

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG MẠI CỦA BẢN QUYỀN TRUYỀN HÌNH BÓNG ĐÁ: VAI TRÒ CỦA MỨC ĐỘ GẮN KẾT KHÁN GIẢ VÀ QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

Đỗ Văn Đạt⁽¹⁾; Biện Thị Ngọc Anh⁽²⁾
Nguyễn Quốc Vinh⁽³⁾; Phạm Đình Quý⁽³⁾

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 20/07/2026

Ngày phản biện: 24/08/2026

Ngày đăng: 29/09/2026

Tác giả liên hệ:

Phạm Đình Quý

Email: pd.quy@hutech.edu.vn

Tập 3, số 5 (2026), trang 81-88

DOI:

<https://doi.org/10.64024/upes14246>

Bản quyền © 2026. Bài báo này là công bố Truy cập Mở (Open Access) và được phân phối theo các điều khoản của Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Tóm tắt: Giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá ngày càng gia tăng cùng với sự phát triển của truyền thông số và các nền tảng phát sóng trực tuyến. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay vẫn chưa giải thích đầy đủ vai trò của mức độ gắn kết khán giả và quy mô thị trường trong quá trình hình thành giá trị bản quyền truyền hình. Trên cơ sở lý thuyết kinh tế học sự chú ý và hiệu ứng mạng lưới, chúng tôi đề xuất một mô hình lý thuyết nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá. Mô hình đề xuất cho rằng chất lượng giải đấu và sức mạnh thương hiệu giải đấu tác động đến mức độ gắn kết khán giả, trong khi mức độ quốc tế hóa ảnh hưởng đến quy mô thị trường. Đồng thời, mức độ gắn kết khán giả và quy mô thị trường được kỳ vọng làm gia tăng giá trị thương mại của bản quyền truyền hình, trong đó quy mô thị trường còn đóng vai trò điều tiết mối quan hệ này. Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận về thương mại hóa bản quyền thể thao và cung cấp nền tảng cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

Từ khóa: Bản quyền truyền hình Bóng đá; Mức độ gắn kết khán giả; Giá trị thương mại.

A Proposed Model of Factors Affecting the Commercial Value of Football Broadcasting Rights: The Roles of Audience Engagement and Market Size

Do Van Dat⁽¹⁾; Bien Thi Ngoc Anh⁽²⁾
Nguyen Quoc Vinh⁽³⁾; Pham Dinh Quy⁽³⁾

Article Information:

Received: 20/07/2026

Review date: 24/08/2026

Published: 29/09/2026

Corresponding Author:

Pham Dinh Quy

Email: pd.quy@hutech.edu.vn

Vol 3, Issue 5 (2026), pp 81-88

DOI:

<https://doi.org/10.64024/upes14246>

Copyright © 2026. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstract: The commercial value of football broadcasting rights has continued to increase alongside the development of digital media and online streaming platforms. However, existing research has yet to fully explain the roles of audience engagement and market size in the formation of broadcasting-rights value. Drawing on attention economics and network effects theory, this study proposes a conceptual model for analyzing the factors affecting the commercial value of football broadcasting rights. The model posits that competition quality and competition brand strength influence audience engagement, whereas internationalization affects market size. Audience engagement and market size are, in turn, expected to increase the commercial value of broadcasting rights, with market size additionally serving as a moderator. The study extends the theoretical foundation for the commercialization of sports media rights and provides a basis for future empirical research.

Keywords: football broadcasting rights; audience engagement; commercial value.

⁽¹⁾ThS, Trường Cao Đẳng Sư Phạm Đắk Lắk; ⁽²⁾ThS, Trường Đại học Thủ Dầu Một

⁽³⁾TS, Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Đặt vấn đề

Bản quyền truyền hình Bóng đá hiện là một trong những tài sản thương mại có giá trị cao nhất trong ngành công nghiệp thể thao toàn cầu. Cùng với sự phát triển của truyền hình trả phí, nền tảng phát trực tuyến (OTT) và truyền thông số, doanh thu từ hoạt động phát sóng ngày càng trở thành nguồn thu chủ đạo của nhiều giải đấu Bóng đá chuyên nghiệp. Quyền phát sóng và truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nguồn lực tài chính cho các tổ chức thể thao, góp phần thúc đẩy đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng giải đấu và mở rộng hoạt động thương mại hóa thể thao [5].

Tại Việt Nam, cùng với quá trình phát triển của thể thao chuyên nghiệp và chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền thông, thị trường bản quyền truyền hình Bóng đá đã có sự phát triển đáng kể. Nhiều doanh nghiệp truyền thông như K+, FPT Play, TV360 và VTVcab đã tham gia khai thác bản quyền phát sóng các giải đấu lớn như Ngoại hạng Anh, UEFA Champions League, UEFA, EURO và FIFA World Cup. Điều này cho thấy bản quyền truyền hình không chỉ là phương tiện truyền tải các sự kiện thể thao mà còn là tài sản thương mại quan trọng, góp phần thúc đẩy sự phát triển của kinh tế thể thao và công nghiệp thể thao tại Việt Nam. Đồng thời, Chiến lược phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 cũng xác định phát triển kinh tế thể thao, đẩy mạnh xã hội hóa và khai thác hiệu quả các nguồn lực từ truyền thông, tài trợ và thương mại thể thao là một trong những định hướng quan trọng của ngành thể thao Việt Nam [13].

Các nghiên cứu về kinh tế thể thao cho thấy, giá trị thương mại của bản quyền truyền hình phụ thuộc đáng kể vào khả năng thu hút khán giả của giải đấu. Những yếu tố như chất lượng chuyên môn, tính cạnh tranh, sự hiện diện của các ngôi sao và sức mạnh thương hiệu giải đấu có ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu xem Bóng đá của công chúng [1], [3]. Khi lượng khán giả tăng lên, các đơn vị phát sóng có nhiều cơ hội khai thác doanh thu từ quảng cáo, thuê bao và các hoạt động thương mại liên quan, từ đó làm gia tăng giá trị của các hợp đồng bản quyền truyền hình.

Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi số, việc đánh giá giá trị bản quyền truyền hình không còn chỉ dựa trên số lượng người xem. Sự phát triển của mạng xã hội, nền tảng trực tuyến và các ứng dụng di động đã làm thay đổi cách thức người hâm mộ tiếp cận và tương tác với nội dung Bóng đá. Do đó, mức độ gắn kết của khán giả (audience engagement) ngày càng được xem là một chỉ báo quan trọng phản ánh khả năng thương mại hóa nội dung thể thao. Theo lý thuyết kinh tế học sự chú ý, khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm của người tiêu dùng là nguồn lực quan trọng tạo ra giá trị kinh tế [2]. Đối với Bóng đá, khán giả không chỉ xem trận đấu mà còn tham gia bình luận, chia sẻ thông tin và tương tác với các nội dung liên quan trên nhiều nền tảng khác nhau, qua đó tạo ra giá trị thương mại vượt ra ngoài hoạt động phát sóng truyền thống [6], [7].

Bên cạnh mức độ gắn kết của khán giả, quy mô thị trường cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến giá trị bản quyền truyền hình. Một giải đấu có thể sở hữu lượng người hâm mộ trung thành cao nhưng khả năng tạo doanh thu vẫn bị giới hạn nếu thị trường mục tiêu nhỏ hoặc sức mua thấp. Ngược lại, các giải đấu có khả năng tiếp cận thị trường quốc tế rộng lớn thường đạt được giá trị bản quyền vượt trội. Theo lý thuyết hiệu ứng mạng lưới, giá trị của sản phẩm và dịch vụ có xu hướng gia tăng khi số lượng người sử dụng tăng lên, phản ánh vai trò của hiệu ứng mạng lưới trong quá trình tạo lập giá trị kinh tế [4].

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu xem thể thao và giá trị truyền thông thể thao, vai trò của mức độ gắn kết khán giả và quy mô thị trường trong việc hình thành giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá vẫn chưa được xem xét một cách toàn diện. Đặc biệt, tại Việt Nam hiện nay còn rất ít nghiên cứu xây dựng mô hình lý thuyết nhằm giải thích các yếu tố quyết định giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển kinh tế thể thao. Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu này, bài viết đề xuất một mô hình nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương mại của bản quyền

truyền hình Bóng đá, đồng thời làm rõ vai trò của mức độ gắn kết khán giả và quy mô thị trường trong quá trình thương mại hóa bản quyền thể thao.

2. Cơ sở lý thuyết

Giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá có thể được giải thích thông qua sự kết hợp giữa lý thuyết kinh tế học sự chú ý (Attention Economy Theory) và lý thuyết hiệu ứng mạng lưới (Network Effects Theory). Hai cách tiếp cận này cho thấy giá trị kinh tế của nội dung thể thao không chỉ được quyết định bởi bản thân sản phẩm thể thao mà còn phụ thuộc vào khả năng thu hút, duy trì và mở rộng cộng đồng khán giả [2], [4].

Theo lý thuyết kinh tế học sự chú ý, trong bối cảnh bùng nổ thông tin và đa dạng hóa các hình thức giải trí, sự chú ý của người tiêu dùng trở thành một nguồn lực khan hiếm có giá trị kinh tế cao [2]. Các doanh nghiệp truyền thông, nhà quảng cáo và nền tảng số cạnh tranh với nhau để thu hút thời gian và sự quan tâm của công chúng. Trong lĩnh vực thể thao, đặc biệt là Bóng đá, khả năng thu hút sự chú ý của người hâm mộ được xem là nền tảng tạo ra giá trị thương mại cho các giải đấu và các đơn vị sở hữu bản quyền phát sóng. Một giải đấu càng có khả năng duy trì sự quan tâm của khán giả thông qua lượng người xem lớn, thời gian theo dõi dài và mức độ tương tác cao thì càng có nhiều cơ hội tạo ra doanh thu từ quảng cáo, thuê bao và các hoạt động thương mại liên quan [1], [2].

Từ góc độ này, mức độ gắn kết của khán giả (audience engagement) đóng vai trò là cầu nối giữa nội dung thể thao và giá trị kinh tế. Khác với các chỉ tiêu truyền thống chỉ phản ánh số lượng người xem, mức độ gắn kết thể hiện mức độ tham gia chủ động của khán giả thông qua việc theo dõi thường xuyên, tương tác trên mạng xã hội, chia sẻ nội dung và duy trì lòng trung thành đối với giải đấu hoặc câu lạc bộ. Sự gắn kết của người hâm mộ được xem là một tài sản vô hình quan trọng giúp các tổ chức thể thao nâng cao khả năng thương mại hóa sản phẩm, gia tăng giá trị thương hiệu và củng cố mối quan hệ lâu dài với người hâm mộ [6], [7]. Do đó, có thể kỳ vọng rằng mức độ gắn kết của khán giả sẽ có tác động tích cực đến giá trị thương mại

của bản quyền truyền hình Bóng đá.

Bên cạnh đó, lý thuyết hiệu ứng mạng lưới cho rằng giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ có xu hướng gia tăng khi số lượng người sử dụng tăng lên [4]. Trong ngành công nghiệp thể thao, hiệu ứng này thể hiện thông qua sự mở rộng của cộng đồng người hâm mộ và phạm vi tiếp cận thị trường. Khi một giải đấu thu hút được lượng lớn khán giả trong và ngoài nước, các nhà phát sóng sẽ có nhiều cơ hội khai thác doanh thu từ quảng cáo, tài trợ và thuê bao. Điều này làm gia tăng mức sẵn lòng chi trả của các doanh nghiệp truyền thông đối với quyền phát sóng các giải đấu có quy mô khán giả lớn [4], [10].

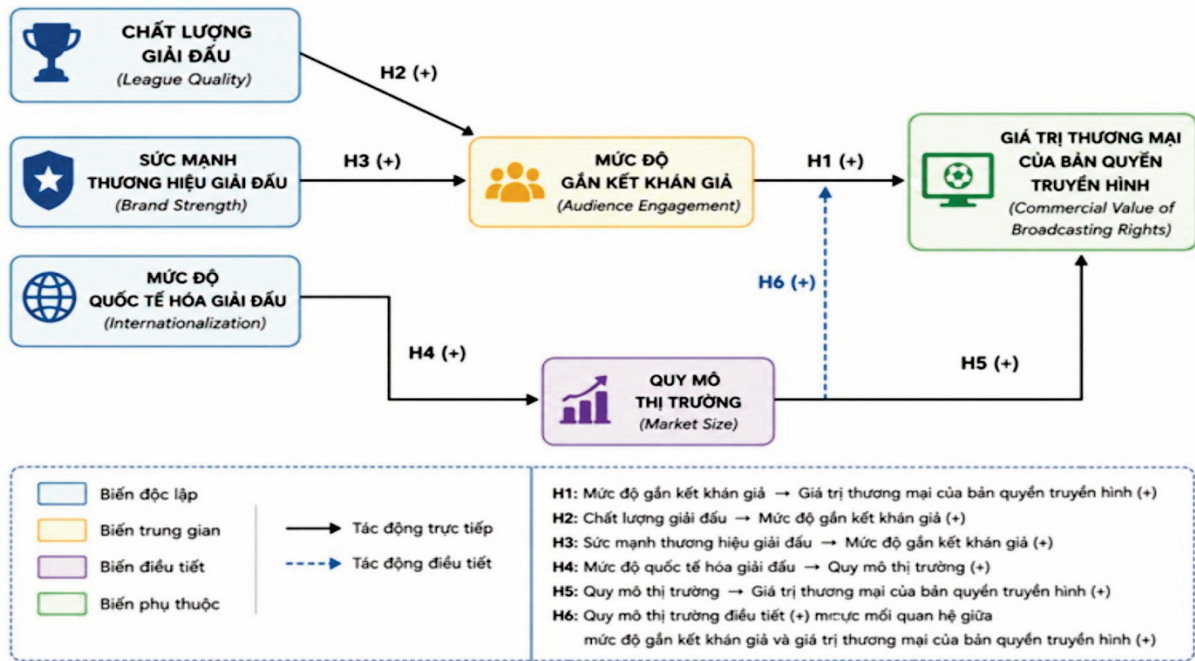
Từ lập luận trên, quy mô thị trường được xem là điều kiện quan trọng ảnh hưởng đến khả năng chuyển hóa sự gắn kết của khán giả thành giá trị kinh tế. Cùng một mức độ gắn kết, các giải đấu hoạt động trong những thị trường có dân số lớn, thu nhập cao và mức độ phát triển truyền thông mạnh thường tạo ra giá trị bản quyền cao hơn so với các thị trường nhỏ. Vì vậy, bên cạnh tác động trực tiếp đến giá trị thương mại của bản quyền truyền hình, quy mô thị trường còn có thể đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa mức độ gắn kết khán giả và giá trị thương mại của bản quyền phát sóng Bóng đá. Đây cũng là nền tảng lý thuyết để nghiên cứu đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá trong bối cảnh hiện nay. Trong bối cảnh Việt Nam, khi thị trường truyền hình trả tiền, nền tảng OTT và thể thao chuyên nghiệp đang phát triển mạnh theo định hướng phát triển kinh tế thể thao, việc vận dụng hai lý thuyết này góp phần giải thích cơ chế hình thành và gia tăng giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá [13].

3. Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các lý thuyết, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

3.1. Mức độ gắn kết khán giả và giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá

Trong ngành công nghiệp thể thao hiện đại, giá trị thương mại của bản quyền truyền hình không chỉ phụ thuộc vào số lượng người xem mà còn phụ thuộc vào khả năng duy trì sự quan tâm và tương tác của khán giả đối với nội dung



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

thể thao. Theo lý thuyết kinh tế học sự chú ý, sự chú ý của người tiêu dùng là một nguồn lực khan hiếm và có thể được chuyển hóa thành giá trị kinh tế thông qua quảng cáo, thuê bao và các hoạt động thương mại khác [2]. Đối với Bóng đá, những giải đấu có khả năng duy trì mức độ tương tác cao của người hâm mộ thường tạo ra nhiều cơ hội doanh thu hơn cho các đơn vị phát sóng [1], [2].

Nghiên cứu của Yoshida và cộng sự cho thấy, sự gắn kết của người hâm mộ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành, ý định tiếp tục theo dõi và hành vi tiêu dùng liên quan đến thể thao [6]. Tương tự, Abeza và cộng sự chỉ ra rằng mức độ tương tác trên các nền tảng số giúp gia tăng giá trị thương hiệu, mở rộng mối quan hệ với người hâm mộ và nâng cao khả năng thương mại hóa của các tổ chức thể thao [7]. Khi khán giả thường xuyên theo dõi, bình luận và chia sẻ nội dung liên quan đến giải đấu, các nhà phát sóng có thể khai thác hiệu quả hơn doanh thu từ quảng cáo, thuê bao và các hoạt động thương mại khác, qua đó làm gia tăng giá trị thương mại của bản quyền truyền hình [6], [7].

Trong bối cảnh Việt Nam, sự phát triển của các nền tảng truyền hình số và OTT cùng với mức độ tương tác ngày càng cao của người hâm mộ Bóng đá trên các nền tảng mạng xã hội cũng cho thấy

mức độ gắn kết của khán giả đang trở thành một nguồn lực quan trọng để các doanh nghiệp truyền thông khai thác giá trị thương mại từ bản quyền phát sóng các giải đấu Bóng đá [13].

H1: Mức độ gắn kết của khán giả có tác động tích cực đến giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá.

3.2. Chất lượng giải đấu và mức độ gắn kết khán giả

Một trong những yếu tố quan trọng quyết định sức hấp dẫn của bóng đá là chất lượng chuyên môn của giải đấu. Nhiều nghiên cứu về kinh tế thể thao cho thấy nhu cầu theo dõi các sự kiện thể thao chịu ảnh hưởng đáng kể bởi chất lượng thi đấu, trình độ của các vận động viên và mức độ cạnh tranh giữa các đội bóng [1]. Các giải đấu sở hữu nhiều cầu thủ ngôi sao, chất lượng chuyên môn cao và các trận đấu có tính cạnh tranh thường thu hút lượng lớn người xem, qua đó góp phần nâng cao mức độ quan tâm và gắn kết của khán giả.

Bên cạnh đó, lý thuyết về sự bất định của kết quả (Uncertainty of Outcome Hypothesis) cho rằng khán giả có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến những trận đấu có kết quả khó dự đoán [12]. Khi chất lượng giải đấu được nâng cao và khoảng cách trình độ giữa các đội bóng được duy trì ở mức hợp lý, tính hấp dẫn của giải đấu

sẽ gia tăng, từ đó thúc đẩy sự tham gia và gắn kết của người hâm mộ.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra rằng chất lượng giải đấu có mối quan hệ tích cực với lượng người xem truyền hình, mức độ quan tâm của công chúng và hành vi theo dõi thể thao [3], [8]. Những giải đấu có chất lượng chuyên môn cao không chỉ thu hút người xem trong thời gian diễn ra trận đấu mà còn góp phần duy trì sự quan tâm lâu dài của người hâm mộ thông qua các hoạt động truyền thông và nền tảng số [6], [7].

Việc nâng cao chất lượng chuyên môn của các giải đấu Bóng đá chuyên nghiệp được xem là một trong những định hướng quan trọng nhằm phát triển bóng đá chuyên nghiệp, mở rộng lượng người hâm mộ và nâng cao giá trị thương mại của các giải đấu theo Chiến lược phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 [13].

H2: Chất lượng giải đấu có tác động tích cực đến mức độ gắn kết của khán giả.

3.3. Sức mạnh thương hiệu giải đấu và mức độ gắn kết khán giả

Thương hiệu là một tài sản chiến lược quan trọng trong ngành công nghiệp thể thao. Theo lý thuyết giá trị thương hiệu, thương hiệu mạnh giúp gia tăng khả năng nhận diện, tạo dựng niềm tin và hình thành mối liên kết cảm xúc với người tiêu dùng [11]. Trong bóng đá, thương hiệu của giải đấu phản ánh uy tín, lịch sử phát triển, chất lượng chuyên môn và hình ảnh được xây dựng trong tâm trí người hâm mộ. Một thương hiệu giải đấu mạnh không chỉ nâng cao khả năng thu hút khán giả mà còn tạo lợi thế trong việc khai thác các hoạt động thương mại như tài trợ, quảng cáo và bản quyền truyền hình [11].

Funk và James cho rằng mức độ nhận diện và sự gắn bó tâm lý với một thương hiệu thể thao là tiền đề quan trọng dẫn đến hành vi theo dõi, tiêu dùng và duy trì mối quan hệ lâu dài với các sản phẩm thể thao [9]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về quản trị thể thao cũng cho thấy những giải đấu có thương hiệu mạnh thường sở hữu cộng đồng người hâm mộ trung thành, mức độ tương tác cao trên các nền tảng truyền thông số và khả năng thu hút khán giả quốc tế tốt hơn [6], [7].

Khi thương hiệu giải đấu được củng cố, người hâm mộ có xu hướng theo dõi các trận đấu thường xuyên hơn, tham gia các hoạt động trực tuyến nhiều hơn và duy trì sự quan tâm trong thời gian dài. Điều này góp phần gia tăng mức độ gắn kết của khán giả, đồng thời nâng cao khả năng thương mại hóa các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến giải đấu [6], [11].

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu các giải đấu thể thao chuyên nghiệp cũng được xem là một trong những định hướng quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút người hâm mộ, doanh nghiệp tài trợ và các đơn vị truyền thông theo Chiến lược phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 [13].

H3: Sức mạnh thương hiệu giải đấu có tác động tích cực đến mức độ gắn kết của khán giả.

3.4. Mức độ quốc tế hóa và quy mô thị trường

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, giá trị thương mại của các giải đấu Bóng đá ngày càng phụ thuộc vào khả năng mở rộng thị trường ra ngoài phạm vi quốc gia. Những giải đấu như Premier League, UEFA Champions League và FIFA World Cup thu hút hàng trăm triệu người xem trên nhiều châu lục, qua đó tạo nguồn doanh thu lớn từ bản quyền truyền hình quốc tế, tài trợ và quảng cáo [5].

Theo lý thuyết hiệu ứng mạng lưới, giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ có xu hướng gia tăng khi số lượng người sử dụng và phạm vi tiếp cận được mở rộng [4]. Đối với Bóng đá, quá trình quốc tế hóa giúp các giải đấu tiếp cận nhiều nhóm khán giả hơn, mở rộng thị trường quảng cáo, gia tăng giá trị thương hiệu và nâng cao khả năng khai thác doanh thu từ các nhà phát sóng quốc tế [4], [10].

Các nghiên cứu của Giulianotti và Robertson cho thấy toàn cầu hóa đã làm thay đổi đáng kể phạm vi ảnh hưởng của các giải đấu Bóng đá, thúc đẩy sự hình thành cộng đồng người hâm mộ xuyên quốc gia và mở rộng thị trường tiêu dùng thể thao trên quy mô toàn cầu [10]. Khi phạm vi tiếp cận quốc tế được mở rộng, quy mô thị trường của giải đấu cũng gia tăng, tạo điều kiện nâng cao giá trị thương mại của bản quyền truyền hình và các hoạt động kinh doanh liên quan [5], [10].

Quá trình hội nhập quốc tế cùng với sự phát triển của truyền hình trả tiền và các nền tảng OTT đã giúp người hâm mộ dễ dàng tiếp cận các giải đấu Bóng đá hàng đầu thế giới. Điều này góp phần mở rộng thị trường tiêu dùng nội dung thể thao, đồng thời tạo cơ hội cho các doanh nghiệp truyền thông trong nước tham gia khai thác bản quyền phát sóng các giải đấu quốc tế, phù hợp với định hướng phát triển kinh tế thể thao của Việt Nam [13].

H4: Mức độ quốc tế hóa của giải đấu có tác động tích cực đến quy mô thị trường.

3.5. Quy mô thị trường và giá trị thương mại của bản quyền truyền hình

Quy mô thị trường phản ánh tiềm năng khai thác doanh thu của các đơn vị sở hữu bản quyền truyền hình. Một thị trường lớn với dân số đông, thu nhập cao, hệ sinh thái truyền thông phát triển và tỷ lệ tiếp cận các nền tảng truyền hình, truyền thông số cao sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút quảng cáo, mở rộng số lượng thuê bao và gia tăng doanh thu từ bản quyền phát sóng [4], [5].

Theo lý thuyết hiệu ứng mạng lưới, khi quy mô người sử dụng tăng lên, giá trị kinh tế của sản phẩm hoặc dịch vụ cũng gia tăng do hiệu ứng mạng lưới [4]. Trong lĩnh vực phát sóng thể thao, quy mô thị trường càng lớn thì doanh thu kỳ vọng của các nhà phát sóng càng cao, từ đó làm tăng mức sẵn lòng chi trả cho bản quyền truyền hình. Đồng thời, các giải đấu có phạm vi tiếp cận rộng thường có nhiều cơ hội khai thác doanh thu từ quảng cáo, tài trợ và các hoạt động thương mại liên quan [5], [10].

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu về kinh tế thể thao cho thấy quy mô thị trường là một trong những yếu tố quyết định khả năng thương mại hóa các sản phẩm thể thao, bởi thị trường lớn không chỉ mở rộng số lượng khán giả tiềm năng mà còn nâng cao khả năng khai thác các nguồn thu từ truyền thông, tài trợ và thương mại [1], [10].

Cùng với sự phát triển của truyền hình trả tiền, nền tảng OTT và quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền thông, quy mô thị trường người hâm mộ bóng đá ngày càng được mở rộng. Đây là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp truyền thông khai thác hiệu quả hơn doanh thu từ bản quyền phát sóng, quảng cáo và

dịch vụ thuê bao, phù hợp với định hướng phát triển kinh tế thể thao trong Chiến lược phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 [13].

H5: Quy mô thị trường có tác động tích cực đến giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá.

3.6. Vai trò điều tiết của quy mô thị trường

Mặc dù mức độ gắn kết của khán giả được kỳ vọng làm gia tăng giá trị thương mại của bản quyền truyền hình, nhưng mức độ tác động này có thể khác nhau giữa các thị trường. Trong những thị trường lớn, lượng khán giả đông đảo cùng với hệ sinh thái truyền thông phát triển giúp các nhà phát sóng dễ dàng chuyển hóa sự quan tâm của người xem thành doanh thu từ quảng cáo, thuê bao, tài trợ và các dịch vụ giá trị gia tăng. Ngược lại, tại các thị trường có quy mô nhỏ, khả năng thương mại hóa mức độ gắn kết của khán giả có thể bị hạn chế do quy mô khách hàng nhỏ hơn, sức mua thấp hơn và khả năng khai thác doanh thu truyền thông còn hạn chế [1], [5].

Theo lý thuyết hiệu ứng mạng lưới, giá trị kinh tế do sự tham gia của người sử dụng tạo ra có xu hướng được khuếch đại khi quy mô cộng đồng người sử dụng ngày càng mở rộng [4]. Trong lĩnh vực thể thao, khi số lượng người hâm mộ gia tăng trên quy mô lớn, giá trị của nội dung phát sóng cũng tăng lên do khả năng tiếp cận nhiều đối tượng khán giả hơn, qua đó nâng cao sức hấp dẫn đối với các doanh nghiệp quảng cáo và các đơn vị sở hữu bản quyền truyền hình [5], [10].

Bên cạnh đó, sự gắn kết của khán giả chỉ có thể được chuyển hóa thành giá trị thương mại một cách hiệu quả khi tồn tại một thị trường đủ lớn để khai thác các nguồn thu từ quảng cáo, thuê bao và các hoạt động kinh doanh liên quan. Điều này cho thấy quy mô thị trường không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thương mại của bản quyền truyền hình mà còn có thể làm gia tăng hoặc làm suy giảm tác động của mức độ gắn kết khán giả đối với giá trị thương mại của bản quyền phát sóng [4], [6].

Trong bối cảnh Việt Nam, quy mô thị trường người hâm mộ Bóng đá ngày càng được mở rộng nhờ sự phát triển của truyền hình trả tiền, các nền tảng OTT và quá trình chuyển đổi



Bản quyền truyền hình bóng đá là nguồn thu quan trọng, góp phần nâng cao giá trị thương mại, tăng nguồn lực cho câu lạc bộ và thúc đẩy bóng đá Việt Nam chuyên nghiệp số trong lĩnh vực truyền thông. Điều này tạo điều kiện để các doanh nghiệp truyền thông khai thác hiệu quả hơn giá trị kinh tế từ sự gắn kết của khán giả, phù hợp với định hướng phát triển kinh tế thể thao và công nghiệp thể thao được xác định trong Chiến lược phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 [13].

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6: Quy mô thị trường điều tiết tích cực mối quan hệ giữa mức độ gắn kết của khán giả và giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá, theo đó tác động của mức độ gắn kết sẽ mạnh hơn trong các thị trường có quy mô lớn.

4. Kết luận

Bài viết đề xuất một mô hình lý thuyết nhằm giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương mại của bản quyền truyền hình Bóng đá. Dựa trên lý thuyết kinh tế học sự chú ý và hiệu ứng mạng lưới, nghiên cứu cho rằng giá trị bản quyền truyền hình được hình thành thông qua khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm của

khán giả, đồng thời chịu ảnh hưởng bởi quy mô thị trường mà giải đấu có thể tiếp cận.

Mô hình đề xuất cho thấy chất lượng giải đấu và sức mạnh thương hiệu giải đấu có vai trò thúc đẩy mức độ gắn kết của khán giả, trong khi mức độ quốc tế hóa góp phần mở rộng quy mô thị trường. Mức độ gắn kết của khán giả được kỳ vọng tác động tích cực đến giá trị thương mại của bản quyền truyền hình, còn quy mô thị trường vừa ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị bản quyền vừa đóng vai trò điều tiết mối quan hệ này.

Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận về thương mại hóa bản quyền thể thao thông qua việc tích hợp các yếu tố thuộc về giải đấu, khán giả và thị trường trong cùng một khung phân tích. Về mặt thực tiễn, mô hình nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho các nhà quản lý giải đấu, doanh nghiệp truyền thông và đơn vị phát sóng trong việc xây dựng chiến lược nâng cao giá trị bản quyền truyền hình. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định mô hình bằng dữ liệu thực nghiệm và mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các giải đấu hoặc thị trường khác nhau.



Bóng đá là môn thể thao rất được yêu thích ở Việt Nam

5 Tài liệu tham khảo

1. Borland, J., & MacDonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 478–502. <https://doi.org/10.1093/oxrep/19.4.478>
2. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
3. García, J., & Rodríguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 18–38. <https://doi.org/10.1177/152700250200300103>
4. Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.
5. World Intellectual Property Organization (WIPO). (n.d.). Broadcasting and media rights in sport.
6. Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
7. Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 469–489. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1042009>
8. Forrest, D., Simmons, R., & Buraimo, B. (2005). Outcome uncertainty and the couch potato audience. *Scottish Journal of Political Economy*, 52(4), 641–661. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.2005.00360.x>
9. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
10. Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007). Recovering the social: Globalization, football and transnationalism. *Global Networks*, 7(2), 166–186. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00163.x>
11. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
12. Rottenberg, S. (1956). The baseball players' labor market. *Journal of Political Economy*, 64(3), 242–258. <https://doi.org/10.1086/257790>
13. Thủ tướng Chính phủ. (2024). Quyết định số 1189/QĐ-TTg ngày 15/10/2024 ban hành Chiến lược phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
14. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2024). Báo cáo tổng kết công tác văn hóa, thể thao và du lịch năm 2024; phương hướng, nhiệm vụ năm 2025.