

Tác động của tính đổi mới và chất lượng sản phẩm cảm nhận đến ý định tài trợ dự án gọi vốn cộng đồng dựa trên phần thưởng

Phan Tấn Lực*

Trường Đại học Thủ Dầu Một, Việt Nam

TỪ KHÓA

Tính đổi mới,
Chất lượng sản phẩm
cảm nhận,
Ý định tài trợ,
Gọi vốn cộng đồng,
Khởi nghiệp.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu tác động của hai khía cạnh của sản phẩm bao gồm tính đổi mới và chất lượng cảm nhận đến ý định tài trợ cho dự án gọi vốn cộng đồng dựa trên phần thưởng thông qua niềm tin dự án. Dữ liệu được thu thập từ 495 cá nhân có hiểu biết và đã từng tài trợ cho các dự án gọi vốn cộng đồng. Kết quả cho thấy niềm tin vào dự án có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tài trợ. Tính đổi mới của sản phẩm cũng tác động tích cực đến ý định tài trợ, nhưng không ảnh hưởng đến niềm tin của nhà tài trợ. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm cảm nhận có tác động tích cực đến cả niềm tin và ý định tài trợ. Kết quả nghiên cứu cho thấy các dự án gọi vốn cộng đồng dựa trên phần thưởng cần chứng minh tính khả thi của sản phẩm và tương tác thường xuyên, tạo mối quan hệ gần gũi với nhà tài trợ để tạo niềm tin. Ngoài ra, để một dự án thành công thì bản thân sản phẩm của dự án cũng cần đạt những tiêu chuẩn chất lượng nhất định và có những đặc tính nổi bật mang tính đổi mới.

1. Giới thiệu

Gọi vốn cộng đồng (crowdfunding) là phương thức tài chính trong đó dự án hoặc doanh nghiệp huy động vốn từ một số lượng lớn nhà tài trợ qua nền tảng trực tuyến. Belleflamme và cộng sự (2014) định nghĩa đây là lời kêu gọi mở nhằm thu hút nguồn tài chính cho mục đích cụ thể. Mollick (2014) mô tả nó như công cụ kết nối doanh nhân với nhà tài trợ, thường thông qua các khoản đóng góp nhỏ. Người khởi xướng thiết lập chiến dịch trên nền tảng trực tuyến, chia sẻ thông tin, hình ảnh, video để thu hút nhà tài trợ. Chiến dịch thành công khi đạt mục tiêu tài chính trong thời gian quy định (Deng & cộng sự, 2022). Gọi vốn cộng đồng mang lại phương thức tài chính sáng tạo, giúp các dự án khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới tiếp cận vốn mà không phụ thuộc vào ngân hàng hoặc nhà đầu tư lớn. Điều

này thúc đẩy sự đổi mới, phát triển kinh tế và khuyến khích cộng đồng tham gia vào các dự án xã hội, môi trường (Capizzi & Carluccio, 2016; Marina & cộng sự, 2023). Ý định tài trợ là động lực để nhà tài trợ đóng góp thông qua mong muốn nhận sản phẩm độc quyền, sớm hơn với giá ưu đãi. Điều này không chỉ tạo sự gắn kết giữa nhà tài trợ và sáng lập mà còn thúc đẩy thành công của dự án. Nghiên cứu về ý định tài trợ đóng vai trò quan trọng đối với người gọi vốn và nhà hoạch định chính sách. Điểm khác biệt chính giữa huy động vốn dựa trên phần thưởng và thương mại điện tử là việc huy động vốn thường liên quan đến việc bán hàng trước các sản phẩm chưa hoàn thiện (Kang & cộng sự, 2016). Điều này mang lại rủi ro cho những người tài trợ về việc sản phẩm có thể không được giao hoặc sản phẩm không đúng như cam kết ban đầu. Chính vì vậy, quản lý niềm tin giữa nhà tài trợ và nhà gọi vốn đóng vai trò

*Tác giả liên hệ. Email: lucpt@tdmu.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.82.10>

Ngày nộp bài: 03/11/2024; Ngày chỉnh sửa: 20/01/2025; Ngày duyệt đăng: 07/02/2025; Ngày online: 23/4/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

quan trọng trong việc hình thành ý định tài trợ. Trong đó tồn tại một khoảng trống trong việc thiết lập một mô hình các tiền tố của niềm tin trong việc góp phần hình thành ý định tài trợ. Nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu hai khía cạnh của sản phẩm bao gồm tính đổi mới của sản phẩm và chất lượng sản phẩm cảm nhận ảnh hưởng như thế nào đến niềm tin của nhà tài trợ vào dự án và ý định tài trợ dự án của họ vì những lý do sau. Thứ nhất, mối quan hệ giữa tính đổi mới của sản phẩm và niềm tin của nhà tài trợ cũng như ý định tài trợ vẫn chưa được nghiên cứu sâu, trong khi một số tài liệu chỉ ra rằng sự đổi mới có thể tạo ra giá trị cảm nhận tích cực thì một số khác lại cho rằng tính đổi mới có thể tạo ra rào cản về rủi ro đối với một sản phẩm quá mới trên nền tảng gọi vốn cộng đồng (Wang & Yang, 2019). Thứ hai, cảm nhận chất lượng sản phẩm trong bối cảnh gọi vốn cộng đồng có thể sẽ rất khác so với trong thương mại điện tử truyền thống vì các nhà tài trợ thường phải đánh giá chất lượng sản phẩm dựa trên thông tin chưa hoàn thiện, tạo ra mức độ không chắc chắn cao; điều này cũng ảnh hưởng nhất định đến niềm tin và ý định tài trợ dự án (Wehnert & cộng sự, 2019).

Nghiên cứu mối quan hệ giữa tính đổi mới của sản phẩm và chất lượng sản phẩm cảm nhận đến niềm tin của nhà tài trợ vào dự án và ý định tài trợ dự án không chỉ cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho cơ sở lý thuyết về chủ đề này mà còn mang lại những hàm ý thực tiễn cho các nhà gọi vốn. Bằng cách hiểu rõ hơn về cách mà tính đổi mới và chất lượng sản phẩm cảm nhận ảnh hưởng đến niềm tin và ý định tài trợ, các nhà gọi vốn có thể xây dựng các chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn, từ đó nâng cao khả năng huy động vốn thành công.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng Lý thuyết Niềm tin để giải thích mối quan hệ giữa tính đổi mới của sản phẩm, chất lượng sản phẩm cảm nhận, niềm tin vào dự án và ý định tài trợ trong gọi vốn cộng đồng dựa trên phần thưởng. Theo Ba và cộng sự (2003), niềm tin là yếu tố quan trọng trong các giao dịch không chắc chắn, giúp giảm thiểu rủi ro nhận thức. Trong nghiên cứu này, niềm tin được định nghĩa là mức độ tin tưởng rằng người gọi vốn sẽ thực hiện đúng cam kết và cung cấp sản phẩm như kỳ vọng. Tính đổi mới sản phẩm và chất lượng sản phẩm cảm nhận là hai cơ chế chính ảnh hưởng đến niềm tin và ý định tài trợ. Tính đổi mới được xem như tín hiệu về giá trị dự án nhưng cũng có thể gây hoài nghi nếu sản phẩm chưa được kiểm chứng. Chất lượng sản phẩm cảm nhận phản ánh cam kết và năng lực của đội ngũ, giúp giảm rủi ro và củng cố niềm tin vào dự án (Zeithaml, 1988).

2.1. Niềm tin dự án và ý định tài trợ

Niềm tin là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi của con người, liên quan đến mọi hoạt động thương mại và là nguyên tắc cơ bản của mối quan hệ kinh

doanh (Liang & cộng sự, 2019). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin có mối liên hệ tích cực với phát triển kinh tế và đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi đầu tư. Niềm tin không chỉ giảm thiểu rủi ro nhận thức của người tiêu dùng trong các giao dịch trực tuyến và sự không chắc chắn của họ về các quy trình phức tạp mà còn tăng cường sự sẵn sàng tham gia các hoạt động trực tuyến (Ba & cộng sự, 2003). Tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Niềm tin của nhà tài trợ vào dự án sẽ có tác động tích cực đến ý định đầu tư của họ.

2.2. Tính đổi mới của sản phẩm, niềm tin dự án và ý định tài trợ

Tính đổi mới được coi là một chỉ số tốt dự đoán sự thành công của các sản phẩm mới (Sharma & cộng sự, 2016). Các nghiên cứu trước đây đã xem xét tính đổi mới là một đặc điểm thu hút người tiêu dùng và định nghĩa nó là “xu hướng mua các sản phẩm mới trong một danh mục sản phẩm cụ thể ngay sau khi chúng xuất hiện trên thị trường và tương đối sớm hơn so với hầu hết các người tiêu dùng khác trong phân khúc thị trường” (Bartels & Reinders, 2011). Nghiên cứu này giả định rằng các nhà tài trợ thích các sản phẩm có tính đổi mới cao hay tính đổi mới của sản phẩm có thể ảnh hưởng tích cực đến quyết định tài trợ. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H2: Tính đổi mới của sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định tài trợ.

Tính đổi mới của sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của các nhà tài trợ vì nó thể hiện cam kết của nhà phát triển đối với chất lượng và sự đổi mới. Khi một sản phẩm mới mang đến các giải pháp độc đáo hoặc cải tiến, nó không chỉ thu hút sự chú ý mà còn cho thấy rằng nhà phát triển đã đầu tư thời gian và công sức vào nghiên cứu, phát triển. Điều này tạo ra sự tin tưởng từ các nhà tài trợ, bởi họ cảm nhận được tiềm năng của sản phẩm trên thị trường.

H3: Tính đổi mới của sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của các nhà tài trợ.

2.3. Chất lượng sản phẩm cảm nhận, niềm tin dự án và ý định tài trợ

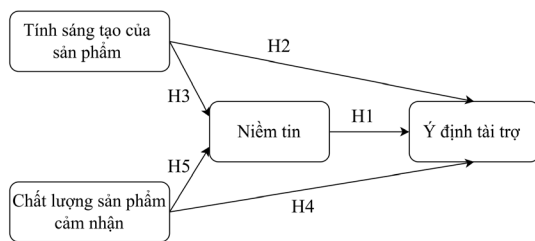
Trong gọi vốn cộng đồng dựa trên phần thưởng, các nhà tài trợ quan tâm đến sản phẩm hơn so với các hình thức gọi vốn cộng đồng khác. Hành vi tài trợ của các nhà tài trợ về cơ bản tương tự như hành vi trước khi mua hàng của người tiêu dùng (Belleflamme & cộng sự, 2014). Từ góc độ hành vi của người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm cảm nhận là một yếu tố quyết định ý định tài trợ của các nhà tài trợ. Theo Zeithaml (1988), chất lượng sản phẩm cảm nhận đề cập đến đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc ưu việt tổng thể của một sản phẩm. Một trong những động lực tài trợ của các nhà tài trợ là nhận được phần thưởng, điều này có nghĩa là các nhà tài trợ đặt trọng tâm lớn vào giá trị

sử dụng của sản phẩm. Do đó, họ có thể chú ý nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm. Dựa trên phân tích trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H4. Chất lượng sản phẩm cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định tài trợ của các nhà tài trợ.

Chất lượng sản phẩm cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của các nhà tài trợ vì nó phản ánh mức độ tin cậy và giá trị của sản phẩm trong mắt người tiêu dùng (Wehnert & cộng sự, 2019). Khi các nhà tài trợ nhận thấy rằng một sản phẩm có chất lượng tốt, họ sẽ có xu hướng tin tưởng hơn vào khả năng sản phẩm đó đáp ứng nhu cầu và mong đợi của thị trường. Sự hài lòng của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm có thể tạo ra những phản hồi tích cực, từ đó củng cố niềm tin của các nhà tài trợ rằng dự án sẽ thành công. Do đó, chất lượng sản phẩm cảm nhận không chỉ ảnh hưởng đến ý định tài trợ mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của các nhà tài trợ vào sản phẩm và dự án.

H5. Chất lượng sản phẩm cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của các nhà tài trợ.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Ký hiệu	Thang đo
Tính đổi mới của sản phẩm	
ĐMSP1	Sản phẩm này mang lại những lợi thế độc đáo so với sản phẩm của đối thủ.
ĐMSP2	Sản phẩm này có tính đổi mới hơn các sản phẩm của đối thủ.
ĐMSP3	Sản phẩm này sử dụng công nghệ tiên tiến.
ĐMSP4	Sản phẩm này có các chức năng mới.
Chất lượng sản phẩm cảm nhận	
CLSP1	Tôi nghĩ sản phẩm do dự án cung cấp có chất lượng cao.
CLSP2	Tôi nghĩ sản phẩm do dự án cung cấp là xuất sắc.
CLSP3	Tôi nghĩ sản phẩm do dự án cung cấp vượt trội ở tất cả các khía cạnh.
Niềm tin dự án	
NT1	Người gây quỹ của dự án đáng tin cậy.
NT2	Người gây quỹ của dự án rõ ràng có ý định giữ lời hứa và cam kết với các nhà tài trợ.
NT3	Tôi tin rằng người gây quỹ của dự án quan tâm đến lợi ích tốt nhất của các nhà tài trợ.
NT4	Ngay cả khi không được giám sát, tôi vẫn tin tưởng người gây quỹ của dự án có thể hoàn thành công việc tốt.
Ý định tài trợ	
YDTT1	Nếu có cơ hội, tôi sẽ xem xét việc tài trợ cho dự án này.
YDTT2	Tôi sẽ đầu tư tài chính cho dự án này.
YDTT3	Tôi sẽ giới thiệu dự án này cho bạn bè của tôi.

3. Phương pháp

3.1. Thang đo

Thang đo tính đổi mới của sản phẩm bao gồm 04 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2016). Chất lượng sản phẩm cảm nhận bao gồm 03 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Wang và Yang (2019). Niềm tin dự án bao gồm 04 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Liang và cộng sự (2019). Ý định tài trợ cho dự án được đo lường bằng 03 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Kang và cộng sự (2016). Tất cả các câu hỏi đều được đo lường theo thang đo Likert năm điểm, từ hoàn toàn không đồng ý (1) đến hoàn toàn đồng ý (5). Những thay đổi về từ ngữ và cách diễn đạt được điều chỉnh lại để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trước khi thực hiện cuộc khảo sát, một cuộc khảo sát định lượng sơ bộ được thực hiện với 50 nhà đầu tư đã từng tham gia tài trợ cho các dự án gọi vốn cộng đồng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi cuối cùng bao gồm 14 câu hỏi đo lường bốn biến nghiên cứu (xem Bảng 1).

3.2. Cách thức thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tập trung vào những cá nhân có hiểu biết và kinh nghiệm liên quan đến tài trợ cho các dự án gọi vốn cộng đồng dựa trên phần thưởng. Phương pháp này được chọn do tính linh hoạt và khả năng tiếp cận nhanh đối tượng mục tiêu, đặc biệt khi dữ liệu được thu thập

trực tuyến. Bảng khảo sát được thực hiện qua nền tảng trực tuyến, chia sẻ trên mạng xã hội (như Facebook, LinkedIn), các diễn đàn đầu tư và nhóm chuyên thảo luận về gọi vốn cộng đồng. Điều này giúp mở rộng phạm vi và tăng khả năng tiếp cận những người tham gia phù hợp. Để đảm bảo tính chính xác, chỉ những cá nhân có kinh nghiệm tài trợ cho các dự án gọi vốn cộng đồng được mời tham gia. Khảo sát trực tuyến cho phép người tham gia trả lời tại thời gian và địa điểm thuận tiện, giảm thiểu hạn chế về thời gian và địa lý. Tổng cộng 505 phiếu khảo sát được thu thập, trong đó 495 phiếu hợp lệ sau khi loại bỏ các trường hợp không hoàn chỉnh hoặc không đáp ứng tiêu chí. Quy mô mẫu này đáp ứng yêu cầu phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM), đảm bảo đủ quan sát để kiểm định giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 2. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	347	70,10%
Nữ	148	29,90%
Tuổi		
18-25	241	48,69%
26-30	121	24,44%
31-40	74	14,95%
41-50	50	10,10%
Trên 51	9	1,82%
Thu nhập tháng		
Dưới 5 triệu đồng	2	0,4%
5 – 10 triệu đồng	175	19,80%
10 – 20 triệu đồng	385	37,37%
Trên 20 triệu đồng	210	42,42%

4.1. Độ tin cậy và kiểm định mô hình đo lường

Độ tin cậy thang đo được đo lường thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp. Kết quả trong Bảng 3 cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0,799 (chất lượng sản phẩm cảm nhận) đến 0,886 (niềm tin của nhà tài trợ vào dự án). Các giá trị của độ tin cậy tổng hợp dao động trong khoảng 0,798 (ý định đầu tư tài chính) đến 0,891 (Niềm tin của nhà tài trợ vào dự án). Giá trị phương sai trích (Average Variance Extracted - AVE) của tất cả các cấu trúc trong mô hình này đều lớn hơn 0,5, cho thấy sự phù hợp về tính hội tụ của từng cấu trúc trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3. Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Yếu tố	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE
Chất lượng sản phẩm cảm nhận	0,799	0,870	0,708

Tính đổi mới của sản phẩm	0,871	0,890	0,721
Niềm tin của nhà tài trợ vào dự án	0,886	0,891	0,745
Ý định tài trợ	0,802	0,798	0,720

Giá trị phân biệt là mức độ mà các yếu tố khác biệt với nhau và không tương quan với nhau (Fornell & Larcker, 1981). Theo Fornell và Larcker (1981), hệ số tương quan giữa các cấu trúc được so sánh với căn bậc hai của AVE. Kết quả từ bảng 4 cho thấy căn bậc hai của tất cả các AVE (từ 0,841 đến 0,863) đều lớn hơn các hệ số trong cùng một cột. Do đó, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4. AVE và tương quan giữa các cấu trúc

	1	2	3	4
1. Chất lượng sản phẩm cảm nhận	0,841			
2. Tính đổi mới của sản phẩm	0,378	0,849		
3. Niềm tin dự án	0,275	0,235	0,863	
4. Ý định tài trợ	0,126	0,301	0,451	0,848

4.2. Kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết

Giá trị R² cho biến niềm tin vào dự án và ý định tài trợ lần lượt là 0,231 và 0,345 được coi là chấp nhận được, cho thấy các mô hình nghiên cứu có khả năng dự đoán vừa. T-test với kỹ thuật Bootstrapping (N = 5000) được áp dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong bảng 5 cho thấy giả thuyết H1 về ảnh hưởng của niềm tin vào dự án của nhà tài trợ (NT) đến ý định tài trợ (YĐTT) được chấp nhận ($\beta = 0,361$ và p-value = 0,000). Tương tự, tính đổi mới của sản phẩm (ĐMSP) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tài trợ ($\beta = 0,191$ và p-value = 0,000) và không có tác động đến niềm tin của nhà tài trợ ($\beta = -0,038$; p-value = 0,395). Về chất lượng sản phẩm cảm nhận (CLSP), cả hai giả thuyết H4 và H5 đều được chấp nhận cho thấy chất lượng sản phẩm cảm nhận (CLSP) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tài trợ ($\beta = 0,191$; p-value = 0,000) và niềm tin vào dự án của nhà tài trợ ($\beta = 0,194$; p-value = 0,000).

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số	t-value	p-value	Kết quả
H1: NT → YĐTT	0,361	8,964	0,000	Chấp nhận
H2: ĐMSP → YĐTT	0,191	4,190	0,000	Chấp nhận
H3: ĐMSP → NT	-0,038	0,851	0,395	Bác bỏ
H4: CLSP → YĐTT	0,191	4,190	0,000	Chấp nhận
H5: CLSP → NT	0,194	4,360	0,000	Chấp nhận

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy tính đổi mới của sản

phẩm không ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của nhà tài trợ, dù nó có thể thu hút sự chú ý. Điều này phù hợp với Chan và Parhankangas (2017), khi họ nhấn mạnh rằng các nhà tài trợ ưu tiên tính khả thi và sự đáng tin cậy hơn là đổi mới. Sản phẩm quá đổi mới nhưng thiếu minh chứng thực tế dễ gây nghi ngờ và tăng cảm giác rủi ro. Nhà tài trợ thường tìm kiếm sự kết hợp giữa đổi mới vừa đủ và chất lượng ổn định, vì đổi mới không luôn đảm bảo tính khả thi hay lợi ích thực tế (Kang & cộng sự, 2016). Việc tập trung quá mức vào đổi mới có thể làm lu mờ các yếu tố quan trọng khác như năng lực quản lý dự án hay kinh nghiệm đội ngũ, ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin. Tuy nhiên, tính đổi mới có tác động tích cực đến ý định tài trợ, khơi gợi sự tò mò và quan tâm từ nhà tài trợ. Zhao và cộng sự (2017) cho rằng các dự án đổi mới thường được đánh giá cao về tiềm năng phát triển, trong khi Belleflamme và cộng sự (2014) nhấn mạnh giá trị xã hội tích cực của sự đổi mới, cùng cố động lực đầu tư. Do đó, đổi mới vẫn là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định tài trợ.

Chất lượng sản phẩm cảm nhận là yếu tố then chốt trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy ý định tài trợ. Nó không chỉ phản ánh giá trị thực tế mà còn thể hiện cam kết của đội ngũ dự án. Theo Wang và Yang (2019), các sản phẩm có chất lượng cảm nhận cao thường tạo được sự tin cậy, ngay cả khi thông tin sản phẩm chưa đầy đủ. Mollick (2014) cũng nhấn mạnh rằng chất lượng cảm nhận cao gắn liền với tỷ lệ thành công cao hơn trong gọi vốn cộng đồng. Trong bối cảnh này, chất lượng cảm nhận đóng vai trò như “cầu nối” giữa nhà sáng lập và nhà tài trợ, giúp giảm rủi ro về thông tin chưa hoàn thiện. Sự cảm nhận tích cực ban đầu về chất lượng sản phẩm có thể thúc đẩy niềm tin và ý định tài trợ. Do đó, các nhà sáng lập cần không chỉ tập trung vào đổi mới mà còn truyền tải rõ ràng giá trị chất lượng sản phẩm qua tài liệu minh chứng, phản hồi người dùng hoặc chứng nhận từ bên thứ ba. Điều này giúp củng cố niềm tin từ nhà tài trợ, tạo nền tảng cho sự thành công trong huy động vốn.

5. Hàm ý quản trị, hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Tính đổi mới của sản phẩm thu hút sự chú ý nhưng không đảm bảo tăng niềm tin của nhà tài trợ. Các nhà gọi vốn cần cung cấp bằng chứng thực tế và thông tin rõ ràng về tính khả thi của sản phẩm để giảm lo ngại và tăng độ tin cậy. Tài liệu hỗ trợ như case studies, phản hồi người dùng hoặc chứng nhận từ bên thứ ba giúp minh chứng chất lượng và tính khả thi, tạo sự an tâm cho nhà tài trợ khi ra quyết định đầu tư. Đồng thời, việc khuyến khích tương tác, lắng nghe ý kiến, và minh bạch thông tin sẽ thúc đẩy mối quan hệ lâu dài và bền vững. Đổi mới vẫn là yếu tố then chốt thúc đẩy ý định tài trợ, nhưng cần kết hợp với các giá trị xã hội để tăng động lực đầu tư. Nhà quản trị nên quảng bá sản phẩm sáng tạo qua các kênh truyền thông hiệu quả, tổ chức

hội thảo hoặc sự kiện tương tác để nhà tài trợ hiểu rõ dự án. Sự kết hợp giữa tính đổi mới và tác động xã hội không chỉ thu hút sự quan tâm mà còn tăng khả năng huy động vốn thành công.

Chất lượng sản phẩm cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tài trợ, khi nhà tài trợ không chỉ quan tâm lợi ích tài chính mà còn đánh giá giá trị cảm nhận từ sản phẩm. Do đó, các nhà gọi vốn cần đầu tư vào sản phẩm chất lượng cao, xây dựng thương hiệu mạnh và thực hiện chiến lược truyền thông hiệu quả để làm nổi bật lợi ích sản phẩm. Việc chia sẻ câu chuyện thành công, cung cấp chứng nhận chất lượng từ bên thứ ba và thu thập phản hồi từ nhà tài trợ giúp củng cố niềm tin và sự ủng hộ. Đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao và tạo cảm giác an tâm sẽ thúc đẩy sự gắn bó của nhà tài trợ với dự án. Truyền tải thông tin rõ ràng về chất lượng, lợi ích sản phẩm qua các kênh phù hợp, cùng với minh chứng cụ thể như đánh giá khách hàng hoặc nghiên cứu thị trường, sẽ gia tăng độ tin cậy. Tương tác thường xuyên và lắng nghe phản hồi không chỉ cải thiện sản phẩm mà còn tạo mối quan hệ gần gũi, giúp nâng cao khả năng huy động vốn và phát triển bền vững.

Nghiên cứu này còn hạn chế khi chỉ tập trung vào tính đổi mới và chất lượng sản phẩm cảm nhận trong bối cảnh gọi vốn cộng đồng. Các nghiên cứu tương lai nên xem xét thêm yếu tố như tính bền vững hay thẩm mỹ để hiểu rõ hơn ảnh hưởng đến niềm tin và ý định tài trợ. Ngoài ra, do gọi vốn cộng đồng tại Việt Nam còn mới, nghiên cứu chưa phân loại sản phẩm để có cái nhìn toàn diện. Việc phân nhóm sản phẩm trong các nghiên cứu sau sẽ giúp làm rõ vai trò của các đặc tính sản phẩm đối với quyết định tài trợ.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Thủ Dầu Một trong đề tài mã số DT.25.1-290.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ba, S., Whinston, A. B., & Zhang, H. (2003). Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism. *Decision Support Systems*, 35(3), 273-286. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(02\)00074-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(02)00074-X).
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 609-616. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.05.002>.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>.
- Capizzi, V., & Carluccio, E. M. (2016). Competitive frontiers in equity crowdfunding: The role of venture

- capitalists and business angels in the early-stage financing industry. In *Crowdfunding for SMEs* (pp. 81-100). DOI: https://doi.org/10.1057/978-1-137-56021-6_6.
- Chan, C. S. R., & Parhankangas, A. (2017). Crowdfunding innovative ideas: How incremental and radical innovativeness influence funding outcomes. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(2), 217-233. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12268>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1615-1631. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312>.
- Liang, T. P., Wu, S. P. J., & Huang, C. C. (2019). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information and Management*, 56(1), 70-84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.06.006>.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.
- Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69(12), 5736-5745. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.074>.
- Wang, Z., & Yang, X. (2019). Understanding backers' funding intention in reward crowdfunding: An elaboration likelihood perspective. *Technology in Society*, 58, 101149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101149>.
- Wehnert, P., Baccarella, C. V., & Beckmann, M. (2019). In crowdfunding we trust? Investigating crowdfunding success as a signal for enhancing trust in sustainable product features. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 164-178. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.036>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zhang, H., Liang, X., & Wang, S. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3700-3706. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.018>.
- Zhao, Q., Chen, C. D., Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 156-168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006>.

The Impact of Innovativeness and Perceived Product Quality on Funding Intention for Reward-Based Crowdfunding Projects

Phan Tân Lực

Thu Dau Mot University, Vietnam

Abstract

This study focuses on examining the impact of two aspects of products - innovativeness and perceived quality - on the intention to fund reward-based crowdfunding projects through project trust. Data was collected from 495 knowledgeable individuals who have previously funded crowdfunding projects. The results indicate that the funders' trust in the project significantly influences their intention to contribute. Product innovativeness positively affects the intention to fund, although it does not impact funders' trust. Additionally, perceived product quality positively influences both trust and funding intention. The findings suggest that reward-based crowdfunding projects need to demonstrate product feasibility and maintain frequent interactions to build a close relationship with funders, thereby fostering trust. Moreover, for a project to succeed, the product itself must meet certain quality standards and possess distinctive innovative features.

Keywords: Innovativeness, Perceived product quality, Funding intention, Crowdfunding, Entrepreneurship.