thể đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp nội dung giáo dục tài chính một cách hấp dẫn và phù hợp với từng nhóm đối tượng khác nhau. Một số biện pháp có thể kể đến như : Sử dụng nội dung đa phương tiện để tạo ra video, bài đăng, podcast, infographic về các chủ đề tài chính phổ biến như tiết kiệm, đầu tư, tín dụng để thu hút sự quan tâm của giới trẻ; Xây dựng cộng đồng tài chính trực tuyến như các nhóm Facebook, diễn đàn Reddit hoặc kênh TikTok về tài chính cá nhân để có thể là nơi chia sẻ kinh nghiệm, học hỏi và thảo luận về tài chính.

Thứ hai, do mạng xã hội là một nguồn thông tin tài chính quan trọng, cần có các biện pháp để đảm bảo chất lượng và tính chính xác của thông tin được truyền tải. Hiện nay, có nhiều nội dung tài chính trên mạng xã hội mang tính chất quảng cáo hoặc thiếu cơ sở khoa học, có thể dẫn đến các quyết định tài chính sai lầm. Do đó, các nền tảng cần thiết lập cơ chế kiểm duyệt, đánh giá độ tin cậy của nội dung và thúc đẩy sự tham gia của các tổ chức tài chính chính thống nhằm cung cấp thông tin minh bạch, chính xác. Đồng thời, người dùng cũng cần được trang bị kỹ năng đánh giá và chọn lọc thông tin một cách thông minh, tránh bị ảnh hưởng bởi các nội dung sai lệch hoặc có động cơ lợi nhuận.

Thứ ba, chính sách giáo dục tài chính cần tập trung vào việc cải thiện khả năng tiếp cận và ứng dụng thông tin tài chính, thay vì chỉ cung cấp kiến thức lý thuyết. Điều này đòi hỏi các chương trình đào tạo phải linh hoạt, phù hợp với đặc điểm của từng nhóm đối tượng, đặc biệt là nhóm người trẻ – những người có xu hướng tiếp thu thông tin qua mạng xã hội. Các khóa học tài chính trực tuyến, video hướng dẫn ngắn, các bài kiểm tra thực tế trên nền tảng số có thể giúp cá nhân dễ dàng tiếp cận và ứng dụng kiến thức vào cuộc sống.

Ngoài ra, vai trò của các nhà hoạch định chính sách là vô cùng quan trọng trong việc xây dựng khung pháp lý nhằm quản lý nội dung tài chính trên mạng xã hội. Các chính sách này có thể bao gồm quy định về trách nhiệm của các nền tảng trong việc kiểm soát thông tin, yêu cầu minh bạch đối với những cá nhân hoặc tổ chức cung cấp nội dung tài chính, đồng thời đưa ra các hướng dẫn nhằm bảo vệ người dùng trước rủi ro tài chính.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy rằng việc sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi quản lý tài chính cá nhân. Cụ thể, mạng xã hội vừa đóng vai trò là nhân tố thúc đẩy hành vi quản lý tài chính cá nhân, nhưng cũng đồng thời là kênh trung gian giúp cá nhân chuyển đổi kiến thức tài chính thành hành vi tài chính. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao khả năng sàng lọc và tiếp nhận thông tin tài chính trên mạng xã hội, đồng thời khuyến nghị các biện pháp giáo dục tài chính nhằm giúp cá nhân phát triển hành vi quản lý tài chính hiệu quả hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J. Dew and J. J. Xiao, “The Financial Management Behavior Scale: Development and Validation,” *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 22, no. 1, p. 43, 2011.
- [2] J. Birkenmaier and Q. J. Fu, “Does Consumer Financial Management Behavior Relate to Their Financial Access?,” *J Consum Policy (Dordr)*, vol. 42, no. 3, pp. 333–348, Sep. 2019, doi: 10.1007/s10603-019-09418-z.
- [3] G. Donnelly, M. Ksendzova, and R. T. Howell, “Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying,” *J Econ Psychol*, vol. 39, pp. 113–125, Dec. 2013, doi: 10.1016/j.joep.2013.07.006.
- [4] M. N. Farida, Y. Soesatyo, and T. S. Aji, “Influence of Financial Literacy and Use of Financial Technology on Financial Satisfaction through Financial Behavior,” *International Journal of Education and Literacy Studies*, vol. 9, no. 1, p. 86, Jan. 2021, doi: 10.7575/aiac.ijels.v.9n.1p.86.
- [5] F. Angulo-Ruiz and A. Pergelova, “An Empowerment Model of Youth Financial Behavior,” *Journal of Consumer Affairs*, vol. 49, no. 3, pp. 550–575, Nov. 2015, doi: 10.1111/joca.12086.
- [6] H. A. Akremi, “Scrolling until Satisfaction: Exploring the Influence of Instagram Use and Reward Sensitivity on Well-being among Young People,” University of Twente, 2024.
- [7] Y. Cao, F. Gong, and T. Zeng, “Antecedents and Consequences of Using Social Media for Personal Finance,” *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 31, no. 1, pp. 162–176, Jun. 2020, doi: 10.1891/JFCP-18-00049.
- [8] T. N. M. Nguyễn and P. T. Trần, “Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam,” in *The Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference)*, 2015, pp. 1–16.
- [9] T. M. Vũ, T. H. H. Nguyễn, T. H. T. Trần, N. B. L. Trần, and U. N. Lê, “Tác động của hiểu biết tài chính đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của sinh viên,” *Tạp Chí Kinh Tế Và Phát triển*, vol. 290, no. 2, pp. 71–80, 2021.
- [10] N. M. Trân and M. V. N. Thanh, “Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ,” *Can Tho University Journal of Science*, vol. 48, p. 66, 2017, doi: 10.22144/ctu.jvn.2017.631.
- [11] G. Topa, M. Hernández-Solís, and S. Zappalà, “Financial Management Behavior Among Young Adults: The Role of Need for Cognitive Closure in a Three-Wave Moderated Mediation Model,” *Front Psychol*, vol. 9, Nov. 2018, doi: 10.3389/fpsyg.2018.02419.
- [12] N. Al Kholilah and Rr. Iramani, “STUDI FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR PADA MASYARAKAT SURABAYA,” *Journal of Business and Banking*, vol. 3, no. 1, p. 69, May 2013, doi: 10.14414/jbb.v3i1.255.
- [13] J. L. Parrotta and P. J. Johnson, “The Impact Of Financial Attitudes And Knowledge On Financial Management And Satisfaction Of Recently Married Individuals,” *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 9, no. 2, pp. 59–75, 1998.

- [14] B. L. Jorgensen and J. Savla, "Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization," *Fam Relat*, vol. 59, no. 4, pp. 465–478, Oct. 2010, doi: 10.1111/j.1741-3729.2010.00616.x.
- [15] V. G. Perry and M. D. Morris, "Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior," *J Consum Aff*, vol. 39, no. 2, 2005.
- [16] A. A. D. Setyoningrum, "The Influence of Financial Management on Family Economy," *KnE Social Sciences*, Jul. 2021, doi: 10.18502/kss.v5i7.9314.
- [17] B. Scholtens, "Finance as a Driver of Corporate Social Responsibility," *Journal of Business Ethics*, vol. 68, no. 1, pp. 19–33, Oct. 2006, doi: 10.1007/s10551-006-9037-1.
- [18] K. Goyal, S. Kumar, and J. J. Xiao, "Antecedents and consequences of Personal Financial Management Behavior: a systematic literature review and future research agenda," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 39, no. 7, pp. 1166–1207, Oct. 2021, doi: 10.1108/IJBM-12-2020-0612.
- [19] M. Gutter and Z. Copur, "Financial Behaviors and Financial Well-Being of College Students: Evidence from a National Survey," *J Fam Econ Issues*, vol. 32, no. 4, pp. 699–714, Dec. 2011, doi: 10.1007/s10834-011-9255-2.
- [20] E. C. Brüggén, J. Högrevé, M. Holmlund, S. Kabadayi, and M. Löfgren, "Financial well-being: A conceptualization and research agenda," *J Bus Res*, vol. 79, pp. 228–237, Oct. 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.03.013.
- [21] S. N. Salamah, "Financial Management Strategies to Improve Business Performance," *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, vol. 1, no. 1, pp. 9–12, Apr. 2023, doi: 10.61100/adman.v1i1.3.
- [22] M. Setiawan, N. Effendi, T. Santoso, V. I. Dewi, and M. S. Sapulette, "Digital financial literacy, current behavior of saving and spending and its future foresight," *Economics of Innovation and New Technology*, vol. 31, no. 4, pp. 320–338, May 2022, doi: 10.1080/10438599.2020.1799142.
- [23] M. F. Sabri *et al.*, "The Influence of Financial Knowledge, Financial Socialization, Financial Behaviour, and Financial Strain on Young Adults' Financial Well-Being," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 11, no. 12, Dec. 2021, doi: 10.6007/IJARBSS/v11-i12/11799.
- [24] K. Goyal, S. Kumar, and A. Hoffmann, "The direct and indirect effects of financial socialization and psychological characteristics on young professionals' personal financial management behavior," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 41, no. 7, pp. 1550–1584, Dec. 2023, doi: 10.1108/IJBM-09-2022-0419.
- [25] V. S. Fitzsimmons, T. K. Hira, J. W. Bauer, and J. L. Hafstrom, "Financial management: Development of scales," *J Fam Econ Issues*, vol. 14, no. 3, pp. 257–274, 1993, doi: 10.1007/BF01022180.
- [26] M. A. Hilgert, J. M. Hogarth, and S. G. Beverly, "Household financial management: The connection between knowledge and behavior," *Fed. Res. Bull*, vol. 89, 2003.
- [27] D. Bernstein, "Household debt and IRAs: Evidence from the survey of consumer finances," *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 15, no. 1, pp. 63–72, 2004.

- [28] A. Atkinson and F.-A. Messy, "Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study," Mar. 2012. doi: 10.1787/5k9csfs90fr4-en.
- [29] C. Loibl and P. J. Fisher, "Academic Discipline and Personal Finance Instruction in High School," *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 24, no. 1, pp. 15–33, 2013.
- [30] S. Paul and M. Rai, "Role of the Media," in *The Palgrave Encyclopedia of Global Security Studies*, Cham: Springer International Publishing, 2021, pp. 1–9. doi: 10.1007/978-3-319-74336-3_277-1.
- [31] T. Zhang, "Differences between Traditional TV Media and New Media: Take Tik Tok as an Example," *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 11, no. 4, pp. 133–137, 2021.
- [32] S. Ismail, R. K. Nair, R. Sham, and S. N. Wahab, "Impacts of Online Social Media on Investment Decision in Malaysia," *Indian J Public Health Res Dev*, vol. 9, no. 11, pp. 45–50, 2018.
- [33] A. Whiting and D. Williams, "Why people use social media: a uses and gratifications approach," *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16, no. 4, pp. 362–369, Aug. 2013, doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- [34] N. Sathya and C. Prabhavathi, "The influence of social media on investment decision-making: examining behavioral biases, risk perception, and mediation effects," *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, vol. 15, no. 3, pp. 957–963, Mar. 2024, doi: 10.1007/s13198-023-02182-x.
- [35] Meltwater, "2023 Global Digital Report," 2023.
- [36] H. Chen, P. De, Y. (Jeffrey) Hu, and B.-H. Hwang, "Wisdom of Crowds: The Value of Stock Opinions Transmitted Through Social Media," *Review of Financial Studies*, vol. 27, no. 5, pp. 1367–1403, May 2014, doi: 10.1093/rfs/hhu001.
- [37] D. Ballinari and S. Behrendt, "How to gauge investor behavior? A comparison of online investor sentiment measures," *Digit Finance*, vol. 3, no. 2, pp. 169–204, Jun. 2021, doi: 10.1007/s42521-021-00038-2.
- [38] R. Sofyan, D. G. Putra, and R. Aprayuda, "Does the Information on the Internet Media Respond to the Stock Market?," in *Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*, Paris, France: Atlantis Press, 2020. doi: 10.2991/aebmr.k.201126.057.
- [39] S. Pahlevan Sharif and K. K. Yeoh, "Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude," *Young Consumers*, vol. 19, no. 3, pp. 310–327, Aug. 2018, doi: 10.1108/YC-10-2017-00743.
- [40] S. Aisjah, "Intention to use buy-now-pay-later payment system among university students: a combination of financial parenting, financial self-efficacy, and social media intensity," *Cogent Soc Sci*, vol. 10, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1080/23311886.2024.2306705.
- [41] I. Ajzen, "The Theory of planned behavior," *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 50, pp. 179–211, 1991.

- [42] A. Bandura, "Social foundations of thought and action," in *The Health Psychology Reader*, Englewood Cliffs, NJ , 1986, pp. 94–106.
- [43] A. Bandura, "Social cognitive theory of self-regulation," *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 50, no. 2, pp. 248–287, Dec. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90022-L.
- [44] A. Thomas and V. Gupta, "Social Capital Theory, Social Exchange Theory, Social Cognitive Theory, Financial Literacy, and the Role of Knowledge Sharing as a Moderator in Enhancing Financial Well-Being: From Bibliometric Analysis to a Conceptual Framework Model," *Front Psychol*, vol. 12, May 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.664638.
- [45] N. Tang, "Cognitive abilities, self-efficacy, and financial behavior," *J Econ Psychol*, vol. 87, p. 102447, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.joep.2021.102447.
- [46] A. J. Ahamed and Y. B. Limbu, "Role of social comparison orientation on financial management behavior in a developing nation: examining the mediating role of financial self-efficacy and the moderating effect of financial socialization," *The Bottom Line*, Oct. 2024, doi: 10.1108/BL-06-2024-0080.
- [47] T. Francis and F. Hoefel, "True Gen': Generation Z and its implications for companies," McKinsey&Company. Accessed: Jan. 11, 2025. [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- [48] E. J. Cilliers, "THE CHALLENGE OF TEACHING GENERATION Z," *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, vol. 3, no. 1, pp. 188–198, Jun. 2017, doi: 10.20319/pijss.2017.31.188198.
- [49] A. Turner, "Generation Z: Technology and Social Interest," *The Journal of Individual Psychology*, vol. 71, no. 2, pp. 103–113, Jun. 2015, doi: 10.1353/jip.2015.0021.
- [50] K. Andruszkiewicz, M. Grzybowska-Brzezińska, M. Grzywińska-Rapca, and P. D. Wiśniewski, "Attitudes and Pro-Environmental Behavior of Representatives of Generation Z from the Example of Poland and Germany," *Sustainability*, vol. 15, no. 20, p. 15068, Oct. 2023, doi: 10.3390/su152015068.
- [51] E. Djafarova and S. Foots, "Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour," *Young Consumers*, vol. 23, no. 3, pp. 413–431, Jul. 2022, doi: 10.1108/YC-10-2021-1405.
- [52] A. Williams, "Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z," *The New York Times*, 2017. Accessed: Jan. 11, 2025. [Online]. Available: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>
- [53] N. Utami, M. L. Sitanggang, and M. L. Sitanggang, "The Analysis of Financial Literacy and Its Impact on Investment Decisions: A Study on Generation Z In Jakarta," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, p. 33, Jun. 2021, doi: 10.35314/inovbiz.v9i1.1840.
- [54] K. C. Sajeev, C. Spulbăr, R. Birău, I. Florescu, and M. Afjal, "Evaluating the linkage between Behavioural Finance and Investment Decisions Amongst Indian Gen Z

- investors Using Structural Equation Modeling,” *Revista de Științe Politice. Revue des Sciences Politiques*, vol. 72, pp. 41–59, 2021.
- [55] McKinsey, “What is Gen Z?”
 - [56] L. M. Borden, S.-A. Lee, J. Serido, and D. Collins, “Changing College Students’ Financial Knowledge, Attitudes, and Behavior through Seminar Participation,” *J Fam Econ Issues*, vol. 29, no. 1, pp. 23–40, Mar. 2008, doi: 10.1007/s10834-007-9087-2.
 - [57] N. Kahawandala, S. Peter, and H. Niwunhella, “Profiling purchasing behavior of Generation Z,” in *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, IEEE, Sep. 2020, pp. 155–160. doi: 10.1109/SCSE49731.2020.9313038.
 - [58] Deloitte, “2023 Gen Z and Millennial Survey Waves of change: acknowledging progress, confronting setbacks,” 2023.
 - [59] B. Wigley and R. Kantaria, “Speaking Gen Z: How banks can attract young customers,” World Economic Forum.
 - [60] T. Vinkóczi, E. Idziak, B. Tamás, and A. Kurucz, “Tech titans: Generation Z’s role in the FinTech evolution,” *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, vol. 8, no. 10, p. 8201, Sep. 2024, doi: 10.24294/jipd.v8i10.8201.
 - [61] M. A. M. Abu Daqar, S. Arqawi, and S. Abu Karsh, “Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception),” *Banks and Bank Systems*, vol. 15, no. 3, pp. 20–28, Aug. 2020, doi: 10.21511/bbs.15(3).2020.03.
 - [62] L. Klapper, A. Lusardi, and P. van Oudheusden, “Financial Literacy Around the World: INSIGHTS FROM THE STANDARD & POOR’S RATINGS SERVICES GLOBAL FINANCIAL LITERACY SURVEY,” 2015.
 - [63] H. Chen and R. P. Volpe, “An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students,” *Financial Services Review*, vol. 7, no. 2, pp. 107–128, Jun. 1998, doi: 10.1016/S1057-0810(99)80006-7.
 - [64] J. J. XIAO, F. E. NORING, and J. G. ANDERSON, “College students’ attitudes towards credit cards,” *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, vol. 19, no. 2, pp. 155–174, Jun. 1995, doi: 10.1111/j.1470-6431.1995.tb00540.x.
 - [65] C. Valentini, “Social Media,” in *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, Wiley, 2018, pp. 1–13. doi: 10.1002/9781119010722.iesc0162.
 - [66] A. Lusardi and O. S. Mitchell, “The economic importance of financial literacy: Theory and evidence,” *J Econ Lit*, vol. 52, no. 1, pp. 5–44, 2014, doi: 10.1257/jel.52.1.5.
 - [67] H. T. T. Thanh, H. T. Hùng, and T. T. Q. Anh, “ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI PHÒNG CHỐNG DỊCH COVID-19 CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ,” *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, vol. 132, no. 5A, Apr. 2023, doi: 10.26459/hueunijed.v132i5a.7083.
 - [68] “Financial Values, Attitudes and Goals (FS591).” [Online]. Available: www.ndsu.edu/extension

- [69] M. Ameliawati and R. Setiyani, "The Influence of Financial Attitude, Financial Socialization, and Financial Experience to Financial Management Behavior with Financial Literacy as the Mediation Variable," *KnE Social Sciences*, vol. 3, no. 10, p. 811, Oct. 2018, doi: 10.18502/kss.v3i10.3174.
- [70] M. Ameliawati and R. Setiyani, "The Influence of Financial Attitude, Financial Socialization, and Financial Experience to Financial Management Behavior with Financial Literacy as the Mediation Variable," *KnE Social Sciences*, vol. 3, no. 10, p. 811, Oct. 2018, doi: 10.18502/kss.v3i10.3174.
- [71] P. J. Johnson and J. L. Parrotta, "The Impact Of Financial Attitudes And Knowledge On Financial Management And Satisfaction Of Recently Married Individuals."
- [72] A. S. Lusardi Olivia Mitchell *et al.*, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," 2013. [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w18952>
- [73] T. C. M. Peng, S. Bartholomae, J. J. Fox, and G. Cravener, "The impact of personal finance education delivered in high school and college courses," *J Fam Econ Issues*, vol. 28, no. 2, pp. 265–284, Jun. 2007, doi: 10.1007/s10834-007-9058-7.
- [74] L. Farrell, T. R. L. Fry, and L. Risse, "The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour," *J Econ Psychol*, vol. 54, pp. 85–99, Jun. 2016, doi: 10.1016/j.joep.2015.07.001.
- [75] X. Đặng Thị Lê and H. Lê Văn, "Các nhân tố ảnh hưởng đến dân trí tài chính của sinh viên: Nghiên cứu điển hình tại Việt Nam," *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 2024, doi: 10.33301/jed.vi.1323.
- [76] P. J. Morgan and T. Q. Long, "Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos," *J Asian Econ*, vol. 68, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.asieco.2020.101197.
- [77] T. C. M. Peng, S. Bartholomae, J. J. Fox, and G. Cravener, "The impact of personal finance education delivered in high school and college courses," *J Fam Econ Issues*, vol. 28, no. 2, pp. 265–284, Jun. 2007, doi: 10.1007/s10834-007-9058-7.
- [78] O. A. Stolper and A. Walter, "Financial literacy, financial advice, and financial behavior," *Journal of Business Economics*, vol. 87, no. 5, pp. 581–643, Jul. 2017, doi: 10.1007/s11573-017-0853-9.
- [79] G. Donnelly, M. Ksendzova, and R. T. Howell, "Corrigendum to 'Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying' [J. Econ. Psychol. 39 (2013) 113-125]," Feb. 01, 2015, *Elsevier B.V.* doi: 10.1016/j.joep.2014.11.001.
- [80] J. J. Xiao, S. Y. Ahn, J. Serido, and S. Shim, "EARLIER FINANCIAL LITERACY AND LATER FINANCIAL BEHAVIOR OF COLLEGE STUDENTS," 2014.
- [81] V. G. Perry and M. D. Morris, "Who is in control? the role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior," Sep. 2005. doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x.
- [82] N. Tang and A. Baker, "Self-esteem, financial knowledge and financial behavior," *J Econ Psychol*, vol. 54, pp. 164–176, Jun. 2016, doi: 10.1016/j.joep.2016.04.005.
- [83] A. B. LeBaron and H. H. Kelley, "Financial Socialization: A Decade in Review," Jul. 01, 2021, *Springer*. doi: 10.1007/s10834-020-09736-2.

- [84] C. G. Gudmunson and S. M. Danes, "Family Financial Socialization: Theory and Critical Review," Dec. 2011. doi: 10.1007/s10834-011-9275-y.
- [85] T. K. Hira, M. F. Sabri, and C. Loibl, "Financial socialization's impact on investment orientation and household net worth," *Int J Consum Stud*, vol. 37, no. 1, pp. 29–35, Jan. 2013, doi: 10.1111/ijcs.12003.
- [86] "Bandura_SocialLearningTheory".
- [87] J. H. Kim and J. Torquati, "Financial Socialization of College Students: Domain-General and Domain-Specific Perspectives," *J Fam Econ Issues*, vol. 40, no. 2, pp. 226–236, Jun. 2019, doi: 10.1007/s10834-018-9590-7.
- [88] PYMNTS, "79% of Millennials and Gen Z Turn to Social Media for Financial Advice."
- [89] M. Manfrè, "Saving Behavior: Financial socialization and self-control," *University of Verona, Department of Economics*, 2019.
- [90] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, Apr. 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [91] K. S. Taber, "The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education," *Res Sci Educ*, vol. 48, no. 6, pp. 1273–1296, Dec. 2018, doi: 10.1007/s11165-016-9602-2.
- [92] W. W. Chin, "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, vol. 22, no. 1, pp. vii–xvi, 1998.
- [93] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *J Acad Mark Sci*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, Jan. 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

PHỤ LỤC 1

BẢNG HỎI KHẢO SÁT TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN CỦA GENZ TẠI HÀ NỘI

Bằng việc trả lời phiếu khảo sát này, anh/chị đồng ý tham gia vào nghiên cứu của chúng tôi. Mọi thông tin chi tiết liên quan đến người làm khảo sát sẽ được giữ bí mật và không xuất hiện trong bất kỳ báo cáo kết quả nghiên cứu nào.

1. Năm sinh của anh/chị thuộc nhóm nào dưới đây? Nếu không thuộc nhóm nào, vui lòng không tiếp tục làm khảo sát này.

☐ 1995 - 2002 ☐ 2003 - 2006 ☐ 2007 - 2010

2. Anh/Chị có đang sinh sống tại Hà Nội không? Nếu không, xin vui lòng không tiếp tục làm khảo sát này.

☐ Có ☐ Không

A. Hành vi quản lý tài chính cá nhân

Xin đưa ra ý kiến của anh/chị với các nhận định dưới đây:

Hành vi quản lý tài chính cá nhân

	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn
Tôi theo dõi các khoản chi tiêu hàng tháng của mình	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi luôn chi tiêu trong giới hạn ngân sách	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi tiết kiệm tiền hàng tháng cho các mục tiêu (học tập, mua xe,...) hay trường hợp khẩn cấp (tai nạn, ốm đau,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi dành ra một khoản tiền để đầu tư sinh lời hoặc kinh doanh	☐	☐	☐	☐	☐

B. Các yếu tố tác động tới hành vi quản lý tài chính cá nhân

Xin đưa ra ý kiến của anh/chị với các nhận định dưới đây:

Mạng xã hội

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi dành nhiều thời gian để đọc các blog về tài chính cá nhân hoặc đầu tư	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi thường xuyên lướt các trang mạng xã hội để tìm hiểu thông tin về đầu tư cá nhân	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi dành khá nhiều thời gian để tìm kiếm lời khuyên tài chính trên các mạng xã hội khác nhau	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi học được kiến thức tài chính thông qua các trang mạng xã hội	☐	☐	☐	☐	☐
Mạng xã hội ảnh hưởng đến các quyết định lập kế hoạch tài chính của tôi.	☐	☐	☐	☐	☐

Kiến thức tài chính chủ quan:

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi biết rằng giá trị của tiền sẽ giảm theo thời gian	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi hiểu tầm quan trọng của việc tiết kiệm và biết nên để dành bao nhiêu cho quỹ dự phòng	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi giỏi quản lý các vấn đề tài chính thường ngày như kiểm tra tài khoản tiết kiệm, thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi có hiểu biết về các kênh đầu tư khác nhau như gửi tiết kiệm, chứng khoán, bất động sản	☐	☐	☐	☐	☐

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi nắm rõ ưu điểm của các loại bảo hiểm khác nhau	☐	☐	☐	☐	☐

Thái độ với tài chính

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Kiểm soát chi tiêu hàng tháng là quan trọng	☐	☐	☐	☐	☐
Tiết kiệm tiền hàng tháng là quan trọng	☐	☐	☐	☐	☐
Cách tôi quản lý tiền hiện tại sẽ ảnh hưởng tới tương lai của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Đầu tư đều đặn là cần thiết để đạt được mục tiêu tài chính dài hạn	☐	☐	☐	☐	☐

Xã hội hoá tài chính

	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn
Anh/chị có bao giờ trao đổi về cách quản lý tài chính cá nhân với bạn bè hoặc đồng nghiệp không?	☐	☐	☐	☐	☐
Khi còn nhỏ, bố mẹ anh/chị có thường nói chuyện với anh/chị về cách quản lý tiền không?	☐	☐	☐	☐	☐
Khi còn nhỏ, bố mẹ anh/chị có thường nói chuyện với anh/chị về tầm quan trọng của việc tiết kiệm tiền cho tương lai không?	☐	☐	☐	☐	☐

	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn
Bố mẹ anh/chị hướng dẫn cho anh/chị về cách đầu tư tiền khi anh/chị còn nhỏ	☐	☐	☐	☐	☐

C. THÔNG TIN VỀ NGƯỜI TRẢ LỜI PHIẾU KHẢO SÁT

Giới tính:

☐

Nam

☐

Nữ

Loại hình công việc chính của anh/chị là gì?

- ☐ Công việc toàn thời gian, thu nhập ổn định
- ☐ Công việc bán thời gian, thu nhập ổn định
- ☐ Công việc không ổn định/Tự kinh doanh
- ☐ Đang tìm việc/nội trợ
- ☐ Học sinh/Sinh viên

Thu nhập một tháng của anh/chị khoảng bao nhiêu? (bao gồm thu nhập từ tiền lương, thưởng, phụ cấp, trợ cấp từ gia đình sống ở nơi khác và tất cả các nguồn khác)?

- ☐ Dưới 5 triệu
- ☐ Từ 5 đến 10 triệu
- ☐ Từ 10 đến 20 triệu
- ☐ Trên 20 triệu

Anh/chị dành bao nhiêu thời gian trong ngày cho mạng xã hội?

- ☐ Dưới 1 tiếng ☐ 1-2 tiếng
- ☐ 2-3 tiếng ☐ Trên 3 tiếng

Tính đến hiện tại, anh/chị đã sử dụng mạng xã hội bao lâu?

- ☐ Dưới 1 năm ☐ 1-3 năm
- ☐ 3-5 năm ☐ Trên 5 năm

Mạng xã hội mà anh/chị đang sử dụng (có thể chọn nhiều đáp án)?

- ☐ Facebook
- ☐ Tiktok
- ☐ Threads
- ☐ Instagram
- ☐ Locket
- ☐ Youtube
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Khác

PHỤ LỤC 2

MỘT SỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHÁC

Tiêu chí Fornell Larcker

	FA	FK	FS	PF	SM
FA	0.817				
FK	0.196	0.840			
FS	0.121	0.395	0.784		
PF	0.246	0.541	0.337	0.787	
SM	0.158	0.565	0.321	0.526	0.809

Inner VIF

	FA	FK	FS	PF	SM
FA				1.046	1.043
FK	1.185			1.610	1.217
FS	1.185	1.000		1.207	1.188
PF					
SM				1.498	

Cronbach's alpha

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
PF1	258	+	0.7696	0.589	0.4345409	0.6046
PF2	258	+	0.6645	0.4249	0.5435104	0.6926
PF3	258	+	0.7848	0.579	0.3995516	0.6007
PF4	258	+	0.7277	0.4372	0.4694899	0.7011
Test scale					0.4617732	0.713

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
SM1	258	+	0.7059	0.5431	0.4239536	0.7789
SM2	258	+	0.8326	0.7161	0.3491338	0.7248
SM3	258	+	0.822	0.6869	0.3438553	0.7323
SM4	258	+	0.7533	0.6099	0.4003811	0.7599
SM5	258	+	0.6389	0.4124	0.4489538	0.8233
Test scale					0.3932555	0.8034

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
FK1	258	+	0.522	0.2657	0.3855533	0.7299
FK2	258	+	0.5443	0.3283	0.3743125	0.7033
FK3	258	+	0.7603	0.5838	0.2604968	0.603
FK4	258	+	0.807	0.6376	0.2270408	0.5725
FK5	258	+	0.7253	0.5061	0.2733413	0.6357
Test scale					0.3041489	0.7042