

ISSN 0868-3808

TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

# Kinh tế

## Châu Á - Thái Bình Dương

# Chuyên đề & ĐỔI MỚI PHÁT TRIỂN

Tháng 03/2025

ISSN: 0868 - 3808

ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

SPECIAL ISSUE OF INNOVATION AND DEVELOPMENT

Mô hình xuất khẩu bền vững để vượt qua  
bẫy thu nhập trung bình

Trang 20

Tác động của minh bạch thông tin ESG  
đến giá trị của ngân hàng thương mại

Trang 26

Ảnh hưởng của kích thích đa giác  
quan đến trải nghiệm du lịch đêm

Trang 37



8938500883019



## ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

### SPECIAL ISSUE OF INNOVATION AND DEVELOPMENT

#### TỔNG BIÊN TẬP

Lê Văn Sang

#### HỘI ĐỒNG KHOA HỌC

Võ Đại Lực

Trần Đình Thiên

Lê Bộ Lĩnh

Nguyễn Đức Thành

Trần Đức Hiệp

Lê Văn Chiến

Bùi Quang Tuấn

Phí Mạnh Tường

Trần Thị Lan Hương

Trương Thị Nam Thắng

Chu Văn Thắng

#### ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC

176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

Hotline: 0888381299

Email: ktcatbd@gmail.com

#### BAN CHUYÊN ĐỀ ĐỔI MỚI & PHÁT TRIỂN

☎ 0377948875

✉ publications@iid.org.vn

#### GIẤY PHÉP XUẤT BẢN:

11545BC-GPXB;175/GP-BVHTT;

11/GP-SĐBS-GPHĐBC;

274/GP-BTTT

In tại Công ty TNHH Thương

Hiệu Sáng Tạo Nhật Minh

Giá: 40.000 VND

## MỤC LỤC

### Đổi mới, sáng tạo và khởi nghiệp

Vai trò của đổi mới sáng tạo trong giáo dục đến kỹ năng việc làm của sinh viên trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

Hoàng Thiên Bằng, Bùi Trần Hoàng Dương, Đoàn Thị Hương Giang, Nguyễn Thị Phương Uyên

Đánh giá tác động của giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên

Hoàng Thanh Hương, Nguyễn Ngọc Anh, Phan Tuấn Vinh, Nguyễn Ngọc Mai, Đặng Khánh Vân, Vũ Minh Ngọc

### Phát triển bền vững

Mô hình xuất khẩu bền vững để vượt qua bão thu nhập trung bình: Kinh nghiệm từ châu Á

Phạm Gia Khánh

Tác động của minh bạch thông tin ESG đến giá trị của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam

Dương Thu Phương, Lê Thị Hồng, Trương Ngọc Bảo Dung, Nguyễn Thị Thu Hương

Ảnh hưởng của tín dụng xanh lên tăng trưởng tín dụng của ngân hàng thương mại Việt Nam

Nguyễn Thành Duy, Võ Tá Gia Bảo, Đinh Quốc Cường, Lê Trang Minh

Nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của kích thích đa giác quan đến trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch nội địa tại Hà Nội

Nguyễn Thảo Nguyên, Nguyễn Ngọc Lâm Anh, Vũ Minh Đức, Đỗ Xuân Thành

Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch tại Hà Nội

Nguyễn Thành Đoàn, Nguyễn Thị Hòa

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng phân bón từ phụ phẩm trồng trọt tại Việt Nam

Hà Việt Dũng, Phan Trung Kiên, Phạm Thành Nam, Nguyễn Khánh Ly, Phạm Minh Bảo Ngọc

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm hữu cơ nội địa trên nền tảng thương mại điện tử của sinh viên đại học tại Việt Nam

Nguy Thùy Trang, Vũ Thị Hồng Ngọc, Hoàng Thúy Bình, Nguyễn Vân Chi, Nguyễn Thu Hiền, Nguyễn Khánh Ly

Tác động của kinh tế số đến tăng trưởng xanh tại các quốc gia châu Á

Đinh Viết Hoàng, Lê Thị Thu, Trần Bá Thái Sơn, Trần Nguyễn Kim Ngân, Vũ Trần Vân Chi, Lê Trần Tố Quyên

### Quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh

Ảnh hưởng của marketing bí ẩn - nghiên cứu từ đồ chơi túi mù tại Việt Nam

Vũ Nguyên Sơn, Phạm Đức Minh, Nguyễn Đình Minh Đức

Năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số

Vũ Thị Thu Trang, Lý Cao Thiên, Nguyễn Ngọc Vinh, Nguyễn Thùy Linh, Nguyễn Thị Ánh Ngọc, Nguyễn Mạnh Thế, Hoàng Thị Lan Hương

Tác động của chuyển đổi số đến rủi ro tín dụng: Nghiên cứu thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Trần Phương Nhi, Vũ Thị Kim Hồng, Trần Phan Hồng Phúc, Nguyễn Ngọc Châu Anh, Nguyễn Diệu Linh

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể về công việc và ý định làm việc tương lai trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam

Vũ Minh Đức, Nguyễn Ngọc Lâm Anh, Nguyễn Phương Anh, Nguyễn Minh Huyền, Trần Thị Thuỳ Trang

# QUY ĐỊNH BÀI VIẾT GỬI ĐĂNG CHUYÊN SAN ĐỔI MỚI VÀ PHÁT TRIỂN

## 1. QUY ĐỊNH CHUNG VỀ GỬI BÀI

---

Bài viết gửi đăng Chuyên san Đổi mới và Phát triển là bài viết chưa từng được công bố trên bất kỳ tạp chí khoa học nào trước đó. Tác giả không gửi bài viết đến tạp chí khác khi chưa có quyết định từ chối đăng của Chuyên san. Bài viết gửi đăng được viết bằng ngôn ngữ tiếng Việt hoặc tiếng Anh. Bài viết phải được soạn thảo bằng phần mềm MS Word, font chữ Time New Roman, cỡ chữ 12, khoảng cách dòng 1.3. Độ dài bài viết không quá 7000 chữ. Bài viết gửi đến Chuyên san qua email: [publications@iid.org.vn](mailto:publications@iid.org.vn).

## 2. QUY ĐỊNH VỀ THÀNH PHẦN CỦA BÀI VIẾT

---

### 2.1. Tên bài báo

Tên bài báo cần phải ngắn gọn (không nên quá 20 chữ/words), rõ ràng và phải phản ánh nội dung chính của bài báo.

### 2.2. Tóm tắt bài báo

Tóm tắt không dài quá 200 chữ (words), phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài báo và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài báo. Tóm tắt phải được viết bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh.

### 2.3. Từ khóa

Bài viết cần đưa ra 3 đến 6 từ khóa về chủ đề của bài. Các từ khóa được sắp xếp theo thứ tự bảng chữ cái.

### 2.4. Giới thiệu hoặc đặt vấn đề

Phần giới thiệu (hoặc đặt vấn đề) cần trình bày: (i) Lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu (có ý nghĩa như thế nào về mặt lý luận và thực tiễn); (ii) Xác định vấn đề nghiên cứu; (iii) Nội dung chính mà bài báo sẽ tập trung giải quyết.

### 2.5. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Nội dung phần này cần trình bày: (i) Tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan để qua đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu (research gap); (ii) Và/hoặc Cơ sở lý thuyết liên quan; và khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài.

### 2.6. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả có thể lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng, hoặc cả hai tùy theo cách tiếp cận mà mình lựa chọn, trong đó cần thể hiện mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (nghiên cứu định lượng) và/hoặc thiết kế nghiên cứu định tính. Trong phần này, cách thức thu thập dữ liệu cần được chỉ ra.

### 2.7. Kết quả và thảo luận

Kết quả và thảo luận cần: (i) Diễn giải, phân tích các kết quả phát hiện trong nghiên cứu; (ii) Rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó.

Đối với một số dạng bài báo mang tính chất tư vấn, phân biện chính sách, ý kiến chuyên gia... phần này có thể chỉ tập trung vào đánh giá thực trạng vấn đề nghiên cứu (đánh giá thành tựu, hạn chế và nguyên nhân).

### 2.8. Kết luận hoặc/và giải pháp/khuyến nghị/hàm ý

Tùy theo mục tiêu nghiên cứu, các bài báo cần có kết luận và đưa ra giải pháp hay khuyến nghị cho các nhà quản lý doanh nghiệp và/hoặc các nhà hoạch định chính sách xuất phát từ kết quả nghiên cứu.

### 2.9. Tài liệu tham khảo

Danh mục tài liệu tham khảo được đặt cuối bài viết, liệt kê sắp xếp thứ tự Alphabet theo họ tác giả, tên bài viết/ấn phẩm không có tác giả. Chỉ liệt kê các tài liệu tham khảo được trích dẫn trong bài. Mỗi tài liệu tham khảo bao gồm các thông tin: họ tác giả, năm xuất bản, tên tác phẩm, nơi xuất bản. Quy chuẩn trình bày một số tài liệu tham khảo:

- *Sách tham khảo, giáo trình*: Họ tên tác giả (năm xuất bản), tên sách/giáo trình, nhà xuất bản, nơi xuất bản.
- *Bài báo trên tạp chí khoa học*: Họ tên tác giả (năm xuất bản), ‘tên bài báo’, tên tạp chí, số..., tập phát hành, trang chứa nội dung bài báo trên tạp chí.
- *Tài liệu trên World Wide Web (WWW)*: Tên tác giả (năm công bố), tên bài viết/tài liệu, truy cập ngày...tháng...năm..., từ <liên kết đến tài liệu trên internet>
- *Luận văn/Luận án/Đề tài*: Tên tác giả (năm công bố), ‘Tên luận văn/luận án/đề tài’, loại luận văn/luận án/đề tài, nơi bảo vệ luận văn/luận án/đề tài.
- *Bài viết trên kỷ yếu hội thảo/hội nghị*: Họ tên tác giả (năm), ‘tên bài viết’, tên kỷ yếu hội thảo/hội nghị, tên tổ chức xuất bản, nơi xuất bản, trang trích dẫn.
- *Báo cáo của các tổ chức*: Tên tổ chức (năm công bố báo cáo), tên báo cáo, địa danh ban hành báo cáo.

Tác giả có thể xem đầy đủ chi tiết quy định gửi bài của Chuyên san Đổi mới và Phát triển tại: <https://iid.org.vn/>.

### 2.10. Trình bày bảng, sơ đồ, hình vẽ

Các bảng dữ liệu trình bày trong bài báo được ghi thống nhất là Bảng. Các bảng dữ liệu phải là định dạng bảng (table) trong phần mềm Microsoft Word. Các đồ thị, biểu đồ, sơ đồ trong bài báo được ghi thống nhất là Hình. Các đồ thị/biểu đồ được xây dựng từ phần mềm Microsoft Excel thì tác giả cần gửi kèm file gốc excel của đồ thị/biểu đồ đó. Với các hình được làm bằng các chương trình đồ họa (CorelDRAW, Adobe Photoshop...) thì tác giả đính kèm file gốc. Với các hình dạng ảnh (photo), yêu cầu là file JPEG, TIF có độ phân giải không dưới 300 dpi.

Các bảng, biểu, đồ thị và hình vẽ nên được trình bày đen trắng, phải có nội dung là ngôn ngữ tiếng Việt, kể cả bảng, biểu, đồ thị và hình vẽ trích xuất từ phần mềm xử lý dữ liệu (chẳng hạn như phần mềm SPSS) và được đánh số riêng biệt theo thứ tự liên tục bằng chữ số A-rập, số thứ tự được đặt sau từ “Bảng” hoặc “Hình” (ví dụ: Bảng 1, Bảng 2, Hình 1, Hình 2). Mỗi bảng/hình cần phải có tên tương ứng mô tả chính xác nội dung của bảng/hình. Số thứ tự và tên bảng/hình được đặt ở vị trí phía trên cùng của bảng/hình đó theo phương chiều ngang, chữ in đậm.

Các bảng/hình trong bài báo phải được dẫn nguồn. Nguồn được đặt dưới cùng của bảng/hình, chữ trình bày in nghiêng, không in đậm. Các ghi chú cũng cần được đưa vào để giải thích thêm cho bảng/hình trong trường hợp cần thiết.

# Vai trò của đổi mới sáng tạo trong giáo dục đến kỹ năng làm việc của sinh viên trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

**Hoàng Thiên Bằng**

*Trường Đại học Ngoại thương*

**Bùi Trần Hoàng Dương**

*Trường Đại học Ngoại thương*

**Đoàn Thị Hương Giang**

*Email: k62.2314410050@ftu.edu.vn*

*Trường Đại học Ngoại thương*

**Nguyễn Thị Phương Uyên**

*Trường Đại học Ngoại thương*

Ngày nhận: 03/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 11/03/2025

Ngày duyệt đăng: 20/03/2025

## **Tóm tắt:**

*Bài viết này nghiên cứu vai trò của đổi mới sáng tạo trong giáo dục đại học đến kỹ năng làm việc của sinh viên, đặc biệt trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã tạo ra nhiều thách thức và cơ hội mới cho thị trường lao động, yêu cầu người lao động nói chung và sinh viên nói riêng cần trang bị các kỹ năng mềm và kỹ năng kỹ thuật số để thích ứng. Đổi mới sáng tạo được xác định là yếu tố then chốt trong việc nâng cao chất lượng giáo dục, giúp sinh viên phát triển những kỹ năng cần thiết để phát triển nghề nghiệp tương lai. Bài viết cũng phân tích kinh nghiệm đổi mới sáng tạo trong giáo dục của Liên minh châu Âu (EU), nơi đã áp dụng nhiều mô hình giáo dục hiện đại giúp thúc đẩy những kỹ năng làm việc quan trọng cho sinh viên. Từ đó, bài viết đề xuất một số bài học chiến lược cho Việt Nam, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng hệ sinh thái giáo dục đổi mới sáng tạo, kết nối chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục và doanh nghiệp. Việc này không chỉ giúp nâng cao chất lượng đào tạo mà còn đáp ứng nhu cầu thực tiễn của thị trường lao động trong thời đại số hóa hiện nay.*

**Từ khóa:** *Cách mạng công nghiệp 4.0, đổi mới sáng tạo, giáo dục 4.0, khởi nghiệp, kỹ năng mềm, kỹ năng làm việc.*

**The role of innovation in education on students' employability skills in the context of the fourth industrial revolution**

## **Abstract:**

*This paper examines the role of innovation in higher education concerning student employability skills, particularly within the context of the industry 4.0 revolution. The rapid advancement of technology has generated challenges and opportunities for the labor market, requiring the workforce, especially students, to acquire the necessary soft and digital skills for adaptation. Innovation is a crucial element in enhancing the quality of education, equipping students with the skills needed for future career prospects. The article also analyzes the European Union's (EU) experiences with innovation in education, where innovative educational models have been implemented to foster crucial employability skills among students. Subsequently, the paper proposes strategic lessons for Vietnam, emphasizing the importance of establishing an innovative educational ecosystem and fostering strong collaboration between educational institutions and businesses. This approach not only enhances the quality of education but also aligns with the practical demands of the labor market in the digital era.*

**Keywords:** *Education 4.0, employability skills, entrepreneurship, industry 4.0, innovation, soft skills.*

## 1. Đặt vấn đề

Bối cảnh phát triển kinh tế – xã hội toàn cầu đang chứng kiến những biến chuyển sâu sắc và chưa từng có dưới tác động mạnh mẽ của cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0). Sự hội tụ và lan tỏa của các công nghệ tiên phong như trí tuệ nhân tạo (AI), internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây và dữ liệu lớn không chỉ định hình lại các ngành công nghiệp và mô hình kinh doanh truyền thống mà còn tạo ra những thách thức và cơ hội to lớn đối với thị trường lao động trên toàn thế giới. Theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), đến năm 2025, dự kiến sẽ có 85 triệu việc làm bị thay thế bởi tự động hóa, đồng thời tạo ra 97 triệu vai trò mới, nhấn mạnh sự thay đổi căn bản trong yêu cầu về kỹ năng của lực lượng lao động tương lai. Nhu cầu về các kỹ năng công nghệ, đặc biệt là IT và lập trình, dự kiến sẽ tăng mạnh, với thời gian sử dụng các kỹ năng này tăng tới 50% ở Mỹ và 41% ở châu Âu đến năm 2030. Đồng thời, kỹ năng xã hội và cảm xúc như giao tiếp và lãnh đạo cũng trở nên quan trọng hơn, với dự báo tăng trưởng 26% tại Mỹ và 22% tại châu Âu. Ngoài ra, các kỹ năng nhận thức cao như sáng tạo và tư duy phản biện sẽ ngày càng được chú trọng. Ngược lại, nhu cầu về kỹ năng vật lý và thủ công sẽ giảm sút khoảng 11% ở Mỹ và 16% ở châu Âu trong cùng thời gian, khi tự động hóa gia tăng (McKinsey, 2018). Trong bối cảnh này, giáo dục, đặc biệt là giáo dục đại học, đóng vai trò then chốt trong việc trang bị cho sinh viên – những người lao động tiềm năng – những năng lực phù hợp để thích ứng và thành công trong kỷ nguyên số. Tuy nhiên, hệ thống giáo dục truyền thống, với phương pháp giảng dạy chủ yếu dựa trên việc truyền thụ kiến thức lý thuyết và ít chú trọng đến phát triển các kỹ năng mềm và khả năng tư duy sáng tạo, đang bộc lộ những hạn chế nhất định trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường lao động trong bối cảnh CMCN 4.0. Tại liên minh Châu Âu EU, theo báo cáo của Ủy ban Châu Âu, đến năm 2030, EU đặt mục tiêu có 80% dân số trong độ tuổi lao động sở hữu ít nhất các kỹ năng số cơ bản. Tuy nhiên, thực tế hiện nay cho thấy chỉ có khoảng 56% người lao động trong EU đạt được các kỹ năng này, cho thấy một khoảng cách lớn cần phải lấp đầy (Swisscore, 2017). Các quốc gia thành viên đã nhận thức được tầm quan trọng của việc đổi mới giáo dục đại học và đã có những chính sách và bước đi đúng đắn, tuy nhiên vẫn còn nhiều thách thức cần vượt qua.

Thực tế tại Việt Nam cũng cho thấy một bức tranh tương tự. Tỷ lệ thất nghiệp của cử nhân và thạc sĩ trong độ tuổi lao động hiện đang ở mức cao, chiếm khoảng 20% tổng số lao động thất nghiệp. Điều này phản ánh sự chênh lệch rõ rệt giữa kỹ năng mà các sinh viên được đào tạo và yêu cầu thực tế của thị trường lao động. Cụ thể, có khoảng 225.500 người có trình độ đại học trở lên đang thất nghiệp, cho thấy một phần không nhỏ trong lực lượng lao động có trình độ cao nhưng vẫn chưa tìm được việc làm phù hợp với chuyên môn của mình (Thanh Hà, 2015). Một trong những thách thức lớn nhất gây ra vấn đề này là sự thiếu hụt các kỹ năng cần thiết để đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động hiện đại. Các nhà tuyển dụng hiện nay không chỉ tìm kiếm kiến thức chuyên môn mà còn yêu cầu các kỹ năng mềm như tư duy phản biện, khả năng giải quyết vấn đề phức tạp, kỹ năng làm việc nhóm hiệu quả, khả năng giao tiếp, tư duy sáng tạo và tư duy khởi nghiệp. Đặc biệt, kỷ nguyên công nghệ 4.0 ngày nay, những kỹ năng này không chỉ giúp cá nhân thích ứng với môi trường làm việc đa dạng mà còn thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo trong các dự án công nghệ. Sự kết hợp giữa kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn là yếu tố quyết định cho sự thành công trong ngành công nghệ, vì nó cho phép các chuyên gia giải quyết các thách thức phức tạp một cách hiệu quả. Hơn nữa, phát triển kỹ năng và tư duy khởi nghiệp cũng rất cần thiết để các cá nhân có thể lãnh đạo và điều hành trong môi trường công nghệ luôn thay đổi. Trong bối cảnh đó, đổi mới sáng tạo (ĐMST) trong giáo dục nổi lên như một yếu tố có vai trò quyết định trong việc thu hẹp khoảng cách này, trang bị cho sinh viên những kỹ năng thiết yếu để không chỉ thích ứng mà còn đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế – xã hội trong kỷ nguyên CMCN 4.0.

Nghiên cứu này sẽ làm rõ vai trò của đổi mới sáng tạo trong giáo dục đến kỹ năng làm việc của sinh viên trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và tập trung phân tích kinh nghiệm đổi mới sáng tạo trong giáo dục của Liên minh châu Âu (EU), từ đó rút ra bài học phù hợp cho Việt Nam nhằm nâng cao chất lượng đào tạo mà còn đáp ứng nhu cầu thực tiễn của thị trường lao động trong thời đại số hóa hiện nay.

## 2. Đổi mới sáng tạo trong giáo dục và ảnh hưởng đến kỹ năng việc trong bối cảnh CMCN 4.0

Theo Khoản 16, Điều 3 của Luật Khoa học và Công nghệ 2013: "Đổi mới sáng tạo (innovation) là việc tạo ra, ứng dụng thành tựu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế – xã hội, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa". Trong "UNESCO Education 2030 Framework for Action", đổi mới sáng tạo trong giáo dục hướng đến việc tích hợp công nghệ, thúc đẩy học tập linh hoạt và toàn diện, tạo ra các mô hình học tập phù hợp với mọi người học. Báo cáo "Digital learning Innovation Trend 2022" được công bố bởi "The WICHE Cooperative for Educational Technologies" chỉ ra những xu hướng chính của đổi mới sáng tạo trong giáo dục bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0 bao gồm: (i) Phương pháp học tập thích ứng, (ii) Học mở và Học mở trực tuyến quy mô lớn, (iii) Phương pháp tích hợp trò chơi vào giảng dạy, (iv) Hệ thống quản lý học tập và thiết bị di động. Ngoài ra, các xu hướng phụ cũng ngày càng trở nên phổ biến như: Học tập kết hợp khi môi trường học trực tiếp và trực tuyến được tích hợp để đáp ứng

nhu cầu của sinh viên; Bảng điều khiển (Dashboards) tổng hợp dữ liệu từ kho dữ liệu hoặc hệ thống lưu trữ và trình bày dữ liệu cho người dùng hoặc người xem; hay thực tế tăng cường (AR) tạo ra các môi trường học tập trực quan, tương tác cao, cho phép người học tiếp cận kiến thức một cách sinh động và chân thực hơn (Tanya Joosten et al., 2020).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa đổi mới sáng tạo trong giáo dục và sự cải thiện trong kỹ năng làm việc của sinh viên. E Sulistiyo và cộng sự đã nhấn mạnh rằng học tập dựa trên dự án (Project-Based Learning – PjBL) là một chiến lược giúp sinh viên phát triển các kỹ năng sáng tạo và đổi mới, đồng thời nâng cao năng lực làm việc trong thế kỷ 21. Nghiên cứu chỉ ra rằng sinh viên được đào tạo theo mô hình PjBL có khả năng suy nghĩ linh hoạt và thích nghi với môi trường làm việc mới (79%), phát triển tư duy thiết kế (78%), tư duy tính toán (88%) và kỹ năng hợp tác ảo (84%) (Sulistiyo & Wibawa, 2020). Những yếu tố này giúp sinh viên trở nên phù hợp hơn với nhu cầu của thị trường lao động và gia tăng cơ hội có việc làm sau khi tốt nghiệp. Nghiên cứu của Juan-Francisco Martínez-Cerdá & cộng sự đã chỉ ra rằng đổi mới sáng tạo trong học tập, đặc biệt là việc áp dụng công nghệ và cách tiếp cận mới trong đào tạo, có ảnh hưởng tích cực đến kỹ năng làm việc: (i) Trau dồi động lực nghề nghiệp; (ii) Tăng khả năng chủ động trong công việc; (iii) Tạo động lực học tập liên tục; (iv) Phát triển kỹ năng hợp tác. Bên cạnh đó, việc tích hợp công nghệ vào học tập giúp sinh viên phát triển kỹ năng số và năng lực giao tiếp qua phương tiện truyền thông, đây là những kỹ năng ngày càng quan trọng trong thị trường lao động hiện đại (Martínez-Cerdá, Torrent-Sellens & González-González, 2020)

Trong những năm vừa qua, đổi mới sáng tạo trong giáo dục đã mang lại những bước nhảy vọt trong việc trang bị những kỹ năng làm việc cần thiết cho sinh viên trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Việc đổi mới sáng tạo trong giáo dục, xây dựng những phương pháp giảng dạy sáng tạo vào các lớp học, sinh viên có khả năng được trang bị kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm thực tế cần thiết để phát triển trong nghề nghiệp tương lai và đóng góp tích cực cho xã hội như:

**Thứ nhất, trang bị kỹ năng kỹ thuật số (Digital Literacy).** Các phương pháp học tập như LMS và học tập di động yêu cầu sinh viên sử dụng công nghệ thông tin để truy cập tài liệu học tập, tham gia thảo luận trực tuyến và hoàn thành các bài tập. Để truy cập và sử dụng các ứng dụng như Moodle, Canvas, hay Blackboard, sinh viên cần làm việc với các công cụ kỹ thuật số, như phần mềm quản lý học tập, công cụ khảo sát, và nền tảng chia sẻ tài liệu. Việc sử dụng các hệ thống học tập trực tuyến, phần mềm và công cụ hỗ trợ học tập giúp sinh viên làm quen với các công nghệ tiên tiến và trang bị các kỹ năng kỹ thuật số cần thiết cho công việc.

**Thứ hai, phát triển kỹ năng và tư duy khởi nghiệp.** Giáo dục 4.0 tích hợp các công nghệ tiên tiến như thực tế ảo và trí tuệ nhân tạo để tạo ra môi trường học tập nhập vai, thúc đẩy sự sáng tạo và giải quyết vấn đề, những yếu tố then chốt cho các dự án kinh doanh. Ví dụ, khuôn khổ Giáo dục 4.0 cho Khởi nghiệp Bền vững sử dụng phương pháp sư phạm tập trung vào đổi mới lấy con người làm trung tâm bằng cách tích hợp tư duy xuyên ngành và tư duy suy luận để giải quyết các vấn đề cụ thể, cùng với cách tiếp cận bền vững. Mô hình này nuôi dưỡng các năng lực thiết yếu của thế kỷ 21 như khả năng lãnh đạo và thích ứng. Công cụ HEInnovate của OECD và Ủy ban Châu Âu hỗ trợ các tổ chức giáo dục đại học trong việc trao quyền cho sinh viên và nhân viên thể hiện tinh thần doanh nghiệp, sự đổi mới và sáng tạo trong giảng dạy, nghiên cứu và các sứ mệnh khác. Sự liên kết này giúp sinh viên sẵn sàng chuyển đổi các ý tưởng sáng tạo thành các dự án kinh doanh hữu hình thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Từ đó, gây dựng lên được một tư duy khởi nghiệp lớn mạnh.

**Thứ ba, phát triển năng lực đổi mới sáng tạo.** Năng lực đổi mới là yếu tố thiết yếu để các tổ chức phát triển trong thế giới thay đổi nhanh chóng ngày nay do áp lực không ngừng phải tăng trưởng và duy trì sự phù hợp. Đổi mới trong giáo dục, đặc biệt trong bối cảnh công nghiệp 4.0, đóng một vai trò quan trọng trong việc nuôi dưỡng và phát triển năng lực quan trọng này. Công nghiệp 4.0, đặc trưng bởi sự tích hợp của tự động hóa, số hóa và kết nối trong sản xuất và các quy trình khác, đòi hỏi một lực lượng lao động được trang bị các kỹ năng nâng cao và tư duy hướng tới giải quyết vấn đề và sáng tạo. Các hệ thống giáo dục có thể nuôi dưỡng văn hóa đổi mới và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bằng cách trang bị cho các cá nhân những kiến thức, năng lực và tư duy phù hợp. Bằng cách tích hợp các công nghệ như AI, mã hóa và robot vào các hoạt động học tập, học sinh có thể học cách tư duy sáng tạo và đưa ý tưởng của mình vào cuộc sống. Đổi mới trong giáo dục không chỉ là giới thiệu công nghệ mới vào lớp học, mà còn là về các phương pháp giảng dạy mới phát triển các kỹ năng như sáng tạo, khả năng thích ứng và khả năng phục hồi. Mục tiêu cuối cùng của đổi mới trong giáo dục là làm cho việc học tập trở nên cá nhân hóa, hấp dẫn và hiệu quả hơn cho học sinh ở mọi cấp độ.

**Cuối cùng, kỹ năng tự quản lý và ra quyết định dựa trên dữ liệu.** Các công cụ như Learning Analytics và Dashboards cho phép sinh viên theo dõi tiến độ học tập của mình, so sánh kết quả với các bạn khác và xác định các lĩnh vực cần cải thiện. Việc sử dụng dữ liệu này không chỉ giúp sinh viên cải thiện kết quả học tập mà còn phát triển khả năng ra quyết định dựa trên dữ liệu – một kỹ năng cực kỳ quan trọng trong môi trường làm việc hiện đại, nơi các quyết định phải được đưa ra dựa trên phân tích dữ liệu và các yếu tố thực tế.

Những tác động tích cực trên được thể hiện trong các chương trình ứng dụng đổi mới sáng tạo giáo dục tại nhiều cấp bậc giáo dục ở các quốc gia, khu vực khác nhau. Trong báo cáo của World Bank về chương trình “Innovation in Education: Improving Learning outcomes through ICT technology”, chương trình PSI-PMI (Progressive Science Initiative và Progressive Mathematics Initiative) tại Gambia, châu Phi sử dụng công nghệ học tập hỗ trợ máy tính (CAL – Computer-Assisted Learning) để cải thiện kết quả học tập, đặc biệt trong các môn toán và khoa học. Kết quả là khoảng 80-95% giáo viên toán và khoa học tin rằng công nghệ PSI-PMI đã cải thiện hiệu quả giảng dạy và học tập khi: (i) điểm trung bình môn toán tăng 46%; (ii) tỷ lệ học sinh đạt tiêu chuẩn vào đại học (có tin chỉ cả toán và tiếng Anh) tăng 15%, tương đương mức tăng gấp ba lần; (iii) điểm môn tiếng Anh, dù không phải trọng tâm STEM, cũng tăng 3,87 điểm phần trăm, cho thấy tác động tích cực của công nghệ đến việc học nói chung (World Bank, 2020).

Tại Việt Nam, đổi mới sáng tạo trong giáo dục cũng đã đạt được những thành tựu bước đầu. Năm 2018-2019, dự án “Chương trình đào tạo giáo viên – học giả nghiên cứu cho khu vực Thái Bình Dương: Ứng dụng công nghệ hình ảnh trong nghiên cứu, giảng dạy và học tập” (do Quỹ FIRST, Bộ KH-CN tài trợ) được thực hiện với đối tác Hoa Kỳ (Trung tâm KHXH-NV Quốc gia) của Trường Đại học Giáo dục – ĐHQGHN được thực hiện bao gồm: dạy học STEM và STEAM ở phổ thông; hệ thống thông tin địa lý và công nghệ thực tế tăng cường; công nghệ gắn thẻ địa lý... để xây dựng các bài giảng. Các sản phẩm đầu ra này của Dự án FIRST được cấu trúc, tích hợp và phát triển trong một dự án giáo dục khác với Đại học Hull (Vương Quốc Anh) nhằm tạo ra các học liệu số trên nền tảng E-book tương tác thể hệ mới, dễ dàng đóng gói và phân phát trên các thiết bị di động và ứng dụng trên điện thoại thông minh (Nguyễn Quý Thanh & Tôn Quang Cường, 2018).

### 3. Kinh nghiệm đổi mới sáng tạo trong giáo dục của Liên minh châu Âu (EU)

Là một trong những khu vực phát triển nhất trên thế giới, Liên minh Châu Âu là nơi dẫn đầu trong việc sáng tạo và áp dụng công nghệ 4.0. Đây là một trong những khu vực đi đầu trong việc xây dựng các nhà máy tiên tiến nhất thế giới, với 5 trong 9 nhà máy tiên tiến nhất được đặt tại khu vực này. Các nhà máy này đã áp dụng công nghệ hiện đại như Internet vạn vật (IoT), phân tích dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo (AI). Ví dụ, nhà máy Phoenix Contact ở Đức đã giảm 30% thời gian sản xuất nhờ sử dụng bản sao kỹ thuật số (digital twin). Châu Âu đã đầu tư mạnh mẽ vào CMCN 4.0 với dự kiến khoảng 140 tỷ euro mỗi năm cho đến năm 2020, nhằm chuẩn bị nguồn nhân lực cho các lĩnh vực mới.

Tuy nhiên cách mạng 4.0 cũng đặt ra những thách thức đối với EU trong việc trong phát triển lực lượng lao động. Theo báo cáo từ Ủy ban Châu Âu, khoảng 10% lực lượng lao động của EU thiếu kỹ năng kỹ thuật số vào năm 2017, và 26% chỉ có kỹ năng kỹ thuật số ở mức thấp. Nền kinh tế 4.0 yêu cầu lực lượng lao động phải có kỹ năng kỹ thuật số, hiểu biết về phân tích dữ liệu và khả năng vận hành công nghệ cao. Đặc biệt trong bối cảnh công nghệ 4.0 khiến thế giới thay đổi nhanh chóng, giáo dục và học tập suốt đời cần chuẩn bị tốt hơn cho lao động để thích nghi với “Công nghiệp 4.0” (The European files, 2017). Để giải quyết những vấn đề đặt ra với thị trường lao động, nâng cao chất lượng giáo dục là một trong những mục tiêu mà Liên minh Châu Âu (EU) chú trọng để có thể giải quyết những thách thức đặt ra trong bối cảnh cách mạng 4.0. Đặc biệt, EU là một trong những khu vực đi đầu trên thế giới về đổi mới sáng tạo trong giáo dục, nơi các phương pháp giảng dạy sáng tạo đã được áp dụng rộng rãi nhằm phát triển kỹ năng làm việc cho sinh viên, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường lao động trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu. Ủy ban Châu Âu đã hỗ trợ đổi mới trong giáo dục thông qua một loạt sáng kiến, trong đó tiêu biểu là những sáng kiến sau (European Commission, 2023).

**Thứ nhất, phát triển kỹ năng và tư duy khởi nghiệp trong giáo dục.** Nhằm đào tạo nguồn nhân tài cần thiết để dẫn đầu làn sóng đổi mới công nghệ trong tương lai, Liên minh Châu Âu (EU) đã thành lập Mạng lưới các Tổ chức Giáo dục Đại học Châu Âu (ENIHEI) để trao đổi kiến thức, ý tưởng và kinh nghiệm về cách giáo dục đại học có thể thúc đẩy văn hóa đổi mới, đồng thời phát huy sự sáng tạo, tinh thần khởi nghiệp và tài năng. Mạng lưới này hỗ trợ hệ thống giáo dục đại học Châu Âu đáp ứng thách thức trong việc đưa Châu Âu trở thành nhà lãnh đạo toàn cầu trong làn sóng đổi mới tiếp theo và phát triển các ý tưởng và đưa ra các khuyến nghị về cách thúc đẩy các hành động liên quan đến đổi mới. Các sáng kiến hỗ trợ khởi nghiệp được Liên minh Châu Âu triển khai thông qua nhiều hoạt động thuộc chương trình Erasmus+, tập trung vào những cá nhân đang học tập, đào tạo và tham gia các dự án hợp tác chiến lược tại nước ngoài. Chương trình Erasmus dành cho Doanh nhân trẻ (EYE), kỷ niệm 15 năm thành lập, đã tạo điều kiện cho gần 12.000 lượt trao đổi kinh doanh tại hơn 45 quốc gia, với 98% doanh nhân mới giới thiệu chương trình. Vào năm 2023, chương trình đã đạt mức cao kỷ lục với hơn 5.000 đơn đăng ký, cho thấy sự thành công của chương trình trong việc tăng cường hợp tác quốc tế và làm phong phú thêm các kỹ năng kinh doanh.

**Thứ hai, Kế hoạch Hành động Giáo dục Số (Digital Education Action Plan – DEAP) 2021-2027.** Trong kỷ nguyên của chuyển đổi số và cách mạng 4.0, Liên minh Châu Âu (EU) đã triển khai Kế hoạch Hành động Giáo dục Số (Digital Education Action Plan) 2021-2027, với tầm nhìn xây dựng một hệ sinh thái giáo dục số chất lượng cao, toàn diện và dễ tiếp cận, đáp ứng yêu cầu của kỷ nguyên số. Kế hoạch này nhằm hỗ trợ các



quốc gia thành viên thích nghi hệ thống giáo dục và đào tạo với sự chuyển đổi số, đồng thời khắc phục những thách thức nảy sinh từ đại dịch COVID-19. Các hành động cụ thể bao gồm phát triển khung nội dung giáo dục số, tăng cường kết nối và trang thiết bị số, thúc đẩy các phương pháp học tập kết hợp (blended learning), và xây dựng hướng dẫn về sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu trong giảng dạy. Ngoài ra, EU cũng tập trung cập nhật Khung năng lực số Châu Âu để bao gồm kỹ năng liên quan đến AI và dữ liệu, đồng thời thúc đẩy sự tham gia của phụ nữ trong STEM (khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán học). Đặc biệt, công cụ HEInnovate được phát triển nhằm hỗ trợ các tổ chức giáo dục đại học nâng cao tư duy khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo. Những sáng kiến này không chỉ giúp khắc phục bất bình đẳng trong tiếp cận công nghệ số mà còn tạo điều kiện để sinh viên rèn luyện các kỹ năng mềm và kỹ năng số cần thiết cho môi trường làm việc hiện đại. Việc thúc đẩy hợp tác giữa các bên liên quan như trường học, doanh nghiệp và chính phủ cũng đảm bảo rằng các chương trình giáo dục luôn phù hợp với nhu cầu thị trường lao động. Các báo cáo chỉ ra rằng hầu hết các hành động của DEAP đều đang đi đúng hướng hoặc đã hoàn thành. Kế hoạch Hành động Giáo dục Số (DEAP) đã góp phần làm tăng đáng kể trình độ dân trí kỹ thuật số trên toàn EU. Tính đến năm 2024, gần 70% dân số EU sở hữu các kỹ năng kỹ thuật số cơ bản, một sự gia tăng đáng kể so với 54% vào năm 2021. Tiến bộ này phù hợp với Chương trình Chính sách Thập kỷ Kỹ thuật số của EU, nhằm mục đích đạt 80% vào năm 2030 (Statista, 2024).

**Thứ ba, Hỗ trợ đổi mới sáng tạo và giáo dục thực tiễn thông qua Viện Đổi mới và Công nghệ Châu Âu (EIT).** Viện Đổi mới và Công nghệ Châu Âu (EIT), một sáng kiến thuộc chương trình Horizon Europe, đóng vai trò trung tâm trong việc hỗ trợ các trường đại học phát triển năng lực đổi mới sáng tạo thông qua hợp tác xuyên biên giới. EIT đã thành lập chín Cộng đồng Tri thức và Đổi mới (KICs), trong đó các trường đại học được khuyến khích tham gia các chương trình đào tạo khởi nghiệp bậc thạc sĩ và tiến sĩ. Những chương trình này không chỉ giúp sinh viên phát triển tư duy khởi nghiệp mà còn cung cấp các cơ hội thực hành thông qua các dự án nghiên cứu và sáng tạo sản phẩm. Ngoài ra, EIT còn triển khai các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp, huấn luyện và tăng tốc cho các ý tưởng kinh doanh từ môi trường đại học. Thông qua sự phối hợp với các chương trình khác của EU như Marie Skłodowska-Curie Actions (MSCA), EIT đã tạo điều kiện để giáo dục đại học không chỉ tập trung vào lý thuyết mà còn đáp ứng nhu cầu thực tế của thị trường lao động. Trước khi có EIT và các sáng kiến của nó, các trường đại học châu Âu thường gặp khó khăn trong việc kết nối nghiên cứu với thị trường, thương mại hóa các kết quả nghiên cứu và thúc đẩy tinh thần kinh doanh vượt ra ngoài các khoa kinh doanh truyền thống. Sự thiếu kết nối giữa các trường đại học với các đối tác phi học thuật trong khu vực đã cản trở hệ sinh thái đổi mới sáng tạo. Kể từ khi ra mắt, EIT đã quy tụ hơn 500 đối tác học thuật và phi học thuật, hỗ trợ hơn 40.000 sinh viên và nhân viên trong đào tạo khởi nghiệp, đồng thời hỗ trợ hơn 1.100 công ty khởi nghiệp và mở rộng quy mô. EIT HEI Initiative đã có những kết quả đáng kể, đào tạo hơn 90.000 sinh viên và nhân viên, đồng thời hỗ trợ hơn 1.700 công ty khởi nghiệp và mở rộng quy mô. Tính đến tháng 7 năm 2024, sáng kiến EIT HEI đã có 65 dự án với sự tham gia của 359 HEI và hơn 380 tổ chức phi học thuật từ 42 quốc gia, đào tạo hơn 40.000 người tham gia (European Institute of Innovation and Technology, 2024).

**Cuối cùng, Xây dựng Khuôn khổ Chiến lược Giáo dục Châu Âu (EEA).** Trước kia, sự hợp tác giữa các quốc gia thành viên EU trong lĩnh vực giáo dục đại học diễn ra rời rạc và thiếu một tầm nhìn chung. Các hệ thống giáo dục đại học khác nhau ở các quốc gia thành viên khác nhau, gây khó khăn cho sinh viên và nhà nghiên cứu trong việc di chuyển và công nhận trình độ. Ngoài ra, vẫn còn một khoảng cách đáng kể giữa giáo dục đại học, nghiên cứu và nhu cầu của thị trường lao động. Để khắc phục vấn đề này, liên minh Châu Âu (EU) đã thiết lập Khuôn khổ Chiến lược Giáo dục Châu Âu (EEA) nhằm hỗ trợ các quốc gia thành viên thực hiện các cải cách giáo dục để xây dựng một hệ thống giáo dục toàn diện, bền vững và gắn kết. Một trong những nhóm công tác quan trọng là Nhóm Công tác về Giáo dục Đại học (HE Working Group), tập trung thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong giáo dục đại học để tối ưu hóa tiềm năng của các hệ thống giáo dục trong việc đáp ứng yêu cầu của xã hội và thị trường lao động đang thay đổi. Nhóm công tác này hỗ trợ cải cách tại các quốc gia thành viên bằng cách thúc đẩy học hỏi lẫn nhau về đổi mới chính sách giáo dục đại học. Điều này bao gồm việc tăng cường liên kết giữa giáo dục, nghiên cứu và đổi mới, nhằm xây dựng năng lực sáng tạo và góp phần hiện thực hóa Khu vực Giáo dục Châu Âu vào năm 2025, phù hợp với Chiến lược Đại học Châu Âu.

#### 4. Khuyến nghị

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc thúc đẩy giáo dục đổi mới sáng tạo, nhờ vào sự gia tăng đầu tư từ cả khu vực công và tư. Theo Bộ Giáo dục và Đào tạo, ngân sách dành cho nghiên cứu và phát triển (R&D) trong giáo dục đại học đã tăng 15% trong năm 2022. Nhiều chính sách và chương trình đã được triển khai nhằm nâng cao chất lượng giáo dục và chuẩn bị cho sinh viên những kỹ năng cần thiết để thích nghi với sự biến đổi nhanh chóng của thị trường lao động. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều thách thức và bất cập cần khắc phục, như: (1) Công nghệ giáo dục chưa được ứng dụng rộng rãi do hạ tầng kỹ thuật còn yếu và thiếu các kỹ năng số cần thiết (Ý Dịu, 2024); (2) Chương trình đào tạo vẫn nặng về lý thuyết, thiếu cân bằng giữa lý thuyết và thực hành, khiến sinh viên gặp khó khăn khi bước vào thị trường lao động

(OECD, 2020); (3) Sự hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp chưa chặt chẽ, hạn chế cơ hội thực tập và trải nghiệm thực tế của sinh viên (Ryu & Nguyen, 2021); (4) Kỹ năng sáng tạo và tư duy phản biện chưa được phát triển đầy đủ, khiến sinh viên chưa thực sự sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của nền kinh tế số hóa (Khoa Kế hoạch và phát triển – Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2020). Mặc dù đã có nhiều cải thiện, nhưng kỹ năng làm việc của sinh viên Việt Nam vẫn chưa đáp ứng hoàn toàn các yêu cầu của cách mạng công nghiệp 4.0. Theo báo cáo "Vietnam's Future Jobs: Leveraging Mega-trends for Greater Prosperity" của World Bank, nhiều sinh viên còn thiếu kỹ năng số, kỹ năng mềm và khả năng thích ứng với công nghệ mới. Những hạn chế này cản trở sinh viên trong việc tham gia vào thị trường lao động hiện đại, nơi yêu cầu ngày càng cao về các kỹ năng sáng tạo và tư duy phản biện. Do đó, việc đẩy mạnh đổi mới sáng tạo trong giáo dục, tăng cường liên kết với doanh nghiệp và nâng cao chất lượng chương trình đào tạo là điều cần thiết để chuẩn bị sinh viên trước những yêu cầu khắt khe của thị trường lao động hiện đại.

Thứ nhất, khuyến khích đổi mới chương trình giáo dục. Đổi mới chương trình đào tạo đóng vai trò thiết yếu trong việc trang bị cho sinh viên những kỹ năng đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động. Chính phủ Việt Nam nên cân nhắc áp dụng các mô hình đào tạo tích hợp doanh nghiệp như chương trình Erasmus+ của Liên minh châu Âu. Chương trình này không chỉ tập trung vào việc nâng cao năng lực giáo dục mà còn khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp trong quá trình đào tạo, qua đó giúp sinh viên tiếp cận với môi trường làm việc thực tế ngay từ khi còn trên ghế nhà trường.

Thứ hai, thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp. Học hỏi từ các mô hình hợp tác hiệu quả giữa nhà trường và doanh nghiệp tại châu Âu, như chương trình Dual Education ở Đức, sẽ giúp Việt Nam cải thiện khả năng kết hợp giữa lý thuyết và thực hành trong đào tạo. Việc kết nối giữa đại học và doanh nghiệp không chỉ giúp sinh viên tiếp cận với thực tiễn mà còn tăng cường khả năng ứng dụng của nghiên cứu khoa học. Các chương trình đào tạo liên kết này có thể bao gồm thực tập, dự án hợp tác nghiên cứu, và chương trình đào tạo theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp. Điều này không chỉ giúp tăng cường kỹ năng thực hành cho sinh viên mà còn thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp thông qua việc ứng dụng các kết quả nghiên cứu từ các trường đại học.

Cuối cùng, đẩy mạnh tự chủ trong giáo dục đại học. Để tăng cường sự cạnh tranh và hiệu quả trong hệ thống giáo dục đại học, cần thiết phải thúc đẩy quyền tự chủ của các trường đại học. Việc này không chỉ nhằm tạo điều kiện cho các trường tự quản lý tài chính, tổ chức bộ máy và chương trình đào tạo, mà còn giúp tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả. Tự chủ sẽ cho phép các trường đại học điều chỉnh chương trình giảng dạy phù hợp với nhu cầu thị trường lao động, đồng thời khuyến khích các giảng viên và nhà nghiên cứu tập trung vào các lĩnh vực có tiềm năng phát triển cao. Như vậy, việc tự chủ không chỉ cải thiện chất lượng giảng dạy và nghiên cứu mà còn giúp tăng năng suất nghiên cứu khoa học và nâng cao vị thế của giáo dục đại học Việt Nam trên trường quốc tế. Chính phủ cần đưa ra các cơ chế chính sách hỗ trợ như cung cấp quỹ hỗ trợ nghiên cứu xuất sắc, đặc biệt trong các lĩnh vực khoa học cơ bản và khoa học kỹ thuật. Đồng thời, xây dựng hệ thống giám sát chặt chẽ để đảm bảo sự công bằng và cạnh tranh lành mạnh giữa các trường.

## 5. Kết luận

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, đổi mới sáng tạo trong giáo dục là yếu tố then chốt giúp sinh viên Việt Nam nâng cao kỹ năng và thích ứng với những yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường lao động. Mặc dù đã đạt được những tiến bộ nhất định, vẫn còn nhiều thách thức cần được giải quyết. Đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ giáo dục, cải tiến chương trình đào tạo, tăng cường hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp, và phát triển các kỹ năng mềm cho sinh viên là những bước đi cần thiết để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, góp phần vào sự phát triển bền vững của đất nước.

## Tài liệu tham khảo

- European Commission, 2023, "Innovation in education - European Education Area".  
<URL:https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/innovation-in-education>
- European Institute of Innovation and Technology, 2024. EIT Higher Education Institutions (HEI) Initiative Call for Proposals 2024.
- Khoa Kế hoạch và phát triển - Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2024, "4 kỹ năng cần có của sinh viên trong thời đại 4.0".  
<URL:https://khoa.khpt.neu.edu.vn/vi/tin-tuc-1591/4-ky-nang-can-co-cua-sinh-vien-trong-thoi-dai-4-0>
- Martínez-Cerdá, J.F., Torrent-Sellens, J. and González-González, I., 2020. Socio-technical e-learning innovation and ways of learning in the ICT-space-time continuum to improve the employability skills of adults. *Computers in Human Behavior*: 107.
- McKinsey, 2018, "Skill shift: Automation and the future of the workforce".  
<URL:https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/skill-shift-automation-and-the-future-of-the-workforce>
- Nguyễn Quý Thanh và Tôn Quang Cường, 2018. Những xu thế của giáo dục 4.0: Ứng dụng trong đào tạo tại trường ĐHGĐ-ĐHQGHN.
- OECD, 2020. Multi-dimensional Review of Viet Nam.
- Ryu, J.H. and Nguyen, A.T., 2021. Internationalization of higher education in Vietnam: current situations, policies, and challenges. *International Journal of Comparative Education and Development* 23 (3): 227-241.

- Statista, 2024, “EU basic digital skills 2024”.  
<URL:https://www.statista.com/statistics/1496173/digital-skills-basic-eu/>
- Sulistiyo, E. and Wibawa, S.C., 2020. *Innovation assessment with employability skills for vocational students in the electrical field. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Institute of Physics Publishing.
- Swisscore, 2017, “European Union boosts digital education”.  
<URL:https://www.swisscore.org/eu-boosts-digital-education/>
- Tanya Joosten et al, 2020. Digital Learning Innovation Trends.
- Thanh Hà, 2015, “Thất nghiệp: cử nhân, thạc sĩ chiếm 20%”.  
<URL:https://tuoitre.vn/that-nghiep-cu-nhan-thac-si-chiem-20-1027000.htm>
- The European files, 2017. Industry 4.0: The new industrial revolution for Europe.
- World Bank, 2020. Innovation in education improving learning outcomes through ict technology world bank policy brief what is the issue?
- Ý Dịu, “Công nghệ giáo dục – Cơ hội rộng mở đi kèm những thách thức quy mô toàn cầu”, 2024.  
<URL:https://vov2.vov.vn/giao-duc-dao-tao/cong-nghê-giao-duc-co-hoi-di-kem-nhung-thach-thuc-quy-mo-toan-cau-48515.vov2>

# Đánh giá tác động của giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên

**Hoàng Thanh Hương**

Email: huonght@ftu.edu.vn  
Trường Đại học Ngoại thương

**Nguyễn Ngọc Anh**

Trường Đại học Ngoại thương

**Phan Tuấn Vinh**

Trường Đại học Ngoại thương

**Nguyễn Ngọc Mai**

Trường Đại học Ngoại thương

**Đặng Khánh Vân**

Trường Đại học Ngoại thương

**Vũ Minh Ngọc**

Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận: 08/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 15/03/2025

Ngày duyệt đăng: 19/03/2025

## Tóm tắt:

Nghiên cứu tập trung đánh giá tác động của các yếu tố thuộc giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương, đồng thời đánh giá vai trò điều tiết của các yếu tố kiểm soát trong mối quan hệ này. Nghiên cứu xem xét năm yếu tố và kiểm định ba giả thuyết, áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 728 sinh viên năm thứ nhất đến năm thứ tư thông qua phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Sau khi xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS 3.0, kết quả nghiên cứu cho thấy cả ba giả thuyết đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu không chỉ làm rõ mức độ ảnh hưởng của giáo dục khởi nghiệp mà còn cung cấp những gợi ý thiết thực giúp nâng cao chất lượng đào tạo, từ đó góp phần xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp bền vững trong môi trường đại học.

**Từ khóa:** Giáo dục khởi nghiệp, nhận thức khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp.

## The impact of entrepreneurship education on students' entrepreneurial intentions

### Abstract:

This study evaluates the impact of entrepreneurship education factors on the entrepreneurial intentions of students at Foreign Trade University, while also assessing the moderating role of control variables in this relationship. The research examines five factors and tests three hypotheses, applying the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach to analyze the relationships between variables. Data were collected from 728 undergraduate students across all four academic years using a random sampling method. After processing and analyzing the data using SmartPLS 3.0, the findings indicate that all three hypotheses are supported. The results not only clarify the influence of entrepreneurship education but also provide practical implications for improving training quality, thereby contributing to the development of a sustainable entrepreneurial ecosystem in the university environment.

**Keywords:** Entrepreneurship education, entrepreneurial intention, entrepreneurial perception.

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh khởi nghiệp trở thành một trong những động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, các trường đại học không chỉ đóng vai trò cung cấp kiến thức chuyên môn mà còn góp phần nuôi dưỡng tinh

thần kinh doanh của sinh viên. Do đó, các chương trình giáo dục khởi nghiệp ngày càng được triển khai mạnh mẽ với mục tiêu trang bị cho người học tư duy sáng tạo, kỹ năng thực tiễn và động lực khởi nghiệp. Nhưng vấn đề đặt ra là những chương trình này có thực sự tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên, hay chỉ dừng lại ở việc cung cấp kiến thức lý thuyết? Ngoài ra, mức độ tác động của giáo dục khởi nghiệp có khác biệt giữa các nhóm sinh viên có chuyên ngành, giới tính và điều kiện tài chính khác nhau hay không? Để đánh giá tác động thực sự của giáo dục khởi nghiệp, nhiều nhà nghiên cứu đã đề xuất mô hình phân tích và kiểm định vai trò của các hoạt động giáo dục khởi nghiệp trong nhà trường đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên, trong đó phải kể các tác giả Kolvereid & cộng sự (1997), Peterman & cộng sự (2003), Wang & cộng sự (2011), Doan & Sung (2018), Hoàng & cộng sự (2020).

Tuy nhiên, bên cạnh nền tảng lý luận, vẫn cần có những nghiên cứu thực nghiệm trong từng bối cảnh giáo dục cụ thể để làm rõ cơ chế tác động của giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp, đặc biệt tại các cơ sở đào tạo có thể mạnh về kinh tế và kinh doanh. Xuất phát từ thực tiễn này, bài viết “*Đánh giá tác động của giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên*” sẽ xây dựng mô hình và đo lường mức độ tác động thông qua các yếu tố tri sự, tri lý, tri hành, nhận thức khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của các yếu tố cá nhân (chuyên ngành, giới tính và điều kiện tài chính). Trên cơ sở đó, bài viết làm rõ hiệu quả của các chương trình giáo dục khởi nghiệp trong nhà trường đối với sinh viên, cung cấp cơ sở khoa học cho việc điều chỉnh và hoàn thiện các chương trình giáo dục khởi nghiệp, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả giáo dục và thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp cho sinh viên.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### *Lý thuyết mô hình SOR (Stimulus – Organism – Response Model)*

Robert S. Woodworth (1929) đã giới thiệu mô hình SOR, bao gồm ba mô-đun kích thích (Stimulus), chủ thể (Organism) và phản ứng (Response). Trong đó, các tác nhân kích thích từ môi trường là các biến nguyên nhân, các yếu tố của chủ thể là các biến trung gian và các phản ứng của chủ thể là các biến kết quả (Liu, Y., Li, H., & Hu, F., 2013). Mô hình SOR là một cách tiếp cận nhằm lý giải hành vi thông qua tác động của các tình huống cụ thể lên tâm lý, từ đó hình thành các hành vi phản hồi tương ứng. Theo Mehrabian & Russell, mô hình S-O-R khai thác mối quan hệ giữa các yếu tố tác động bên ngoài đến chủ thể và từ đó hình thành phản hồi (Mehrabian & Russell, 1974).

Bài viết dựa trên kết quả nghiên cứu của mô hình SOR phân tích mối quan hệ giữa giáo dục khởi nghiệp tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Ngoại Thương. Trong đó, tác nhân kích thích (S) là giáo dục khởi nghiệp với ba thành phần chính tri sự, tri lý và tri hành, biến trung gian (O) thể hiện nhận thức khởi nghiệp và kết quả phản hồi (R) là ý định khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy giáo dục khởi nghiệp tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thông qua nhận thức về mong muốn, động lực và tính khả thi của khởi nghiệp.

### *Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior)*

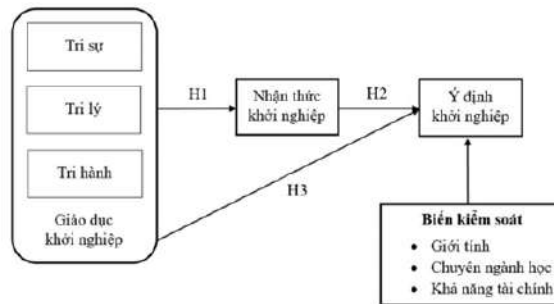
Lý thuyết hành vi dự định (TPB) là một mô hình tâm lý học của Icek Ajzen (1985). Lý thuyết này được xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi lý trí (Theory of Reasoned Action – TRA) do Martin Fishbein & Icek Ajzen nghiên cứu và phát triển vào năm 1975, với sự bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi. TPB được ứng dụng để giải thích và dự đoán hành vi của con người trong nhiều tình huống khác nhau. Trong mô hình này, hành vi của một người chịu ảnh hưởng từ ba yếu tố chính:

- (1) Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norms): là cảm nhận của cá nhân đối với áp lực từ những người xung quanh như gia đình, bạn bè và đồng nghiệp khi quyết định thực hiện hành vi nào đó. Áp lực này có thể xuất phát từ sự kỳ vọng hoặc mong đợi của những người quan trọng trong cuộc sống.
- (2) Thái độ đối với hành vi (Attitude toward the Behavior): là thái độ của cá nhân đối với một hành vi nào đó có đánh giá tích cực hay tiêu cực.
- (3) Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control): là mức độ mà cá nhân cảm thấy việc thực hiện hành vi nào đó dễ hay khó, dựa trên kinh nghiệm trước đó và những khó khăn mà họ dự đoán có thể gặp phải.

Trong nghiên cứu này, nhận thức khởi nghiệp được xem là yếu tố nội tại, còn giáo dục khởi nghiệp đóng vai trò là yếu tố ngoại tại tác động đến khả năng kiểm soát hành vi. Ý định khởi nghiệp chịu tác động của thái độ đối với hành vi khởi nghiệp, cùng với chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Theo lý thuyết hành vi dự định (TPB), việc tham gia các chương trình giáo dục khởi nghiệp có thể thúc đẩy ý định khởi nghiệp của sinh viên thông qua tác động đến thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, đặc biệt là việc gia tăng nhận thức về tính khả thi và mức độ kiểm soát hành vi khởi nghiệp.

## 3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở Khung lý thuyết trên, nhóm tác giả cho rằng yếu tố giáo dục khởi nghiệp và nhận thức khởi nghiệp tác động lên ý định khởi nghiệp của sinh viên. Vì vậy mô hình nghiên cứu đề xuất được đưa ra như sau:



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Theo Ngân hàng Thế giới, giáo dục khởi nghiệp là quá trình cung cấp kiến thức, kỹ năng và thái độ cần thiết để phát triển các năng lực kinh doanh và khởi nghiệp (Parton, B., Robb, A. & Valerio, A., 2014). Giáo dục khởi nghiệp bao gồm 3 thành phần tri sự, tri lý và tri hành. Tri sự sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng bao gồm những định nghĩa và khái niệm cơ bản về khởi nghiệp. Tri lý đề cập đến động lực và nhận thức của sinh viên sau khi họ được tiếp cận với các nội dung khởi nghiệp và thể hiện thái độ cũng như sự quan tâm đến việc thực hiện hành vi khởi nghiệp (B. Johannisson, 1991). Tri hành chỉ những kỹ năng và khả năng sinh viên có thể áp dụng trong thực tiễn sau khi được đào tạo thông qua các chương trình giáo dục khởi nghiệp. Dưới góc nhìn của mô hình SOR, giáo dục khởi nghiệp được xem như một kích thích (Stimulus – S) tác động đến sinh viên. Khi sinh viên tiếp nhận tri thức khởi nghiệp, quá trình nhận thức và tâm lý bên trong của họ (Organism – O) sẽ thay đổi, bao gồm nhận thức về cơ hội, động lực và thái độ đối với khởi nghiệp. Sự thay đổi này sẽ dẫn đến phản ứng (Response – R) tức là ý định khởi nghiệp của sinh viên. Trong khi đó, lý thuyết hành vi dự định (TPB) lý giải ý định khởi nghiệp của sinh viên chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi (các đánh giá trong khởi nghiệp), chuẩn chủ quan (áp lực xã hội đối với việc khởi nghiệp) và nhận thức kiểm soát hành vi (thực hiện dựa trên nguồn lực và khả năng). Krueger & Brazeal (1994) đã chỉ ra rằng giáo dục khởi nghiệp giúp tăng cường nhận thức mong muốn và nhận thức về tính khả thi của khởi nghiệp (Krueger, N. F., & Brazeal, D. V., 1994). Peterman & Kennedy (2003) cho thấy tác động tích cực của giáo dục khởi nghiệp đối với nhận thức khởi nghiệp của sinh viên. Sau khi tham gia chương trình giáo dục khởi nghiệp, sinh viên có xu hướng đánh giá cao hơn về khả năng thành công của bản thân trong việc khởi nghiệp (tính khả thi) và họ cũng nhìn nhận khởi nghiệp là một lựa chọn nghề nghiệp hấp dẫn hơn so với trước đó (tính mong muốn) (Peterman, N. E., & Kennedy, J., 2003). Từ các vấn đề này, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

**H1:** Giáo dục khởi nghiệp có tác động tích cực đến nhận thức khởi nghiệp của sinh viên.

Theo nghiên cứu của Shapero (1975), ý định khởi nghiệp của một cá nhân chủ yếu phụ thuộc vào 3 yếu tố: xu hướng hành động, nhận thức mong muốn và nhận thức tính khả thi (Shapero, A. & Sokol, L., 1982). Trong lý thuyết tiềm năng khởi nghiệp của Krueger & Brazeal, một cá nhân có tiềm năng khởi nghiệp khi họ mong muốn khởi nghiệp và nhận thức được tính khả thi của nó. Nếu có thêm tác động từ các nhân tố kéo hoặc đẩy, tiềm năng khởi nghiệp sẽ thúc đẩy sự hình thành ý định khởi nghiệp. Ngoài ra, nhận thức khởi nghiệp sẽ ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp trong tương lai của sinh viên. Do đó nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

**H2:** Nhận thức khởi nghiệp có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên.

Ý định khởi nghiệp là mong muốn cá nhân trước khi bắt đầu một doanh nghiệp (Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A., 2007). Nhận thức khởi nghiệp, bao gồm sự hiểu biết về tính khả thi và lợi ích của việc khởi nghiệp, là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp. Giáo dục khởi nghiệp có vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức này thông qua việc trang bị kiến thức và kỹ năng cần thiết, giúp sinh viên xác định và khai thác cơ hội kinh doanh. Các nghiên cứu của Lê Quang Trục & cộng sự (2023), Giao Thị Hoàng Yến (2021), Lê Ba Phong (2020) đều khẳng định giáo dục khởi nghiệp có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp qua việc nâng cao nhận thức của sinh viên về khởi nghiệp. Bên cạnh đó, theo lý thuyết hành vi dự định (TPB), ý định khởi nghiệp được hình thành và củng cố khi cá nhân có nhận thức tích cực về hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Việc tham gia các chương trình giáo dục khởi nghiệp có thể tác động đến cả ba yếu tố này, từ đó thúc đẩy ý định khởi nghiệp của sinh viên. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

**H3:** Giáo dục khởi nghiệp có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên.

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện trong phân tích.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm điều chỉnh bảng hỏi và thu thập thông tin chuyên sâu. Trước tiên, bảng hỏi được thảo luận với một giảng viên và một nhóm gồm năm sinh viên để điều

chính nội dung, đảm bảo tính rõ ràng và chuẩn xác về mặt dịch thuật. Sau đó, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu với ba giảng viên có kinh nghiệm tham gia giảng dạy các học phần về khởi nghiệp và phỏng vấn bán cấu trúc với năm sinh viên đã được tiếp cận với nội dung các học phần thuộc hoạt động giáo dục khởi nghiệp tại Trường Đại học Ngoại thương. Cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tuyến, với phương pháp chọn mẫu kết hợp giữa chọn mẫu thuận tiện và quả cầu tuyết nhằm đảm bảo lựa chọn đúng đối tượng nghiên cứu. Đối với sinh viên, phỏng vấn giúp xác định các biến bậc 1 và biến quan sát trong thang đo đồng thời đánh giá hiệu quả của chương trình đào tạo khởi nghiệp do Nhà trường triển khai; Đối với giảng viên, phỏng vấn tập trung đánh giá mô hình giáo dục khởi nghiệp hiện tại và đề xuất những giải pháp và mô hình hiệu quả hơn.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát chính thức bằng cách gửi bảng hỏi trực tuyến đến các sinh viên từ năm nhất đến năm thứ tư thuộc các Khoa tại trường Đại học Ngoại thương. Bảng hỏi bao gồm 5 câu hỏi nhân khẩu học và 28 câu hỏi theo thang đo Likert 5 mức độ, với các lựa chọn: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý. Kết quả thu về 728 bảng trả lời hợp lệ được dùng cho phân phân tích dữ liệu. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành xử lý dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS 3.0, áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Ngoài ra, phương pháp One-way ANOVA được sử dụng để phân tích sự khác biệt trung bình giữa các biến kiểm soát. Kết quả phân tích dữ liệu nhân khẩu học từ quá trình khảo sát có thể được xem xét mối quan hệ với ý định khởi nghiệp, qua đó đánh giá rõ hơn tác động của giáo dục khởi nghiệp đối với sinh viên.

## 5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 5.1. Thống kê mô tả và kiểm định One-way ANOVA về mẫu nghiên cứu

Với 728 phiếu khảo sát được thu về, kết quả phân tích dữ liệu khảo sát về giới tính, khóa học, ngành học, chương trình đào tạo, thu nhập hàng tháng như sau:

**Bảng 1: Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu**

Biến kiểm soát		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	242	33,2%
	Nữ	478	65,7%
	Khác	8	1,1%
	<b>Tổng</b>	<b>728</b>	<b>100%</b>
Khóa học	K63	70	9,6%
	K62	139	19,1%
	K61	207	28,4%
	K60	261	35,9%
	K59 trở xuống	51	7%
	<b>Tổng</b>	<b>728</b>	<b>100%</b>
Ngành học	Kinh tế	138	19%
	Kinh tế quốc tế	85	11,7%
	Kinh doanh quốc tế	86	11,8%
	Quản trị kinh doanh	70	9,6%
	Quản trị khách sạn	39	5,4%
	Tài chính ngân hàng	68	9,3%
	Kế toán	36	4,9%
	Luật	34	4,7%
	Marketing	51	7%
	Ngôn ngữ Anh	36	4,9%
	Ngôn ngữ Pháp	17	2,3%
	Ngôn ngữ Trung Quốc	51	7%
	Ngôn ngữ Nhật	17	2,3%
	<b>Tổng</b>	<b>728</b>	<b>100%</b>
Chương trình đào tạo	Chương trình tiêu chuẩn	320	44%
	Chương trình chất lượng cao	268	36,8%
	Chương trình tiên tiến	105	14,4%
	Hệ liên kết quốc tế	35	3,6%
	<b>Tổng</b>	<b>728</b>	<b>100%</b>
Thu nhập hàng tháng	Từ 1 – 5 triệu VNĐ	340	46,7%
	Từ 5 – 10 triệu VNĐ	295	40,5%
	Từ 10 – 15 triệu VNĐ	70	9,6%
	Trên 15 triệu VNĐ	23	3,2%
	<b>Tổng</b>	<b>728</b>	<b>100%</b>

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu*

Về giới tính, tỷ lệ nữ sinh viên tham gia khảo sát tại Trường Đại học Ngoại thương chiếm ưu thế, đạt 65,7%. Đối với yếu tố liên quan đến quá trình học tập, phần lớn đối tượng khảo sát là sinh viên Khóa 60 thuộc các ngành liên quan đến Kinh tế và theo học chương trình tiêu chuẩn. Điều này có thể lý giải bởi các sinh viên này đã tiếp cận các môn học chuyên ngành và có mức độ hiểu biết nhất định về khởi nghiệp. Ngoài ra, số lượng sinh viên theo học chương trình tiêu chuẩn cũng chiếm tỷ lệ lớn trong tổng thể sinh viên của trường.

Về thu nhập hàng tháng, bảng số liệu cho thấy phần lớn đối tượng khảo sát có mức thu nhập từ 1-5 triệu

VNĐ (46,7%) và từ 5-10 triệu VNĐ (40,5%). Như vậy, phần lớn sinh viên có thu nhập ở mức trung bình và thấp, chủ yếu từ các công việc bán thời gian, thực tập hoặc hỗ trợ tài chính từ gia đình.

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đã sử dụng kiểm định One-way ANOVA để kiểm tra sự khác biệt của các biến nhân khẩu học có tác động tới ý định khởi nghiệp của sinh viên. Theo đó, hầu như các biến không có sự khác biệt quá lớn, chỉ riêng biến chuyên ngành học thể hiện sự khác biệt hơn.

Tại bảng 1 với Test of Homogeneity of Variances sử dụng kiểm định Levene với biến Chuyên ngành học, sig = 0,008 < 0,05. Như vậy, tồn tại sự khác biệt phương sai giữa các chuyên ngành học.

**Bảng 2: Kiểm định Levene**

Kiểm định sự đồng nhất các phương sai

		Kiểm định Levene	Bậc tự do 1 (df1)	Bậc tự do 2 (df2)	Mức ý nghĩa (Sig.)
EI	Dựa vào trung bình	2,277	12	715	0,008
	Dựa vào trung vị	2,261	12	715	0,008
	Dựa vào trung vị và bậc tự do điều chỉnh	2,261	12	690,365	0,008
	Dựa vào trung bình được cắt	2,301	12	715	0,007

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

Kiểm định Welch cũng cho ra kết quả mức ý nghĩa = 0,026 < 0,05. Vì vậy có sự khác biệt trung bình giữa các chuyên ngành học với nhau.

**Bảng 3: Kiểm định Welch**

Kiểm định mạnh về sự bằng nhau của trung bình

	Giá trị kiểm định	Bậc tự do 1 (df1)	Bậc tự do 2 (df2)	Mức ý nghĩa (Sig.)
Kiểm định Welch	1,999	12	186,353	0,026

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

## 5.2. Đánh giá mô hình đo lường của các biến bậc một

Bài viết sử dụng công cụ phần mềm SmartPLS 3.0 để kiểm định mô hình lý thuyết đề xuất. Trước khi tiến hành kiểm định giả thuyết, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp biến quan sát lặp lại để đánh giá mô hình đo lường và trích xuất trọng số của các biến bậc một (Lower Order Construct – LOC). Do các LOC đang ở dạng kết quả nên các tiêu chí đánh giá sẽ gồm: chất lượng biến quan sát (chỉ báo), độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo.

**Bảng 4: Hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích**

Cấu trúc và thang đo		Hệ số tải
<b>Tri sự</b> (CR = 0,793; AVE = 0,618)		
KWT1	Nhà trường cung cấp một số học phần chính quy về khởi nghiệp	0,817
KWT2	Nhà trường tổ chức hội thảo, tọa đàm với doanh nhân	0,784
KWT3	Nhà trường tổ chức các cuộc thi khởi nghiệp	0,820
KWT4	Nhà trường tạo cơ hội thực tập tại các doanh nghiệp	0,719
<b>Tri lý</b> (CR = 0,896; AVE = 0,580)		
KWY1	Các học phần trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng nền tảng trong khởi nghiệp	0,706
KWY2	Hội thảo, tọa đàm và cuộc thi giúp sinh viên hiểu thêm các vấn đề liên quan đến khởi nghiệp	0,765
KWY3	Các vòng thi khởi nghiệp tạo môi trường thực tiễn để sinh viên trải nghiệm thử nghiệm thực hóa ý tưởng khởi nghiệp	0,714
KWY4	Cơ hội thực tập giúp sinh viên học hỏi các kiến thức thực tế	0,768
KWY5	Các học phần thúc đẩy sinh viên không ngừng học hỏi, rèn luyện và phát triển kỹ năng cần thiết cho hành trình khởi nghiệp	0,821
KWY6	Các buổi hội thảo, tọa đàm truyền cảm hứng khởi nghiệp cho sinh viên	0,794
KWY7	Các cuộc thi giúp sinh viên nhận ra tiềm năng khởi nghiệp từ chính bản thân	0,719
KWY8	Thực tập tại các doanh nghiệp củng cố niềm tin khởi nghiệp của sinh viên	0,795
<b>Tri hành</b> (CR = 0,851; AVE = 0,573)		
KHW1	Sinh viên biết cách xây dựng kế hoạch và mô hình kinh doanh qua các học phần khởi nghiệp	0,746
KHW2	Sinh viên nâng cao khả năng giải quyết vấn đề và phát triển chiến lược kinh doanh qua các cuộc thi khởi nghiệp	0,811
KHW3	Sinh viên mở rộng mối quan hệ với các nhà đầu tư và tổ chức tài chính qua các cuộc thi	0,744
KHW4	Sinh viên xây dựng được mạng lưới quan hệ trong ngành khi thực tập	0,773
KHW5	Sinh viên vận dụng đúng lúc trực giác và kinh nghiệm khi đối mặt với các cơ hội kinh doanh mới	0,726
KHW6	Sinh viên xác định được thời điểm cần thiết điều chỉnh chiến lược kinh doanh	0,738
<b>Nhân thức khởi nghiệp</b> (CR = 0,847; AVE = 0,684)		
EP1	Sinh viên nhận thức giá trị tiềm năng của các cơ hội kinh doanh qua các học phần khởi nghiệp	0,825
EP2	Sinh viên mong muốn khởi nghiệp sau khi tham gia các hoạt động giáo dục khởi nghiệp của Nhà trường	0,777
EP3	Sinh viên nhận thức được tính khả thi của ý tưởng khởi nghiệp trong thị trường cạnh tranh	0,863
EP4	Sinh viên hiểu rõ hơn về khả năng thực hiện ý tưởng trong môi trường thực tế khi thực tập	0,841
<b>Ý định khởi nghiệp</b> (CR = 0,885; AVE = 0,634)		
EI1	Sinh viên thường nghĩ về việc khởi nghiệp.	0,775
EI2	Sinh viên đang ấp ủ những ý tưởng kinh doanh trong thời gian tới.	0,822
EI3	Sinh viên đặt mục tiêu trở thành một doanh nhân.	0,837
EI4	Sinh viên sẵn sàng nỗ lực hết mình để trở thành một doanh nhân.	0,813
EI5	Sinh viên chắc chắn sẽ khởi nghiệp ngay sau khi tốt nghiệp.	0,694
EI6	Sinh viên sẽ cố gắng hết sức để bắt đầu và điều hành doanh nghiệp của mình.	0,827

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

Khi thực hiện đánh giá mô hình đo lường các LOC, hệ số tải ngoài của thang đo EI5 thấp hơn mức 0,7



(0,694), do đó, nhóm nghiên cứu loại bỏ thang đo này. Nhóm tiếp tục kiểm tra lại mô hình đo lường sau khi đã loại đi EI5, kết quả cho thấy các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0,7, như vậy các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình (Không xét các biến quan sát của biến bậc hai – Higher Order Construct – HOC, do vậy nhóm nghiên cứu không xét tới cột EE và các hàng biến quan sát tương ứng với giá trị cột EE).

Giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp các LOC đều trên mức 0,7, như vậy các thang đo cho biến bậc một đều đảm bảo độ tin cậy rất tốt. Giá trị phương sai trích AVE các LOC đều trên 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ.

Để xem xét tính giá trị phân biệt của thang đo, tiêu chí Fornell-Larcker và chỉ số HTMT được sử dụng (Bảng 2). Theo tiêu chí Fornell-Larcker, các giá trị căn bậc hai của AVE đối với các LOC đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến này và các biến khác trong mô hình. Điều này chứng tỏ tính phân biệt giữa các LOC được đảm bảo. Ngoài ra, các chỉ số HTMT đều dưới mức 0,85, như vậy tiêu chí về giá trị phân biệt được thỏa mãn.

**Bảng 5: Giá trị phân biệt**

Thang đo	EE	EI	EP	KHW	KWT	KWY
Tiêu chí Fornell-Larcker						
EI	0,348	0,796				
EP	0,434	0,359	0,827			
KHW	0,793	0,206	0,379	0,757		
KWT	0,720	0,270	0,277	0,560	0,786	
KWY	0,866	0,339	0,368	0,444	0,422	0,761
Tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT)						
EI	0,372					
EP	0,487	0,384				
KHW	0,919	0,225	0,442			
KWT	0,873	0,309	0,331	0,682		
KWY	0,937	0,368	0,411	0,500	0,494	

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích lại PLS Algorithm một lần nữa để lấy trọng số nhân tố các LOC, sau đó gán thêm vào dữ liệu ban đầu. Lúc này, các LOC trở thành biến quan sát cho HOC Giáo dục khởi nghiệp (EE).

### 5.3. Đánh giá mô hình đo lường lần 2 và mô hình cấu trúc

Mối quan hệ giữa HOC và các LOC là ở dạng nguyên nhân. Khi đánh giá mô hình đo lường dạng nguyên nhân, nghiên cứu sẽ tập trung vào các vấn đề chính: chất lượng biến quan sát, vấn đề cộng tuyến của biến quan sát. Phân tích PLS Algorithm lần hai và Bootstrapping cho mô hình được thực hiện.

Phân tích Bootstrapping để đánh giá chất lượng LOC thông qua kết quả trọng số ngoài cho mối liên hệ giữa LOC với HOC, các kết quả khác bỏ qua. Nghiên cứu sử dụng quy trình Bootstrapping kiểm định hai đuôi với mức ý nghĩa 5%, số lượng mẫu con là 5000 để kiểm định giả thuyết. Các LOC đều có ý nghĩa trong mô hình với giá trị  $p < 0,05$ .

**Bảng 6: Kết quả trọng số ngoài**

	Mẫu gốc (O)	Mẫu trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Kiểm định T ( O/STDEV )	Giá trị p
KHW ← EE	0.815	0.813	0.023	36,041	0.000
KWT ← EE	0.793	0.792	0.020	38,742	0.000
KWY ← EE	0.807	0.807	0.019	41,434	0.000

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

Các tiêu chí cần đánh giá trong mô hình cấu trúc sẽ gồm: tính cộng tuyến, mối quan hệ tác động, giá trị R bình phương giữa HOC với các biến khác trong mô hình.

Với HOC ở dạng nguyên nhân, các LOC được giả định là không có sự tương quan quá mạnh. Nếu có tương quan mạnh giữa các LOC sẽ dẫn đến tình trạng cộng tuyến / đa cộng tuyến giữa các LOC. Để đánh giá vấn đề cộng tuyến giữa các LOC, nhóm nghiên cứu dùng bảng giá trị VIF ngoài từ phân tích PLS Algorithm ở giai đoạn hai. Kết quả cho thấy giá trị VIF ngoài của KHW, KWT, KWY đều rất nhỏ (ở dưới ngưỡng 5). Như vậy, không xảy ra tình trạng cộng tuyến giữa các biến quan sát nguyên nhân của thang đo EE.

**Bảng 7: Kết quả giá trị VIF ngoài**

	VIF
KHW	1,578
KWT	1,542
KWY	1,317

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

Dựa vào bảng giá trị VIF trong, cả 2 giá trị VIF trong đều dưới ngưỡng 3 nên mô hình không xảy ra

tình trạng cộng tuyến.

**Bảng 8: Kết quả giá trị VIF trong**

	EI	EP
EE	1,224	1,000
EP	1,224	

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

Xem xét kết quả hệ số hồi quy của phân tích Bootstrapping để đánh giá các mối quan hệ tác động. Biến EE có tác động lên EP do giá trị p kiểm định t bằng  $0,000 < 0,05$ . Tương tự, biến EP cũng có tác động lên EI do giá trị p kiểm định t bằng  $0,000 < 0,05$ .

**Bảng 9: Hệ số hồi quy phân tích Bootstrapping**

	Mẫu gốc (O)	Mẫu trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Kiểm định (O/STDEV)	Giá trị p
EE → EI	0,257	0,258	0,041	6,319	0,000
EE → EP	0,428	0,430	0,035	12,088	0,000
EP → EI	0,230	0,231	0,046	5,004	0,000

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

Để đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc, R bình phương hiệu chỉnh của EP bằng 0,182, như vậy biến EE giải thích được 18,2% sự biến thiên của EP. Đồng thời, R bình phương hiệu chỉnh của EI bằng 0,167, cho thấy biến trung gian EP giải thích được 16,7% sự biến thiên của EI. Điều này cho thấy EP đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa EE và EI, mặc dù mức độ giải thích còn hạn chế. Tuy nhiên, ảnh hưởng gián tiếp của EE thông qua EP là đáng chú ý và cần được xem xét kỹ lưỡng trong các phân tích tiếp theo.

**Bảng 10: Mức độ giải thích giữa các biến**

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
EI	0,170	0,167
EP	0,183	0,182

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

#### 5.4. Thảo luận

**Bảng 11: Kết quả thống kê mối quan hệ trực tiếp**

	Mẫu gốc (O)	Mẫu trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị p
EE → EI	0,257	0,260	0,039	0,000
EE → EP	0,428	0,427	0,037	0,000
EP → EI	0,230	0,227	0,045	0,000

*Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu*

Bảng 10 và bảng 11 đưa ra các kết quả thống kê mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp. Dựa trên phân tích của phần mềm SmartPLS, mối quan hệ giữa biến độc lập EE và biến trung gian EP và biến phụ thuộc EI là thuận chiều; mức tác động lần lượt là 0,428 và 0,257. Bên cạnh đó, biến trung gian EP cũng có tác động thuận chiều lên EI với mức tác động đạt 0,23; như vậy Giáo dục khởi nghiệp và Nhận thức khởi nghiệp có tác động tích cực đến Ý định khởi nghiệp của sinh viên.

Phân tích tác động của biến độc lập EE đến biến phụ thuộc EI thông qua biến trung gian EP, nhóm tác giả thu được mức tác động là 0,161. Như vậy có thể kết luận rằng Giáo dục khởi nghiệp có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thông qua yếu tố Nhận thức khởi nghiệp.

Cả hai mối quan hệ trực tiếp (EE → EP) và gián tiếp (EE → EP → EI) đều có ý nghĩa thống kê (giá trị p < 0,05). Khi EP được đưa vào mô hình, mối quan hệ trực tiếp giữa EE và EI vẫn còn ý nghĩa thống kê và hệ số tác động vẫn dương (0,098). Như vậy, Nhận thức khởi nghiệp (EP) đóng vai trò là biến trung gian một phần trong mối quan hệ giữa Giáo dục khởi nghiệp (EE) và Ý định khởi nghiệp (EI). Điều này có nghĩa là EE ảnh hưởng đến EI cả trực tiếp và gián tiếp thông qua EP, tuy nhiên mức tác động chưa đáng kể.

Như vậy, Giả thuyết H1: “Giáo dục khởi nghiệp có tác động tích cực đến Nhận thức khởi nghiệp của sinh viên” được chấp nhận. Theo mô hình phân tích, giáo dục khởi nghiệp bao gồm ba yếu tố chính: tri sự, tri hành, tri lý. Khi được trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng và tư duy khởi nghiệp, sinh viên sẽ có cái nhìn rõ ràng hơn về cơ hội và thách thức trong kinh doanh, từ đó hình thành nhận thức khởi nghiệp tích cực hơn.

Giả thuyết H2: “Giáo dục khởi nghiệp có tác động tích cực đến Ý định khởi nghiệp của sinh viên” được chấp nhận. Khi sinh viên được tiếp cận với một số môn học liên quan đến giáo dục khởi nghiệp, họ không chỉ hiểu hơn về quy trình khởi nghiệp mà còn có động lực và sự tự tin để hình thành ý định tham gia khởi nghiệp. Với nền tảng kiến thức kinh tế vững chắc, khả năng ngoại ngữ và tư duy hội nhập, sinh viên Ngoại thương có nhiều cơ hội khởi nghiệp trong các lĩnh vực như thương mại điện tử, xuất nhập khẩu và startup quốc tế.

Giả thuyết H3: “Nhận thức khởi nghiệp có tác động tích cực đến Ý định khởi nghiệp của sinh viên” được chấp nhận. Khi sinh viên hiểu về khởi nghiệp, họ sẽ có động lực hơn để theo đuổi con đường này. Đặc biệt thông qua nhận thức về khởi nghiệp, sinh viên nhận thức được cơ hội, tiềm năng và thách thức trong khởi nghiệp, họ sẽ tự tin hơn trong việc ra quyết định.

Tuy nhiên, theo kết quả phân tích, tác động của Giáo dục khởi nghiệp đến Ý định khởi nghiệp không rõ ràng bằng tác động của Giáo dục khởi nghiệp đến Nhận thức khởi nghiệp. Như vậy, mặc dù sinh viên đã có được nhận thức sau khi tiếp cận các kiến thức, kỹ năng liên quan đến khởi nghiệp tuy nhiên vẫn cần những yếu tố khác để có thể tác động mạnh hơn đến Ý định khởi nghiệp. Điều này cũng được thể hiện trong mối quan hệ gián tiếp của Giáo dục khởi nghiệp lên Ý định khởi nghiệp thông qua Nhận thức khởi nghiệp của sinh viên.

## **6. Kết luận và khuyến nghị**

### **6.1. Kết luận**

Các nghiên cứu trước đây về khởi nghiệp đã đặt nền móng quan trọng trong việc xác định các khái niệm về giáo dục khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp và nhận thức khởi nghiệp, tạo tiền đề cho những nghiên cứu tiếp theo nhằm tối ưu hóa các hoạt động giáo dục khởi nghiệp trong bối cảnh hiện đại. Tuy nhiên, các nghiên cứu chuyên sâu về tác động của giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Do đó, việc nghiên cứu sâu hơn không chỉ giúp lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho việc thiết kế các chương trình giáo dục khởi nghiệp hiệu quả hơn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này góp phần khẳng định ảnh hưởng tích cực của giáo dục khởi nghiệp đối với nhận thức và ý định khởi nghiệp của sinh viên. Mô hình nghiên cứu phân chia giáo dục khởi nghiệp thành ba khía cạnh: tri sự, tri lý và tri hành, đem lại góc nhìn toàn diện về giáo dục khởi nghiệp, giúp nhóm nghiên cứu có thể tiếp cận và đo lường tác động của giáo dục khởi nghiệp một cách rõ ràng và chi tiết. Ngoài ra, nghiên cứu làm sâu sắc thêm tác động tích cực của nhận thức khởi nghiệp đối với ý định khởi nghiệp, cho thấy rằng sinh viên hiểu rõ về khởi nghiệp thường có quyết định chắc chắn hơn khi bước vào lĩnh vực này. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu được kỳ vọng sẽ trở thành tài liệu tham khảo có giá trị cho trường Đại học Ngoại thương nói riêng và các trường đại học thuộc khối ngành kinh tế nói chung trong việc thiết kế các chương trình giáo dục khởi nghiệp phù hợp đối với các đối tượng sinh viên khác nhau.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế. Thứ nhất, do đối tượng khảo sát chỉ tập trung vào sinh viên Đại học Ngoại thương, nên kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ thực trạng sinh viên Việt Nam. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô khảo sát sang nhiều trường đại học và chuyên ngành khác nhau. Thứ hai, mẫu khảo sát có sự mất cân bằng giới tính, với phần lớn người tham gia là nữ giới, có thể ảnh hưởng đến tính khách quan của kết quả. Các nghiên cứu sau cần đảm bảo sự đa dạng nhân khẩu học để có kết luận chính xác hơn. Thứ ba, một điểm đáng lưu ý là các học phần về khởi nghiệp tại trường Đại học Ngoại thương hiện chưa phổ biến rộng rãi trong tất cả các chuyên ngành, mà chủ yếu được triển khai ở các chuyên ngành như Kinh tế đối ngoại, Kinh doanh quốc tế, Quản trị kinh doanh, Tài chính – Ngân hàng, Tài chính quốc tế, các chuyên ngành Ngôn ngữ thương mại trong khi nhiều chuyên ngành khác chưa có điều kiện tiếp cận nội dung này. Điều này có thể hạn chế ý định khởi nghiệp của sinh viên không được tiếp cận với các học phần này. Do đó, trong tương lai, các hoạt động giảng dạy về khởi nghiệp cần được mở rộng và tích hợp linh hoạt vào nhiều ngành học, giúp sinh viên ở mọi lĩnh vực đều có cơ hội tiếp cận và phát triển tư duy khởi nghiệp.

### **6.2. Khuyến nghị**

Dựa trên kết quả phân tích về thực trạng giáo dục khởi nghiệp tại trường Đại học Ngoại thương, bao gồm cả khảo sát sinh viên và đánh giá các tổ chức, câu lạc bộ có liên quan, có thể nhận thấy rằng mặc dù Nhà trường đã triển khai nhiều chương trình và học phần khởi nghiệp, nhưng vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Những bất cập này không chỉ nằm ở công tác giảng dạy và đào tạo, mà còn thể hiện rõ trong việc hỗ trợ sinh viên hiện thực hóa ý tưởng kinh doanh. Trước thực trạng đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình đào tạo cũng như tăng cường hiệu quả hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp tại trường Đại học Ngoại thương như sau:

Thứ nhất, cần tiến hành đánh giá lại nội dung và chất lượng giảng dạy của các học phần khởi nghiệp trong chương trình đào tạo chính quy, từ đó thực hiện những điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả giảng dạy. Việc đưa các case-study thực tế từ những doanh nghiệp khởi nghiệp thành công trong và ngoài nước vào bài giảng sẽ giúp sinh viên hiểu rõ hơn về cách thức vận hành một startup, những thách thức thường gặp cũng như chiến lược để vượt qua khó khăn trong quá trình khởi nghiệp. Ngoài ra, cần tận dụng công nghệ hiện đại, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI), để tạo ra các tình huống giả lập mô phỏng quá trình khởi nghiệp, giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng thông qua các tình huống thực tế. Điều này không chỉ giúp sinh viên nắm bắt kiến thức tốt hơn mà còn giúp nâng cao khả năng phân biện, khả năng ra quyết định và sự nhạy bén với thị trường. Bên cạnh đó, chương trình giảng dạy không nên chỉ tập trung vào những kỹ năng cốt lõi của khởi nghiệp như xây dựng mô hình kinh doanh hay gọi vốn đầu tư, mà còn cần lồng ghép các kỹ năng mềm thiết yếu nhằm giúp sinh viên phát

triển toàn diện. Những kỹ năng quan trọng như giao tiếp, lãnh đạo, đàm phán, quản lý thời gian, tư duy sáng tạo và xử lý tình huống đều đóng vai trò quan trọng trong quá trình khởi nghiệp, nhưng đôi khi lại chưa được chú trọng đúng mức trong chương trình đào tạo hiện tại. Việc tích hợp các nội dung đào tạo về kỹ năng mềm vào các học phần khởi nghiệp sẽ giúp sinh viên có sự chuẩn bị tốt hơn, không chỉ về mặt kiến thức chuyên môn mà còn về năng lực cá nhân, tạo tiền đề vững chắc để họ tự tin bước vào hành trình khởi nghiệp.

Thứ hai, việc đổi mới phương pháp giảng dạy là yếu tố quan trọng để nâng cao chất lượng giáo dục khởi nghiệp tại trường Đại học Ngoại thương. Đối với các học phần mang tính thực hành cao như Giáo dục khởi nghiệp, giảng viên không nên chỉ giảng dạy theo lối truyền thống, mà cần tập trung vào việc tăng cường trải nghiệm thực tế và thực hành xuyên suốt khóa học. Điều này có thể được thực hiện thông qua các hoạt động như tổ chức các buổi workshop, mời doanh nhân khởi nghiệp đến chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn, hoặc để sinh viên trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng một dự án khởi nghiệp ngay trong khuôn khổ học phần. Bên cạnh đó, mô hình lớp học đảo ngược (Flipped Classroom) cũng nên được áp dụng rộng rãi, giúp sinh viên chủ động tiếp cận kiến thức và nâng cao khả năng tư duy phân biện. Theo mô hình này, sinh viên sẽ được giao tài liệu tham khảo, video bài giảng hoặc các nghiên cứu điển hình để tự nghiên cứu trước khi đến lớp. Việc áp dụng phương pháp này không chỉ giúp sinh viên chủ động hơn trong việc tiếp thu kiến thức mà còn rèn luyện tư duy phân tích, phân biện cũng như kỹ năng làm việc nhóm.

Thứ ba, xây dựng mạng lưới kết nối với các chuyên gia và doanh nhân khởi nghiệp là một nhân tố then chốt giúp sinh viên có cơ hội học hỏi từ thực tiễn và nhận được sự cố vấn trực tiếp từ những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực khởi nghiệp. Trường Đại học Ngoại thương có thể thiết lập quan hệ hợp tác với các doanh nhân, nhà sáng lập startup thành công, nhà đầu tư và chuyên gia trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, từ đó tạo ra một hệ sinh thái cố vấn đa dạng cho sinh viên. Bên cạnh đó, việc phối hợp với các quỹ đầu tư để tổ chức các cuộc thi và chương trình gọi vốn cũng là một giải pháp quan trọng giúp sinh viên có cơ hội biến ý tưởng của mình thành hiện thực. Ngoài ra, trường có thể cân nhắc xây dựng một quỹ hỗ trợ khởi nghiệp nội bộ, nơi những sinh viên có ý tưởng xuất sắc sẽ nhận được sự hỗ trợ tài chính từ chính nhà trường hoặc từ các đối tác chiến lược. Điều này không chỉ tạo động lực cho sinh viên mạnh dạn theo đuổi con đường khởi nghiệp mà còn khuyến khích tinh thần đổi mới sáng tạo trong môi trường học tập.

Thứ tư, tăng cường kết nối với các vườn ươm khởi nghiệp trong và ngoài nước thông qua Trung tâm Sáng tạo và ươm tạo FIIS là một giải pháp quan trọng giúp sinh viên tiếp cận môi trường khởi nghiệp chuyên nghiệp và được hỗ trợ trong quá trình hiện thực hóa ý tưởng kinh doanh. Việc kết nối với các vườn ươm khởi nghiệp tại Việt Nam như BK Holdings (Đại học Bách Khoa), VNU Innovation Hub (Đại học Quốc gia Hà Nội), SIHUB (Sở Khoa học và Công nghệ TP. Hồ Chí Minh), hay các trung tâm ươm tạo doanh nghiệp tại các tập đoàn lớn như Viettel, FPT sẽ giúp sinh viên có điều kiện tham gia các chương trình hỗ trợ chuyên sâu, được đào tạo kỹ năng, tư vấn chiến lược, và thậm chí có cơ hội gọi vốn từ các nhà đầu tư. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các vườn ươm quốc tế như Y Combinator (Mỹ), Station F (Pháp), hoặc các chương trình tăng tốc khởi nghiệp tại Singapore, Hàn Quốc sẽ mở ra cơ hội để sinh viên tiếp cận với mô hình khởi nghiệp toàn cầu, học hỏi từ các startup thành công trên thế giới và mở rộng mạng lưới đối tác quốc tế. Trường có thể tổ chức các chương trình trao đổi sinh viên khởi nghiệp, gửi nhóm startup tiềm năng tham gia các chương trình huấn luyện ở nước ngoài, hoặc mời chuyên gia quốc tế đến chia sẻ kinh nghiệm thông qua FIIS.

Nhìn chung, giáo dục khởi nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc trang bị kiến thức, kỹ năng, tư duy khởi nghiệp cho sinh viên, từ đó thúc đẩy ý định khởi nghiệp của họ trong tương lai. Để tối ưu hóa hiệu quả đào tạo, trường Đại học Ngoại thương nói riêng và các trường đại học thuộc khối ngành kinh tế nói chung cần không ngừng đổi mới chương trình giảng dạy, mở rộng phạm vi tiếp cận và kết nối với các doanh nghiệp, tạo ra một hệ sinh thái khởi nghiệp bền vững và thực tiễn.

### Tài liệu tham khảo

- Kolvareid, L. & Moen, Ø., 1997. Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European industrial training* 21 (4): 154-160.
- Peterman, N.E. and Kennedy, J., 2003. Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice* 28 (2): 129-144.
- W. Wang, W. Lu, and J. K. Millington, 2011. Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and US. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 1 (1): 35-44.
- Doan, T. T., Sung, E. H., 2018. Relationship between entrepreneurship education and innovative startup intentions among university students. *International Journal of Entrepreneurship* 22 (3): 1-16.
- Phan Anh Tú, Trần Quốc Huy, 2017. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên Trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ* 48: 96-103.
- Hoang, G., Le, T.T.T., Tran, A.K.T. and Du, T., 2020. Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: the mediating roles of self-efficacy and learning orientation. *Education+Training* 63 (1): 115-133.
- Liu, Y., Li, H. and Hu, F., 2013. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems* 55 (3): 829-837.

- Mehrabian, A., Russell, J. A., 1974. *An approach to environmental psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179-211
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V., 1994. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18 (3): 91-104.
- Shapero and L. Sokol, 1982. The Social Dimensions of Entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship* (Eds. C. A. Kent, D. L. Sexton, and K. H. Vesper). Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, pp. 72-90.
- Valerio, A., Parton, B. and Robb, A., 2014. Entrepreneurship education and training programs around the world: dimensions for success.
- Johannisson, B., 1991. University training for entrepreneurship: Swedish approaches. *Entrepreneurship & Regional Development* 3 (1): 67-82.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V., 1994. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18 (3): 91-104.
- Peterman, N. E., & Kennedy, J., 2003. Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 28 (2): 129-144.
- Lê Quang Trực & cộng sự, 2023. Tác động của giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* 132 (5C): 242-254.
- T. H. Y. Giao, 2021, "Barriers to entrepreneurship education in universities in Vietnam", February 2025.
- <URL: <https://tapchicongthuong.vn/rao-can-doi-voi-giao-duc-khoi-nghiep-trong-cac-truong-dai-hoc-o-viet-nam-85202.htm>>
- Lê Ba Phong, 2020. Tác động của giáo dục khởi nghiệp và nhân tố bối cảnh đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ* 56 (6): 157-162.
- Shapero, A. & Sokol, L., 1982. The social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship* pp. 72-90.

# Mô hình xuất khẩu bền vững để vượt qua bẫy thu nhập trung bình: Kinh nghiệm từ châu Á

Phạm Gia Khánh

Email: k62.2312150117@fju.edu.vn

Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận: 21/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 03/03/2025

Ngày duyệt đăng: 13/03/2025

## Tóm tắt:

"Bẫy thu nhập trung bình" – một hiện tượng đã trói buộc hơn 85% nền kinh tế thu nhập trung bình từ năm 1960, vẫn là nỗi ám ảnh của nhiều quốc gia đang phát triển. Bài nghiên cứu này mở ra một góc nhìn mới khi phân tích sự khác biệt trong mô hình xuất khẩu giữa những quốc gia châu Á đã thoát bẫy và những nước vẫn đang mắc kẹt. Qua việc xem xét hai giai đoạn – trước và trong kỷ nguyên toàn cầu hóa, nghiên cứu đã khám phá ra sự chuyển dịch trong giải pháp vượt bẫy: từ mô hình đơn thuần phát triển đa dạng công nghiệp chế tạo sang chiến lược phức hợp về vị trí trong chuỗi giá trị toàn cầu, xuất khẩu dịch vụ công nghệ cao và tận dụng hiệp định thương mại. Những phát hiện này góp phần cung cấp định hướng cơ bản cho các nước đang phát triển như Việt Nam nhằm tận dụng toàn cầu hóa và hướng tới thu nhập cao bền vững.

**Từ khóa:** Bẫy thu nhập trung bình, kinh tế châu Á, mô hình xuất khẩu, xuất khẩu bền vững.

**Sustainable export models for overcoming the middle-income trap: Lessons from Asia**

## Abstract:

"Middle-income trap" – a phenomenon that has constrained over 85% of middle-income economies since 1960, remains a persistent challenge for many developing nations. This study offers a novel perspective by analyzing the differences in export models between Asian countries that have escaped the trap and those that remain trapped. By examining two periods – prior to and during the era of globalization, the research reveals a transformation in escaping strategies: from a model based on manufacturing diversification to a more complex approach involving strategic positioning in the global value chain, high-tech service exports, and the leveraging of trade agreements. These findings provide foundational guidance for developing countries such as Vietnam in harnessing globalization and progressing towards sustainable high-income status.

**Keywords:** Asian economies, export models, middle-income trap, sustainable export.

## 1. Đặt vấn đề

Trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 10 năm 2021-2030, Việt Nam đã đặt ra mục tiêu “Phấn đấu đến năm 2030, là nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao và phấn đấu đến năm 2045 trở thành nước phát triển, thu nhập cao”. Năm 2024, với tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đạt 7.09%, Việt Nam được dự báo sẽ sớm trở thành quốc gia có thu nhập trung bình cao trước năm 2030, và còn gần 20 năm để đạt được mục tiêu tiến lên nhóm thu nhập cao. Tuy nhiên, trên thực tế, đây không phải mục tiêu dễ dàng. Kinh nghiệm của thế giới cho thấy, trong số 101 quốc gia có mức thu nhập trung bình vào năm 1960, chỉ có 13 quốc gia trở thành nước có thu nhập cao vào năm 2008. Hiện tượng mắc kẹt ở ngưỡng thu nhập trung bình phổ biến đến mức được Ngân hàng Thế giới (WB) gọi là "bẫy thu nhập trung bình". Theo Gill & Kharas (2015), các nền kinh tế thu nhập cao có lý thuyết tăng trưởng nội sinh, các nước thu nhập thấp có mô hình Solow, nhưng các quốc gia thu nhập trung bình vẫn đang thiếu một khung lý thuyết để định hướng con đường phát triển.

Để thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình, hầu hết các quốc gia đang phát triển đã theo đuổi chiến lược tập trung xuất khẩu và thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), với tỷ trọng xuất khẩu trong GDP đã tăng gấp đôi, còn FDI tăng gấp bốn lần trong hai thập kỷ qua. Tuy nhiên, từ kỳ tích của bốn “con rồng Châu Á” vào cuối thế kỷ trước, không có nền kinh tế nào thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình thông qua con đường phát triển dựa vào xuất khẩu, trừ khi có các yếu tố khác hỗ trợ (Naseemullah, 2022). Từ thập niên 1990, khi thế giới bước vào kỷ nguyên toàn cầu hóa, các quốc gia ngày càng mở cửa và cạnh tranh gay gắt hơn trên thị trường quốc tế. Mặc dù nhiều ưu đãi thương mại như tiếp cận thị trường ưu đãi và các hiệp định thương mại tự do đã được dành cho các nước đang phát triển, nhưng không ít quốc gia vẫn gặp khó khăn trong việc tham gia hiệu quả vào thương mại quốc tế (Acheampong, 2019).

Trước mục tiêu phát triển của Việt Nam và thực tiễn tình trạng của những quốc gia đi trước cũng như sự hạn chế các lý thuyết kinh tế định hướng mô hình tăng trưởng, nghiên cứu này đưa ra phân tích thực nghiệm những quốc gia châu Á đã và sắp thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình trong khoảng thời gian 1960-2023, nhằm tìm ra một mô hình xuất khẩu phù hợp với mục tiêu tăng trưởng cao của Việt Nam. Nghiên cứu tập trung giải quyết 2 câu hỏi chính:

- (1) Đây là những yếu tố khác biệt trong cơ cấu xuất khẩu của những quốc gia đã và sắp vượt bẫy thu nhập trung bình so với những quốc gia vẫn mắc kẹt trong thời gian dài?
- (2) Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa, các quốc gia nên theo đuổi chiến lược xuất khẩu và tận dụng các điều kiện thương mại như thế nào để duy mức tăng trưởng cao và thoát bẫy?

## **2. Tổng quan nghiên cứu và Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Hiện nay đã có khá nhiều nghiên cứu về bẫy thu nhập trung bình, chú trọng đến các nguyên nhân và giải pháp cho các quốc gia. Eichengreen et al. (2013) phân tích rằng tăng trưởng chậm lại có xu hướng xảy ra ở các nền kinh tế có: tỷ lệ phụ thuộc cao, tức tỷ lệ giữa số người nghỉ hưu và lực lượng lao động lớn; tỷ lệ đầu tư cao, có thể dẫn đến lợi nhuận vốn thấp trong tương lai; và tỷ giá thực bị định giá thấp, làm giảm động lực phát triển công nghệ. Kanchoochar (2014) đưa ra các nhóm giải pháp chính để thoát bẫy, nhấn mạnh vai trò của việc nâng cao chất lượng giáo dục và thể chế gắn liền với các mục tiêu phát triển công nghiệp. Tác giả cũng lưu ý rằng các nước đi sau cần tiếp thu công nghệ và đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, ngay cả khi chưa có lợi thế so sánh. Ở góc độ vi mô hơn, Jakob & Daria (2017) chỉ ra tầm quan trọng của mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước tới việc thúc đẩy đổi mới công nghệ, còn Armstrong & Westland (2016) bổ sung thêm vai trò của một thị trường tài chính hiệu quả trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp mới.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu tập trung sâu hơn vào mối tương quan giữa thương mại quốc tế và bẫy thu nhập trung bình. Theo Armstrong & Westland (2016) thương mại góp phần thúc đẩy chuyển giao công nghệ, kỹ năng và vốn, đồng thời tạo ra động lực cạnh tranh cho doanh nghiệp trong nước. Gill & Kharas (2015) cũng có cùng quan điểm này, nhận định rằng hội nhập giúp các quốc gia tận dụng các nguồn lực để cạnh tranh hơn trong thị trường quốc tế đang có tiêu chuẩn ngày càng cao. Trái ngược với các quan điểm đó, Adnan Naseemullah (2022) cho rằng những thể chế thương mại đa phương thúc đẩy toàn cầu hóa đã gây ra nhiều khó khăn hơn cho các quốc gia thu nhập trung bình trong việc thoát bẫy. Lý do được đưa ra là sự phân chia chuỗi cung ứng toàn cầu và sự thống trị của các công ty đa quốc gia trong các hoạt động có giá trị gia tăng cao đã hạn chế khả năng phát triển tự chủ của các nước đang phát triển. Chính vì vậy, Naseemullah khuyến các nước này chủ động nâng cấp năng lực sản xuất, thay vì chỉ phụ thuộc vào sự chuyển giao công nghệ của các tập đoàn đa quốc gia.

Khoảng trống nghiên cứu: Mặc dù các nghiên cứu trên phần nào chỉ ra ảnh hưởng của xuất nhập khẩu trong việc thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình, chưa có nghiên cứu nào so sánh tổng quát sự khác biệt trong cơ cấu xuất khẩu của các quốc gia thoát bẫy so với các quốc gia chưa thể thoát bẫy, đặc biệt ở khu vực châu Á. Thêm vào đó, các nghiên cứu hiện có chủ yếu phân tích các quốc gia đã hoặc gần hoàn thành vượt bẫy thu nhập trung bình trước giai đoạn toàn cầu hóa, rất ít nghiên cứu phân tích các nước trong kỷ nguyên toàn cầu hóa, khi những điều kiện và xu hướng thương mại đã có nhiều thay đổi.

### **2.2. Cơ sở lý thuyết**

Từ khi khái niệm “bẫy thu nhập trung bình” được giới thiệu lần đầu bởi WB vào năm 2007, rất nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra những định nghĩa và diễn giải khác nhau cho thuật ngữ này. Để thuận tiện cho việc thu thập dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng định nghĩa tương đối: dựa trên thời gian mắc kẹt trong ngưỡng thu nhập trung bình. Theo phân loại của WB, quốc gia thu nhập trung bình là quốc gia có tổng thu nhập quốc gia (GNI) bình quân đầu người nằm trong khoảng từ \$1.136 đến \$13.845 (tính theo giá cố định năm 2022).

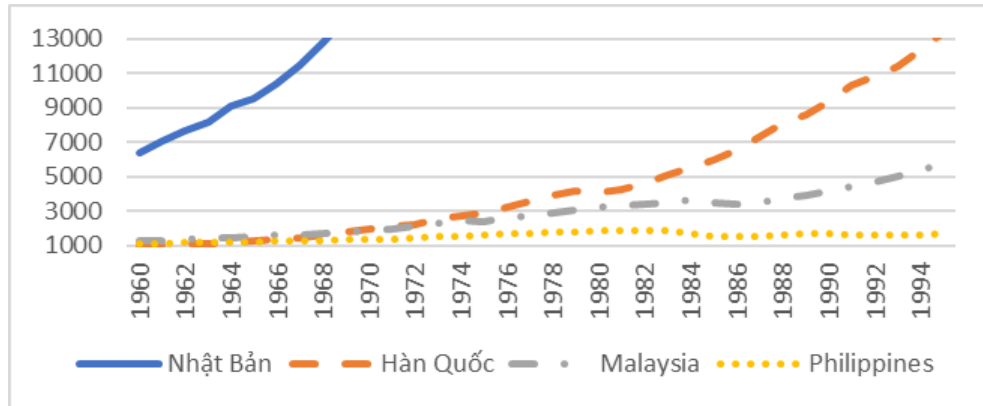
## **3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính, phân tích xu hướng những chỉ số chính trong mô hình xuất khẩu của mỗi quốc gia. Đối tượng nghiên cứu là những quốc gia đã và sắp vượt qua bẫy thu nhập trung bình, và những quốc gia vẫn mắc bẫy trong thời gian dài ở châu Á. Dựa trên sự tương đồng cấu trúc công nghiệp – xuất khẩu với Việt Nam, nghiên cứu chọn ra 7 nước: Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Philippines, Trung Quốc, Indonesia và Thái Lan.

Để trả lời câu hỏi nghiên cứu số (2), nghiên cứu chia 7 quốc gia thành hai nhóm theo thời điểm đạt mức thu nhập trung bình: nhóm giai đoạn tiền toàn cầu hóa (1960-1990) gồm 4 quốc gia, và nhóm giai đoạn toàn cầu hóa (1990-2023) gồm 3 quốc gia. Năm 1990 được chọn làm năm đại diện đánh dấu sự bắt đầu của làn sóng toàn cầu hóa hiện đại. Vì sự khả dụng của dữ liệu từ năm 1960, nghiên cứu sử dụng GDP bình quân đầu người thay cho GNI bình quân đầu người để phân loại thu nhập các quốc gia.

#### 4. Kết quả và thảo luận

##### 4.1. Giai đoạn tiền toàn cầu hóa

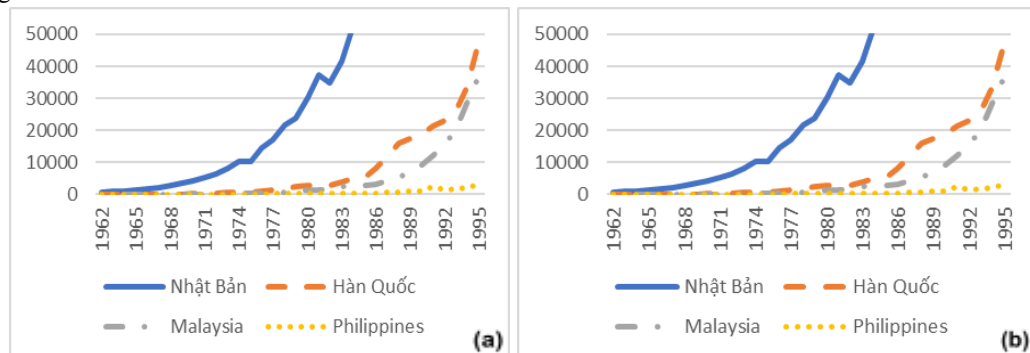


**Hình 1: GDP bình quân đầu người (tính theo USD cố định năm 2015)**

*Nguồn: WDI (2025)*

Ngoại trừ Nhật Bản vẫn duy trì tăng trưởng cao từ thập niên 1950, 3 quốc gia còn lại trong nhóm này là Hàn Quốc, Malaysia và Philippines đều có thu nhập bình quân thấp, xấp xỉ 1000 USD / người trong thập niên 1960. Tuy nhiên, từ năm 1970 trở đi, Hàn Quốc bắt đầu tăng trưởng mạnh mẽ và đạt thu nhập cao vào khoảng năm 1994, trong khi Malaysia và Philippines vẫn chưa thể thoát khỏi bẫy cho đến tận ngày nay. Các chỉ số phía dưới sẽ lý giải cho sự phân hóa này.

Sự khác biệt đầu tiên là tỷ trọng hàng công nghiệp chế tạo trong tổng xuất khẩu hàng hóa. Chỉ số này ở Hàn Quốc tăng từ 20% năm 1962 lên gần 95% trong năm 1990; Nhật Bản cũng duy trì tỷ lệ ở mức 90-95% trong khoảng thời gian này (Hình 2a). Trong khi đó, tỷ trọng tương ứng của Malaysia và Philippines tăng chậm hơn nhiều, chỉ bằng một nửa con số của Nhật Bản và Hàn Quốc vào năm 1990. Điều này Malaysia và Philippines vẫn chủ yếu xuất khẩu các sản phẩm thô sơ như nông sản hoặc khai khoáng. Đây là cơ cấu xuất khẩu không bền vững vì những mặt hàng này phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết khó lường và biến động giá cả thường xuyên trên thị trường quốc tế, khiến nguồn thu xuất khẩu không ổn định. Ngược lại, Nhật Bản và Hàn Quốc đã định hướng phát triển mạnh công nghiệp chế tạo và đạt tốc độ tăng trưởng rất cao trong xuất khẩu các mặt hàng công nghệ cao qua nhiều năm (Hình 2b), từ đó nâng cao đáng kể giá trị hàng xuất khẩu và đảm bảo nguồn thu bền vững.

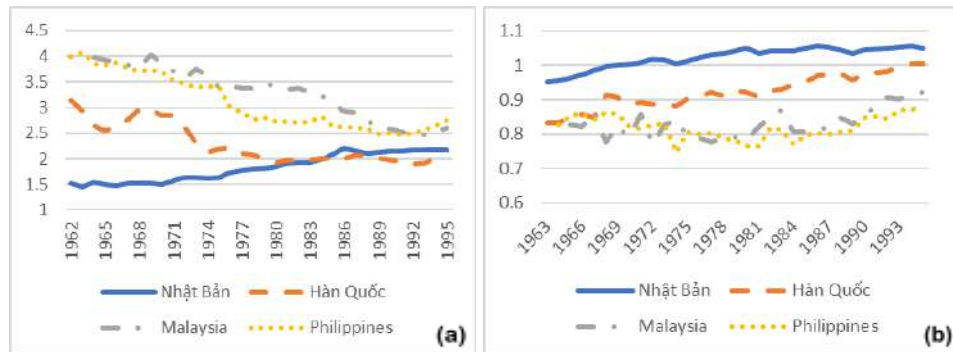


**Hình 2: (a) Tỷ lệ hàng công nghiệp chế tạo trong xuất khẩu hàng hóa (%); (b) Xuất khẩu công nghệ cao (triệu USD)**

*Nguồn: WDI (2025)*

Sự khác biệt thứ hai được tìm ra là Nhật Bản và Hàn Quốc luôn duy trì cơ cấu xuất khẩu đa dạng hơn nhiều so với Malaysia và Philippines (Hình 3a). Điều này giúp cho hai nước này nâng cao khả năng chống chịu trước những biến động từ thị trường thế giới nhờ việc phân tán rủi ro trên nhiều mặt hàng khác nhau, từ đó đảm bảo tăng trưởng doanh thu bền vững. Không chỉ đa dạng hơn, hàng xuất khẩu từ Nhật Bản và Hàn Quốc còn có chất lượng vượt trội hơn (Hình 3b). Hàn Quốc, dù có chỉ số chất lượng ngang bằng với Malaysia và Philippines vào đầu những năm 1960, nhưng đã nhanh chóng bắt lên vào cuối thập niên này, tương ứng với thời điểm GDP bình quân đầu người của nước này bắt đầu tăng tốc. Kinh nghiệm của Hàn Quốc cho thấy chất lượng sản phẩm cao hơn giúp gia tăng thị phần ở các thị trường phát triển, đồng thời giúp đa dạng thị trường xuất khẩu, nâng cao đáng kể kim ngạch xuất khẩu.





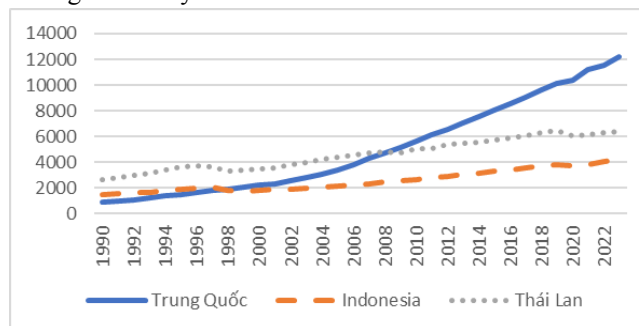
**Hình 3: (a) Chỉ số đa dạng hóa xuất khẩu (giá trị thấp hơn biểu thị cơ cấu đa dạng hơn); (b) Chỉ số chất lượng xuất khẩu (giá trị cao hơn phản ánh chất lượng tốt hơn)**

*Nguồn: IMF*

Như vậy, 2 điểm khác biệt lớn nhất ở các quốc gia vượt bẫy thu nhập trung bình trong giai đoạn 1960 đến 1990 là (1) tỷ trọng công nghiệp chế tạo và sản phẩm công nghệ cao lớn trong xuất khẩu và (2) cơ cấu xuất khẩu vừa đa dạng, vừa có chất lượng cao. Đây là hệ quả tất yếu khi phát triển công nghiệp chế tạo với công nghệ cao cho phép tự động hóa sản xuất và kiểm soát chất lượng tốt hơn, từ đó tạo điều kiện đa dạng hóa xuất khẩu. Kết quả này cũng tương đồng với những khẳng định của Felipe et al. (2012) và Eichengreen et al. (2013) khi phân tích định lượng nhóm quốc gia có sự chậm lại trong tăng trưởng.

#### 4.2. Giai đoạn toàn cầu hóa

Kỷ nguyên toàn cầu hóa được xác định chính thức bắt đầu từ đầu thập niên 1990, đánh dấu bởi những sự kiện quan trọng: kết thúc Chiến tranh Lạnh (1991), sự bùng nổ của công nghệ thông tin và Internet, và đặc biệt là việc thành lập của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 1995. Giai đoạn này được định nghĩa bởi hai đặc điểm chính: tự do hóa thương mại xuyên biên giới và sự nổi lên của các tập đoàn đa quốc gia với chuỗi sản xuất và cung ứng trải dài qua nhiều quốc gia, khiến các nước chỉ đảm nhận một số công đoạn cụ thể thay vì toàn bộ ngành công nghiệp. Điều này lý giải vì sao chỉ số đa dạng hóa xuất khẩu không còn cho thấy sự khác biệt giữa các quốc gia trong nhóm này.

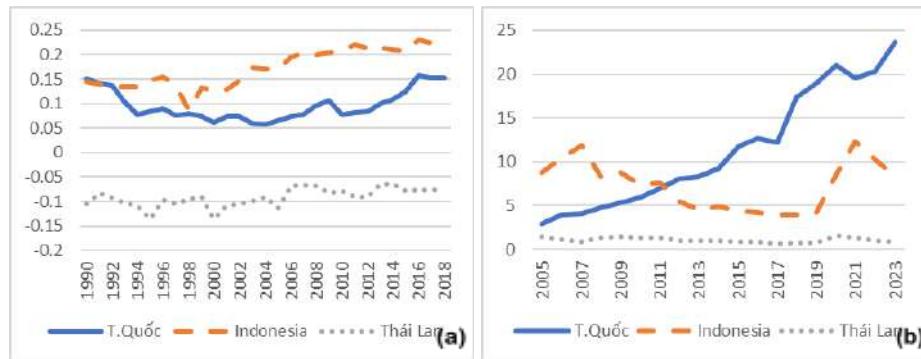


**Hình 4: GDP bình quân đầu người (tính theo USD cố định năm 2015)**

*Nguồn: WDI (2025)*

Trong 3 quốc gia, Trung Quốc có xuất phát điểm thấp nhất khi mới bước vào nhóm thu nhập trung bình vào năm 1992. Tuy nhiên hơn 3 thập kỷ sau đó chứng kiến tăng trưởng thần kỳ của nước này, tiến rất gần đến ngưỡng thu nhập cao trong ít năm tới. Phân tích sẽ làm rõ vì sao Trung Quốc thành công trong khi Indonesia và Thái Lan vẫn chưa thể bứt phá.

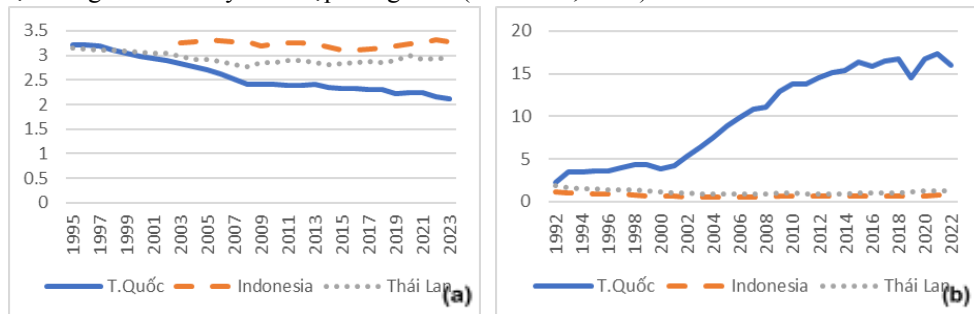
Đầu tiên, phân tích chuỗi giá trị toàn cầu cho kết quả ban đầu: Indonesia ở vị trí cao nhất, sau đó là Trung Quốc và Thái Lan (Hình 5a). Tuy nhiên, phân tích sâu hơn cho thấy những khác biệt đáng kể. Đầu thập niên 1990, Trung Quốc có vị trí đầu nguồn vì chủ yếu xuất khẩu nguyên liệu thô, sau đó di chuyển xuống với vai trò công xưởng lắp ráp, và từ năm 2010 quay lại vị trí cao hơn nhưng với vai trò khác là nhà cung ứng các sản phẩm đầu vào công nghệ cao. Ngược lại, Indonesia luôn duy trì vị trí đầu nguồn cung cấp nguyên liệu đầu vào thô sơ như dầu cọ, cao su hay than đá, còn Thái Lan vẫn là công xưởng lắp ráp, chế biến tạo ra ít giá trị gia tăng nội địa trong hàng hóa. Bên cạnh chú trọng đến hàng hóa công nghệ cao, trong thời đại toàn cầu hóa công nghệ thông tin, Trung Quốc cũng đang dẫn đầu trong xuất khẩu dịch vụ số, đặc biệt là các dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) (Hình 5b) với các công ty lớn như Alibaba, ByteDance hay Huawei. Việc tăng cường các dịch vụ này được các nhà nghiên cứu khuyến khích do có giá trị cao và bền vững, đặc biệt khi các nước phát triển bắt đầu có xu hướng giảm toàn cầu hóa sản xuất (Jakob & Daria, 2017).



**Hình 5: (a) Chỉ số vị trí trong chuỗi giá trị toàn cầu (giá trị dương tương ứng với vị trí thượng nguồn); (b) Tỷ lệ xuất khẩu dịch vụ ICT trong tổng thương mại dịch vụ (%)**

Nguồn: (a) UNCTAD-EORA (2023) và tính toán của tác giả; (b) UNCTAD (2024)

Tiếp theo, từ năm 1995, chỉ số tập trung thị trường của Trung Quốc liên tục giảm xuống mức thấp hơn nhiều so với Indonesia và Thái Lan – hai nước luôn phụ thuộc vào một số ít thị trường (Hình 6a). Không chỉ đa dạng thị trường xuất khẩu hơn, Trung Quốc cũng thâm nhập sâu hơn vào các thị trường lớn. Hình 6b đưa ra ví dụ về thị trường Mỹ – thị trường nhập khẩu lớn nhất thế giới năm 2023. Ba nước này đều chiếm khoảng 1-2% tổng nhập khẩu của Mỹ vào năm 1992, tuy nhiên sau 30 năm, Thái Lan và Indonesia vẫn giữ nguyên vị trí còn Trung Quốc đã vươn lên trở thành đối tác lớn thứ 3 của Mỹ. Hai yếu tố khác biệt này không chỉ phản ánh chất lượng hàng xuất khẩu cao của Trung Quốc để đáp ứng yêu cầu của nhiều thị trường, mà còn cho thấy nước này đang tận dụng tốt toàn cầu hóa. Điều này đến từ việc Trung Quốc vượt trội với 20 hiệp định thương mại khu vực (RTA) đã ký kết (so với Indonesia: 16, Thái Lan: 15) và độ sâu của các hiệp định thể hiện qua chỉ số DESTA (Trung Quốc 1.05, Indonesia 0.15, Thái Lan 0.2) – yếu tố được chứng minh là tạo điều kiện thuận lợi cho việc thâm nhập các thị trường và thoát bẫy thu nhập trung bình (Baumann, 2020).



**Hình 6: (a) Chỉ số tập trung thị trường Theil (giá trị cao hơn biểu thị mức độ tập trung cao hơn); (b) Thị phần của các nước xuất khẩu trong tổng nhập khẩu của Hoa Kỳ (%)**

Nguồn: (a) UNCTAD (2024); (b) WITS (2025)

## 5. Kết luận và khuyến nghị

Tóm lại, kết quả phân tích giai đoạn toàn cầu hóa đã khẳng định tính đúng đắn của một số giải pháp thoát bẫy thu nhập trung bình từ nhóm giai đoạn trước, bao gồm nâng cao tỷ trọng sản phẩm công nghiệp chế tạo công nghệ cao trong xuất khẩu và cải thiện chất lượng hàng xuất khẩu, đồng thời phát hiện thêm những yếu tố mới, tổng hợp lại như sau:

- (1) Tiếp tục chú trọng xuất khẩu hàng hóa công nghệ cao, nhưng gắn với tham gia sâu vào chuỗi cung ứng, tiến lên các vị trí thượng nguồn tạo ra giá trị gia tăng nội địa lớn như thiết kế, nghiên cứu và sản xuất linh kiện phức tạp như chip bán dẫn.
- (2) Tăng cường xuất khẩu dịch vụ có giá trị cao, điển hình là các dịch vụ ICT như điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo và thương mại điện tử.
- (3) Tiếp tục nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu, nhưng cũng cần chú ý đến việc kí kết các hiệp định RTA (như FTA, PTA, EPA) có độ sâu cao để đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và thâm nhập sâu vào các thị trường phát triển.

Những chiến lược xuất khẩu cơ bản này sẽ đảm bảo kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng mạnh mẽ và bền vững hàng năm, tạo động lực để GDP bình quân đầu người duy trì tốc độ cao, rút ngắn thời gian vượt bẫy thu nhập trung bình.

**Tài liệu tham khảo**

- Acheampong T. Y., and Udvari B., 2019, "Escaping the Middle Income Trap: The Role of International Trade", ETSG 2019 Conference, Bern, July 2019.  
<URL:<https://www.etsg.org/ETSG2019/papers/151.pdf>>
- Armstrong S., and Westland T., 2016. Escaping the middle-income trap: Trade, investment and innovation. In *Asia and the Middle-Income Trap* (Eds. F.E. Hutchinson and S.B. Das). Routledge, London, United Kingdom, pp. 207-224.
- Baumann R., 2020. Global value chains, preferential trade, and the middle-income trap. In *Trapped in the Middle?: Developmental Challenges for Middle-Income Countries* (Eds. J. A. Alonso and J. A. Ocampo). OUP Oxford, United Kingdom, pp. 297-317.
- Eichengreen B., Park, D., and Shin K., 2013. Growth Slowdowns Redux: New Evidence on the Middle-Income Trap. *NBER Working Paper Series* w18673: 1-54.
- Felipe J., Abdon A., and Kumar U., 2012. Tracking the Middle-income Trap: What Is It, Who Is in It, and Why? *Levy Economics Institute of Bard College Working Paper* 715: 1-60.
- Gill I. S., and Kharas H., 2015. The middle-income trap turns ten. *World Bank Policy Research Working Paper* 7403: 1-30.
- Jakob E., and Daria T., 2017. The middle-income trap and upgrading along global value chains. In *Global value chain development report 2017: measuring and analyzing the impact of GVCs on economic development* (D.R. Dollar, et al.), World Bank Group, United States, pp. 119-139.
- Kanchoochat V., 2014. The middle-income trap debate: Taking stock, looking ahead. *Kokusai Mondai (International Affairs)* 633: 1-19.
- Naseemullah A., 2022. The international political economy of the middle-income trap. *The Journal of Development Studies* 58 (10): 2154-2171.

# Tác động của minh bạch thông tin ESG đến giá trị của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam

**Dương Thu Phương**

Email: [dphuong050920@gmail.com](mailto:dphuong050920@gmail.com)

Ngân hàng Nhà nước

**Lê Thị Hồng**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Trương Ngọc Bảo Dung**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Thị Thu Hương**

Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 21/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 04/03/2025

Ngày duyệt đăng: 14/03/2025

## Tóm tắt:

Mặc dù có nhiều nghiên cứu trên thế giới về tác động của minh bạch thông tin ESG đến giá trị doanh nghiệp, nhưng số lượng nghiên cứu tập trung vào lĩnh vực ngân hàng thương mại, đặc biệt tại các thị trường mới nổi như Việt Nam, vẫn còn hạn chế. Hầu hết các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét minh bạch thông tin ESG trong bối cảnh doanh nghiệp sản xuất hoặc các tập đoàn đa quốc gia, trong khi ngành ngân hàng có những đặc thù riêng về mô hình kinh doanh, rủi ro và quy định pháp lý. Bài nghiên cứu này nhằm mục đích khẳng định mối liên hệ giữa minh bạch thông tin ESG và giá trị của ngân hàng thương mại ở Việt Nam từ 2019 đến 2022. Sử dụng dữ liệu từ báo cáo tài chính, báo cáo phát triển bền vững hằng năm mà ngân hàng cung cấp và dữ liệu từ các nghiên cứu trước đây, kết quả cho thấy việc thực hành ESG, cũng như minh bạch thông tin ESG, độ tuổi và quy mô của ngân hàng có tác động tích cực đến giá trị của ngân hàng thương mại. Trái lại, đòn bẩy tài chính và nợ xấu lại có mối tương quan tiêu cực với giá trị ngân hàng.

**Từ khóa:** Bền vững, giá trị ngân hàng, minh bạch thông tin ESG, ngân hàng thương mại.

**The impact of ESG disclosure on commercial banks' value in Vietnam**

## Abstract:

Although there have been numerous studies worldwide on the impact of ESG disclosure on corporate value, research focusing specifically on the commercial banking sector, particularly in emerging markets like Vietnam, remains limited. Most previous studies have primarily examined ESG disclosure in the context of manufacturing enterprises or multinational corporations, whereas the banking industry has its own unique characteristics in terms of business models, risks, and regulatory frameworks. This study aims to confirm the relationship between ESG disclosure and the value of commercial banks in Vietnam from 2019 to 2022. Using data from financial reports, annual sustainability reports provided by banks, and previous research, the results show that ESG practices, ESG disclosure transparency, bank age, and bank size have a positive impact on the value of commercial banks. In contrast, financial leverage and non-performing loans have a negative correlation with bank value.

**Keywords:** Bank value, commercial banks, ESG disclosure, sustainability.

## 1. Giới thiệu

Việt Nam đang nỗ lực vừa đối phó với thách thức biến đổi khí hậu, vừa thúc đẩy phát triển kinh tế. Để đạt được mục tiêu tăng trưởng nhanh chóng và bền vững, đồng thời bảo vệ môi trường và giảm thiểu khí thải nhà kính, cần có sự nỗ lực liên tục từ Chính phủ, các bộ ngành, cùng sự chung tay thực hiện của người dân, cộng đồng, tổ chức và doanh nghiệp. Trong đó, hệ thống các ngân hàng thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và thúc đẩy chuyển đổi xanh. Xu thế hội nhập hiện nay đòi hỏi các ngân hàng phải hướng tới việc minh bạch thông tin về ESG, nhằm tăng cường niềm tin của nhà đầu tư, thúc đẩy sự phát triển bền vững và nâng cao

hiệu quả hoạt động. Báo cáo ESG chính là bức tranh sinh động nhất, phản ánh rõ nét quá trình thực hiện các tiêu chí phát triển bền vững trong ba lĩnh vực môi trường, xã hội và quản trị tại các ngân hàng thương mại. Do đó, việc đảm bảo tính minh bạch trong các thông tin báo cáo ESG là điều vô cùng cần thiết. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của minh bạch thông tin ESG đến giá trị các ngân hàng thương mại Việt Nam, từ đó giúp các nhà quản trị có cái nhìn khách quan hơn về hiệu quả công bố thông tin ESG, nâng cao lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy hội nhập quốc tế.

Bài báo có kết cấu gồm 5 mục chính như sau: Giới thiệu chủ đề nghiên cứu; Tổng quan nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu và thảo luận; Khuyến nghị.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Theo Caulkins & cộng sự (2013), khái niệm ESG lần đầu được đề cập bởi Howard Bowen vào năm 1953 dưới dạng CSR (Corporate Social Responsibility – trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất – kinh doanh) và thuật ngữ ESG được đề xuất vào năm 2004 trong báo cáo “*Who cares win?*” của Liên hợp quốc, nhấn mạnh các nhà đầu tư và nhà phân tích vào tầm quan trọng và mối quan hệ giữa môi trường, xã hội và quản trị.

Dựa trên lý thuyết về tín hiệu, việc công bố minh bạch thông tin ESG được coi là một hành động chiến lược của doanh nghiệp để các nhà đầu tư và phân tích đánh giá giá trị của một doanh nghiệp (Pratoomsuwan & cộng sự, 2022). Lý thuyết các bên liên quan được phát triển bởi Freeman (1984) cho rằng doanh nghiệp không chỉ có trách nhiệm với tất cả các bên liên quan bao gồm bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Việc công bố thông tin ESG thể hiện việc doanh nghiệp thực hiện đầy đủ quyền lợi của các bên liên quan, đồng thời cung cấp cơ sở để họ theo dõi mức độ triển khai ESG của doanh nghiệp. Điều này có thể góp phần nâng cao niềm tin của công chúng, củng cố uy tín doanh nghiệp và tạo dựng hình ảnh tích cực, qua đó tác động đến giá trị doanh nghiệp (Mohammad & Wasiuzzaman, 2021). Theo lý thuyết tính hợp pháp, công ty tự nguyện báo cáo các hoạt động của mình sao cho phù hợp với quy định của luật pháp, những quy tắc, những chuẩn mực về đạo đức, văn hóa và xã hội... nhằm đáp ứng được kỳ vọng của xã hội (Deegan, 2002). Nghiên cứu của Cahan & cộng sự (2014) cũng cho thấy tính hợp pháp của công ty giúp giảm chi phí vốn chủ sở hữu và nâng cao giá trị thị trường.

Công bố thông tin ESG là việc công bố thông tin phi tài chính bằng việc xem xét các tiêu chuẩn môi trường, xã hội và quản trị để đáp ứng lợi ích của các chủ thể liên quan. Dựa trên lý thuyết mà chúng tôi đã đề cập, các thông tin phi tài chính này có thể là một công cụ thiết yếu để định giá giá trị công ty. Kết quả nghiên cứu của Manita & cộng sự (2018) cũng cho thấy điều tương tự.

Trong hầu hết các nghiên cứu, việc công bố ESG đều cho thấy tác động tích cực đến giá trị công ty. Feng & Wu (2023) thực hiện nghiên cứu trên 376 công ty bất động sản niêm yết trên toàn thế giới đã chỉ ra rằng các công ty có mức độ công bố ESG cao hơn sẽ có giá trị thị trường cao hơn. Đồng thời khi sử dụng Covid-19 làm bối cảnh bán thực nghiệm, nghiên cứu này đã tìm thấy bằng chứng rằng các công ty có mức độ công bố ESG trước đại dịch cao hơn thì có giá trị thị trường trong đại dịch cao hơn. Nghiên cứu của Zhou & cộng sự (2022) thực hiện trên 167 công ty niêm yết trên thị trường Trung Quốc chỉ ra rằng ESG có thể làm tăng giá trị thị trường của công ty thông qua cải thiện hiệu suất hoạt động. Kết quả tương tự cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Alareeni & Hamdan (2020) trên thị trường Mỹ, Yoon & cộng sự (2018) trên thị trường Hàn Quốc. Trong khi đó, một số ít nghiên cứu khác lại chứng minh việc áp dụng ESG có tác động tiêu cực đến giá trị của công ty. Ionescu & cộng sự (2019) cho rằng có mối liên hệ tiêu cực giữa điểm số môi trường và xã hội với giá trị doanh nghiệp khi thực hiện nghiên cứu cấp độ toàn cầu trên các công ty ngành du lịch. Điều này có thể do các nhà đầu tư đánh giá chi phí thực hiện các sáng kiến lớn hơn so với lợi ích tài chính nhận được. Mặt khác, nghiên cứu của Atan & cộng sự (2018) xác định rằng không tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa ESG và các thành phần cấu thành của nó với giá trị doanh nghiệp, được đo lường bằng Tobin’s Q, trong bối cảnh các công ty niêm yết tại Malaysia.

Trong lĩnh vực ngân hàng, nghiên cứu thực nghiệm của Buallay (2019) trên 235 ngân hàng tại Châu Âu sử dụng các biến kiểm soát của ngân hàng là đòn bẩy tài chính, quy mô ngân hàng đã cho rằng điểm ESG có xu hướng cao hơn ở các ngân hàng có hai chỉ số này cao, và công bố môi trường, xã hội có tác động tích cực đến giá trị ngân hàng được đo bằng Tobin’s Q. Một nghiên cứu cũng có kết quả tương tự đến từ Miralles-Quiros & cộng sự (2019). Trong khi hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy mối quan hệ tuyến tính giữa ESG và giá trị ngân hàng, Ersoy & cộng sự (2022) lại tìm thấy mối quan hệ phi tuyến hình chữ U ngược giữa hai nhân tố này. Mặt khác, Kurniawan & cộng sự (2023) lại cho rằng không có tác động đáng kể giữa ESG và giá trị ngân hàng thương mại tại Châu Á.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Minh & cộng sự (2024) đã đánh giá tầm quan trọng của công bố thông tin ESG trong ngành ngân hàng để nâng cao khả năng sinh lời và tăng cường lòng tin từ nhà đầu tư và khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của Ha & cộng sự (2024) cho thấy có sự khác nhau về lợi ích của công bố thông tin ESG đối với các nhóm ngành có sự nhạy cảm về môi trường không giống nhau.

Như vậy, trên thế giới và ở Việt Nam trong thời gian gần đây đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến minh bạch thông tin ESG và giá trị của doanh nghiệp nói chung, cũng như ngành ngân hàng nói riêng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu vẫn có sự khác biệt. Trong khi đa số các nghiên cứu cho kết quả về tác động tích cực của việc minh bạch ESG đến giá trị của các doanh nghiệp, ngân hàng thương mại thì một số khác lại cho thấy điều ngược lại. Bên cạnh đó, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều sử dụng mẫu từ nhiều nhóm ngành, và phần lớn trong số chúng chưa thực hiện công bố ESG hàng năm, vì vậy kết quả không thực sự thuyết phục. Do đó, nhóm nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu với mẫu là các ngân hàng thương mại tại Việt Nam đã thực hiện công bố ESG, được coi là loại doanh nghiệp coi trọng việc thực hiện trách nhiệm môi trường và xã hội, và mức độ công bố ESG được coi là cao, để kiểm tra và đánh giá mức độ tác động giữa minh bạch thông tin ESG và giá trị của ngân hàng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu gồm 7 ngân hàng được phân tích trong “Báo cáo phân tích cam kết chính sách về ESG lần thứ 2” năm 2022 của tổ chức Sáng kiến Tài chính Công bằng Việt Nam (Fair Finance Vietnam – FFV). Thông tin tài chính của các ngân hàng được thu thập từ cơ sở dữ liệu Finpro và các báo cáo tài chính công khai đã được kiểm toán. Điểm số đánh giá mức độ minh bạch thông tin về Môi trường – Xã hội – Quản trị (ESG) được thu thập từ báo cáo phát triển bền vững của các ngân hàng, cũng như kế thừa từ nghiên cứu của Ha & cộng sự (2024). Các biến nghiên cứu được xây dựng và phát triển trên cơ sở các nghiên cứu trước đây, kết hợp với việc điều chỉnh và xây dựng một số biến quan sát mới phù hợp với thực tế, bao gồm: 1 biến phụ thuộc là giá trị doanh nghiệp (EV) và 5 biến độc lập: đòn bẩy tài chính (LEV), tỷ lệ nợ xấu (NPL), tuổi doanh nghiệp (AGE), quy mô doanh nghiệp (SIZE), điểm số minh bạch ESG (ESG). Dữ liệu dùng để phân tích bao gồm 196 biến quan sát của 7 ngân hàng trong 4 năm liên tục, từ năm 2019 đến năm 2022. Với kích thước mẫu là 28 được dùng để hồi quy đa biến, điều này phù hợp với nghiên cứu của Hair & cộng sự (2014) với tỷ lệ yêu cầu tối thiểu là 5:1 (5 quan sát cho một biến độc lập).

#### 3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu tổng quan, để đánh giá tác động của minh bạch thông tin ESG đến giá trị của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam, nhóm tác giả tiến hành phân tích dựa trên mô hình hồi quy với dữ liệu bảng có dạng tổng quát như sau:

$$EV_{it} = \beta_0 + \beta_1 ESG + \beta_2 LEV + \beta_3 NPL + \beta_4 AGE + \beta_5 SIZE$$

**Bảng 1: Các biến trong mô hình nghiên cứu**

Tên biến	Mã biến	Đo lường biến	Kỳ vọng dấu	Tác giả
Giá trị doanh nghiệp	EV	$EV = \text{Ln}(\text{Giá trị vốn hóa thị trường} + \text{Nợ dài hạn có chịu lãi suất} - \text{Tiền và các khoản tương đương tiền})$		Aggarwal & Padhan (2017)
Điểm số minh bạch ESG	ESG	$ESG_{it} = [(E_{it} + S_{it} + G_{it})/n] * 100$ Trong đó: $ESG_{it}$ : tổng điểm công bố ESG của công ty i trong năm t (%); $E_{it}$ : Điểm trụ cột môi trường của công ty i trong năm t; $S_{it}$ : Điểm trụ cột xã hội của công ty i trong năm t; $G_{it}$ : Điểm trụ cột quản trị của công ty i trong năm t; n: tổng điểm tối đa của 3 trụ cột Môi trường, Xã hội và Quản trị.	+	Ha & cộng sự (2024)
Đòn bẩy tài chính	LEV	Tổng nợ/Tổng tài sản	-	Ha & cộng sự (2024)
Tỷ lệ nợ xấu	NPL	Nợ xấu (nhóm 3-5)/Tổng dư nợ	-	Buallay & cộng sự (2020)
Độ tuổi doanh nghiệp	AGE	Năm <sub>t</sub> – năm thành lập	+	Ha & cộng sự (2024)
Quy mô doanh nghiệp	SIZE	$\text{Ln}(\text{Tổng số lao động})$	+	Rand & Torm (2012)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Phân tích hồi quy

Trong bài nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng mô hình hồi quy bình phương tối thiểu (Pooled OLS), mô hình ước lượng tác động ngẫu nhiên (REM), mô hình ước lượng tác động cố định (FEM) và mô hình bình phương tối thiểu tổng quát (GLS) để tìm ra mô hình phù hợp nhất với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả mô hình được trình bày ở bảng 2.

**Bảng 2: Bảng kết quả hồi quy**

EV	OLS	FEM	REM
LEV	-1.101	1.895	0.0903
NPL	-22.99***	4.640	2.173
ESG	-0.0832	-0.0244	0.619***
AGE	0.0163**	0.134***	0.0552***
SIZE	1.248***	0.310	0.652**
cons	22.85***	24.35***	25.33***
N	28	28	28
R-sq	0.851	0.901	
Hausman Prob>chi2		0.0012	
Prob>F	0.0000		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 17.0

Từ kết quả chạy mô hình FEM và REM, tác giả kiểm định Hausman để so sánh lựa chọn mô hình FEM hay REM. Với kết quả Prob > chi2 = 0.0012 nghĩa là P value = 0.0012 <  $\alpha = 5\%$ , do đó bác bỏ giả thiết H0. Trường hợp này ước lượng tác động cố định (FEM) phù hợp hơn so với ước lượng tác động ngẫu nhiên (REM).

Sau khi lựa chọn mô hình FEM thay cho lựa chọn mô hình REM. Tác giả thực hiện phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất (OLS) sau đó thông qua kiểm định F để lựa chọn mô hình phù hợp giữa mô hình FEM và mô hình OLS. Kết quả kiểm định F cho thấy Prob > F = 0.0000 <  $\alpha = 5\%$ , vì vậy bác bỏ H0, chọn mô hình ước lượng tác động cố định (FEM).

Như vậy, với dữ liệu thu thập được, mô hình FEM là mô hình tốt nhất được lựa chọn. Tuy nhiên trước khi phân tích tác động của minh bạch thông tin ESG đến giá trị ngân hàng thương mại thì tác giả sẽ tiến hành sử dụng các kiểm định các khuyết tật của mô hình và thực hiện các hiệu chỉnh cần thiết nhằm khắc phục hạn chế của mô hình ở phần sau.

#### 4.2. Kiểm định kết quả hồi quy

Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi

Tác giả thực hiện kiểm định phương sai thay đổi bằng kiểm định Modified Wald với giả thuyết:

**H0: Không có hiện tượng phương sai thay đổi**

**H1: Có hiện tượng phương sai thay đổi**

Nếu kết quả kiểm định cho giá trị P\_value <  $\alpha = 0.05$ , giả thiết H0 bị bác bỏ và chấp nhận giả thiết H1 tức là có hiện tượng phương sai thay đổi. Kết quả được trình bày ở bảng 3.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định phương sai thay đổi các mô hình**

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Prob > chi2	Kết quả
EV	LEV, NPL, ESG, AGE, SIZE	0.0000	Có hiện tượng phương sai thay đổi

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 17.0

Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Tác giả thực hiện kiểm định phương sai thay đổi bằng kiểm Wooldridge test với giả thuyết:

**H0: Không có hiện tượng tự tương quan**

**H1: Có hiện tượng tự tương quan**

Nếu kết quả kiểm định cho giá trị P\_value <  $\alpha = 0.05$ , giả thiết H0 bị bác bỏ và chấp nhận giả thuyết H1 tức là có hiện tượng tự tương quan xảy ra. Kết quả được trình bày ở bảng 4.

**Bảng 4: Kết quả kiểm định hiện tượng tự tương quan các mô hình**

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	P value	Kết quả
EV	LEV, NPL, ESG, AGE, SIZE	0.0327	Có hiện tượng tự tương quan

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 17.0

#### 4.3. Kết quả hồi quy các phương trình

Để khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan trong mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng ước lượng bình quân tối thiểu tổng quát (GLS). Kết quả hồi quy GLS thể hiện trong bảng 5.

**Bảng 5: Kết quả hồi quy GLS**

EV	Coefficient	Std. err.	z	P >  z	[95% conf. interval]	
LEV	-2.217271	1.512691	-1.47	0.143	-5.182091	0.7475485
NPL	-14.54389	4.597801	-3.16	0.002	-23.55542	-5.532369
ESG	0.7952959	0.3204428	2.48	0.013	0.1672396	1.423352
AGE	0.023346	0.0059764	3.91	0.000	0.0116326	0.0350595
SIZE	0.8221633	0.179782	4.57	0.000	0.469797	1.17453
cons	27.22076	2.254168	12.08	0.000	22.80267	31.63884

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Stata 17.0

Bảng trên cho thấy thông tin ESG có ảnh hưởng tới giá trị của ngân hàng thương mại (hệ số  $\beta = 0.795$  và  $\text{sig} = 0.013$ ). Điều này phù hợp với giả thuyết H1, chứng minh được mối liên hệ giữa việc minh bạch thông tin ESG sẽ tác động đến giá trị của ngân hàng thương mại ở mức ý nghĩa 5%. Minh bạch thông tin ESG mang lại những tác động tích cực trong việc góp phần cải thiện hình ảnh qua việc chia sẻ của ngân hàng đối với môi trường và xã hội, từ đó thu hút nhà đầu tư góp phần tăng giá trị cho ngân hàng. Kết quả tương tự cũng đã được chứng minh ở nghiên cứu của Bolton (2013) rằng có sự tương quan tích cực giữa ESG và ngân hàng Mỹ. Tuy nhiên, cũng có nghiên cứu cho rằng ESG chưa thực sự mang lại giá trị cho các ngân hàng Châu Âu của Di Tommaso & Thornton (2020).

Từ bảng kết quả cũng cho thấy rằng ngân hàng thương mại nên hạn chế sử dụng đòn bẩy tài chính và nợ xấu trong hoạt động ngân hàng. Tương tự, nghiên cứu của Dang & cộng sự (2019) đã đưa ra kết luận rằng đòn bẩy tài chính tương quan nghịch chiều với giá trị của ngân hàng. Giống với kết quả nghiên cứu của Sawada (2013), nợ xấu cũng có tác động làm giảm giá trị thị trường của ngân hàng, đặc biệt trong bối cảnh của nghiên cứu là giai đoạn Covid 19 bùng phát mạnh, tác động tiêu cực đến nền kinh tế toàn cầu (2019-2022). Ngược lại, giá trị độ tuổi của ngân hàng lại có ảnh hưởng tích cực và điều này cũng được chứng minh ở trong bài nghiên cứu của Nhi Thanh Thao Ha (2024). Quy mô của ngân hàng ảnh hưởng lớn đến giá trị của nó, giống như nghiên cứu của Hirdinis (2019) đã chỉ ra rằng quy mô ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến giá trị ngân hàng. Tác động của quy mô đến giá trị thị trường của ngân hàng là tích cực và có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Kết quả này cho thấy rằng sự gia tăng quy mô ngân hàng, giúp khẳng định vị thế của tổ chức, từ đó làm tăng giá trị thị trường.

#### 4.4. Thảo luận

Nghiên cứu đã xem xét sự ảnh hưởng của minh bạch thông tin ESG đến giá trị của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã phát hiện tính minh bạch thông tin ESG có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị các ngân hàng thương mại. Đây có thể được coi là động lực để các ngân hàng tăng cường thực hành ESG và minh bạch trong các báo cáo ESG. Kết quả này có ý nghĩa đáng kể về mặt nghiên cứu và thực tiễn khi ngành ngân hàng hiện đang có những bước tiến phát triển nhanh chóng và đóng góp đáng kể vào quá trình chuyển đổi xanh, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững của đất nước.

#### 5. Kết luận và khuyến nghị

Để nâng cao giá trị ngân hàng thương mại và củng cố niềm tin của nhà đầu tư, các ngân hàng cần chú trọng cải thiện mức độ minh bạch trong công bố thông tin ESG. Trước tiên, các ngân hàng nên xây dựng hệ thống báo cáo ESG tiệm cận theo các tiêu chuẩn quốc tế như GRI (Global Reporting Initiative) hoặc IFRS Sustainability Disclosure Standards để đảm bảo tính nhất quán, dễ so sánh và tin cậy của thông tin. Bên cạnh đó, việc tích hợp các chỉ tiêu ESG vào chiến lược kinh doanh và quản trị rủi ro sẽ giúp ngân hàng không chỉ tuân thủ các quy định pháp lý như Đề án 1604, 1663 hay thông tư 17/2022-NHNN mà còn nâng cao khả năng thích ứng với các rủi ro về môi trường và xã hội.

Ngoài ra, ngân hàng cần chủ động công khai các thông tin về tác động ESG, bao gồm các cam kết về phát triển bền vững, chính sách tài trợ xanh và quản lý rủi ro khí hậu. Việc áp dụng công nghệ số và blockchain trong lưu trữ và báo cáo ESG cũng là một giải pháp hiệu quả nhằm nâng cao tính minh bạch, giảm thiểu sai sót và tăng cường trách nhiệm giải trình. Đồng thời, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước và tổ chức xếp hạng tín nhiệm ESG để hoàn thiện khung đánh giá phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Cuối cùng, để nâng cao chất lượng thông tin ESG, ngân hàng nên đẩy mạnh hoạt động đào tạo nội bộ và nâng cao nhận thức của cán bộ quản lý về tầm quan trọng của ESG. Việc tham gia các sáng kiến quốc tế về ESG và hợp tác với các tổ chức tư vấn cũng sẽ giúp ngân hàng cập nhật xu hướng mới và nâng cao hiệu quả triển khai. Thực hiện đồng bộ các giải pháp trên sẽ giúp ngân hàng thương mại không chỉ gia tăng giá trị mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của đất nước.

#### Tài liệu tham khảo

- Aggarwal D., and Padhan P. C., 2017. Impact of capital structure on firm value: Evidence from Indian hospitality industry. *Theoretical Economics Letters* 7 (4): 982-1000.
- Alareeni B. A., and Hamdan A., 2020. ESG impact on performance of US S&P 500-listed firms. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society* 20 (7): 1409-1428.
- Atan R., Alam M. M., Said J., and Zamri M., 2018. The impacts of environmental, social, and governance factors on firm performance: Panel study of Malaysian companies. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 29 (2): 182-194.
- Bolton B. J., 2013. Corporate social responsibility and bank performance.
- Buallay, A., 2019. Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? Evidence from the European banking sector. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 30 (1): 98-115.
- Buallay A., Fadel S. M., Al-Ajmi J. Y., and Saudagaran, S., 2020. Sustainability reporting and performance of MENA banks: is there a trade-off? *Measuring Business Excellence* 24 (2): 197-221.
- Cahan S. F., De Villiers C., Jeter D. C., Naiker V., and Van Staden C. J., 2016. Are CSR disclosures value relevant? Cross-country



- evidence. *European accounting review* 25 (3): 579-611.
- Caulkins, D., Evans, B., Liang, C., & Chaet, J., 2013. President Howard Bowen & corporate social responsibility. *Grinnell Magazine*.
- Dang H. N., Vu V. T. T., Ngo X. T., and Hoang H. T. V., 2019. Study the impact of growth, firm size, capital structure, and profitability on enterprise value: Evidence of enterprises in Vietnam. *Journal of Corporate Accounting & Finance* 30 (1): 144-160.
- Deegan C., 2002. Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation. *Accounting, auditing & accountability journal* 15 (3): 282-311.
- Di Tommaso C., and Thornton J., 2020. Do ESG scores effect bank risk taking and value? Evidence from European banks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 27 (5): 2286-2298.
- Ersoy E., Swiecka B., Grima S., Özen E., and Romanova I., 2022. The impact of ESG scores on bank market value? Evidence from the US banking industry. *Sustainability* 14 (15): 9527.
- Feng Z., and Wu Z., 2023. ESG disclosure, REIT debt financing and firm value. *The Journal of Real Estate Finance and Economics* 67 (3): 388-422.
- Freeman R. E., 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., Sarstedt M., 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Ha N. T. T., Nguyen T. C., and Ho N. T. B., 2024. The impact of environmental, social and governance disclosure on stock prices: Empirical research in Vietnam. *Heliyon* 10 (19).
- Ionescu G. H., Firoiu D., Pirvu R., and Vilag R. D., 2019. The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry. *Technological and Economic Development of Economy* 25 (5): 820-849.
- Kurniawan K., and Kim S. S., 2023. Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance on the Market Value of Banks in ASEAN. *Enrichment: Journal of Management* 13 (5) 2960-2969.
- Manita R., Bruna M. G., Dang R., and Houanti L. H., 2018. Board gender diversity and ESG disclosure: evidence from the USA. *Journal of Applied Accounting Research* 19 (2) 206-224.
- Miralles-Quirós M. M., Miralles-Quirós J. L., and Redondo Hernández J., 2019. ESG performance and shareholder value creation in the banking industry: International differences. *Sustainability* 11 (5): 1404.
- Mình P. N., Thúy A. T., Dạ L. B. T., Bình M. T., and Phương H. Đ., 2024. Tác động của công bố thông tin ESG tới khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (330): 23-33.
- Mohammad W. M. W., and Wasiuzzaman S., 2021. Environmental, Social and Governance (ESG) disclosure, competitive advantage and performance of firms in Malaysia. *Cleaner Environmental Systems* 2: 100015.
- Pratoomsuwan T., and Chiaravutthi Y., 2023. The interaction of corporate social responsibility (CSR) materiality and explicit assessment on willingness to invest: perception of financial analysts. *Asian Journal of Accounting Research* 8 (2): 122-132.
- Rand J., and Torm N., 2012. The benefits of formalization: Evidence from Vietnamese manufacturing SMEs. *World development* 40 (5): 983-998.
- Sawada M., 2013. How does the stock market value bank diversification? Empirical evidence from Japanese banks. *Pacific-Basin Finance Journal* 25: 40-61.
- Zhou G., Liu L., and Luo S., 2022. Sustainable development, ESG performance and company market value: Mediating effect of financial performance. *Business Strategy and the Environment* 31 (7): 3371-3387.

# Ảnh hưởng của tín dụng xanh lên tăng trưởng tín dụng của ngân hàng thương mại Việt Nam

Nguyễn Thành Duy

Email: 11221674@st.neu.edu.vn

Đại học Kinh tế Quốc dân

Võ Tá Gia Bảo

Đại học Kinh tế Quốc dân

Đình Quốc Cường

Đại học Kinh tế Quốc dân

Lê Trang Minh

Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 02/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 10/03/2025

Ngày duyệt đăng: 20/03/2025

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích tác động của tín dụng xanh đến tăng trưởng tín dụng của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Sử dụng dữ liệu bảng của 26 ngân hàng và áp dụng phương pháp định lượng, nghiên cứu xem xét các tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua các nhân tố trung gian là chênh lệch lãi suất cơ bản (NIM). Kết quả cho thấy tín dụng xanh không tác động trực tiếp đến tăng trưởng tín dụng, nhưng lại cải thiện NIM, từ đó hỗ trợ tăng trưởng tín dụng một cách gián tiếp. Nghiên cứu kết luận rằng tín dụng xanh không chỉ hỗ trợ phát triển bền vững mà còn đóng góp tích cực vào quá trình hoạt động và sự ổn định tài chính của các ngân hàng thương mại. Những phát hiện này cung cấp một góc nhìn đối với ảnh hưởng của tín dụng xanh đến hoạt động của ngân hàng thương mại qua đó đưa ra khuyến nghị cho các nhà hoạch định chính sách và quản lý ngân hàng trong việc thúc đẩy tài chính xanh và đạt được tăng trưởng kinh tế bền vững.

**Từ khóa:** Chênh lệch lãi suất cơ bản (NIM), ngân hàng thương mại, tăng trưởng tín dụng, tín dụng xanh.

## The impact of green credit on credit growth of Vietnamese commercial banks

### Abstract:

This study analyzes the impact of green credit on the credit growth of commercial banks in Vietnam. Using panel data from 26 banks and applying quantitative methods, the research examines both direct and indirect effects through mediating factors of Net Interest Margin (NIM). The results show that green credit does not directly affect credit growth but improves NIM, thereby indirectly supporting credit growth. The research concludes that green credit not only supports sustainable development but also positively contributes to the operational efficiency and financial stability of commercial banks. These findings provide insights into the influence of green credit on the operations of commercial banks, thereby offering recommendations for policymakers and bank managers in promoting green finance and achieving sustainable economic growth.

**Keywords:** Commercial banks, credit growth, net interest margin (NIM) green credit.

## 1. Giới thiệu

Tín dụng xanh đang (TDX) dần trở thành hình thức tín dụng phổ biến của thế giới trong bối cảnh hội nhập và ô nhiễm khí hậu đến mức báo động trên toàn cầu. TDX đã được triển khai từ lâu ở nhiều quốc gia châu Âu, đến năm 2017 Ngân hàng Trung ương châu Âu (ECB) đã thành lập Mạng lưới xanh hóa hệ thống tài chính (NGFS) nhằm đưa ra các chính sách và giải quyết các vấn đề liên quan đến TDX; tại Trung Quốc TDX đã được chú trọng triển khai và đạt được những thành công nhất định về bảo vệ môi trường cũng như phát triển kinh tế bền vững qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Đi theo xu hướng này, Chính phủ đã thúc đẩy triển khai TDX thông qua nhiều chính sách để Việt Nam thực hiện cam kết trung hòa carbon vào năm 2050. Hiện tại việc triển khai TDX ở Việt Nam vẫn đang ở trong giai đoạn đầu khi thống đốc Ngân hàng Nhà nước (NHNN) mới ban hành Quyết định số 1604/QĐ-NHNN về việc phê duyệt đề án phát triển ngân hàng xanh tại Việt Nam vào năm 2018; chủ yếu cho vay các dự án về nông nghiệp xanh, năng lượng sạch và năng lượng tái tạo theo nghiên cứu Vũ Mai Chi (2022).

Việc phát hành tín dụng mang cho ngân hàng thương mại (NHTM) nhiều lợi ích giúp cải thiện hoạt động của họ. Theo nghiên cứu của Zhang (2018), phát hành TDX giúp cải thiện lợi nhuận của các NHTM. Alshebami (2021) khẳng định hoạt động xanh của ngân hàng giúp cải thiện hình ảnh và uy tín của họ; điều này làm tăng sự trung thành của khách hàng. Hơn nữa, với xu hướng tài chính bền vững ngày càng phổ biến, các tổ chức tài chính quốc tế như Ngân hàng Thế giới (WB) và Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) ưu tiên rót vốn vào các ngân hàng có danh mục TDX. Điều này mở ra cơ hội tiếp cận nguồn vốn giá rẻ, giúp ngân hàng mở rộng thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh. Với những động lực thúc đẩy cả trong và ngoài, điều này đặt ra câu hỏi cho tác động của TDX lên tăng trưởng tín dụng của ngân hàng khi đây là nguồn thu nhập chính cũng như là chỉ tiêu quan trọng đối với phát triển kinh tế. Bài nghiên cứu này sẽ làm rõ cơ chế tác động trực tiếp và gián tiếp của TDX đối với tăng trưởng tín dụng.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Theo lý thuyết thể chế, Hirsch (1975) cho rằng khi có sự thay đổi về chính sách thì nó sẽ ảnh hưởng tới quá trình hoạt động cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, hơn nữa mỗi sự thay đổi từ chính sách khiến các doanh nghiệp thích ứng với các điều kiện hoạt động mới. Lý thuyết này là nền tảng nghiên cứu về tác động của TDX đến tăng trưởng tín dụng của các NHTM trong bối cảnh chính phủ đang quyết tâm thực hiện mục tiêu Netzero vào 2050.

Hiện tại, đã có rất nhiều nghiên cứu về tác động của TDX lên hoạt động của ngân hàng nhưng các nghiên cứu về ảnh hưởng TDX lên tăng trưởng tín dụng NHTM vẫn tương đối hạn chế. Theo nghiên cứu của Đặng Thị Minh Nguyệt & cộng sự (2021) xem xét sự ảnh hưởng của việc triển khai triển khai TDX đến hiệu quả hoạt động của NHTM Việt Nam thì quy mô tín dụng cũng như thu nhập được cải thiện khi phát hành TDX. Tuy nhiên các chỉ tiêu này chỉ được biểu hiện dưới dạng một biến thang đo nên không thể xem xét kỹ sự ảnh hưởng của việc phát hành TDX lên từng chỉ tiêu cụ thể. Ngoài ra, không có chính sách nào cho phép NHTM được phát hành thêm tín dụng do phát hành TDX do đó để đánh giá đầy đủ tác động trực tiếp của TDX lên tăng trưởng tín dụng nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết **H1** như sau.

### H1. Phát hành tín dụng xanh không tác động trực tiếp lên tăng trưởng tín dụng

Có một số lý thuyết cho thấy việc phát hành TDX có thể cải thiện lợi nhuận của ngân hàng. Đầu tiên, theo lý thuyết chiến lược cạnh tranh, ngân hàng thương mại có thể hưởng lợi từ tăng trưởng kinh tế xanh thông qua phát hành TDX. Emtairah & cộng sự (2005) tin rằng TDX giúp các NHTM phân bổ tài sản đa dạng hơn từ đó tìm được các cơ hội có được nguồn lợi nhuận mới tiềm năng. Ngoài ra, Russo & Fouts (1997) cũng nhận định rằng tham gia vào trách nhiệm môi trường và xã hội có thể thúc đẩy lợi thế cạnh tranh bền vững. Thứ hai, theo lý thuyết cổ đông, các NHTM phát hành TDX có thể tạo danh tiếng tốt giúp họ tiếp cận sự hỗ trợ từ các bên liên quan dễ dàng hơn. Theo Eshet (2017) khi nhận thức về môi trường được cải thiện, các ngân hàng đã tích cực tham gia vào việc bảo vệ môi trường có nhiều khả năng nhận được sự công nhận cao hơn. Ngoài ra, Iatridis (2013) cũng cho rằng việc tăng cường phát hành các khoản vay xanh có thể giảm thiểu thông tin sự bất cân xứng giữa ngân hàng và các nhà đầu tư bên ngoài, từ đó thúc đẩy niềm tin và đảm bảo nguồn vốn chi phí thấp. Qua những lý thuyết cơ sở đó thì nhiều nghiên cứu về việc phát hành TDX lên các chỉ tiêu lợi nhuận của ngân hàng trong đó nghiên cứu của Pham & Vu (2024) cho thấy phát hành TDX giúp giảm rủi ro tín dụng thông qua tỷ lệ bao phủ nợ mà còn cải thiện lợi nhuận của ngân hàng thông qua hai chỉ tiêu là ROA và chênh lệch lãi suất cơ bản (NIM). Pham & cộng sự (2023) cho thấy NIM có ảnh hưởng cùng chiều đến tăng trưởng tín dụng với các ngân hàng Việt Nam, điều này phù hợp việc hạn mức tín dụng của ngân hàng được quyết định một phần dựa vào lợi nhuận của ngân hàng. Qua đó thì có thể xuất hiện ảnh hưởng trung gian trong mối quan hệ giữa việc phát hành TDX và tăng trưởng tín dụng. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết **H2** sau đây.

**H2: Phát hành tín dụng xanh ảnh hưởng tích cực lên tăng trưởng tín dụng thông qua tác nhân trung gian là chênh lệch lãi suất cơ bản**

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Mô hình hồi quy

Với bối cảnh quyết định số 1604/QĐ-NHNN về việc phê duyệt đề án phát triển ngân hàng xanh tại Việt Nam được ban hành vào năm 2018, phương pháp khác biệt kép (DID) đã được lựa chọn để ước lượng tác động của việc phát hành TDX lên tăng trưởng tín dụng của ngân hàng. Để thu được kết quả chính xác thì mô hình FGLS đã được sử dụng thay mô hình REM, FEM để khắc phục các khuyết tật trong mô hình. Mô hình cụ thể như sau:

$$CREDITG_{it} = \beta_0 + \beta_1 POST_{it} + \theta POSTTREATMENT_{it} + \beta_2 NPL_{it} + \beta_3 DEPOSITG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 GDP_{it} + \beta_6 M2G_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó,  $i$  là đại diện cho các ngân hàng,  $t$  đại diện cho năm. Hệ số  $\theta$  đại diện cho tác động tổng thể của việc phát hành TDX lên tăng trưởng tín dụng nhưng để có thể xác định được tác động trực tiếp và gián tiếp thì cần phải có hai mô hình phụ trong việc đánh giá tác động thông qua biến trung gian là NIM như sau:

$$NIM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 POST_{i,t} + \alpha POSTTREATMENT_{i,t} + \beta_2 NPL_{i,t} + \beta_3 DEPOSITG_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 GDP_{i,t} + \beta_6 M2G_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$CREDITG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 POST_{i,t} + \theta' POSTTREATMENT_{i,t} + \delta NIM + \beta_2 NPL_{i,t} + \beta_3 DEPOSITG_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 GDP_{i,t} + \beta_6 M2G_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Nếu hệ số  $\theta'$  có ý nghĩa thì giả thuyết **H1** thỏa mãn. Giả thuyết **H2** sẽ thỏa mãn khi hệ số  $\alpha$  và  $\delta$  có ý nghĩa.

### 3.2. Dữ liệu và các biến

Nhóm tác giả thu thập dữ liệu về TDX và các thông tin khác trong các báo cáo tài chính, báo cáo phát triển bền vững trong báo cáo thường niên từ 26 ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2016-2023. Biến phụ thuộc là tăng trưởng tín dụng (*CREDITG*). Biến độc lập gồm hai biến: (1) *POST* là biến giả nhận giá trị 1 với các năm sau 2019 do chính sách được thi hành trong năm 2018 nên sẽ có đủ dữ liệu để quan sát được tác động của chính sách; (2) *POSTTREATMENT* là tích giữa 2 biến *POST* và *TREATMENT*, trong đó biến *TREATMENT* là biến giả nhận giá trị 1 đối với các NHTM phát hành TDX trong phạm vi thời gian nghiên cứu, biến *TREATMENT* không ở trong mô hình do trước năm 2019 đó về trước thì không có sự khác biệt đối với hai nhóm ngân hàng theo **hình 1**.

Biến trung gian là NIM và được tính toán như sau:

$$NIM = \frac{\text{Doanh thu từ lãi} - \text{Chi phí trả lãi}}{\text{Tài sản sinh lãi bình quân}} * 100\%$$

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, các biến kiểm soát đại diện cho các đặc điểm ngân hàng khác nhau được dự đoán sẽ ảnh hưởng đến tăng trưởng tín dụng. Các biến kiểm soát này bao gồm tỷ lệ nợ xấu (*NPL*), tăng trưởng tiền gửi (*DEPOSITG*), quy mô tài sản tính theo Việt Nam Đồng (*SIZE*), tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (*GDP*) và tăng trưởng cung tiền M2 (*M2G*).

## 4. Kết quả vào thảo luận

### 4.1 Phân tích thống kê mô tả

**Bảng 1: Thống kê mô tả về các biến trong mô hình**

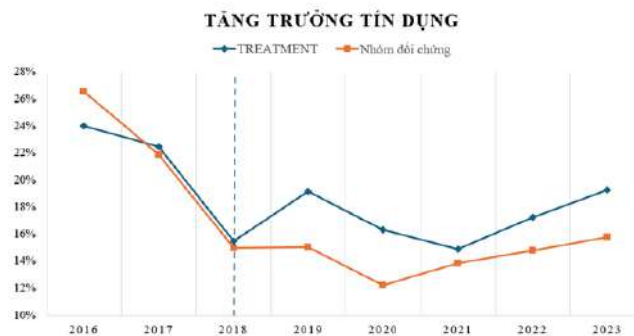
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
CREDITG	208	0.178	0.100	-0.113	0.653
NIM	208	0.033	0.013	0.010	0.094
NPL	208	0.020	0.011	0.005	0.073
DEPOSITG	208	0.150	0.108	-0.080	0.718
SIZE	208	4.12e+14	5.01e+14	1.90e+13	2.30e+15
GDP	208	0.057	0.019	0.026	0.080
M2G	208	0.131	0.034	0.062	0.184

### 4.2. Ma trận tương quan

**Bảng 2: Ma trận tương quan**

	CREDITG	NIM	NPL	DEPOSITG	SIZE	GDP	M2G
CREDITG	1						
NIM	0,2119 ***	1					
NPL	-0,1763 **	0,0031	1				
DEPOSITG	0,5113 ***	0,114	-0,0107	1			
SIZE	-0,1356 *	0,0891	-0,2456 ***	-0,0358	1		
GDP	0,136 *	0,0105	0,0043	0,0048	-0,0517	1	
M2G	0,2345 ***	-0,1164 *	0,0464	0,1952 ***	-0,1732 **	-0,1179 *	1

### 4.3. Kiểm định xu thế song song



**Hình 1: Xu hướng tăng trưởng tín dụng của hai nhóm ngân hàng trước và sau chính sách**

Điều kiện để sử dụng phương pháp DID thì trước khi chính sách được ban hành xu hướng tăng trưởng tín dụng phải song song với nhau. Qua hình 1, thì từ năm 2016 đến 2018 xu hướng tăng trưởng tín dụng của 2 nhóm ngân hàng thay đổi cùng chiều và gần như không có sự khác biệt đáng kể đối với hai nhóm ngân hàng. Do

đó điều kiện được thỏa mãn.

#### 4.4. Kết quả hồi quy

**Bảng 3: Kết quả hồi quy FGLS của mô hình (1) và mô hình (2)**

Mô hình	(1)		(2)		(3)	
	Coef	P >  z	Coef	P >  z	Coef	P >  z
Biến phụ thuộc	CREDITG		NIM		CREDITG	
POST	-0,033	0,013**	0,000	0,951	-0,029	0,025**
POSTTREATMENT	0,027	0,043**	0,003	0,019**	0,014	0,295
NIM	—	—	—	—	1,438	0,001***
NPL	-2,036	0,000***	-0,082	0,076*	-1,900	0,000***
DEPOSITG	0,376	0,000***	0,004	0,097*	0,355	0,000***
SIZE	-3,82e-17	0,000***	-2,66e-18	0,025**	-3,37e-17	0,000***
GDP	0,509	0,011***	0,020	0,085*	0,443	0,022**
M2G	0,203	0,122	-0,045	0,000***	0,250	0,053*

Theo bảng 4, hệ số hồi quy của POSTTREATMENT ở mô hình (1) mang giá trị dương và có ý nghĩa ( $\theta = 0,027$ ;  $p < 5\%$ ) điều này đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Đặng Thị Minh Nguyệt & cộng sự (2021) đó là TDX cải thiện tăng trưởng tín dụng. Tuy nhiên, xét đến tác động trực tiếp của TDX lên tăng trưởng tín dụng ở mô hình (3) thì hệ số hồi quy POSTTREATMENT không có ý nghĩa ( $\theta^3 = 0,014$ ;  $p > 10\%$ ). Nguyên nhân là chính sách hiện tại không có cơ chế cho phép các NHTM được nới hạn mức tín dụng chỉ vì phát hành TDX qua đó giả thuyết **H1** được chấp nhận.

Hệ số hồi quy POSTTREATMENT ( $\alpha = 0,003$ ;  $p < 5\%$ ) ở mô hình (2) mang dấu dương và có ý nghĩa giống như kết quả nghiên cứu Pham & Vu (2024) là TDX cải thiện lợi nhuận ngân hàng. Điều này có thể lý giải là TDX giúp ngân hàng đa dạng hóa danh mục cho vay qua đó tìm được các khách hàng tiềm năng; TDX cũng giúp ngân hàng cải thiện uy tín và hình ảnh của mình qua đó huy động được các nguồn vốn rẻ từ khách hàng trung thành và thị trường quốc tế nơi đề cao tiêu chuẩn về môi trường và trách nhiệm xã hội. Ngoài ra, hệ số hồi quy NIM ( $\delta = 1,438$ ;  $p < 5\%$ ) ở mô hình (3) mang dấu dương và có ý nghĩa tức là NIM ảnh hưởng cùng chiều tới tăng trưởng tín dụng như Pham & cộng sự (2023) đã khẳng định, do hạn mức tín dụng được giao cho các ngân hàng một phần phụ thuộc vào hoạt động kinh doanh của họ. Với hệ số hồi quy  $\alpha$  ở mô hình (2) và  $\delta$  ở mô hình (3) đều có ý nghĩa, giả thuyết **H2** được chấp nhận.

Với kết quả hồi quy này thì tác động trung gian toàn phần xuất hiện trong mô hình tức là tác động của việc phát hành TDX lên tăng trưởng tín dụng được truyền dẫn toàn bộ thông kênh trung gian là NIM. Điều này là do các ngân hàng có xu hướng sử dụng toàn bộ hạn mức tín dụng của mình, hạn mức tín dụng của mỗi ngân hàng một phần phụ thuộc vào lợi nhuận của họ, do đó khi phát hành TDX lợi nhuận ngân hàng tăng lên rồi qua đó tăng hạn mức tín dụng.

## 5. Kết luận và khuyến nghị

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu của nhóm tác giả về tác động của TDX đến tăng trưởng tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2016-2023 cho thấy TDX không ảnh hưởng trực tiếp đến tăng trưởng tín dụng nhưng có tác động gián tiếp thông qua việc cải thiện chênh lệch lãi suất cơ bản, một yếu tố quan trọng giúp ngân hàng tăng khả năng tiếp cận vốn và thúc đẩy tăng trưởng tín dụng. Điều này được giải thích bởi TDX giúp ngân hàng đa dạng hóa các danh mục tín dụng cũng như tạo cơ hội tiếp cận đến các khách hàng tiềm năng kết hợp với việc nâng cao uy tín ngân hàng, giúp tiếp cận vốn với chi phí thấp hơn. Nghiên cứu khuyến khích các ngân hàng tiếp tục phát hành TDX như một phần của chiến lược dài hạn và trách nhiệm xã hội, đồng thời cung cấp cơ sở cho các nhà hoạch định chính sách thúc đẩy kinh tế xanh.

### 5.2. Khuyến nghị

Để phát triển TDX, Chính phủ, đặc biệt là Ngân hàng Nhà nước, cần hoàn thiện khung pháp lý cụ thể về TDX nhằm làm rõ và mở rộng phạm vi triển khai. Việc phối hợp với các bộ, ban, ngành liên quan để xây dựng hành lang pháp lý phù hợp sẽ tạo điều kiện thu hút các nguồn vốn quốc tế, hỗ trợ mục tiêu phát triển bền vững. Đồng thời, cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm soát hoạt động TDX tại các tổ chức tín dụng, khuyến khích các ngân hàng thương mại tham gia tích cực hơn vào loại hình tín dụng này. Ngoài ra, việc thiết lập hạn mức riêng đối với TDX là cần thiết, giúp phân biệt với các hình thức tín dụng thông thường. Hạn mức này nên được mở rộng theo lộ trình phù hợp nhằm đánh giá tác động của TDX đối với nền kinh tế và hoàn thiện cơ chế quản lý rủi ro. Bên cạnh đó, NHNN cần thực hiện các chương trình truyền thông, tổ chức các giải thưởng nhằm nâng cao nhận thức và khuyến khích các ngân hàng thương mại triển khai TDX.

Về phía các NHTM, cần chủ động nghiên cứu sâu về TDX, xem xét đưa vào chiến lược trong hoạt động kinh doanh. Việc xây dựng và hoàn thiện quy trình đánh giá, quản lý rủi ro đối với TDX là điều cần thiết, do loại hình tín dụng này có những đặc điểm khác biệt so với tín dụng thông thường. Ngoài ra, các ngân hàng cần đào tạo đội ngũ chuyên viên chuyên trách về tín dụng xanh để nâng cao chất lượng thẩm định và ra quyết định cấp

tín dụng. Bên cạnh đó, các ngân hàng thương mại nên tận dụng kết quả nghiên cứu về tín dụng xanh để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh, nâng cao hạn mức tín dụng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

### Tài liệu tham khảo

- Alshebami A.S., 2021. Evaluating the relevance of green banking practices on Saudi Banks' green image: The mediating effect of employees' green behaviour. *Journal of Banking Regulation* 22: 275-28
- Đặng Thị Minh Nguyệt, Nguyễn Thanh Phương và Phạm Thành Trung, “ Tác động của triển khai tín dụng xanh đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng thương mại Việt Nam ”, Đại học Kinh tế Quốc dân, Tháng 1 2025.  
<URL:<https://tapchinganhang.gov.vn/tac-dong-cua-trien-khai-tin-dung-xanh-den-hieu-qua-hoat-dong-cua-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam-12355.html>>
- Emtairah T., Hansson L., and Hao G., 2005. Environmental challenges and opportunities for banks in China: The case of industrial and commercial bank of China. *J Greener Management International* 50: 85-95.
- Eshet A., 2017. Sustainable finance? The environmental impact of the 'equator principles' and the credit industry. *International Journal of Innovation Sustainable Development* 11 (2-3): 106-129.
- Hirsch P.M., 1975. Organizational effectiveness and the institutional environment. *Administrative Science Quarterly* 20 (3): 327-344.
- Iatridis G. E., 2013. Environmental disclosure quality: Evidence on environmental performance, corporate governance and value relevance. *J Emerging Markets Review* 14: 55-75.
- Ngân hàng Nhà Nước Việt Nam, 2018. *Quyết định số 1604/QĐ-NHNN, ngày 7/8/2018 về việc phê duyệt đề án phát triển ngân hàng xanh tại Việt Nam.*
- Pham D.K. and Vu T.T., 2024. Green lending, credit risk and financial performance of Commercial banks in Vietnam. In *The International Conference on Economics, Law and Government (ELG 2024)*. University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam, pp. 2-15.
- Pham H.N., Thach N.N., Van Ngo T. and Hoang T.M., 2023. Credit Growth: An Investigation of Vietnamese Commercial Banks. *Optimal Transport Statistics for Economics and Related Topics* 483: 533-543.
- Russo M. V., and Fouts P. A, 1997. A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *J Academy of management Journal* 40 (3): 534-559.
- Vũ Mai Chi, “Tín dụng ngân hàng xanh: Thực tiễn tại một số quốc gia và khuyến nghị đối với Việt Nam”, Đại học Kinh tế Quốc dân, Tháng 1 2025.  
<URL:[https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages\\_r//chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM248560#ID2734](https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r//chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM248560#ID2734)>
- Zhang Y., 2018. Green Credit Rises the Financial Performance of Commercial Bank - A Case Study on Industrial Bank. In *2018 International Conference on Management, Economics, Education and Social Sciences (MEESS 2018)*. Atlantis Press, China, pp. 295-300.

# Nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của kích thích đa giác quan đến trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch nội địa tại Hà Nội

Nguyễn Thảo Nguyên  
Email: 11236677@st.neu.edu.vn  
Đại học Kinh tế Quốc dân

Nguyễn Ngọc Lâm Anh  
Đại học Kinh tế Quốc dân

Vũ Minh Đức  
Đại học Kinh tế Quốc dân

Đỗ Xuân Thành  
Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 22/02/2025  
Ngày nhận bản sửa: 05/03/2025  
Ngày duyệt đăng: 16/03/2025

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của kích thích đa giác quan đến trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch nội địa trên địa bàn Hà Nội. Dựa trên các nghiên cứu trước đây có liên quan đến chủ đề, nhóm tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua phỏng vấn sâu, nhằm đánh giá tác động của các kích thích thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác đến trải nghiệm du lịch đêm. Kết quả cho thấy tất cả các giác quan đều có ảnh hưởng đáng kể, đồng thời mức độ cảm nhận của du khách cũng bị chi phối bởi các yếu tố nhân khẩu học. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất giải pháp nâng cao trải nghiệm du lịch đêm, tăng sức hấp dẫn điểm đến và ý định quay lại của du khách, đồng thời góp phần phát triển du lịch đêm Hà Nội và mục đích nghiên cứu trong tương lai.

**Từ khóa:** Hà Nội, khách du lịch nội địa, kích thích đa giác quan, trải nghiệm du lịch đêm.

**Exploring the impact of multi-sensory stimulation on the night tourism experience of domestic tourists in Hanoi**

## Abstract:

This study examines the impact of multi-sensory stimulation on the night tourism experience of domestic tourists in Hanoi. Based on previous studies related to the topic, the authors systematized the theoretical framework and applied qualitative research methods through in-depth interviews to assess the effects of visual, auditory, olfactory, gustatory, and tactile stimulation on the night tourism experience. The results indicate that all sensory factors significantly influence the tourist experience, while demographic factors also shape visitors' perceptions. Based on these findings, the study proposes solutions to enhance the night tourism experience, increase destination attractiveness, and encourage return visits. Additionally, it contributes to the development of night tourism in Hanoi and provides a foundation for further research in the future.

**Keywords:** Domestic tourists, Hanoi, multi-sensory stimulation, night tourism experience.

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh ngành du lịch hướng trải nghiệm đa giác quan nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách (Krishna & cộng sự, 2016; Kim & Ritchie, 2014), du lịch đêm ngày càng trở thành động lực kinh tế và văn hóa tại nhiều quốc gia (Houghton & Rowell, 2017). Dù có tiềm năng lớn, du lịch đêm tại Việt Nam vẫn đối mặt với hạn chế về hạ tầng và mức độ hài lòng của du khách (Tổng cục Du lịch, 2022). Hà Nội – một trong những trung tâm du lịch lớn của Việt Nam – cần giải pháp nâng cao trải nghiệm du lịch đêm nhằm tăng sức hấp dẫn và cạnh tranh. Nghiên cứu này đánh giá tác động của kích thích đa giác quan đến trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch nội địa tại Hà Nội, từ đó đề xuất giải pháp tối ưu hóa trải nghiệm và phát triển du lịch bền vững.

## 2. Tổng quan

### 2.1. Trải nghiệm du lịch đêm

Trải nghiệm du lịch đêm bao gồm các hoạt động diễn ra vào buổi tối, chịu ảnh hưởng bởi bầu không khí, ánh sáng và hoạt động giải trí (Christou & cộng sự, 2022). Các yếu tố như môi trường điểm đến, tâm lý tìm kiếm sự mới lạ và đặc điểm cá nhân tác động đáng kể đến trải nghiệm này (Chen & cộng sự, 2020).

### 2.2. Kích thích đa giác quan trong du lịch

Theo Volo (2009), Kích thích Đa giác quan trong Du lịch là khái niệm bao gồm chuỗi các sự kiện xảy ra với một cá nhân bên ngoài môi trường thông thường, liên quan đến các quá trình nhận thức của cảm giác, nhận thức và trí nhớ trong quá trình trải nghiệm du lịch được thông qua giác quan.

Thêm vào đó, Pan & Ryan (2009) định nghĩa rằng “Du lịch đa giác quan là một cách làm giàu và cho rằng rằng tạo nên càng nhiều tương tác với khách du lịch hoặc giúp cho các giác quan được kích thích càng nhiều; khi đó một khách du lịch quyết định bước ra khỏi “vùng an toàn” của họ, các giác quan được giải phóng; do đó trải nghiệm du lịch càng được làm giàu”.

### 2.3. Khách du lịch nội địa

Theo Khoản 2 Điều 3 và Điều 10 Luật Du lịch 2017 cho rằng “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến.” Trong đó, khách du lịch nội “là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam”. Như vậy, khách du lịch nội địa là những người đi ra khỏi môi trường sống thường xuyên của mình để đến một nơi khác ở trong nước với thời gian liên tục ít hơn 12 tháng và mục đích chính của chuyến đi là để thăm quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài việc tiến hành các hoạt động nhằm đem lại thu nhập và kiếm sống ở nơi đến.

### 2.4. Sự ảnh hưởng về mặt cảm xúc

Sự ảnh hưởng về mặt cảm xúc, như một chỉ số cá nhân về mức độ một người tham gia cảm xúc vào một hành vi (Holsapple & Wu, 2007), có thể phản ánh hoàn hảo phản ứng của các kích thích giác quan đối với cảm xúc cá nhân. Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự kết hợp giữa thị giác và thính giác cho phép một cá nhân trở nên gắn kết cảm xúc hơn trong một hoạt động (Galloway & cộng sự, 2008). Ngoài ra, Baumgartner & cộng sự (2006) phát hiện rằng khi kích thích giác quan trong môi trường phong phú hơn, du khách sẽ có sự tham gia cảm xúc nhiều hơn. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất.

**H1:** Kích thích đa giác quan có tác động thuận chiều đến Sự ảnh hưởng về mặt cảm xúc.

### 2.5. Sự thích thú

Sự thích thú được định nghĩa là một trạng thái cảm xúc tích cực với mức độ kích thích cao, thể hiện sự phấn khích và hứng thú vượt qua sự hài lòng của khách hàng (Alexander, 2010). Với du lịch ban đêm, trải nghiệm đa giác quan đóng vai trò như các kích thích môi trường và có thể được cảm nhận là thú vị, dẫn đến cảm giác vui sướng. Thực tế, một số nghiên cứu về du lịch đã xem xét mối quan hệ giữa kích thích giác quan và sự thích thú. Kastenholz & cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng trải nghiệm giác quan về thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm giác thích thú của du khách. Một kết quả tương tự cũng được quan sát bởi Li & cộng sự (2022), khi bầu không khí của du lịch ban đêm đáp ứng được kỳ vọng của du khách, họ sẽ cảm thấy thích thú. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

**H2:** Kích thích đa giác quan có tác động thuận chiều đến Sự thích thú.

### 2.6. Mối liên hệ giữa Sự ảnh hưởng về mặt cảm xúc, Sự thích thú và Trải nghiệm Du lịch đêm.

Torres & Kline (2013) chỉ ra rằng một người trải qua mức độ kích thích cao sẽ bước vào trạng thái thích thú, đây là trạng thái gắn kết cao nhất trong trải nghiệm của khách. Do đó, trải nghiệm giác quan có tác động kích thích cảm xúc của du khách. Khi du khách đánh giá sự kích thích giác quan trong trải nghiệm du lịch ban đêm là đủ quan trọng, cảm xúc của họ sẽ chuyển thành sự thích thú. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

**H3:** Sự ảnh hưởng về mặt cảm xúc có tác động thuận chiều đến Sự thích thú.

Sự ảnh hưởng về mặt cảm xúc cũng đã thu hút ngày càng nhiều sự quan tâm trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch, nhằm tìm hiểu trải nghiệm của du khách (Kim, 2012). Huang & cộng sự (2013) phát hiện ra rằng sự gắn kết cảm xúc có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định du lịch. Theo lý thuyết đánh giá nhận thức về cảm xúc, khi du khách trải qua nhiều cảm xúc tích cực hơn, mức độ tham gia vào du lịch ban đêm của họ sẽ sâu sắc hơn. Nói cách khác, khi du khách trở nên gắn kết cảm xúc hơn với không gian giàu cảm giác của du lịch ban đêm. Vì vậy, giả thuyết sau đây đã được đề xuất:

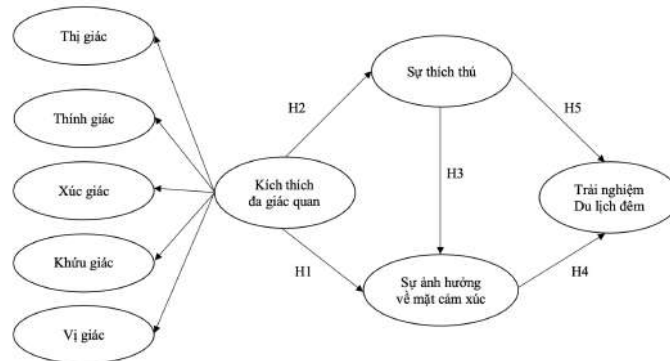
**H4:** Sự ảnh hưởng về mặt cảm xúc có tác động thuận chiều đến Trải nghiệm Du lịch đêm.

Các nghiên cứu trước đây đã tiết lộ rằng sự thích thú có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, từ đó tạo ra một trải nghiệm dễ chịu (Ma & cộng sự, 2013). Ahrholdt & cộng sự (2019) cũng cho rằng các cảm xúc tích cực, bao gồm cảm giác dễ chịu và sự thích thú, có tác động tích cực đến trải nghiệm du lịch. Vì vậy, giả thuyết sau đây đã được đề xuất:



**H5:** Sự thích thú xúc có tác động thuận chiều đến Trải nghiệm Du lịch đêm.

### 2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất



**Hình 1: Mô hình nhóm nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để hiểu rõ hơn về tác động của kích thích đa giác quan đến trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội, nhóm nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được nhóm nghiên cứu thu thập từ các nguồn tài liệu uy tín như sách, báo, các website, các tài liệu nghiên cứu, sử dụng phương pháp phân tích nội dung, nhóm tác giả tìm hiểu cách thức các kích thích đa giác quan tác động đến trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch nội địa trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đối với nguồn dữ liệu sơ cấp, nhóm nghiên cứu thực hiện nghiên cứu bằng phương pháp định tính, sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu. Đối tượng phỏng vấn là khách nội địa. Đối tượng lựa chọn đều đã có những kinh nghiệm và trải nghiệm đa dạng trong việc tham gia các hoạt động du lịch đêm tại các điểm du lịch tại Hà Nội. Việc phỏng vấn sâu nhằm tìm ra các cách thức và chiều hướng tác động của kích thích đa giác quan đến trải nghiệm du lịch đêm của họ, cùng với việc đề xuất các thang đo mới để đo lường mức độ tác động của kích thích đa giác quan đến trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch nội địa.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Các sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội

Hà Nội là thủ đô với lịch sử lâu đời và truyền thống văn hoá đa dạng. Theo Hoàng Thị Hương & cộng sự (2023), các sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội đã được hình thành từ nhiều năm nay dưới nhiều loại hình: các không gian đi bộ, chợ đêm, các tuyến phố ẩm thực, cửa hàng tiện lợi, quán cà phê, quán bar, vũ trường, karaoke và các sự kiện, chương trình văn hoá, nghệ thuật, giải trí,... trong và ngoài đường phố vào ban đêm.

Hà Nội có những tiềm năng thuận lợi để phát triển kinh tế ban đêm, đặc biệt là có tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú và chất lượng. Các sản phẩm này đa dạng, tạo điều kiện để du khách có thêm nhiều trải nghiệm thú vị và tham gia các hoạt động vui chơi giải trí lành mạnh, từ đó góp phần tăng thời gian lưu trú và mức chi tiêu của khách hàng. Bên cạnh mặt thuận lợi cho du lịch đêm như tình hình trật tự xã hội ổn định, sự đảm bảo về mặt an ninh – chính trị, Hà Nội cũng có những mặt hạn chế, bất cập như các tệ nạn xã hội (say rượu, gây rối trật tự an toàn, tình trạng sử dụng chất kích thích,...), việc sử dụng âm thanh công suất lớn quá giờ quy định, các vấn đề vệ sinh công cộng, hay việc lợi dụng các chính sách thí điểm để kinh doanh quá giờ (Hoàng Thị Hương & cộng sự, 2023).

Thủ đô Hà Nội đã phát triển sản phẩm du lịch đêm từ tuyến phố đi bộ Hàng Đào – Đồng Xuân và các khu phố ẩm thực đêm tại Phố cổ, sau đó mở rộng ra nhiều loại hình khác. Đặc biệt, sự ra đời của không gian đi bộ hồ Hoàn Kiếm đánh dấu bước ngoặt quan trọng. Từ năm 2020, các sản phẩm du lịch đêm như Tour Giải mã Hoàng thành Thăng Long, Đêm thiêng liêng tại Nhà tù Hỏa Lò,... liên tiếp xuất hiện.

#### 4.2. Kết quả nghiên cứu

Phương pháp phỏng vấn sâu được thực hiện với 15 người được phỏng vấn. Những người được phỏng vấn là khách du lịch đang học tập và sinh sống tại thành phố Hà Nội, Việt Nam, với đa dạng giới tính, độ tuổi.

Theo kết quả phỏng vấn, thị giác và thính giác là hai giác quan đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên ấn tượng mạnh mẽ và được người tham gia phỏng vấn đánh giá cao nhất trong khi trải nghiệm du lịch đêm. Cả thị giác và thính giác đều có khả năng kích thích cảm xúc và tạo ra những ấn tượng sâu sắc.

*“Theo mình thính giác là giác quan mang lại ấn tượng nhất khi mình tham gia trải nghiệm du lịch đêm. Tuy nhiên, các giác quan cân phối hợp nhuần nhuyễn với nhau để mang lại trải nghiệm tốt đẹp nhất, đáng nhớ, xứng đáng với số tiền mình bỏ ra”.*

*“Theo chị, yếu tố quan trọng nhất khi trải nghiệm du lịch đêm là thị giác vì chị thích ngắm cảnh đẹp tại điểm du lịch. Điều đó ảnh hưởng đến quyết định quay lại điểm du lịch của chị”.*

Tuy nhiên, bên cạnh việc chú trọng đến từng giác quan riêng biệt, những người được phỏng vấn đều đồng ý rằng việc phối hợp giữa các giác quan là yếu tố quyết định mang lại trải nghiệm du lịch đêm hoàn hảo. Khi các giác quan kết hợp hài hòa với nhau sẽ tạo ra một không gian đa chiều và sống động hơn. Điều này không chỉ kích thích sự hứng thú của du khách mà còn giúp họ cảm nhận rõ hơn về một không gian mới, lạ lẫm và đầy sự kỳ thú.

Về thị giác, không gian đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch đêm, với ánh sáng là yếu tố then chốt giúp du khách nhận diện, tiếp cận không gian đồng thời tạo bầu không khí đặc biệt, mang tính cảm xúc cao. Bên cạnh đó, cách bài trí và sắp xếp không gian cũng ảnh hưởng đến sự thu hút và tạo ấn tượng. Một không gian tổ chức hợp lý, với các khu vực rõ ràng, dễ nhận diện giúp du khách dễ dàng di chuyển và tận hưởng trải nghiệm.

*“Với mình, thị giác ảnh hưởng tới trải nghiệm du lịch đêm, vì đó là những tín hiệu đầu tiên mình tiếp nhận khi đi du lịch đêm. Mình còn rất thích chụp ảnh. Cách bài trí, sắp xếp của quầy hàng, ánh đèn là một trong những yếu tố quan trọng để quyết định có trải nghiệm hay trải nghiệm sâu hay không”.*

Những người được phỏng vấn tham gia khảo sát có sở thích và nhu cầu khác nhau khi trải nghiệm du lịch đêm, người thích không gian sôi động, náo nhiệt, người lại tìm kiếm sự tĩnh lặng, yên bình để thư giãn. Điều này phản ánh sự đa dạng trong cách con người trải nghiệm cảm nhận không gian, đặc biệt qua thính giác. Âm thanh khó chịu như tiếng cãi vã, còi xe hay động cơ xe cộ làm giảm sự thoải mái của du khách, trong khi âm thanh du dương, như nhạc, tiếng chim hót hay sóng vỗ, lại tạo không gian hài hòa và dễ chịu.

*“Âm thanh khiến bản thân hòa mình vào không gian hay tiếng nhạc tùy thuộc vào không gian, hơi sôi động khiến mình cảm thấy thích thú. Ngược lại, tiếng cãi vã, tranh cãi gay gắt khiến mình cảm thấy khó chịu”*

Về khứu giác, mùi hương có thể tạo ra những ấn tượng sâu sắc, tạo cảm xúc đặc biệt, từ đó làm phong phú thêm hành trình khám phá của du khách. Các mùi dễ chịu như gió trời, cỏ cây, hoa, hay thực phẩm hấp dẫn không chỉ tạo không khí trong lành mà còn giúp du khách cảm thấy thoải mái, rời khỏi sự ồn ào của thành phố. Tuy nhiên, mùi khó chịu như rác thải, khói thuốc, hoặc mùi hôi từ khu vực đông người có thể làm giảm trải nghiệm du lịch. Từ đó, những người được phỏng vấn cũng đề xuất một số giải pháp cải thiện mùi hương quanh điểm du lịch như là: vệ sinh rác thải, dọn dẹp sạch sẽ không gian, trồng thêm nhiều cây xanh để điều hòa không khí...

*“Các điểm du lịch đêm cần vệ sinh tốt hơn, lấy phản hồi khách và dùng mùi hương dễ chịu để cải thiện chất lượng không khí”*

Chất liệu của những món quà lưu niệm cũng là một yếu tố thu hút sự chú ý của khách du lịch. Những món quà làm từ gỗ, vải hay kim loại, với kết cấu mềm mại hay cứng cáp, mịn màng, khiến tôi không thể cưỡng lại việc muốn chạm vào. Cảm giác này tạo nên sự kết nối trực tiếp và gần gũi với sản phẩm, khiến cho những món quà không chỉ là vật lưu niệm mà còn là trải nghiệm thú vị về cảm giác xúc giác. Đặc biệt hơn nữa khi những món đồ lưu niệm ấy là sản phẩm đặc trưng của địa phương.

*“Bác mong muốn chất lượng đồ lưu niệm sẽ tốt hơn, mang tính địa phương ghi dấu ấn nơi mình trải nghiệm hơn để liên tưởng, gợi nhớ về kỉ niệm”*

Về vị giác, các món ăn, thức uống tại điểm cần đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, tươi ngon, sạch sẽ, hấp dẫn và nguồn gốc rõ ràng để yên tâm trải nghiệm. Bên cạnh đó, một trong những yếu tố khiến trải nghiệm ẩm thực du lịch thêm phần thú vị chính là việc được thưởng thức các món đặc sản của địa phương. Những món ăn mang đậm hương vị và phong cách chế biến riêng biệt của từng vùng miền không chỉ thỏa mãn vị giác mà còn là một phần không thể thiếu trong hành trình khám phá văn hóa địa phương.

*“Chị rất thích trải nghiệm ẩm thực du lịch đêm nên chị quan trọng hương vị và trải nghiệm tương ứng với hình thức sẽ ảnh hưởng theo 2 chiều hướng. Tích cực khi được trải nghiệm đồ ăn ngon, đảm bảo vệ sinh, đặc biệt là đặc sản của địa phương sẽ rất thú vị. Ngược lại, chị rất sợ bị ngộ độc thực phẩm nếu như chất lượng đồ ăn không đảm bảo, đó sẽ là một trải nghiệm rất tệ”.*

Một không gian du lịch đêm lý tưởng là nơi tất cả các giác quan đều được kích thích một cách hài hòa, tạo ra sự kết hợp phong phú, độc đáo làm cho cảm xúc của du khách trở nên sâu sắc và hoàn chỉnh. Khi các giác quan được kích thích một cách đồng bộ và hài hòa, chúng sẽ làm tăng cường sự kết nối cảm xúc của du khách với không gian và hoạt động xung quanh, từ đó tạo ra những cảm xúc tích cực như vui vẻ, phấn khích, hạnh phúc và thư giãn. Cảm giác thỏa mãn qua nhiều giác quan làm cho du khách cảm nhận rằng họ đang sống trọn vẹn trong khoảnh khắc, và mỗi chi tiết nhỏ đều góp phần tạo nên một bức tranh hoàn hảo về chuyến du lịch. Từ đó, trải nghiệm du lịch đêm sẽ mang lại trải nghiệm mới lạ, độc đáo hơn so với du lịch ban ngày.

#### 4.3. Thảo luận

Thông qua quá trình phỏng vấn 15 khách du lịch nội địa tại Hà Nội cho thấy rằng thị giác và thính giác

đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng ấn tượng và cảm xúc. Ánh sáng và bố cục không gian giúp du khách tiếp nhận thông tin trực quan, trong khi âm thanh ảnh hưởng đến mức độ thư giãn hoặc kích thích. Ngoài ra, sự kết hợp giữa hương thơm, xúc giác và vị giác góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể. Việc phối hợp các giác quan một cách hài hòa giúp hình thành không gian sống động, tạo sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ với điểm đến. Sự khác biệt trong sở thích của du khách, từ không gian sôi động đến yên tĩnh, cho thấy tầm quan trọng của việc thiết kế linh hoạt trong phát triển du lịch đêm. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu còn phát hiện ra yếu tố mới đó chính là sự ảnh hưởng của người đồng hành (partners) hay còn gọi là Nhóm tham khảo. Nhóm tham khảo có ảnh hưởng khá rõ nét đối với trải nghiệm du lịch đêm, bởi 10/15 khách du lịch được phỏng vấn đều cho rằng họ có trải nghiệm và cảm xúc khác nhau nếu như có sự đồng hành từ những người khác nhau trong hành trình kích thích các giác quan: Cùng thưởng thức đồ ăn, cùng ngắm nhìn cảnh vật hay cùng lắng nghe âm nhạc,... Do đó, biến quan sát “Nhóm tham khảo” là một biến mới mà nhóm nghiên cứu muốn đề xuất cho các bài nghiên cứu sau tìm hiểu sâu hơn và đưa ra những kết luận rõ nét hơn về biến mới mà nhóm đã tìm ra.

### 5. Kết luận

Nghiên cứu này bước đầu làm rõ vai trò quan trọng của kích thích đa giác quan đối với trải nghiệm du lịch đêm của khách du lịch nội địa tại Hà Nội. Kết quả cho thấy cả năm giác quan đều có tác động đáng kể, trong đó thị giác và thính giác đóng vai trò nổi bật. Sự kết hợp hài hòa giữa các giác quan tạo nên trải nghiệm trọn vẹn, đồng thời mức độ cảm nhận của du khách chịu sự chi phối bởi đặc điểm nhân khẩu học. Tuy nhiên, đây mới chỉ là nghiên cứu khám phá ban đầu, giúp nhóm tác giả thử nghiệm và hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp như tối ưu hóa không gian bằng công nghệ ánh sáng, âm thanh, phát triển sản phẩm du lịch gắn với khứu giác và vị giác, cũng như thiết kế trải nghiệm tăng tính tương tác xúc giác. Đề khẳng định mô hình nghiên cứu và đo lường chính xác tác động của từng giác quan, các nghiên cứu tiếp theo cần triển khai phương pháp định lượng với mẫu nghiên cứu lớn hơn, qua đó cung cấp cơ sở khoa học vững chắc cho việc nâng cao chất lượng du lịch đêm và tăng sức hấp dẫn của Hà Nội trên thị trường du lịch quốc tế.

### Tài liệu tham khảo

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M., 2019. Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research* 94: 18-27.
- Alexander, M. W., 2010. Customer delight: A review. *Academy of Marketing Studies Journal* 14 (1): 39.
- Baumgartner, T., Esslen, M., & Jäncke, L., 2006. From emotion perception to emotion experience: Emotions evoked by pictures and classical music. *International Journal of Psychophysiology* 60 (1): 34-43.
- Chen, N., Wang, Y. H., Li, J. Q., Wei, Y. Q., & Yuan, Q., 2020. Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability* 12 (17): 6723.
- Christou, P., Pericleous, K., & Papatheodorou, A., 2022. Dazzled by the strobe lights: Tourist experience and complexity in the night-economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 52: 452-458.
- de Freitas Coelho, M., & de Sevilha Gosling, M., 2018. Memorable Tourism Experience (MTE): A scale proposal and test. *Tourism & Management Studies* 14 (4): 15-24.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B., 2008. Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management* 29 (5): 950-966.
- Hoàng, A. N., 2023. Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch ban đêm tại Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc* 12 (4): 140-145.
- Holsapple, C. W., & Wu, J., 2007. User acceptance of virtual worlds: The hedonic framework. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems* 38 (4): 86-89.
- Houghton, M., and Andrew, R., 2017. The Australian Night Time Economy 2015 Prepared for the National Local Government Drug and Alcohol Committee.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D., 2013. Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management* 36: 490-501.
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J., 2020. Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management* 17: Article 100455.
- Kim, S., 2012. Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management* 33 (2): 387-396.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T., 2016. The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology* 10: 142-147.
- Li, R., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Ruan, W.-Q., 2022. How to create a memorable night tourism experience: Atmosphere, arousal and pleasure. *Current Issues in Tourism* 25 (11): 1817-1834.
- Luật Du lịch số 09/2017/QH14.
- Ma, J. Y., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. Y., 2013. Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research* 42: 359-381.
- Pan, S. & C. Ryan 2009: Tourism sense-making: the role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26: 625-639.
- Torres, E. N., & Kline, S., 2013. From customer satisfaction to customer delight creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25 (5): 642-659.
- Volo, S., 2009. Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (2-3): 111-126.

# Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch tại Hà Nội

Nguyễn Thành Đoàn  
Đại học Kinh tế Quốc Dân

Nguyễn Thị Hảo  
Email: haont03.lsc@gmail.com  
Đại học Kinh tế Quốc Dân

Ngày nhận: 07/03/2025  
Ngày nhận bản sửa: 17/03/2025  
Ngày duyệt đăng: 20/03/2025

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này xác định các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách tại thủ đô Hà Nội thông qua việc kết hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết Giá trị – Niềm tin – Chuẩn mực đạo đức (VBN). Kết quả nghiên cứu từ 642 khách du lịch cho thấy các nhân tố thuộc cả hai mô hình đều có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch – gián tiếp qua ý định hành vi – đồng thời chỉ ra mô hình kết hợp có khả năng dự báo ý định tiêu dùng xanh tốt hơn (78,5%), cao hơn so với mô hình TPB (76,4%) và mô hình VBN (62,9%). Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng “Ý thức về hậu quả môi trường” trong mô hình VBN có tác động tích cực đến “Thái độ” và “Nhận thức kiểm soát hành vi” trong mô hình TPB. Từ những phát hiện, nghiên cứu đề xuất các giải pháp thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh trong hoạt động du lịch trên địa bàn Hà Nội nói riêng và mở rộng ra toàn quốc nói chung.

**Từ khóa:** : Du lịch, hành vi tiêu dùng xanh, TPB, VBN.

## Determinants of green consumption behavior of tourists in Hanoi

### Abstract:

This study identifies the factors influencing the green consumption behavior of tourists in Hanoi by integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Value – Belief – Norm (VBN) Theory. The results from 642 tourists show that factors from both models affect tourists' green consumption behavior – indirectly through behavioral intention – and the integrated model demonstrates better predictive power for green consumption intention (78.5%), higher than the TPB model (76.4%) and the VBN model (62.9%). Additionally, the findings reveal that "Ascription of Responsibility" in the VBN model positively influences "Attitude" and "Perceived Behavioral Control" in the TPB model. Based on the findings, the study suggests solutions to promote green consumption behavior in tourism activities in Hanoi and expand them nationwide.

**Keywords:** Green consumption behavior, tourism, TPB, VBN.

## 1. Đặt vấn đề

Ngành du lịch, mặc dù mang lại nhiều lợi ích kinh tế đáng kể, song sự phát triển nhanh chóng của nó trong vài thập kỷ qua đã gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường (Budeanu, 2007). Các hoạt động liên quan đến du lịch đã tạo ra lượng lớn chất thải, gây ô nhiễm và làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên (Dolnicar & cộng sự, 2019). Nguyên nhân dẫn đến những tác động này xuất phát từ cả phía nhà cung cấp lẫn người sử dụng dịch vụ du lịch. Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch âm thầm phá hủy môi trường do sử dụng quá mức năng lượng, nước và các nguồn tài nguyên khác; cùng với đó, các du khách cũng có phần trách nhiệm khi xả rác, tạo ra chất thải không cần thiết (Chan & Lam, 2002). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi thân thiện với môi trường của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, nhưng các nghiên cứu tập trung cụ thể vào hành vi tiêu dùng xanh của du khách vẫn còn hạn chế (Andereck, 2009).

Tại Việt Nam, thực tế cho thấy tình trạng ô nhiễm môi trường tại các điểm du lịch đang trở nên báo động. Năm 2024, số lượng khách du lịch đến Hà Nội đạt 27,86 triệu lượt khách, áp lực từ lượng du khách lớn đang đặt ra thách thức lớn đối với sự phát triển bền vững của du lịch thủ đô. Nghiên cứu của Mercado & Lassoie (2002) đã nhấn mạnh rằng các điểm đến du lịch có cảnh quan tự nhiên hấp dẫn và môi trường sạch sẽ thường thu hút khách du lịch quan tâm đến tiêu dùng xanh. Vì vậy, hiểu được các nhân tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh

của du khách không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn nâng cao sức hút của Hà Nội như một điểm đến du lịch bền vững.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch tại thủ đô Hà Nội thông qua việc kết hợp lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết Giá trị – Niềm tin – Chuẩn mực (VBN), từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh trong hoạt động du lịch tại Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được Ajzen (1991) phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishbein (1985), là một trong những khung lý thuyết được sử dụng rộng rãi để giải thích và dự đoán ý định hành vi. Trong TPB, tác giả cho rằng ý định hành vi là tiền đề trực tiếp của hành vi thực tế, là nhân tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi (Ajzen, 1985). Ý định hành vi phụ thuộc vào 3 nhân tố bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Thái độ là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi (Ajzen & Fishbein, 1980). Thái độ trong lĩnh vực môi trường được Bamberg (2003) định nghĩa là sự đánh giá về mặt nhận thức và cảm xúc của cá nhân đối với việc bảo vệ môi trường. Chen & Tung (2014) đã chỉ ra rằng thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm xanh. Trong du lịch, khi du khách có thái độ tích cực với bảo vệ môi trường, họ sẵn sàng sử dụng các dịch vụ xanh nhiều hơn tại khách sạn (Han & Yoon, 2015).

Chuẩn chủ quan là áp lực xã hội được cảm nhận đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991), là ảnh hưởng của những người gần gũi và quan trọng: gia đình, bạn bè và đồng nghiệp (Paul & cộng sự, 2016). Khi xem xét mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định hành vi, hầu hết các nghiên cứu đều chỉ ra chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi. Chakraborty & cộng sự (2022) chứng minh rằng, có mối liên hệ mật thiết giữa sự ảnh hưởng xã hội tới ý định của cá nhân trong việc tiếp nhận, trải nghiệm du lịch xanh.

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và cơ hội để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Trong lĩnh vực môi trường, Bong Ko & cộng sự (2017) đã chỉ ra những người có khả năng kiểm soát cao đối với những rào cản hoặc khó khăn đó có ý định hành vi xanh tốt hơn. Nhận thức kiểm soát hành vi cũng được chứng minh có tác động tới ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ liên quan tới du lịch xanh (Chakraborty & cộng sự, 2022).

Từ đây, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

**H1.** Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh.

**H2.** Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh.

**H3.** Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh.

**H4.** Ý định hành vi tiêu dùng xanh có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

### 2.2. Lý thuyết Giá trị – Niềm tin – Chuẩn mực đạo đức (VBN)

Lý thuyết VBN được phát triển bởi Stern & cộng sự (Stern & cộng sự, 1995; Stern, 2000) để giải thích hành vi thân thiện với môi trường. Theo VBN, hành vi thân thiện với môi trường được xác định bởi giá trị, niềm tin và chuẩn mực đạo đức của một cá nhân. Mô hình nhân quả VBN: Giá trị → quan điểm hệ sinh thái → ý thức về hậu quả → ý thức về trách nhiệm → chuẩn mực đạo đức cá nhân → hành vi thân thiện với môi trường.

Giá trị trong VBN được chia làm 3 loại chính: Giá trị sinh thái, giá trị ích kỷ và giá trị vị kỷ. Nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu giá trị sinh thái và không bàn tới hai giá trị còn lại. Theo Stern & Dietz (1994) giá trị sinh thái là một giá trị theo định hướng sinh thái, tức là một người sẽ đánh giá sự lợi hại của một hiện tượng / hành động dựa trên góc nhìn từ mặt sinh thái. De Groot & cộng sự (2007); Stern (2000) khẳng định rằng người có chỉ số giá trị sinh thái cao có xu hướng quan tâm đến môi trường nhiều hơn và điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quan điểm hệ sinh thái họ.

Trong VBN, niềm tin được cấu thành nên từ 3 nhân tố, bao gồm: quan điểm hệ sinh thái, ý thức về hậu quả môi trường và ý thức về trách nhiệm. Quan điểm hệ sinh thái là những niềm tin về khả năng làm thay đổi sự cân bằng của thiên nhiên, những giới hạn về mặt sinh thái và quyền thống trị thiên nhiên của con người (Dunlap & cộng sự, 2000). Quan điểm hệ sinh thái ảnh hưởng trực tiếp đến ý thức về hậu quả môi trường. Theo Stern (2000), ý thức về hậu quả môi trường là niềm tin rằng những điều kiện môi trường có thể gây hại hoặc làm lợi đến những người, sinh vật khác hay thậm chí cả hệ sinh thái. Ý thức về hậu quả môi trường có tác động đến ý thức về trách nhiệm. Ý thức về trách nhiệm là niềm tin rằng con người có thể giảm thiểu hoặc gia tăng những hậu quả tiêu cực tiềm năng của hành động của mình lên môi trường (Stern & cộng sự, 1999). Gần đây hơn, De Groot & Steg (2009) định nghĩa rằng ý thức về trách nhiệm là chỉ cảm giác phải có trách nhiệm của một người đối với những hậu quả tiêu cực của những hành động không có ích cho xã hội của mình.

Niềm tin sẽ quyết định chuẩn mực đạo đức của một cá nhân. Chuẩn mực đạo đức cá nhân đề cập đến các nghĩa vụ về mặt đạo đức thúc đẩy cá nhân thực hiện hoặc kiềm chế một hành động nào đó (Schwartz & Howard, 1981). Chuẩn mực đạo đức cá nhân được cho là có ảnh hưởng lớn tới ý định hành vi tiêu dùng xanh (Han, 2015).

Theo đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

**H5.** Giá trị sinh thái có ảnh hưởng tích cực đến quan điểm hệ sinh thái.

**H6.** Quan điểm hệ sinh thái có ảnh hưởng tích cực đến ý thức về hậu quả môi trường.

**H7.** Ý thức về hậu quả môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý thức về trách nhiệm.

**H8.** Ý thức về trách nhiệm có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực đạo đức cá nhân.

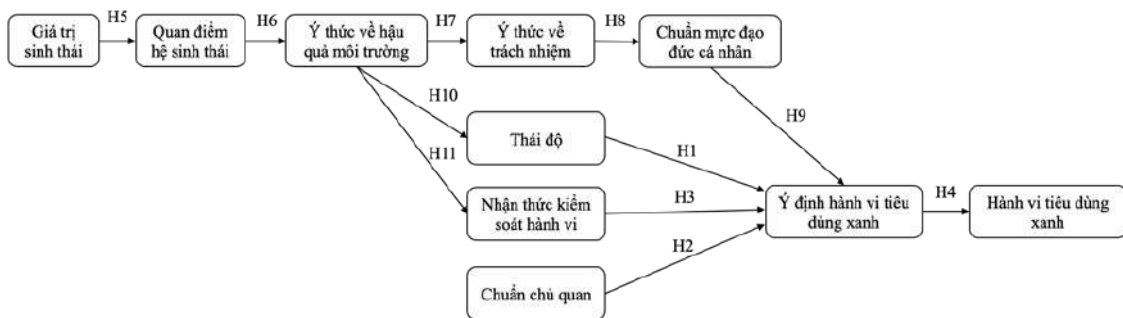
**H9.** Chuẩn mực đạo đức cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh.

### 2.3. Mối liên hệ giữa VBN và TPB

Những nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng một mối liên hệ giữa thái độ, nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi và ý thức về hậu quả môi trường. Chen & Tung (2014) phát hiện ra rằng thái độ của một người đối với hành vi xanh của du khách đến khách sạn bị ảnh hưởng rất lớn bởi nhận thức về các vấn đề môi trường. Bamberg (2003) còn chỉ ra rằng việc nhận thức về hậu quả tiêu cực lên môi trường đã ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên đại học. Han (2015) cũng khẳng định mối liên hệ chặt chẽ giữa ý thức về hậu quả môi trường và thái độ; nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi trong bối cảnh ngành khách sạn thân thiện với môi trường. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**H10.** Ý thức về hậu quả môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ

**H11.** Ý thức về hậu quả môi trường ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với các thang đo đã được nhiều tác giả trước đây sử dụng trong nghiên cứu của họ. Các thang đo sau đó đã được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Cụ thể, thang đo Likert 5 mức độ từ “Rất không quan trọng” (1) đến “Rất quan trọng” (5) với 3 mục hỏi được sử dụng để đo “Giá trị sinh thái”; thang đo Likert 5 mức độ từ “Rất không đồng ý” (1) đến “Rất đồng ý” (5) với 3 mục hỏi được sử dụng để đo “Quan điểm hệ sinh thái”, “Ý thức về hậu quả môi trường”, “Ý thức về trách nhiệm”, “Chuẩn mực đạo đức cá nhân”, “Thái độ”, “Chuẩn chủ quan”, “Nhận thức kiểm soát hành vi” và 4 mục hỏi để đo “Ý định hành vi”, “Hành vi tiêu dùng xanh”.

### 3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu được thu thập bằng cách phân phát bảng hỏi cho khách du lịch tại các địa điểm du lịch ở Hà Nội, kết hợp với khảo sát tuyến qua Google Form bằng cách đăng trên các hội nhóm du lịch Hà Nội trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Tổng cộng có 650 bảng câu hỏi đã được phân phát, sau khi lọc, số phiếu hợp lệ được giữ lại để tiến hành phân tích là 642 phiếu. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu từ tháng 6 năm 2024 đến tháng 12 năm 2024.

Các phân tích: kiểm tra độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện thông qua SPSS 27 và AMOS 20 để phân tích và xử lý dữ liệu thu thập được.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thông kê mô tả

Kết quả thống kê cho thấy trong 642 mẫu hợp lệ, có 294 nam (chiếm 45,8%) và 348 nữ (chiếm 54,2%). Trong đó, khách du lịch nước ngoài là 146 mẫu (chiếm 22,8%), khách du lịch nội địa là 496 (chiếm 77,2%). Độ tuổi của các khách du lịch tham gia khảo sát chủ yếu là 15-30 tuổi (79,2%), phần lớn trình độ ở mức Trung cấp /

Cao đẳng và Đại học.

#### 4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm tra độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đều lớn hơn 0,6 chứng tỏ thang đo lường khá tốt. Trong đó, thang đo của nhân tố “Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)” có hệ số Cronbach's Alpha thấp nhất = 0,689. Hầu hết các biến quan sát trong thang đo đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và không làm tăng hệ số Cronbach's Alpha nếu bị loại bỏ. Duy nhất biến quan sát PBC1 nếu bị loại bỏ sẽ làm tăng Cronbach's Alpha của thang đo PBC lên 0,710. Tuy nhiên, xét thấy tương quan biến tổng của PBC1 vẫn lớn hơn 0,3 nên biến quan sát này vẫn được giữ lại trong nghiên cứu.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Trong nghiên cứu, phân tích EFA được thực hiện riêng cho nhóm biến độc lập và cho từng biến phụ thuộc (bao gồm cả các biến trung gian trong mô hình). Cụ thể, nhóm biến độc lập bao gồm các biến quan sát của nhân tố “Giá trị sinh thái (BV)” và “Chuẩn chủ quan (SN)” sẽ được phân tích cùng nhau, 26 biến quan sát của 8 biến còn lại sẽ được phân tích riêng lẻ.

**Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho nhóm biến độc lập**

KMO	Sig.	Tổng phương sai trích (%)	SN1	SN2	SN3	BV1	BV2	BV3
0,719	0,000	80,423	0,881	0,894	0,937	0,882	0,901	0,862

*Nguồn: nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2025*

Kết quả kiểm định phân tích EFA của các biến độc lập cho kết quả kiểm định KMO và Bartlett's: giá trị KMO = 0,719 (lớn hơn ngưỡng 0,5) và hệ số Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), từ đó kết luận rằng các biến quan sát đưa vào phân tích có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhóm các biến độc lập là phù hợp. Kết quả ma trận xoay cho thấy các biến quan sát của từng nhóm nhân tố đều có giá trị hội tụ và thể hiện mức độ ý nghĩa cao (hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5). Kết quả phân tích còn chỉ rằng tổng phương sai trích là 80,423%, điều này cho biết các nhân tố giải thích được 80,423% sự biến thiên của biến quan sát. Vì vậy, hai nhân tố này sẽ được giữ lại trong mô hình.

Kết quả kiểm định phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhóm biến phụ thuộc cũng cho kết quả tương tự. Như vậy, từ kết quả phân tích khám phá (EFA) và đánh giá độ tin cậy của thang đo sử dụng hệ số Cronbach's Alpha các nhân tố được rút trích với các biến quan sát đo lường các nhân tố đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Vì vậy, các nhân tố với các biến quan sát đạt đủ điều kiện để tiến hành các phân tích tiếp theo.

#### 4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

**Bảng 2: Kết quả chỉ số model fit**

$\chi^2/df$	CFI	GFI	TLI	RMSEA	PCLOSE
2,232	0,964	0,916	0,957	0,44	0,997

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2025*

Các chỉ số  $\chi^2/df = 2,232$ ; CFI = 0,964; RMSEA = 0,44; GFI = 0,916 cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu. Nghiên cứu tiếp tục đánh giá sự phù hợp của các biến quan sát bằng hệ số tác động chuẩn hóa, sai số chuẩn, tỉ số tới hạn và giá trị  $\rho$ . Kết quả cho thấy các biến đều có ý nghĩa giải thích cho các nhân tố trong mô hình với giá trị  $\rho$  đều nhỏ hơn 0,05. Ngoại trừ các biến quan sát được lấy làm tham chiếu trong nhân tố (các quan hệ của các biến này khuyết sau số chuẩn và tỉ số tới hạn), các biến quan sát còn lại đều có sai số chuẩn nhỏ hơn 0,05 và tỉ số tới hạn lớn hơn 2,58 cho thấy các biến quan sát có độ tin cậy tốt. Hệ số  $\beta$  chuẩn hóa cũng lớn hơn 0,5, vì vậy các biến quan sát có ý nghĩa giải thích tốt cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Các hệ số AVE đều lớn hơn hệ số MSV và lớn hơn 0,5, do đó thang đo đạt tính phân biệt. Đồng thời,  $\sqrt{AVE}$  của một biến trong bảng Fornell and Larcker lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác, từ đó đảm bảo tính phân biệt của các biến.

Từ kết quả thu được từ CFA, mô hình nghiên cứu đề xuất có mức độ phù hợp với dữ liệu nghiên cứu cao, các kiểm định về độ tin cậy, tính hội tụ và phân biệt của thang đo đều được đảm bảo thỏa mãn yêu cầu để thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

#### 4.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

**Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Giả Thuyết/Quan Hệ	Hệ Số $\beta$ Chuẩn Hóa	S.E	C.R.	$\rho$	Kết Quả
H1: Ý định (I) $\leftarrow$ Thái độ (A)	0,590	0,048	13,470	***	Chấp nhận
H2: Ý định (I) $\leftarrow$ Chuẩn chủ quan (SN)	0,204	0,024	7,368	***	Chấp nhận
H3: Ý định (I) $\leftarrow$ Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	0,129	0,025	4,042	***	Chấp nhận
H4: Hành vi (B) $\leftarrow$ Ý định (I)	0,745	0,045	15,715	***	Chấp nhận
H5: Quan điểm hệ sinh thái (EW) $\leftarrow$ Giá trị sinh thái (BV)	0,440	0,043	9,193	***	Chấp Nhận
H6: Ý thức về hậu quả (AC) $\leftarrow$ Quan điểm hệ sinh thái (EW)	0,895	0,074	12,234	***	Chấp nhận
H7: Ý thức về trách nhiệm (AR) $\leftarrow$ Ý thức về hậu quả (AC)	0,898	0,089	10,535	***	Chấp nhận

H8: PPN ← Ý thức về trách nhiệm (AR)	0,841	0,076	12,633	***	Chấp nhận
H9: Ý định (I) ← Chuẩn mực đạo đức (PPN)	0,333	0,037	8,662	***	Chấp nhận
H10: Thái độ (A) ← Ý thức về hậu quả (AC)	0,754	0,066	12,125	***	Chấp nhận
H11: Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) ← Ý thức về hậu quả (AC)	0,251	0,075	4,808	***	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2025

Kết quả cho thấy ý định hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi ( $\beta = 0,745$ ) và các biến: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và chuẩn mực đạo đức cá nhân đều có mối tương quan thuận chiều với ý định hành vi tiêu dùng xanh. Trong đó, thái độ có tác động lớn nhất ( $\beta = 0,590$ ). Kết quả cũng cho thấy rằng các giả thuyết trong mô hình VBN ban đầu bao gồm: EW←BV, AC←EW, AR←AC, PPN←AR đều được chấp nhận với độ tin cậy 95% ( $p < 0,05$ ) và có hệ số  $\beta$  dương, chứng tỏ rằng giữa chúng có mối liên hệ cùng chiều. Kết quả cũng chỉ ra ý thức về hậu quả môi trường trong mô hình VBN có ảnh hưởng tích cực đến thái độ ( $\beta = 0,754$ ) và nhận thức kiểm soát hành vi ( $\beta = 0,251$ ) trong mô hình TPB ( $p < 0,05$ ).

**Bảng 4: R<sup>2</sup> của mô hình TPB, VBN và mô hình kết hợp (M) trong dự báo ý định hành vi**

	R <sup>2</sup> <sub>M(I)</sub>	R <sup>2</sup> <sub>TPB(I)</sub>	R <sup>2</sup> <sub>VBN(I)</sub>
Giá trị	78,5%	76,4%	62,9%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2025

R<sup>2</sup><sub>M</sub> = 78,5%, nghĩa là mô hình nghiên cứu giải thích được 78,5% sự biến thiên của ý định hành vi tiêu dùng xanh, từ đó cho thấy các nhân tố được lựa chọn có mức độ phù hợp cao. Kết quả cũng chỉ ra việc kết hợp hai mô hình VBN và TPB cho khả năng dự đoán ý định hành vi tiêu dùng tốt hơn so với mô hình TPB đơn lẻ (74,6%) và mô hình VBN đơn lẻ (62,9%).

#### 4.6. Kiểm định ANOVA

Kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong hành vi tiêu dùng xanh giữa các nhóm tuổi, giới tính, trình độ học vấn; giữa khách nội địa và quốc tế. Kết quả kiểm định Levene và kiểm định F đều có giá trị Sig lớn hơn 0.05, ngoại trừ nhóm trình độ học vấn có giá trị Sig của kiểm định Levene là 0.044 (<0.05). Tuy nhiên, giá trị Sig của kiểm định Welch đối với nhóm này là 0.178 (>0.05), cho thấy sự khác biệt là không đáng kể. Kết quả này chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng xanh của du khách không bị chi phối bởi các yếu tố nhân khẩu học mà có thể chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi các yếu tố khác.

#### 5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định rằng thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực đạo đức cá nhân đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch thông qua ý định hành vi; trong đó, thái độ được xác định là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực với việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ xanh, họ sẽ có khả năng tiêu dùng chúng để giảm thiểu tác động đến môi trường hơn (Singh & Gupta, 2013). Kết quả cũng cho thấy chuẩn mực đạo đức cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp từ chuỗi nhân tố trong mô hình VBN. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Lind & cộng sự (2015), chỉ ra giá trị và niềm tin đã giải thích 58% sự biến thiên trong các chuẩn mực cá nhân.

Ngoài ra, mối liên hệ giữa mô hình VBN và TPB cũng được xác nhận. Nghiên cứu chỉ ra ý thức về hậu quả môi trường có tác động tích cực đến thái độ và chuẩn chủ quan, qua đó gián tiếp ảnh hưởng lên ý định hành vi tiêu dùng xanh. Trong đó, thái độ chịu sự ảnh hưởng rất lớn từ ý thức về hậu quả môi trường, điều này đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Han (2015) về ý định hành vi thân thiện với môi trường của du khách trong bối cảnh lưu trú xanh.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch ở Việt Nam, cụ thể như sau:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức của du khách về các vấn đề môi trường. Saari & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng nâng cao nhận thức và kiến thức về môi trường là chiến lược hiệu quả để thúc đẩy hành vi bền vững. Việc này có thể được thực hiện bằng cách khuyến khích các doanh nghiệp du lịch tổ chức nhiều hơn các tour du lịch sinh thái, được dẫn dắt bởi các hướng dẫn viên được trang bị đầy đủ kiến thức về điểm đến và môi trường. Ngoài ra, việc thêm thông điệp bảo vệ môi trường thông qua các banner ở các khu du lịch hay trong những cuốn tạp chí du lịch cũng góp phần nâng cao nhận thức về môi trường của khách du lịch.

Thứ hai, khuyến khích doanh nghiệp sản xuất, cung cấp các sản phẩm/dịch vụ xanh nhiều hơn, với giá tốt. Giá cả và sự sẵn có của sản phẩm xanh hai yếu tố quan trọng liên quan đến sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Yue & cộng sự (2021) đã nhận định rằng việc giảm giá có thể tăng cường hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Vì vậy, chính phủ cần có những chính sách ưu đãi sản phẩm xanh để du khách có thể tìm thấy các sản phẩm xanh dễ dàng hơn với mức giá cả hợp lý hơn. Các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường có thể cân nhắc tới việc mở rộng kênh phân phối sản phẩm của mình ở các khu đông du khách, tăng cường sự sẵn có của sản phẩm xanh đối với du khách.



**Tài liệu tham khảo**

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179-211.
- Han, H., 2015. Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management* 47: 164-177.
- Han, H., & Kim, Y., 2010. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management* 29 (4): 659-668.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 123-134.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A., 1995. Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects1. *Journal of Applied Social Psychology* 25 (18): 1611-1636.

# Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng phân bón từ phụ phẩm trồng trọt tại Việt Nam

**Hà Việt Dũng**

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Phan Trung Kiên**

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Phạm Thành Nam**

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Nguyễn Khánh Ly**

Email: 11223979@st.neu.edu.vn

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Phạm Minh Bảo Ngọc**

Đại học Kinh tế Quốc Dân

Ngày nhận: 24/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 06/03/2025

Ngày duyệt đăng: 16/03/2025

## **Tóm tắt:**

Kinh tế tuần hoàn đang dần trở thành một giải pháp then chốt để giải quyết khủng hoảng tài nguyên và ô nhiễm môi trường, đồng thời thúc đẩy phát triển bền vững. Mô hình tuần hoàn trong nông nghiệp với việc sử dụng phân bón hữu cơ đã được áp dụng từ lâu thông qua việc tái sử dụng phụ phẩm như một phần của chu trình sản xuất. Tại Việt Nam, phân bón hữu cơ từ phụ phẩm (PBTPP) có tiềm năng phát triển nhờ nguồn phụ phẩm dồi dào. Song, việc tiêu thụ loại phân bón này vẫn chưa phổ biến rộng rãi do thói quen lâu dài sử dụng phân hóa học của nông dân. Thông qua lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình kích hoạt chuẩn mực (NAM), bài nghiên cứu phân tích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu thụ phân bón hữu cơ từ phụ phẩm cây trồng tại Việt Nam từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy tiêu dùng phân bón từ phụ phẩm (PBTPP) nhằm hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế tuần hoàn.

**Từ khoá:** Kinh tế tuần hoàn, nông nghiệp tuần hoàn, phân bón hữu cơ, phụ phẩm cây trồng, ý định tiêu dùng.

## **Factors influencing the consumption behavior of fertilizers from crop scraps in Vietnam**

### **Abstract:**

The circular economy is gradually emerging as a pivotal solution to address the resource crisis and environmental pollution, also simultaneously promoting sustainable development. The circular model in agriculture, which involves the use of organic fertilizers, has long been implemented through recycling as a part of the production cycle. In Vietnam, organic fertilizers made from crop scrap possess significant potential for development due to the abundant supply of such by-products. However, the consumption of these fertilizers remains limited, primarily due to the long-standing practice of using chemical fertilizers among farmers. By applying the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Norm Activation Model (NAM), this study analyzes and evaluates the factors influencing the consumption of organic fertilizers derived from crop scrap in Vietnam. Based on these findings, the study offers several recommendations to promote the consumption of fertilizers from by-products to advance the circular economy.

**Keywords:** Circular economy, circular agriculture, crop scrap, consumption intention, organic fertilizers.

## **1. Đặt vấn đề**

Trong bối cảnh thế giới đối mặt với thách thức khan hiếm tài nguyên và suy thoái môi trường do tỷ lệ tái sử dụng thấp, mô hình kinh tế tuần hoàn trở thành giải pháp quan trọng để cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường. Mô hình này tái tạo và phục hồi vật liệu sau mỗi vòng sản xuất, tiêu dùng, góp phần phát triển bền vững. Trong nông nghiệp, chu trình tuần hoàn đã được áp dụng thông qua tái sử dụng phế phẩm, phụ phẩm để sản xuất phân bón hữu cơ vi sinh. Tuy nhiên, nông dân hiện nay ưa chuộng phân bón vô cơ do tính tiện

dụng và hiệu quả (Jain, H. K., 2010), dẫn đến suy giảm tính bền vững và phát sinh chất thải độc hại. Nông nghiệp bền vững đang trở thành vấn đề cấp bách, đặc biệt tại Việt Nam, khi nông nghiệp vẫn đang giữ vai trò bệ đỡ của nền kinh tế. Nó không chỉ chuyển đổi chất thải thành sản phẩm sinh học (Stillitano & cộng sự, 2021) mà còn giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Pimentel & cộng sự, 2005; Carvalho, 2006) và nâng cao sức khỏe cộng đồng. Tại Việt Nam, phụ phẩm trồng trọt có thể sản xuất hơn 40 triệu tấn phân bón hữu cơ mỗi năm, nhưng việc tiếp cận còn hạn chế do thói quen sử dụng phân hóa học. Nghiên cứu này đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu dùng phân bón vi sinh từ phụ phẩm cây trồng, dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình kích hoạt chuẩn mực (NAM).

## 2. Cơ sở lý thuyết

Bài nghiên cứu được xây dựng dựa trên sự tích hợp của Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) lý thuyết hành vi có kế hoạch – TPB được phát triển và công bố năm 1991 bởi Icek Ajzen và mô hình kích hoạt chuẩn mực (NAM) được Shalom H. Schwartz nghiên cứu vào năm 1977. Lý thuyết TPB được áp dụng cho các nghiên cứu về ý định hành vi sử dụng PBTPP gồm 3 thành phần: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Lê Quỳnh Trang, 2020; Wang & Zhang, 2023; Jiang & Tang, 2024;). NAM cũng được xem xét gồm 3 thành phần là nhận thức hậu quả, quy định trách nhiệm và chuẩn mực cá nhân trong những nghiên cứu tương tự (Xie & cộng sự, 2021).

Các nghiên cứu trước đây sử dụng tích hợp mô hình TPB – NAM (Park & Ha, 2014; Han & Hyun, 2017; Lopes & cộng sự, 2019) đều khẳng định mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố trong mô hình NAM và mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố đó với các yếu tố trong mô hình lý thuyết TPB. Nguyễn Thị Phương Linh & cộng sự (2021) cũng đã sử dụng mô hình NAM tích hợp TPB để đánh giá các yếu tố tác động đến ý định canh tác nông nghiệp hữu cơ của nông dân Việt Nam. Nghiên cứu của chúng tôi sẽ kế thừa mô hình nghiên cứu trên do nhận thấy có sự tương đồng về cả lý thuyết thực tiễn nghiên cứu.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài phân tích sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Đối với nghiên cứu định tính, nhóm tác giả thực hiện phỏng vấn sâu với 4 nhà nghiên cứu nông nghiệp và 5 chủ nhiệm hợp tác xã tại Phú Thọ. Các cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 1 giờ, được ghi âm để thuận tiện cho quá trình lưu trữ và phân tích. Cùng với đó, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phiếu hỏi và bảng hỏi Google Form (trực tuyến) với nông dân tại 3 huyện Đoan Hùng, Yên Lập, Hạ Hòa (Phú Thọ) từ ngày 15 tháng 12 năm 2024 đến ngày 20 tháng 12 năm 2024. Tổng cộng 427 phiếu phản hồi, sau khi lọc thu được 389 phiếu hợp lệ. Dữ liệu được phân tích bằng Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM với phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 24.0.

Từ kết quả các cuộc phỏng vấn sâu và khảo sát kết hợp với cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu tiền lệ, nhóm tác giả đã xác định mô hình nghiên cứu chính thức và xây dựng giả thuyết nghiên cứu hoàn chỉnh:

**Bảng 1: Giả thuyết nghiên cứu**

Nhân tố	Giả thuyết
Thái độ (AT)	H1: Người dân có xu hướng sẵn sàng sử dụng PBTPP khi họ có thái độ tích cực đối với phân bón
Chuẩn chủ quan (SN)	H2: Người dân sẵn sàng sử dụng PBTPP khi chuẩn chủ quan có ý nghĩa thống kê tích cực đến họ
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	H3: Người dân sẵn sàng sử dụng PBTPP khi việc sử dụng không gặp nhiều trở ngại hay khó khăn
Chuẩn mực cá nhân (PN)	H4: Chuẩn mực cá nhân có tác động tích cực đến ý định sử dụng PBTPP
Nhận thức về trách nhiệm (AR)	H5: Quy định trách nhiệm có tác động tích cực đến chuẩn mực cá nhân.
Nhận thức về hậu quả (AC)	H6: Nhận thức về hậu quả có tác động tích cực đến quy định trách nhiệm
	H7: Nhận thức về hậu quả có tác động tích cực đến chuẩn mực cá nhân
	H8: Nhận thức về hậu quả có tác động tích cực đến thái độ
	H9: Nhận thức về hậu quả có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan

*Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất*

## 4. Kết quả nghiên cứu

Trong số 389 đối tượng khảo sát, số lượng nông dân giới tính nữ là 223, chiếm 57,3%, cao hơn so với nông dân nam (42,7%). Về độ tuổi, phần lớn đối tượng khảo sát nằm trong độ tuổi từ 41-50 (37,5%) và từ 51-60 tuổi (24,4%). Điều này phù hợp với thực tiễn Việt Nam hiện nay khi những người sản xuất nông nghiệp chủ yếu thuộc độ tuổi trung niên. Những người nông dân có trình độ học vấn ở bậc trung học cơ sở chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,7%, tiếp đến là 36,5% số nông dân hoàn thành bậc trung học phổ thông. Chỉ có một phần nhỏ nông dân có trình độ cao đẳng / đại học (11,1%). Ngoài ra, hoạt động sản xuất nông nghiệp là nguồn thu nhập chính của 77,9% đối tượng khảo sát, phần còn lại có thu nhập chính từ hoạt động phi nông nghiệp.

### 4.1. Kết quả phân tích dữ liệu

Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát nằm trong khoảng [0,6-0,95], nhỏ hơn giá trị chung và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,3 (Magid Igbaria & cộng sự, 1995). Phân tích EFA sử dụng phương pháp “Principal Axis Factoring” và phép quay “Promax” cho kết quả đạt yêu cầu với KMO = 0,804, kiểm định Bartlett's có Sig = 0,000 < 0,05, và tổng phương sai trích là 57,199% > 50%. Hệ

số tải đều lớn hơn 0,5, khẳng định mô hình EFA phù hợp (Hair & cộng sự, 1998).

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện bằng AMOS 24.0. Mô hình được chấp nhận với các chỉ số đánh giá model fit thỏa mãn: Chi-square/df = 1,456, CFI = 0,975; TLI = 0,969; GFI = 0,940; RMSEA = 0,034 (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả Bảng 2 cho thấy, hệ số tải chuẩn hóa nằm trong khoảng 0,625 đến 0,924, độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,728 đến 0,867, và phương sai trung bình được trích (AVE) từ 0,512 đến 0,684. Phương sai riêng lớn nhất (MSV) đều nhỏ hơn AVE, đảm bảo độ tin cậy, tính hội tụ và phân biệt của thang đo (Hair & cộng sự, 2010).

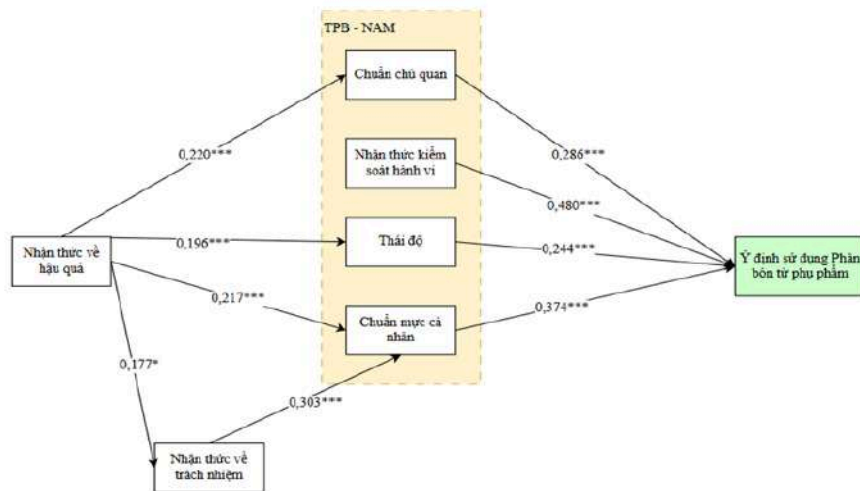
#### 4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích CFA, nhóm tác giả tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để đánh giá tác động giữa các nhân tố và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả từ AMOS cho thấy chỉ số model fit của mô hình SEM đạt yêu cầu: Chi-square/df = 2,309, CFI = 0,923; TLI = 0,910; GFI = 0,935; RMSEA = 0,058 (Hair & cộng sự, 2010).

Các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với mức ý nghĩa  $P < 0,01$ . Ý định sử dụng PBTPP chịu ảnh hưởng tích cực bởi thái độ (0,224), chuẩn chủ quan (0,286), nhận thức kiểm soát hành vi (0,480) và chuẩn mực cá nhân (0,374). Chuẩn mực cá nhân (PN) đóng vai trò trung gian giữa nhận thức về hậu quả (AC) và quy định trách nhiệm (AR) với hệ số tác động trung gian lần lượt là 0,217 và 0,303. AC cũng tác động tích cực đến AR (0,284), phù hợp với lý thuyết NAM. Ngoài ra, AC có tác động tích cực đến thái độ (0,196) và chuẩn chủ quan (0,220), khẳng định vai trò kết hợp hiệu quả giữa mô hình TPB và NAM (Hình 1).

**Bảng 2: Kết quả kiểm định CFA**

Biến	Ký hiệu	Standardized estimates	AVE	CR	p-value
PBC	PBC1	0,731	0,519	0,812	0,000
	PBC2	0,677			
	PBC3	0,698			
	PBC4	0,765			
AT	AT1	0,861	0,684	0,867	0,000
	AT2	0,803			
	AT3	0,816			
AC	AC1	0,625	0,650	0,844	0,000
	AC2	0,924			
	AC3	0,835			
PN	PN1	0,696	0,544	0,781	0,000
	PN2	0,724			
	PN3	0,777			
AR	AR1	0,791	0,545	0,781	0,003
	AR2	0,753			
	AR3	0,666			
SN	SN1	0,650	0,550	0,785	0,000
	SN2	0,797			
	SN3	0,767			
In	Con	0,634	0,512	0,728	0,000
	Pay	0,643			



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**

Nguồn: Kết quả của nhóm nghiên cứu, 2025

## 5. Kết luận và khuyến nghị

### 5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu gần đây của (Jiang & Tang, 2024; Lê Quỳnh Trang, 2020; Savari & Gharechae, 2020) chỉ ra rằng 3 thành phần của TPB là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực tới ý định sử dụng PBTPP. Trong mô hình NAM tích hợp TPB nghiên cứu ý định sản xuất hữu cơ của nông dân Việt Nam khẳng định rằng thái độ và chuẩn chủ quan là 2 yếu tố tác động mạnh mẽ nhất (Nguyễn Thị Phương Linh & cộng sự, 2021). Trong khi đó nghiên cứu của nhóm tác giả chỉ ra rằng nhận thức kiểm soát hành vi mới là nhân tố tác động mạnh mẽ nhất trong mô hình tích hợp NAM-TPB.

### 5.2. Ngụ ý về mặt lý luận

Một là, nông nghiệp tuần hoàn là chủ đề của nhiều nghiên cứu trong những năm gần đây trên toàn thế giới. Tuy nhiên, ở Việt Nam, nghiên cứu định hướng về nông nghiệp tuần hoàn còn khá hiếm.

Hai là, các nghiên cứu về ý định sử dụng phân bón hữu cơ / PBTPP của nông dân chủ yếu đều sử dụng khung lý thuyết TPB (Asadollahpour & cộng sự, 2016; Issa & Hamm, 2017; Jiang & Tang, 2024) Sự kết hợp giữa lý thuyết TPB và các mô hình lý thuyết khác để có được cái nhìn toàn diện chưa được đề cập phổ biến.

Ba là, nghiên cứu này cho thấy sự phù hợp của việc tích hợp TPB và NAM khi nghiên cứu ý định sử dụng PBTPP của nông dân tại Việt Nam. Mô hình NAM được đưa vào đã lý giải tốt hơn cho các yếu tố của TPB, điều này tương tự với kết luận của Nguyễn Thị Phương Linh & cộng sự (2021).

### 5.3. Khuyến nghị thực tiễn

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng PBTPP của nông dân (Botetzagias & cộng sự, 2015). Khi nông dân cảm thấy khó khăn về kỹ thuật, họ ít có xu hướng sử dụng PBTPP (Bagheri & cộng sự, 2019; Borges & cộng sự, 2014; Bruijnjs & cộng sự, 2013; Savari & Gharechae, 2020). Do đó, cần cải tiến phương pháp sử dụng phân hữu cơ để nâng cao tính khả thi, giúp nông dân dễ tiếp cận và ứng dụng hơn.

Dựa trên mối quan hệ giữa các yếu tố trong NAM và ý định tiêu dùng của nông dân, nghiên cứu góp phần nâng cao nhận thức cho nông dân về vai trò của PBTPP và những ảnh hưởng tích cực đối với sức khỏe và môi trường, từ đó thay đổi thói quen tiêu dùng theo hướng an toàn, góp phần giảm phát thải và cải thiện chất lượng nông sản. Tăng cường sự phối hợp giữa người sản xuất – người tiêu dùng, xây dựng chuỗi liên kết trong việc thu gom và cung cấp đầu vào phụ phẩm nhằm tối ưu hóa nguồn tài nguyên, hình thành vòng tuần hoàn trong nông nghiệp.

Bên cạnh đó, cần tạo dựng các kênh thông tin trao đổi thông qua hợp tác xã để hỗ trợ trong việc sử dụng phân bón hữu cơ, lan tỏa kinh nghiệm thực tiễn, hình thành thái độ tích cực đồng thời tác động đến chuẩn mực chủ quan trong cộng đồng nông nghiệp. Ngoài ra, việc phân tích xu hướng tiêu dùng còn có vai trò trong việc khuyến khích các doanh nghiệp thúc đẩy sản xuất, mở rộng quy mô chuỗi cung ứng với tiềm năng phụ phẩm trồng trọt, đa dạng các sản phẩm PBTPP dựa trên nhu cầu sử dụng và các yếu tố tác động tới hành vi của nông dân canh tác, tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận và phát triển ngành hàng bền vững.

## Tài liệu tham khảo

- Asadollahpour, A., Najafabadi, M. O., and Hosseini, S. J., 2016. Modeling behavior pattern of Iranian organic paddy farmers. *Paddy and water environment* 14: 221-229.
- Bagheri, A., Bondori, A., Allahyari, M. S., and Damalas, C. A., 2019. Modeling farmers' intention to use pesticides: An expanded version of the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management* 248: 109291.
- Borges, J. A. R., Lansink, A. G. O., Ribeiro, C. M., and Lutke, V., 2014. Understanding farmers' intention to adopt improved natural grassland using the theory of planned behavior. *Livestock Science* 169: 163-174.
- Botetzagias, I., Dima, A. F., and Malesios, C., 2015. Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, conservation and recycling* 95: 58-67.
- Bruijnjs, M., Hogeveen, H., Garforth, C., and Stassen, E., 2013. Dairy farmers' attitudes and intentions towards improving dairy cow foot health. *Livestock Science* 155 (1): 103-113.
- Carvalho, F. P., 2006. Agriculture, pesticides, food security and food safety. *Environmental science & policy* 9 (7-8): 685-692.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 638 pages.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Jr, Tatham, R.L. and Black, W.C., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 726 pages.
- Han, H., and Hyun, S. S., 2017. Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34 (9): 1155-1168.
- Issa, I., and Hamm, U., 2017. Adoption of organic farming as an opportunity for Syrian farmers of fresh fruit and vegetables: An application of the theory of planned behaviour and structural equation modelling. *Sustainability* 9 (11): 2024.
- Jain, H. K., 2010. *Green revolution: history, impact and future*. The Green Revolution: Histor, 256 pages.
- Lê Quỳnh Trang, 2020. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng phân bón hữu cơ ở Việt Nam.
- Li, J., Jiang, R., and Tang, X., 2024. Assessing psychological factors on farmers' intention to apply organic manure: an application of extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability* 26 (1): 2467-2491.
- Lopes, J. R. N., de Araújo Kalid, R., Rodríguez, J. L. M., and Ávila Filho, S., 2019. A new model for assessing industrial worker

- behavior regarding energy saving considering the theory of planned behavior, norm activation model and human reliability. *Resources, Conservation and Recycling* 145: 268-278.
- Lou, S., Zhang, X., and Zhang, D., 2024. What influences the intention of farmers to use green organic fertilizer? Introducing green awareness into the theory of planned behavior. *Ciência Rural* 55 (1): e20220532.
- Magid Igbaria, Tor Guimarses and Gordon B.Davis., 1995. Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information System* 11 (4): 87-114.
- Nguyen T. P. L., Doan, X. H., Nguyen, T. T., and Nguyen, T. M., 2021. Factors affecting Vietnamese farmers' intention toward organic agricultural production. *International Journal of Social Economics* 48 (8): 1213-1228.
- Park, J., and Ha, S., 2014. Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 42 (3): 278-291.
- Pimentel, D., Zuniga, R., and Morrison, D., 2005. Update on the environmental and economic costs associated with alien-invasive species in the United States. *Ecological economics* 52 (3): 273-288.
- Savari, M., and Gharechae, H., 2020. Application of the extended theory of planned behavior to predict Iranian farmers' intention for safe use of chemical fertilizers. *Journal of Cleaner Production* 263: 121512.
- Stillitano, T., Spada, E., Iofrida, N., Falcone, G., and De Luca, A. I., 2021. Sustainable agri-food processes and circular economy pathways in a life cycle perspective: State of the art of applicative research. *Sustainability* 13 (5): 2472.
- Wang, H., and Zhang, L., 2023. The effect of environmental cognition on farmers' use behavior of organic fertilizer. *Environment, Development and Sustainability*: 1-21.
- Xie, J., Yang, G., Guo, Z., and Wang, G., 2021. Exploring the Influence Mechanism of Farmers' Organic Fertilizer Application Behaviors Based on the Normative Activation Theory. *Land* 10 (11): 1111.

# Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm hữu cơ nội địa trên nền tảng thương mại điện tử của sinh viên đại học tại Việt Nam

**Nguy Thùy Trang**

Email: nguytrang@neu.edu.vn  
Đại học Kinh tế Quốc dân

**Vũ Thị Hồng Ngọc**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Hoàng Thúy Bình**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Vân Chi**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Thu Hiền**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Khánh Ly**

Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 27/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 03/03/2025

Ngày duyệt đăng: 13/03/2025

## **Tóm tắt:**

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp phỏng vấn định tính với chuyên gia trong ngành với khảo sát định lượng 510 sinh viên Việt Nam. Lý thuyết hành vi hoạch định được áp dụng nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm mỹ phẩm hữu cơ nội địa của sinh viên đại học Việt Nam trên thương mại điện tử, bao gồm Nhận thức về sức khỏe, Nhận thức về môi trường, Hình ảnh thương hiệu, Chất lượng sản phẩm, Thái độ người tiêu dùng và Ý định mua hàng. SPSS 27 và AMOS 24 được dùng để xử lý số liệu, kiểm tra độ tin cậy và giá trị, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), đánh giá độ phù hợp của mô hình, tác động trực tiếp và gián tiếp. Kết quả cho thấy Ý định mua hàng ảnh hưởng mạnh nhất đến Hành vi mua thực tế, tiếp theo là Thái độ người tiêu dùng. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu còn nhận thấy có sự khác biệt đáng kể trong hành vi mua sắm giữa các nhóm giới tính và nhóm vùng miền khác nhau. Những phát hiện này cung cấp cơ sở khoa học và gợi ý thực tiễn cho các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing và nâng cao tương tác với người tiêu dùng trẻ trên thương mại điện tử.

**Từ khóa:** Hành vi mua sắm, mỹ phẩm hữu cơ nội địa, nền tảng thương mại điện tử, thương hiệu nội địa.

**Factors influencing the purchasing behavior of domestic organic cosmetics on e-commerce platforms among university students in Vietnam**

## **Abstract:**

The study employs a mixed-method approach, combining qualitative interviews with industry experts and a quantitative survey of 510 Vietnamese students. The Theory of Planned Behavior is applied to analyze the factors influencing Vietnamese university students' purchasing behavior of domestic organic cosmetics on e-commerce platforms. These factors include Health Awareness, Environmental Awareness, Brand Image, Product Quality, Consumer Attitude, and Purchase Intention. SPSS 27 and AMOS 24 are used for data processing, reliability and validity testing, confirmatory factor analysis (CFA), model fit evaluation, and assessing direct and indirect effects. The results indicate that Purchase Intention has the strongest influence on Actual Purchasing Behavior, followed by Consumer Attitude. Additionally, the research team identified significant differences in purchasing behavior across different gender groups and regional groups. These

*findings provide scientific evidence and practical implications for organic cosmetic brands in optimizing marketing strategies and enhancing engagement with young consumers on e-commerce platforms.*

**Keywords:** Domestic organic cosmetics, e-commerce platforms, local brands, shopping behavior.

## 1. Giới thiệu

Thị trường thương mại điện tử của Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, nhưng tỷ lệ người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến vẫn thấp hơn so với các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới (Ministry of Industry and Trade, 2015). Năm 2023, tỷ lệ sử dụng Internet ở Việt Nam đạt 79,1% dân số, với hơn 50% tham gia mua sắm trực tuyến (We Are Social, 2023; VnExpress, 2023). Ngành công nghiệp mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân là một trong những lĩnh vực hàng đầu trên các nền tảng thương mại điện tử Việt Nam, tạo ra doanh thu 2,35 tỷ USD vào năm 2018 (Nguyen Lan et al., 2021). Tuy nhiên, các thương hiệu mỹ phẩm nội địa Việt Nam chỉ chiếm một thị phần khiêm tốn, khoảng 10%, trong khi các thương hiệu quốc tế chiếm ưu thế (Nguyen Thi Ngoc Anh et al., 2024).

Nhu cầu về mỹ phẩm hữu cơ đang gia tăng do nhận thức về sức khỏe và những lo ngại về môi trường ngày càng cao (Pallathadka et al., 2022). Người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên sản phẩm hữu cơ vì cho rằng chúng lành mạnh hơn (Beharrell & MacFie, 1991). Tại Việt Nam, một xu hướng tương tự đang nổi lên, đặc biệt là ở thế hệ trẻ, với sự quan tâm ngày càng tăng đối với tiêu dùng xanh và mỹ phẩm hữu cơ (Nguyen Phuong Ngoc Duy et al., 2019; Nguyen Thi Hong et al., 2017).

Thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa Việt Nam từ khi ra mắt đã và đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu nước ngoài và các sản phẩm không hữu cơ khác. Các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa Việt Nam, mặc dù gặp phải nhiều thách thức, nhưng cũng có tiềm năng phát triển đáng kể. Những thương hiệu thành công như Cocoon Original Vietnam, với tỷ lệ nhận thức thương hiệu là 68,5% và tỷ lệ trung thành của khách hàng là 70,4% (Tran Nam Phuong Jr Nguyen, 2024) là minh chứng rõ nét cho điều đó.

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua sắm mỹ phẩm trực tuyến, đặc biệt là ở phụ nữ và sinh viên đại học. Prasad et al. (2019) chỉ ra rằng hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng nữ cho các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân được thúc đẩy bởi các yếu tố như giá cả cạnh tranh, sự thuận tiện và đa dạng sản phẩm. Trong khi đó, Nguyen Le Thao Nguyen & Nguyen Ngoc Thuc et al. (2021) phát hiện rằng lòng tin, rủi ro cảm nhận, trải nghiệm mua sắm, ảnh hưởng xã hội, truyền miệng và sự thuận tiện có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến. Nguyen Lan et al. (2021) chỉ ra rằng bốn yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm và trải nghiệm mua sắm có tác động lớn nhất, tiếp theo là lòng tin, lợi ích và chất lượng trang web.

Nhiều nghiên cứu về mỹ phẩm hữu cơ đã xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Theo Nguyen Thi Hong et al. (2017), các yếu tố như thái độ, kiểm soát nguồn cung, chuẩn mực chủ quan và niềm tin xanh đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trẻ. Tương tự, Nguyen Thi Ngoc Anh et al. (2024) đã xác định năm yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm hữu cơ thương hiệu Việt: ý thức về môi trường, ý thức về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan, thái độ và chất lượng cảm nhận.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về mỹ phẩm hữu cơ và hành vi mua sắm trực tuyến, song vẫn còn một khoảng trống đáng kể trong việc nghiên cứu chuyên sâu về hành vi mua sắm mỹ phẩm hữu cơ nội địa của sinh viên đại học Việt Nam trên các nền tảng thương mại điện tử. Nhận thấy điều này, nhóm nghiên cứu quyết định thực hiện đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm hữu cơ nội địa trên nền tảng thương mại điện tử của sinh viên đại học tại Việt Nam*”. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ, nghiên cứu này đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp những hiểu biết sâu sắc về hành vi tiêu dùng của sinh viên Việt Nam, từ đó giúp các thương hiệu hữu cơ nội địa xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn.

Nghiên cứu này nhằm khám phá hành vi mua sắm của sinh viên đại học tại Việt Nam đối với mỹ phẩm hữu cơ nội địa trên các nền tảng thương mại điện tử, đồng thời đề xuất các khuyến nghị thực tiễn cho doanh nghiệp. Cụ thể, nghiên cứu tập trung xác định các yếu tố chính tác động đến quyết định mua mỹ phẩm hữu cơ của sinh viên trên các nền tảng này. Thông qua việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng, nghiên cứu cung cấp những hiểu biết sâu sắc về hành vi tiêu dùng trực tuyến đối với các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ đặc điểm hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Việt Nam mà còn đưa ra những gợi ý hữu ích giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Hành vi hoạch định (TPB, Ajzen, 1991) là sự mở rộng và phát triển của Lý thuyết Hành động hợp lý (TRA, Ajzen & Fishbein, 1988) và đã được ứng dụng rộng rãi trong việc nghiên cứu ý định và hành vi



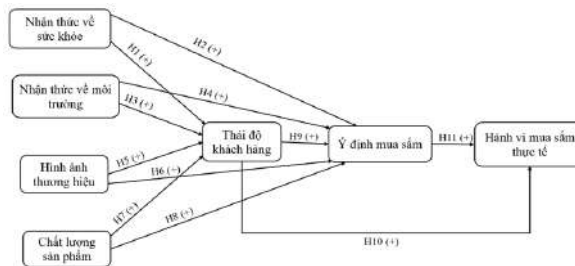
của con người trong tiêu dùng. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. TPB đóng vai trò là nền tảng cho nhiều lý thuyết hiện đại trong nghiên cứu hành vi khách hàng, điển hình như các nghiên cứu của Emekci (2019), Arora & Sahney (2018). Vì vậy, nhóm nghiên cứu áp dụng Lý thuyết Hành vi hoạch định (TPB) để giải thích ảnh hưởng tích cực của thái độ người tiêu dùng đến ý định mua, sự tác động tích cực của thái độ người tiêu dùng đến hành vi mua sắm, cũng như ảnh hưởng tích cực của ý định mua đến hành vi mua thực tế của khách hàng đối với các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa trên các nền tảng thương mại điện tử.

Nhóm nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu với các biến sau:

**i. Biến độc lập:** Nhận thức về sức khỏe, Nhận thức về môi trường, Hình ảnh thương hiệu và Chất lượng sản phẩm.

**ii. Biến trung gian:** Thái độ người tiêu dùng, Ý định mua sắm.

**iii. Biến phụ thuộc:** Hành vi mua sắm thực tế.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm hữu cơ nội địa trực tuyến của sinh viên Việt Nam. Để đảm bảo độ tin cậy và chính xác của kết quả, phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng thông qua bảng câu hỏi khảo sát có cấu trúc. Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo các bước sau:

**Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu.** Nghiên cứu xem xét nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm chăm sóc cá nhân và làm đẹp với thành phần an toàn, từ đó dẫn đến sự phát triển của thị trường mỹ phẩm hữu cơ. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét những thách thức mà các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa phải đối mặt trong bối cảnh cạnh tranh, nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của sinh viên đại học Việt Nam và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố này.

**Bước 2: Tổng quan nghiên cứu.** Một tổng quan tài liệu toàn diện được thực hiện, bao gồm các nghiên cứu trong nước và quốc tế về hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với mỹ phẩm hữu cơ nội địa. Điều này giúp xác định khoảng trống nghiên cứu và làm rõ mục tiêu nghiên cứu.

**Bước 3: Xây dựng giả thuyết nghiên cứu.** Dựa trên các khoảng trống nghiên cứu và khung lý thuyết, các giả thuyết được xây dựng để nghiên cứu tác động của ý thức về sức khỏe, ý thức về môi trường, chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu đối với thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng, cũng như ảnh hưởng của thái độ và ý định mua hàng đến hành vi mua thực tế.

**Bước 4: Thiết kế nghiên cứu và thiết kế mẫu.** Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp, trong đó nghiên cứu định tính được thực hiện trước nhằm khám phá chuyên sâu các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm mỹ phẩm hữu cơ của sinh viên đại học. Cụ thể, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn chuyên sâu với 05 giảng viên của Đại học Kinh tế Quốc dân, và một nhóm gồm 05 sinh viên có kinh nghiệm mua sắm mỹ phẩm hữu cơ nội địa trực tuyến ít nhất 3 lần trong 6 tháng gần nhất. Giai đoạn này nhằm xác định các biến nghiên cứu quan trọng, điều chỉnh thang đo để phù hợp với bối cảnh thực tiễn.

Dựa trên kết quả từ nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát với bảng câu hỏi có cấu trúc nhằm đo lường các biến số chính. Đối tượng nghiên cứu là sinh viên đại học Việt Nam có trải nghiệm mua sắm hoặc quan tâm đến mỹ phẩm hữu cơ nội địa trên nền tảng thương mại điện tử. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp với chọn mẫu thuận tiện, với kích thước mẫu được xác định dựa trên các nghiên cứu trước đây và các tiêu chí thống kê nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của mẫu.

**Bước 5: Nghiên cứu định lượng sơ bộ.** Một khảo sát thử nghiệm được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thu thập được 27 phản hồi, trong đó 23 phản hồi hợp lệ (tỷ lệ phản hồi hợp lệ đạt 85%). Giai đoạn này giúp điều chỉnh các biến, chuẩn hóa thuật ngữ và khắc phục lỗi diễn đạt trước khi triển khai khảo sát chính thức.

**Bước 6: Nghiên cứu định lượng chính thức.** Khảo sát chính thức được tiến hành với 510 sinh viên.

Kết quả thu được 470 phản hồi hợp lệ, đạt tỷ lệ phản hồi hợp lệ 92%. Dữ liệu được phân tích bằng SPSS phiên bản 27 và AMOS phiên bản 24.

**Bước 7: Phân tích dữ liệu và kiểm định giả thuyết.** Dữ liệu thu thập được kiểm tra và phân tích bằng SPSS 27 và AMOS 24. Các phương pháp phân tích bao gồm: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình cấu trúc SEM nhằm kiểm định mô hình lý thuyết, đánh giá độ tin cậy thang đo, xác nhận tính hợp lệ của các nhân tố, đồng thời xác định mức độ ảnh hưởng của các biến nghiên cứu đối với hành vi mua mỹ phẩm hữu cơ nội địa trực tuyến.

**Bước 8: Thảo luận và đề xuất khuyến nghị.** Dựa trên kết quả nghiên cứu, các đề xuất được đưa ra nhằm hỗ trợ các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa và nền tảng thương mại điện tử tối ưu hóa chiến lược kinh doanh, đồng thời cung cấp thông tin hữu ích cho sinh viên đại học Việt Nam trong quyết định mua sắm.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu có chủ đích và thuận tiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Phần lớn người tham gia khảo sát là nữ, chiếm 80% tổng mẫu. Ngoài ra, 44% số người được hỏi sống ở miền Bắc và hơn 35% đến từ miền Nam. 43,4% số người được hỏi là sinh viên năm ba. Phần lớn người tiêu dùng có tần suất mua sắm mỹ phẩm hàng tháng 1-2 lần (67,7%), trong khi 59,6% người tham gia chi tiêu dưới 500.000 VND cho mỹ phẩm hữu cơ nội địa mỗi tháng.

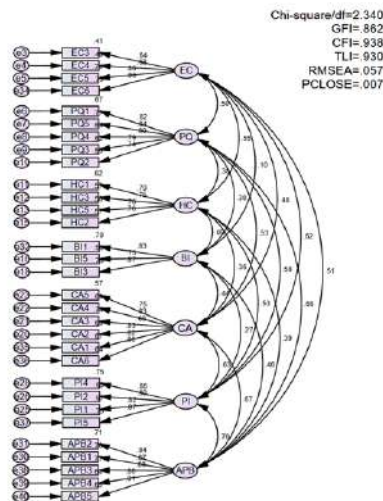
#### 4.1.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Nghiên cứu sử dụng bảy thang đo khái niệm, bao gồm bốn thang đo cho các yếu tố ảnh hưởng đến Thái độ của Người tiêu dùng và Ý định mua, một thang đo cho Thái độ của Người tiêu dùng, một thang đo cho Ý định mua và một thang đo cho Hành vi mua thực tế. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các hệ số tương quan biến tổng đã hiệu chỉnh đều lớn hơn 0.3 và tất cả các giá trị Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.6. Những kết quả này xác nhận rằng các thang đo đáp ứng tiêu chí độ tin cậy và đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA).

#### 4.1.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0.847 đến 0.923, vượt ngưỡng 0.7, đảm bảo tính nhất quán nội tại của thang đo. Tương tự, giá trị phương sai trích (AVE) dao động từ 0.584 đến 0.705, đều lớn hơn 0.5, khẳng định giá trị hội tụ của các thang đo. Các yếu tố chính bao gồm: Nhận thức về môi trường, Chất lượng sản phẩm, Nhận thức về sức khỏe, Hình ảnh thương hiệu, Thái độ người tiêu dùng, Ý định mua sắm và Hành vi mua sắm thực tế. Kết quả này xác nhận tính hợp lệ của thang đo, làm cơ sở cho các phân tích tiếp theo.

#### 4.1.3. Phân tích phương trình cấu trúc (SEM)



Hình 2: Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình

Nguồn: AMOS 24

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy tỷ lệ CMIN/DF đạt 2.340, phản ánh mức độ phù hợp rất tốt ( $\leq 3$ ). Giá trị CFI đạt 0.938, cho thấy mô hình có độ phù hợp chấp nhận được ( $\geq 0.9$ ). Ngoài ra, giá trị RMSEA là 0.057, thể hiện mức độ phù hợp xuất sắc ( $\leq 0.06$ ). Các giá trị  $\chi^2$  nghĩa thống kê (p-value) của 9 giả thuyết đều đạt mức 0.001 ( $< 0.05$ ), ngoại trừ tác động trực tiếp của Nhận thức về sức khỏe đối với Thái độ và Hình ảnh thương hiệu đối với Ý định mua, cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê.

Kết quả phân tích mô hình SEM xác định tác động trực tiếp của các biến đối với thái độ khách hàng, ý định mua và hành vi mua thực tế như sau:

- Tác động trực tiếp của các biến đối với Thái độ: Hình ảnh thương hiệu ( $\beta = 0.313$ ) có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là Nhận thức về môi trường ( $\beta = 0.282$ ) và Chất lượng sản phẩm ( $\beta = 0.258$ ).
- Tác động của các biến đối với Ý định mua: Thái độ ( $\beta = 0.300$ ) có tác động mạnh nhất, trong khi Nhận thức về môi trường ( $\beta = 0.256$ ), Chất lượng sản phẩm ( $\beta = 0.219$ ) và Nhận thức về sức khỏe ( $\beta = 0.193$ ) có ảnh hưởng thấp hơn.
- Tác động đối với Hành vi mua thực tế: Thái độ ( $\beta = 0.387$ ) có tác động tích cực đến Hành vi thực tế, và đặc biệt, Ý định mua ( $\beta = 0.470$ ) là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy Hành vi mua thực tế.

**Bảng 1: Phân tích ảnh hưởng trực tiếp**

Biến	Ước lượng chuẩn hoá	Ước lượng không chuẩn hoá	S.E	C.R	P
Thái độ ← Nhận thức về môi trường	.282	0.415	.093	4.452	0.001
Thái độ ← Chất lượng sản phẩm	.258	0.268	.060	4.463	0.001
Thái độ ← Nhận thức về sức khỏe	.077	0.105	.077	1.367	0.172
Thái độ ← Hình ảnh thương hiệu	.313	0.346	.056	6.141	0.001
Ý định ← Nhận thức về môi trường	.256	0.317	.074	4.313	0.001
Ý định ← Chất lượng sản phẩm	.219	0.191	.047	4.090	0.001
Ý định ← Nhận thức về sức khỏe	.193	0.223	.059	3.764	0.001
Ý định ← Hình ảnh thương hiệu	.030	0.028	.044	.635	0.526
Ý định ← Thái độ	.300	0.253	.046	5.439	0.001
Hành vi thực tế ← Ý định	.470	0.610	.070	8.731	0.001
Hành vi thực tế ← Thái độ	.387	0.422	.057	7.413	0.001

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát, phân tích dữ liệu AMOS 24*

Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố Nhận thức về môi trường, Chất lượng sản phẩm, Nhận thức về sức khỏe và Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng gián tiếp đến Hành vi mua thực tế thông qua các yếu tố trung gian là Thái độ người tiêu dùng và Ý định mua hàng. Cụ thể:

- Nhận thức về môi trường ảnh hưởng gián tiếp đến Hành vi mua thực tế qua Thái độ ( $\beta = 0.175$ ) và qua Ý định mua ( $\beta = 0.193$ ). Ảnh hưởng tổng hợp qua cả hai yếu tố là ( $\beta = 0.064$ ).
- Chất lượng sản phẩm có tác động gián tiếp đáng kể đến Hành vi mua thực tế thông qua Thái độ ( $\beta = 0.113$ ) và qua Ý định mua ( $\beta = 0.117$ ). Ảnh hưởng tổng hợp qua cả hai yếu tố là ( $\beta = 0.041$ ).
- Nhận thức về sức khỏe không có ảnh hưởng đáng kể qua Thái độ ( $p > 0.05$ ), nhưng tác động gián tiếp qua Ý định mua đến Hành vi mua thực tế ( $\beta = 0.136$ ).
- Hình ảnh thương hiệu tác động đến Hành vi mua thực tế thông qua Thái độ ( $\beta = 0.146$ ), nhưng không có ảnh hưởng đáng kể qua Ý định mua ( $\beta = 0.017$ ,  $p = 0.568$ ).
- Thái độ ảnh hưởng mạnh đến Ý định mua ( $\beta = 0.154$ ), và từ đó tác động đến Hành vi mua thực tế.

**Bảng 2: Phân tích ảnh hưởng gián tiếp**

Biến	Ước lượng chuẩn hoá	Ước lượng không chuẩn hoá	Giá trị-P
Nhận thức về môi trường → Thái độ → Ý định	0.105	0.085	0.001
Nhận thức về môi trường → Thái độ → Ý định → Hành vi thực tế	0.064	0.085	0.000
Nhận thức về môi trường → Thái độ → Hành vi thực tế	0.175	0.109	0.001
Nhận thức về môi trường → Ý định → Hành vi thực tế	0.193	0.121	0.001
Chất lượng sản phẩm → Thái độ → Ý định	0.068	0.077	0.001
Chất lượng sản phẩm → Thái độ → Ý định → Hành vi thực tế	0.041	0.077	0.000
Chất lượng sản phẩm → Thái độ → Hành vi thực tế	0.113	0.100	0.001
Chất lượng sản phẩm → Ý định → Hành vi thực tế	0.117	0.103	0.001
Nhận thức về sức khỏe → Thái độ → Ý định	0.027	0.023	0.152
Nhận thức về sức khỏe → Thái độ → Ý định → Hành vi thực tế	0.016	0.023	0.127
Nhận thức về sức khỏe → Thái độ → Hành vi thực tế	0.044	0.030	0.170
Nhận thức về sức khỏe → Ý định → Hành vi thực tế	0.136	0.091	0.001
Hình ảnh thương hiệu → Thái độ → Ý định	0.087	0.094	0.001
Hình ảnh thương hiệu → Thái độ → Ý định → Hành vi thực tế	0.053	0.094	0.000
Hình ảnh thương hiệu → Thái độ → Hành vi thực tế	0.146	0.121	0.001
Hình ảnh thương hiệu → Ý định → Hành vi thực tế	0.017	0.014	0.568
Thái độ → Ý định → Hành vi thực tế	0.154	0.141	0.000

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát, phân tích dữ liệu AMOS 24*

#### 4.1.4. Phân tích đa nhóm (MGA)

Phân tích đa nhóm (MGA) là phương pháp được sử dụng rộng rãi để so sánh các nhóm trong nghiên cứu. Nghiên cứu đã xác định sự khác biệt giữa các nhóm giới tính và các nhóm vùng miền có ảnh hưởng đến hành vi thực tế.

Sau khi thực hiện phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) cho cả mô hình bất biến và mô hình khả biến, nhóm nghiên cứu thu được giá trị Chi-square và bậc tự do (df) cho từng mô hình. Tiếp đó, bài kiểm định sự khác biệt Chi-square được thực hiện để so sánh hai mô hình này với các giả thuyết sau:

**H<sub>0</sub>:** Không có sự khác biệt giữa mô hình bất biến và mô hình biến đổi.

**H<sub>1</sub>:** Có sự khác biệt giữa mô hình bất biến và mô hình biến đổi.

Kiểm định Chi-square được sử dụng để so sánh giữa 2 mô hình. Nếu kiểm định Chi-square cho thấy giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến không có sự khác biệt ( $P\text{-value} > 0.05$ ) thì mô hình bất biến sẽ được chọn (có bậc tự do cao hơn). Ngược lại, nếu sự khác biệt Chi-square là có ý nghĩa giữa hai mô hình ( $P\text{-value} < 0.05$ ) thì chọn mô hình khả biến (có độ tương thích cao hơn) (Nguyen Dinh Tho & Nguyen Thi Mai Trang, 2008).

#### **Nhóm giới tính**

Giá trị p-value là  $0.00588693 < 0.05$ , bác bỏ giả thiết H<sub>0</sub>, như vậy có sự khác biệt Chi bình phương giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nhóm nghiên cứu chọn mô hình khả biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn. Nhóm nghiên cứu kết luận, có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các nhóm giới tính khác nhau.

#### **Nhóm vùng miền**

Giá trị p-value là  $0.00083453 < 0.05$ , bác bỏ giả thiết H<sub>0</sub>, như vậy có sự khác biệt Chi bình phương giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nhóm nghiên cứu chọn mô hình khả biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn. Nhóm nghiên cứu kết luận, có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa những người được phỏng vấn ở vùng miền khác nhau.

#### **4.2. Khuyến nghị cho các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa**

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị chiến lược được đề xuất nhằm hỗ trợ các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần.

Thứ nhất, các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa nên nâng cao hình ảnh thương hiệu của mình thông qua việc tập trung vào ba chiến lược chính: khác biệt hóa thương hiệu, xây dựng thương hiệu bền vững và tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả. Theo Keller (2013), hình ảnh thương hiệu mạnh được xây dựng thông qua sự nhất quán trong thông điệp và sự khác biệt phù hợp với giá trị của người tiêu dùng. Các thương hiệu nội địa nên nhấn mạnh các điểm bán hàng độc nhất (unique selling propositions – USPs), chẳng hạn như sử dụng nguyên liệu hữu cơ nội địa và bao bì thân thiện với môi trường. Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường, và các thương hiệu thể hiện cam kết với giá trị bền vững thường có thể tác động tích cực hơn đến nhận thức về thương hiệu và tăng cường sự gắn kết của người tiêu dùng (White, Hardisty & Habib, 2019). Cuối cùng, các thương hiệu có thể tận dụng các nền tảng mạng xã hội, tiếp thị qua người có ảnh hưởng và chiến lược tiếp thị nội dung giúp nâng cao nhận diện thương hiệu và gia tăng độ tin cậy (Godey et al., 2016).

Bên cạnh đó, các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa nên đẩy mạnh truyền thông về lợi ích của sản phẩm thân thiện với môi trường. Các chiến dịch quảng bá cần nhấn mạnh những tác động tích cực của sản phẩm đối với hệ sinh thái, như giảm ô nhiễm, tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ sức khỏe con người. Việc sử dụng các chứng nhận sinh thái hoặc nhãn dán thân thiện với môi trường cũng giúp khách hàng dễ dàng nhận diện sản phẩm xanh và củng cố lòng tin vào thương hiệu (Testa et al., 2015). Thứ hai, doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình khuyến khích tiêu dùng bền vững, chẳng hạn như ưu đãi khi khách hàng tái sử dụng bao bì, chương trình thu hồi và tái chế sản phẩm hoặc các chiến dịch giảm thiểu rác thải nhựa. Những chương trình này không chỉ góp phần bảo vệ môi trường mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm với xã hội (Leonidou et al., 2013). Thứ ba, việc hợp tác với các tổ chức môi trường hoặc tham gia các hoạt động cộng đồng về bảo vệ thiên nhiên cũng là một chiến lược hiệu quả. Khi doanh nghiệp thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với phát triển bền vững, người tiêu dùng sẽ cảm thấy họ đang đóng góp vào một mục tiêu lớn hơn thông qua việc lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó gia tăng lòng trung thành với thương hiệu (Gleim et al., 2013).

Thêm vào đó, việc nâng cao chất lượng sản phẩm của các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ nội địa đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin người tiêu dùng và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đầu tiên, các thương hiệu nên tập trung vào việc lựa chọn nguồn nguyên liệu hữu cơ chất lượng cao, có chứng nhận nhằm đảm bảo tính an toàn và hiệu quả của sản phẩm. Tiếp theo, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) là điều cần thiết trong việc cải thiện công thức, kết cấu và lợi ích dài hạn của sản phẩm. Các doanh nghiệp cũng có thể giúp tạo ra những sản phẩm thân thiện với làn da và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng thông qua việc hợp tác với các chuyên gia da liễu và nhà khoa học trong lĩnh vực mỹ phẩm. Ngoài ra, thương hiệu có thể đưa ra được các chứng nhận liên quan đến chất lượng, độ an toàn và sản phẩm hữu cơ có thể củng cố niềm tin của người tiêu dùng (Mora-Córdova et al., 2020). Bên cạnh đó, cải thiện bao bì và tối ưu hóa phương pháp bảo quản đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm. Việc sử dụng bao bì

thân thiện với môi trường, có khả năng phân hủy sinh học, đồng thời áp dụng các phương pháp bảo quản hiệu quả như chai bơm chân không có thể giúp ổn định sản phẩm mà không cần sử dụng quá nhiều chất bảo quản tổng hợp (Amberg & Fogarassy, 2019). Bao bì thân thiện với môi trường không chỉ góp phần bảo vệ hệ sinh thái mà còn đáp ứng nhu cầu của tệp khách hàng ưu tiên sử dụng sản phẩm xanh. Cuối cùng, lắng nghe ý kiến khách hàng và không ngừng điều chỉnh công thức theo xu hướng thị trường sẽ giúp các thương hiệu nội địa nâng cao danh tiếng, duy trì lợi thế cạnh tranh và hòa nhập với xu hướng làm đẹp quốc tế.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng về lợi ích của mỹ phẩm hữu cơ và tác động của mỹ phẩm hóa học đối với sức khỏe. Phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò là nền tảng quan trọng để truyền bá thông tin và giáo dục người tiêu dùng về lợi ích của các sản phẩm hữu cơ (Aruna & Sankar, 2024). Alamer et al. (2023) nhận thấy rằng các nền tảng truyền thông xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định của người tiêu dùng khi nhiều người dùng dựa vào các nền tảng này để biết thông tin về tính an toàn và hiệu quả của sản phẩm. Do đó, việc xây dựng nội dung trên mạng xã hội, tổ chức các hội thảo, chương trình về làm đẹp an toàn và chăm sóc da tự nhiên nhấn mạnh tầm quan trọng của sức khỏe, đồng thời truyền tải thông điệp rằng mỹ phẩm hữu cơ không chỉ giúp làm đẹp mà còn bảo vệ sức khỏe lâu dài. Mặt khác, doanh nghiệp cũng cần đảm bảo quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn GMP (Good Manufacturing Practices), đảm bảo sản phẩm an toàn và không gây hại cho sức khỏe người dùng và công khai quy trình kiểm nghiệm để người dùng cảm thấy an tâm hơn khi mua hàng. Thêm vào đó, người tiêu dùng có xu hướng chọn mỹ phẩm có danh sách thành phần đơn giản, dễ hiểu, và được kiểm định bởi các tổ chức y tế (Kim et al., 2021). Sự chứng thực của người có ảnh hưởng, nội dung do người dùng tạo ra và quảng cáo có mục tiêu làm tăng đáng kể sự tham gia và niềm tin của người tiêu dùng vào các thương hiệu hữu cơ (Aruna & Sankar, 2024). Vì vậy, việc công khai minh bạch thành phần của sản phẩm và việc hợp tác với các bác sĩ da liễu, chuyên gia dinh dưỡng và tổ chức các hội thảo, chiến dịch truyền thông sẽ giúp củng cố lòng tin với khách hàng, tăng độ uy tín cho các thương hiệu mỹ phẩm hữu cơ. Cùng với đó là việc mở rộng các kênh phân phối sản phẩm thông qua các hiệu thuốc, phòng khám da liễu và cửa hàng hữu cơ sẽ giúp tiếp cận đến nhóm khách hàng quan tâm đến sức khỏe một cách dễ dàng.

### Tài liệu tham khảo

- Acharya, S., Bali, S., & Bhatia, B.S., 2021. Exploring Consumer Behavior towards Sustainability of Green Cosmetics. *2021 International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT)*: 1-6.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50 (2): 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1988. Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida* 2007: 67-98.
- Alamer, M. A., Alrashed, H., Abuageelah, B. M., Kinkar, L. I., Alwayel, Z. A., Alfaiif, M. H., Alfataih, M. T., Alzakry, L. M., Alruwaili, Z. M., & Alhumam, A. A., 2023. Impact of social media on choosing skin care and cosmetic products among females in Saudi Arabia. *Cureus* 15 (12): e49922.
- Amberg, N., Fogarassy, C., 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources* 8 (3): 137, 1-19.
- Arora, S. and Sahney, S., 2018. Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing* 35 (4): 438-450.
- Aruna, J., & Sankar, C., 2024. A study on influence of social media on consumer behaviour towards organic products. *Journal of Digital Economy* 3 (2).
- Beharrell, B., & MacFie, J. H., 1991. Consumer attitudes to organic foods. *British Food Journal* 93 (2): 25-30.
- Emekci, S., 2019. Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing* 36 (3): 410-417.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J., 2013. Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing* 89 (1): 44-61.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research* 69 (12): 5833-5841.
- Keller, K. L., 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kim, J. H., Lee, Y. M., & Park, S. K., 2021. Consumer preference for clean beauty products: Ingredient transparency and dermatological safety. *Journal of Cosmetic Dermatology* 20 (4): 873-881.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A., 2013. "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (2): 151-170.
- Ministry of Industry and Trade, "Vietnamese e-Commerce Index 2015", 2024.  
<URL: <http://en.vecom.vn/vietnam-e-business-index-2015-report>>
- Mora-Córdova, D. E., Lituma-Loja, A. A., & González-Illescas, M. L., 2020. Certifications as a strategy for the competitiveness of exporting companies. *INNOVA Research Journal* 5 (2): 113-132.
- Nguyen Dinh Tho, Nguyen Thi Mai Trang & Nigel J. Barrett., 2008. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour* 7 (1): 88-100.
- Nguyen Lan, Le Hoa Chi & Nguyen Thuy Thu, 2021. Critical Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention for Cosmetics and Personal Care Products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (9): 0131-0141.
- Nguyen Le Thao Nguyen & Nguyen Ngoc Thuc, 2021. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. In *Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) - IUH*, Nhà xuất bản Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyen Phuong Ngoc Duy, Nguyen Vinh Tan & Vo Nguyen Ngoc Thao, 2019. Key determinants of repurchase intention toward

- organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6 (3): 205-214.
- Nguyen Thi Hong, Phan Thi Minh Nga, & Le Thi Thuy Phuong, 2017. The influence of attitude, control on availability, subjective norm and green trust on young Vietnamese consumers' organic cosmetic purchase intention. In *Proceedings of the 4th International Conference on Finance and Economics (ICFE)* pp. 552-572.
- Nguyen Thi Ngoc Anh, Nguyen Thi Yen Chi, Nguyen Canh Thanh Thanh & Huynh Thanh Nha, 2024. Factors affecting the purchase intention of Vietnamese brand organic cosmetics in Can Tho City. *Science & Technology Development Journal: Economics- Law & Management* 8 (2): 5168-5180.
- Pallathadka, L. K., Pallathadka, H., & Manoharmayum, D. D., 2022. An Empirical Study on Demand and Consumers Perception of Organic Food Products. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*.
- Prasad, A., R. K., & Gudimetla, S., 2019. A Study of Digital Shopping Behavior of Women with Respect to Beauty and Personal Care Products. *SSRN Electronic Journal*: 152-167.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E., 2015. Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment* 24 (4): 252-265.
- Tran Nam Phuong Jr Nguyen, 2024. The development of domestic vegan cosmetics in vietnamese market Factors that help domestic vegan cosmetic brands reach Vietnamese customers. *Theseus*.
- Phuong Dung, VnExpress, "Hơn một nửa dân số Việt mua sắm online", 2024.  
<URL: <https://vnexpress.net/hon-mot-nua-dan-so-viet-mua-sam-online-4679542.html>>
- We Are Social, "Digital Vietnam 2023", 2024.  
<URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>>
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R., 2019. The elusive green consumer. *Harvard Business Review* 97 (4): 124-133.

# Tác động của kinh tế số đến tăng trưởng xanh tại các quốc gia châu Á

**Đình Việt Hoàng**

*Đại học Kinh Tế Quốc Dân*

**Lê Thị Thu**

*Email: lethithu71003@gmail.com*

*Đại học Kinh Tế Quốc Dân*

**Trần Bá Thái Sơn**

*Đại học Kinh Tế Quốc Dân*

**Trần Nguyễn Kim Ngân**

*Đại học Kinh Tế Quốc Dân*

**Vũ Trần Văn Chi**

*Đại học Kinh Tế Quốc Dân*

**Lê Trần Tố Quyên**

*Đại học Kinh Tế Quốc Dân*

Ngày nhận: 21/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 08/03/2025

Ngày duyệt đăng: 13/03/2025

## **Tóm tắt:**

*Trong bối cảnh cách mạng khoa học – công nghệ phát triển mạnh mẽ, thúc đẩy tăng trưởng xanh thông qua kinh tế số là vấn đề quan trọng cần nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng của 39 quốc gia châu Á trong giai đoạn 2010-2022 và mô hình Hiệu ứng Ngẫu nhiên (RE) để kiểm tra tác động của kinh tế số đến tăng trưởng xanh. Đồng thời, nghiên cứu đã bổ sung mô hình ước lượng biến tương tác giữa kinh tế số và quy định của chính phủ. Kết quả cho thấy kinh tế số tác động tích cực đến tăng trưởng xanh, đồng thời nhấn mạnh vai trò quan trọng của các quy định của chính phủ trong việc nâng cao hiệu quả của kinh tế số đối với tăng trưởng xanh. Qua đó, nghiên cứu đề xuất phát triển hạ tầng công nghệ xanh, cải cách tài chính bền vững, ưu đãi cho doanh nghiệp số thân thiện môi trường, thúc đẩy thương mại xanh và quy hoạch đô thị thông minh nhằm hướng tới phát triển bền vững.*

**Từ khóa:** *Châu Á, kinh tế số, quy định của chính phủ, tăng trưởng xanh.*

**The impact of the digital economy on green growth in Asian countries**

## **Abstract:**

*In the context of the rapid development of the scientific and technological revolution, promoting green growth through the digital economy is a crucial issue that requires further research. This study utilizes panel data from 39 Asian countries in the period 2010-2022 and applies the Random Effects (RE) model to examine the impact of the digital economy on green growth. Additionally, the study incorporates an interaction term estimation model between the digital economy and government regulations. The results indicate that the digital economy has a positive impact on green growth while emphasizing the critical role of government regulations in enhancing the effectiveness of the digital economy in driving green growth. Based on these findings, the study proposes developing green technology infrastructure, reforming the financial system towards sustainability, providing incentives for environmentally responsible digital enterprises, promoting green trade, and implementing smart urban planning to achieve sustainable development goals.*

**Keywords:** *Asia, digital economy, government regulations, green growth.*

## **1. Giới thiệu**

Trước thách thức của biến đổi khí hậu và suy giảm tài nguyên, tăng trưởng xanh là điều kiện cốt lõi để

đảm bảo phát triển bền vững. Trong kỷ nguyên công nghiệp hóa, kinh tế số đóng vai trò then chốt khi ứng dụng công nghệ hiện đại giúp tối ưu hóa sản xuất, tiết kiệm tài nguyên và giảm lãng phí. Nhiều tổ chức quốc tế đã thúc đẩy tăng trưởng xanh và kinh tế số, như (Chương trình Môi trường Liên hợp quốc) UNEP với “Sáng kiến Kinh tế Xanh” năm 2008 hay Liên hiệp quốc về thương mại và phát triển (UNCTAD) với chương trình Thương mại điện tử và Kinh tế số năm 2016.

Kinh tế số đã trở thành động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường. Park & cộng sự (2018) chỉ ra rằng quá trình số hóa ban đầu làm tăng khí thải do nhu cầu năng lượng cao, nhưng về lâu dài lại thúc đẩy hiệu quả năng lượng và tiến bộ công nghệ. Tại Trung Quốc, số hóa giúp tối ưu hóa sản xuất, nâng cao hiệu suất tài nguyên và giảm khí thải carbon (Li & cộng sự, 2022). Ren & cộng sự (2022) cũng cho thấy các cụm kinh tế số góp phần thúc đẩy tăng trưởng xanh thông qua chuyển đổi công nghiệp và đổi mới công nghệ.

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa kinh tế số và tăng trưởng xanh vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, tạo ra khoảng trống lý luận và thực tiễn.

Nghiên cứu này góp phần làm rõ cơ chế tác động của kinh tế số đối với tối ưu hóa tài nguyên và giảm phát thải khí nhà kính. Đồng thời, kết quả nghiên cứu hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp khai thác tiềm năng kinh tế số để thúc đẩy tăng trưởng xanh.

Do đó, nhóm tác giả lựa chọn đề tài: “*Tác động của kinh tế số đến tăng trưởng xanh tại các quốc gia châu Á*”.

## **2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Kinh tế số**

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), kinh tế số tạo điều kiện cho giao dịch hàng hóa và dịch vụ thông qua thương mại điện tử trên Internet, đồng thời đặt ra nhiều thách thức về cạnh tranh, quy định thị trường, hiệu ứng mạng lưới, khả năng tương tác và sự khác biệt giữa các nền tảng mở hoặc đóng.

Ở cấp độ chính sách quốc gia, Quyết định 411/QĐ-TTg ngày 31 tháng 3 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, kinh tế số được định nghĩa là hoạt động kinh tế sử dụng công nghệ số và dữ liệu số làm yếu tố đầu vào chính, vận hành trong môi trường số và dựa vào ICT để tối ưu hóa năng suất và cơ cấu nền kinh tế.

### **2.2. Tăng trưởng xanh**

Theo Liên Hợp Quốc, tăng trưởng xanh không chỉ thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội mà còn đảm bảo sự bền vững của hệ sinh thái và giảm thiểu rủi ro môi trường. Ủy ban Kinh tế – Xã hội khu vực châu Á – Thái Bình Dương (UNESCAP) xem tăng trưởng xanh là chiến lược tối ưu hóa sản lượng kinh tế đồng thời giảm thiểu tác động sinh thái, yêu cầu sự chuyển đổi trong mô hình sản xuất và tiêu dùng nhằm đảm bảo sự hài hòa giữa kinh tế và môi trường.

Ở Việt Nam, theo Nghị định số 83/2015/NĐ-CP và Chiến lược Quốc gia về Tăng trưởng Xanh giai đoạn 2021-2030, tăng trưởng xanh là quá trình phát triển kinh tế gắn với bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu và nâng cao chất lượng cuộc sống. Chiến lược này tập trung vào ba nhiệm vụ trọng tâm: giảm cường độ phát thải khí nhà kính, thúc đẩy năng lượng sạch; xanh hóa sản xuất; và xanh hóa lối sống, hướng tới tiêu dùng bền vững.

### **2.3. Mối quan hệ giữa kinh tế số và tăng trưởng xanh**

Kinh tế số đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy tăng trưởng xanh. Li & cộng sự (2022) cho thấy số hóa giúp cải thiện tăng trưởng xanh thông qua tái cấu trúc ngành và tối ưu hóa tài nguyên. Ren & cộng sự (2022) nhấn mạnh kinh tế số góp phần giảm ô nhiễm, nâng cao hiệu suất năng lượng và thúc đẩy công nghệ. Liu & cộng sự (2022) khẳng định công nghệ số, đặc biệt IoT và dữ liệu lớn, là động lực chính của tăng trưởng xanh, nhưng tác động này phụ thuộc vào thể chế và các yếu tố trung gian. Để tối ưu hóa tác động của kinh tế số, cần có chính sách đồng bộ. Park & cộng sự (2018) đề xuất kết hợp số hóa với tiết kiệm năng lượng. Li & cộng sự (2021) nhấn mạnh đầu tư vào công nghệ số ở các quốc gia phát triển. Bùi Thu Trang & cộng sự (2023) khuyến nghị kiểm soát đô thị hóa và nâng cao hiệu suất công nghiệp để hỗ trợ quá trình chuyển đổi số xanh.

Quy định của chính phủ đóng vai trò quan trọng trong điều tiết mối quan hệ giữa kinh tế số và tăng trưởng xanh. Ren & cộng sự (2023) và Shen & Wang (2023) cho rằng quy định môi trường quá nghiêm ngặt có thể kìm hãm quá trình chuyển đổi xanh, làm giảm nguồn lực đổi mới. Ngược lại, Yang & Liang (2023) nhận định quy định môi trường có thể thúc đẩy tác động tích cực của kinh tế số.

Dù có nhiều nghiên cứu về tác động của kinh tế số đến tăng trưởng xanh, phần lớn chỉ tập trung ở cấp độ quốc gia đơn lẻ. Đặc biệt, vẫn chưa có kết luận thống nhất về vai trò của quy định môi trường trong mối quan hệ này. Do đó, cần nghiên cứu sâu hơn, đặc biệt trong bối cảnh châu Á – khu vực có sự đa dạng về thể chế và chính sách phát triển bền vững.



### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu

Để đánh giá tác động của nền kinh tế số đến tăng trưởng xanh, nghiên cứu này chỉ định biến tăng trưởng xanh là biến phụ thuộc, biến kinh tế số là biến độc lập chính, kết hợp với các biến độc lập khác có liên quan chặt chẽ đến tăng trưởng xanh. Tham chiếu từ Zhang & cộng sự (2021), Liu & cộng sự (2023), Liu & cộng sự (2024), nhóm tác giả đề xuất mô hình kinh tế lượng sau:

$$GG_{it} = \beta_0 + \beta_1 DE_{it} + \beta_2 GDP_{it} + \beta_3 FD_{it} + \beta_4 Trade_{it} + \beta_5 FDI_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \beta_7 Urban_{it} + \beta_8 Reg_{it} + \beta_9 DE_{it} * Reg_{it}$$

Trong đó,  $i$  biểu thị các quốc gia châu Á;  $t$  biểu thị thời gian (2010-2022);  $GG$  đại diện cho tăng trưởng xanh;  $DE$  biểu thị nền kinh tế số;  $GDP$  là phát triển kinh tế;  $FD$  biểu thị phát triển tài chính;  $Trade$  biểu thị mức độ mở cửa thương mại;  $FDI$  biểu thị đầu tư trực tiếp nước ngoài;  $Gov$  biểu thị chi tiêu chính phủ;  $Urban$  biểu thị đô thị hóa;  $Reg$  biểu thị quy định của chính phủ;  $DE*Reg$  là biến tương tác giữa kinh tế số và quy định của chính phủ.

#### 3.2. Phương pháp định lượng

Nghiên cứu sử dụng các mô hình hồi quy cho dữ liệu bảng, áp dụng các phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất thông thường (OLS), ước lượng hiệu ứng cố định (FE) và ước lượng hiệu ứng ngẫu nhiên (RE) để đánh giá tác động của các biến độc lập khác lên biến phụ thuộc. Để lựa chọn mô hình ước lượng đáng tin cậy nhất, tác giả sử dụng kiểm định Breusch-Pagan LM để lựa chọn giữa mô hình OLS và mô hình RE, và kiểm định Hausman để lựa chọn giữa mô hình FE và mô hình RE.

#### 3.3. Dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp, dữ liệu bảng được thu thập từ 39 quốc gia châu Á trong giai đoạn 2010-2022, với tổng cộng 507 quan sát. Một số quốc gia không được đưa vào do thiếu hụt dữ liệu. Mô tả các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu được trình bày chi tiết trong bảng 1 dưới đây.

**Bảng 1: Các biến số trong mô hình**

Biến số	Ký hiệu	Đo lường	Dấu kỳ vọng	Bài nghiên cứu sử dụng	Nguồn
<b>Biến phụ thuộc</b>					
Tăng trưởng xanh	GGit	Chỉ số Tăng trưởng Xanh của quốc gia $i$ năm $t$		Watson (2014), Al-Thani & Koç (2024)	Viện Tăng trưởng Xanh Toàn cầu (GGGI)
<b>Biến độc lập</b>					
Kinh tế số	LnDEit	Logarit tự nhiên của thương mại quốc tế trong lĩnh vực dịch vụ CNTT, giá trị, tỷ trọng và tăng trưởng hàng năm của quốc gia $i$ năm $t$	+	Li & cộng sự (2021), Kong & cộng sự (2022), Dong & cộng sự (2024)	UNCTAD
Phát triển kinh tế	LnGDPit	Logarit tự nhiên của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của quốc gia $i$ năm $t$	+	Liao (2023), Xiao & cộng sự (2023)	World Bank
Phát triển tài chính	FDit	Chỉ số Phát triển Tài chính của quốc gia $i$ năm $t$	+	Alawadhi & cộng sự (2021), Wen & cộng sự (2022)	World Bank
Mức độ mở cửa thương mại	Tradeit	Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ so với GDP của quốc gia $i$ năm $t$ (% GDP)	+	Dauda & cộng sự (2021), Ding & cộng sự (2022), Chien & cộng sự (2023)	World Bank
Đầu tư trực tiếp nước ngoài	FDIit	Tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, dòng vốn ròng của quốc gia $i$ năm $t$ (% GDP)	+	Liu & cộng sự (2023), Xiao & cộng sự (2023)	World Bank
Chi tiêu chính phủ	Govit	Chi tiêu chính phủ so với GDP của quốc gia $i$ năm $t$ (% GDP)	+	Liu & cộng sự (2023), Xiao & cộng sự (2023)	Trading Economics
Đô thị hóa	Urbanit	Dân số đô thị của quốc gia $i$ năm $t$ (% tổng dân số)	-	Wang & cộng sự (2022), Liu & cộng sự (2023)	World Bank
Quy định chính phủ	Regit	Được đo lường bằng giá trị trung bình của sáu chỉ số quản trị của quốc gia $i$ năm $t$ , bao gồm: Kiểm soát tham nhũng, Hiệu quả quản trị, Ổn định chính trị và vắng bóng bạo lực/khủng bố, Chất lượng điều tiết, Pháp quyền, và Tiếng nói và trách nhiệm giải trình (Kaufmann, 2010)	+	Kraipornsak (2018), Nizam & Hassan (2018), Mehmood & cộng sự (2023)	World Bank
Biến tương tác giữa kinh tế số và quy định chính phủ	DE*Reg	Biến tương tác	-	Ren & cộng sự, 2023, Liu & cộng sự (2023), Xie & cộng sự (2023)	

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

Bảng 2 cung cấp số liệu thống kê mô tả cho các biến trong nghiên cứu này. Giá trị trung bình cho mức tăng trưởng xanh là 3,895; giá trị tối đa là 3,462 và giá trị tối thiểu là 4,162. Điều này cho thấy có sự chênh lệch về mức độ phát triển bền vững. Tương tự như vậy, các mức độ của nền kinh tế kỹ thuật số cũng thể hiện sự

không đồng nhất giữa các quốc gia.

**Bảng 2: Thống kê mô tả cho các biến trong mô hình**

Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
GGI	507	3.895	.186	3.462	4.162
DE	507	5.827	2.429	0	11.502
GDP	507	8.477	1.289	5.865	11.39
FD	507	.336	.199	.07	.93
Trade	507	4.323	.547	3.207	5.938
FDI	507	.814	1.239	-4.742	3.782
Gov	507	2.633	.424	1.288	4.636
Urban	507	3.905	.481	2.819	4.605
Reg	507	-.37	.743	-2.022	1.623

Nguồn: Tính toán của tác giả

#### 4. Kết quả và thảo luận

##### 4.1. Tác động của kinh tế số đến tăng trưởng xanh của các quốc gia châu Á

Đề lựa chọn mô hình cho kết quả ước lượng phù hợp và đáng tin cậy nhất, nghiên cứu này tiến hành các kiểm định liên quan. Kiểm định Breusch-Pagan LM cho thấy p-value = 0.0000, xác nhận hiện tượng phương sai sai số thay đổi, do đó cần sử dụng mô hình FE hoặc RE. Kiểm định Hausman cho kết quả p-value = 0.3642 (>0.05), cho thấy mô hình RE phù hợp hơn cho phân tích dữ liệu.

**Bảng 3: Kết quả ước lượng mô hình RE đánh giá tác động của kinh tế số đến tăng trưởng xanh**

Mô hình	(1)			(2)		
	OLS	FE	RE	OLS	FE	RE
DE	.002 (.004)	.014*** (.003)	.014*** (.003)	-.018*** (.006)	.01** (.004)	.01** (.004)
GDP				-.06*** (.018)	-.015** (.007)	-.013** (.007)
Trade				-.073*** (.021)	-.038*** (.012)	.027 (.067)
FD				.565*** (.116)	.001 (.067)	-.044*** (.012)
FDI				.036*** (.008)	.005* (.002)	.004* (.002)
Gov				.033 (.02)	.036*** (.012)	.04*** (.012)
Urban				-.196*** (.044)	.129** (.062)	.011 (.053)
Reg				.133*** (.024)	.063*** (.019)	.083*** (.018)
Hằng số	3.892*** (.022)	3.818*** (.018)	3.817*** (.035)	5.334*** (.134)	3.547*** (.238)	4.01*** (.201)
Số quan sát	507	507	507	507	507	507

Sai số tiêu chuẩn được thể hiện trong ngoặc đơn.  
\*\*\* p<.01, \*\* p<.05, \* p<.1

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả mô hình RE trong bảng 3 cho thấy biến DE có hệ số hồi quy dương có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và 5% ở mô hình 1 và 2, khẳng định rằng kinh tế số có tác động tích cực đáng kể đến tăng trưởng xanh tại các quốc gia châu Á trong giai đoạn 2010-2022. Kết quả này theo đúng kỳ vọng giả thuyết và tương tự với rất nhiều nghiên cứu như Gu & cộng sự (2021), Zhao & cộng sự (2021) và Zhang & cộng sự (2022). Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhà hoạch định chính sách ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của việc ưu tiên phát triển kinh tế số như một công cụ để đạt được mục tiêu tăng trưởng xanh. Đồng thời, họ cũng nhấn mạnh sự cần thiết của hợp tác toàn cầu nhằm giải quyết các thách thức về biến đổi khí hậu, thay vì chỉ tập trung vào các chiến lược tăng trưởng kinh tế ở cấp khu vực hoặc địa phương (Trần Thọ Đạt & cộng sự, 2023). Để đạt được những mục tiêu này, kinh tế số cần tích hợp chặt chẽ với các khái niệm như kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, kinh tế tri thức và kinh tế chia sẻ nhằm xây dựng một nền kinh tế độc lập, tự chủ và thúc đẩy hội nhập quốc tế thực chất, hiệu quả.

Về các biến độc lập khác, kết quả nghiên cứu cho thấy GDP và phát triển tài chính có tác động tiêu cực đến tăng trưởng xanh tại các quốc gia châu Á trong giai đoạn 2010-2022, trong khi FDI, chi tiêu chính phủ và quy định của chính phủ có ảnh hưởng tích cực. Ngược lại, độ mở thương mại và mức độ đô thị hóa không cho thấy tác động.

##### 4.2. Tác động của kinh tế số đến tăng trưởng xanh của các quốc gia châu Á với biến tương tác là quy định của chính phủ

**Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình RE của kinh tế số và tăng trưởng xanh với biến tương tác là quy định của chính phủ**

Mô hình	(1)	(2)
DE	.014*** (.003)	.012*** (.003)
Reg		.017 (.02)
DE*Reg		.013*** (.003)
Hằng số	3.817*** (.035)	3.849*** (.033)
Số quan sát	507	507

*Sai số tiêu chuẩn được thể hiện trong ngoặc đơn.  
\*\*\* p<.01, \*\* p<.05, \* p<.1*

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Để làm rõ vai trò của quy định chính phủ, nghiên cứu bổ sung biến tương tác giữa kinh tế số và quy định chính phủ. Kết quả cho thấy hệ số của biến tương tác dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, khẳng định quy định càng chặt chẽ thì kinh tế số càng thúc đẩy tăng trưởng xanh tại các quốc gia châu Á giai đoạn 2010-2022. Điều này không ủng hộ giả thuyết ban đầu rằng quy định có thể kìm hãm tác động của kinh tế số. Nguyên nhân có thể do tác động phi tuyến của quy định – giai đoạn đầu gây chi phí tuân thủ cao nhưng về lâu dài lại thúc đẩy công nghệ xanh và tối ưu hóa sản xuất (Shen & cộng sự, 2022). Ngoài ra, trong nền kinh tế số hiện đại, doanh nghiệp áp dụng công nghệ xanh không chỉ để tuân thủ quy định mà còn tạo lợi thế cạnh tranh, hỗ trợ tăng trưởng xanh (Majeed & cộng sự, 2023). Kết quả này có thể khác giả thuyết ban đầu do sự khác biệt giữa các quốc gia hoặc tác động gián tiếp từ chính sách và đầu tư công nghệ.

### 5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu sử dụng mô hình RE với dữ liệu 39 quốc gia châu Á giai đoạn 2010-2022, cho thấy kinh tế số tác động tích cực đến tăng trưởng xanh, phù hợp với các nghiên cứu trước đó. Đặc biệt, nghiên cứu còn chỉ ra rằng các quy định của chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường mối quan hệ giữa kinh tế số và tăng trưởng xanh. Kết quả này nhấn mạnh vai trò quan trọng của kinh tế số và sự cần thiết của các chính sách phù hợp để tối ưu hóa tác động này. Để tối ưu hóa vai trò của kinh tế số trong tăng trưởng xanh, chính phủ cần triển khai các giải pháp đồng bộ. Trước tiên, cần ban hành quy định khuyến khích doanh nghiệp số áp dụng công nghệ xanh, thiết lập tiêu chuẩn xanh cho hạ tầng số và tăng cường quản lý dữ liệu, bảo mật. Đồng thời, cải cách tài chính xanh là yếu tố quan trọng, bao gồm hỗ trợ tín dụng cho doanh nghiệp bền vững, hạn chế cấp vốn cho ngành phát thải cao, phát triển thị trường trái phiếu xanh và các công cụ tài chính bền vững. Ngoài ra, chính phủ nên có chính sách ưu đãi dành cho doanh nghiệp số cam kết phát triển bền vững, yêu cầu doanh nghiệp FDI áp dụng công nghệ sạch và thúc đẩy chuyên gia công nghệ xanh cho doanh nghiệp nội địa. Trong lĩnh vực thương mại, cần áp dụng tiêu chuẩn môi trường cho hàng hóa xuất nhập khẩu, ưu đãi thuế quan với sản phẩm xanh và khuyến khích doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng bền vững. Bên cạnh đó, việc quy hoạch thành phố thông minh với giao thông số hóa, tối ưu hóa tiêu thụ năng lượng, quản lý tài nguyên và xây dựng nền tảng dữ liệu mở để giám sát ô nhiễm là giải pháp quan trọng nhằm giảm phát thải trong dài hạn. Cuối cùng, chính phủ cần đẩy mạnh hợp tác quốc tế thông qua tham gia cam kết toàn cầu, huy động vốn cho phát triển xanh và tiếp nhận công nghệ sạch từ các quốc gia tiên tiến.

### Tài liệu tham khảo

- Gao Y. and Li T., 2024. Digitalization and decarbonization efforts: Interactions and regulatory implications. *BBVA Research Working Papers* 2 (22): 1-20.
- Li X., Liu J., and Ni P., 2021. The Impact of the Digital Economy on CO2 Emissions: A Theoretical and Empirical Analysis. *Sustainability* 13 (13): 7267.
- Liao W., 2023. How does the digital economy affect the development of the green economy? Evidence from Chinese cities. *PLoS One* 18 (8).
- Liu Y., Ma C., and Huang Z., 2023. Can the digital economy improve green total factor productivity? An empirical study based on Chinese urban data. *Mathematical Biosciences Engineering* 20 (4): 6866-6893.
- Ren X., Qin X., Li Y., and Tian Y., 2023. Impact of the digital economy on the green transformation of China's manufacturing industry: A dual perspective of technological innovation and industrial structure optimization. *Journal of Global Information Management (JGIM)* 31 (6): 1-22.
- Shen T., Li D., Jin Y., and Li J., 2022. Impact of environmental regulation on efficiency of green innovation in China. *Atmosphere* 13 (5): 767.
- Xiao Y., Wu S., Liu Z.Q., and Lin H.J., 2023. Digital economy and green development: Empirical evidence from China's cities. *Environment Science*: 51-68.
- Yang Y., and Liang Q., 2023. Digital economy, environmental regulation and green eco-efficiency - Empirical evidence from 285 cities in China. *Frontiers in Environmental Science* 11: 1113293.
- Xie Z., Ma J., Huang S., and Zhu J., 2023. Digital economy and inclusive green growth: The moderating effect of government environmental regulation. *Environmental Science and Pollution Research* 30 (49): 107938-107955.
- Park S., Choi D. and Kang M., 2018. The impact of ICT use, financial development, and trade openness on CO<sub>2</sub> emissions in the EU. *Journal of Environmental Management* 225: 129-138.

# Ảnh hưởng của marketing bí ẩn – nghiên cứu từ đồ chơi túi mù tại Việt Nam

Vũ Nguyên Sơn

Email: 11232145@st.neu.edu.vn

Đại học Kinh tế Quốc dân

Phạm Đức Minh

Đại học Kinh tế Quốc dân

Nguyễn Đình Minh Đức

Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 02/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 11/03/2025

Ngày duyệt đăng: 18/03/2025

## Tóm tắt:

Mục đích của bài nghiên cứu là xem xét tác động của marketing bí ẩn lên hành vi của người tiêu dùng thông qua trường hợp đồ chơi túi mù tại Việt Nam, đồng thời xem xét tác động của các chương trình giảm giá đối với sản phẩm có mức giá tương đối cao này. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) để phân tích dữ liệu thu được từ 315 câu trả lời. Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng nhằm đóng góp vào lý thuyết về hành vi tiêu dùng, đồng thời cung cấp những gợi ý thiết thực cho các nhà quản lý thương hiệu trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

**Từ khóa:** Cảm nhận, CB-SEM, giảm giá, marketing bí ẩn, túi mù.

**Effects of uncertainty marketing – research from blind boxes in Vietnam**

## Abstract:

The purpose of this research is to consider the effects of uncertainty marketing on consumers' behavior through the case of blind boxes in Vietnam. The research also investigates if discount programs have an impact on purchasing decisions, considering the relative high price of blind boxes. The research uses Covariance-based Structural Equation Modeling (CB-SEM) to draw conclusions from 315 respondents' data. The research showcases factors affecting buyers' decisions, thus contributing to consumer behavior theories. Additionally, the research suggests practical recommendations for brand managers to optimize their marketing strategies and improve customers' experience.

**Keywords:** Blind box, CB-SEM, discount, organism, uncertainty marketing.

## 1. Giới thiệu

Trong thời gian gần đây, túi mù nói riêng, marketing bí ẩn nói chung đã trở thành một xu hướng tiêu dùng phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt thu hút sự quan tâm của giới trẻ. Sự kết hợp giữa yếu tố bất ngờ và tính sưu tầm đã tạo nên sức hấp dẫn đặc biệt cho loại sản phẩm này.

Marketing bí ẩn đã và đang trở thành một chiến lược quan trọng giúp các thương hiệu duy trì sự quan tâm của khách hàng và tối ưu hóa chi phí tiếp thị. Goldsmith & Amir (2010) cho rằng tính bí ẩn trong tiếp thị có thể làm giảm chi phí quảng cáo mà vẫn duy trì hiệu quả tiếp thị tốt. Lee & Qiu (2009) cũng đề xuất rằng khi người tiêu dùng đối mặt sự bí ẩn liên quan đến một sự kiện tích cực, họ có xu hướng trải nghiệm cảm xúc hưng phấn mạnh mẽ hơn và lâu dài hơn, từ đó gia tăng sự trung thành với thương hiệu. Tuy nhiên, marketing bí ẩn không phải lúc nào cũng mang lại hiệu quả tích cực, khiến kết quả nghiên cứu chưa nhất quán. Do đó, cần thêm nghiên cứu để làm rõ tác động đến hành vi tiêu dùng.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về marketing bí ẩn và sản phẩm túi mù còn hạn chế, chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về tác động đến hành vi tiêu dùng. Do vậy, nghiên cứu này sẽ đóng góp vào lý thuyết hành vi tiêu dùng và cung cấp gợi ý quan trọng cho các nhà quản lý thương hiệu trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

## 2. Cơ sở lý thuyết

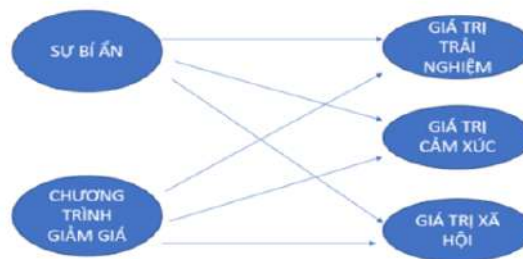
Marketing bí ẩn là một chiến lược tiếp thị ngày càng được áp dụng rộng rãi, trong đó doanh nghiệp chủ

động che giấu thông tin về sản phẩm nhằm kích thích sự tò mò và hứng thú của người tiêu dùng (Kovacheva & Nikolova, 2023). Trước đây, các nghiên cứu về hành vi khách hàng thường khuyến nghị giảm thiểu sự không chắc chắn, vì nó thường gắn liền với rủi ro (Kahneman & Tversky, 1979). Tuy nhiên, marketing bí ẩn tận dụng chính yếu tố này để tạo ra trải nghiệm mua sắm hấp dẫn. Một trong những mô hình điển hình của chiến lược này là các sản phẩm túi mù (blind box), trong đó khách hàng mua sản phẩm mà không biết trước phiên bản cụ thể mình sẽ nhận được.

Mô hình marketing bí ẩn đã chứng minh hiệu quả trong nhiều ngành hàng, đặc biệt là lĩnh vực đồ chơi và sản phẩm sưu tập. Chiến lược này còn có tiềm năng mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác như mỹ phẩm, thời trang hay dịch vụ giải trí, nơi mà yếu tố bất ngờ có thể nâng cao trải nghiệm khách hàng.

### 3. Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Sau quá trình thu thập và phân tích thông tin thứ cấp, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng chính là mô hình tâm lý học S-O, một cấu phần của mô hình S-O-R.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 3.1. *Mối quan hệ giữa sự bí ẩn của túi mù và cảm nhận giá trị trải nghiệm*

Giá trị trải nghiệm là lợi ích nhận được từ thuộc tính của sản phẩm mang lại cũng như hiệu quả thực hiện các chức năng được kỳ vọng của sản phẩm (Sheth et al., 1991). Trong quá trình mua các sản phẩm được đóng gói theo dạng túi mù, tính bí ẩn của sản phẩm bên trong dẫn đến việc thông tin về hình ảnh và chất lượng không được cung cấp trực tiếp cho người tiêu dùng. Điều này gây khó khăn trong việc xác định sự phù hợp của sản phẩm với nhu cầu người tiêu dùng, dẫn đến sự nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm. Những trải nghiệm tiêu cực này không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn làm suy giảm cảm nhận giá trị của sản phẩm và toàn bộ hành trình mua sắm. Dựa trên thảo luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

**H1: Sự bí ẩn của túi mù ảnh hưởng tích cực tới Cảm nhận giá trị trải nghiệm.**

#### 3.2. *Mối quan hệ giữa sự bí ẩn của túi mù và cảm nhận giá trị cảm xúc*

Nghiên cứu của T. Ramayah (2014) định nghĩa rằng giá trị cảm xúc là trạng thái tâm lý của người tiêu dùng trong quá trình tương tác với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Sự bí ẩn của túi mù có thể thúc đẩy người tiêu dùng tạo ra cảm xúc tích cực và giá trị cảm xúc. Theo Zhang et al. (2022), sự bí ẩn là một trạng thái tâm lý khi thông tin về một đối tượng, sự kiện hoặc trải nghiệm bị hạn chế, tạo ra mong muốn khám phá. Sự bí ẩn về nội dung bên trong đã kích thích sự tò mò và trí tưởng tượng của người tiêu dùng, tạo ra một trạng thái hồi hộp và mong đợi. Khi mở túi, cảm giác bất ngờ, phấn khích và hài lòng đạt đến đỉnh điểm. Dựa trên thảo luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

**H2: Sự bí ẩn của túi mù ảnh hưởng tích cực tới Cảm nhận giá trị cảm xúc.**

#### 3.3. *Mối quan hệ giữa sự bí ẩn của túi mù và cảm nhận giá trị xã hội*

Theo Sheth et al. (1991), giá trị xã hội tập trung vào việc cải thiện sự hài lòng của người tiêu dùng ở mức độ xã hội. Sự bí ẩn của túi mù khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm mở hộp với cộng đồng, tạo nên cảm giác phấn khích chung. Điều này đặc biệt phổ biến trong các cộng đồng trực tuyến nơi mọi người trao đổi, thảo luận, và chia sẻ những món đồ sưu tầm được. Các món đồ trong túi mù làm tăng trải nghiệm tích cực của người chia sẻ và thúc đẩy hành vi chia sẻ cho mọi người. Sự yêu thích và mục tiêu chung giữa người tiêu dùng cũng tạo cầu nối kết nối xã hội. Dựa trên thảo luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

**H3: Sự bí ẩn của túi mù ảnh hưởng tích cực tới Cảm nhận giá trị xã hội.**

#### 3.4. *Mối quan hệ giữa chương trình giảm giá và cảm nhận giá trị trải nghiệm*

Theo Kotler & Keller (2016), chương trình giảm giá là một chiến lược marketing trong đó doanh nghiệp cung cấp một mức giá thấp hơn so với giá thông thường của sản phẩm hoặc dịch vụ. Lichtenstein et al. (1990) chỉ ra rằng khách hàng có xu hướng gắn kết hơn với thương hiệu khi họ cảm nhận được lợi ích kinh tế rõ ràng từ các chương trình giảm giá. Sự quan tâm này không chỉ làm tăng mức độ hài lòng mà còn cải thiện trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm. Dựa trên thảo luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

**H4:** Các chương trình giảm giá ảnh hưởng tích cực tới Cảm nhận giá trị trải nghiệm.

### 3.5. *Mối quan hệ giữa chương trình giảm giá và cảm nhận giá trị cảm xúc*

Vrtana & Krizanova (2023) đã chỉ ra rằng cảm xúc của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm là một yếu tố tâm lý phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó có các chương trình khuyến mãi. Các chương trình giảm giá thường được các công ty sử dụng như một công cụ tiếp thị hiệu quả, nhằm kích thích nhu cầu mua sắm. Việc sở hữu một sản phẩm với mức giá ưu đãi không chỉ mang lại lợi ích về mặt kinh tế mà còn tạo ra cảm giác hài lòng và thỏa mãn, từ đó khiến người tiêu dùng có cảm xúc tích cực hơn trong trải nghiệm mua sắm. Dựa trên những phân tích trên, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

**H5:** Các chương trình giảm giá ảnh hưởng tích cực tới Cảm nhận giá trị cảm xúc.

### 3.6. *Mối quan hệ giữa chương trình giảm giá và cảm nhận giá trị xã hội*

Theo Z. Zhang (2019) cho thấy trong một số trường hợp nhất định, chương trình giảm giá có thể ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị xã hội. Chương trình giảm giá có thể giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của sản phẩm đến nhiều nhóm khách hàng hơn. Việc mở rộng các nhóm khách hàng có thể góp phần hình thành cộng đồng, nơi họ chia sẻ và trao đổi trải nghiệm mua sắm. Babin et al. (1994) chỉ ra rằng sự tương tác và chia sẻ trải nghiệm mua sắm với những người khác có thể làm tăng cảm nhận giá trị xã hội mà khách hàng nhận được từ sản phẩm. Dựa trên những phân tích trên, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

**H6:** Các chương trình giảm giá ảnh hưởng tích cực tới Cảm nhận giá trị xã hội.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

### 4.1. *Khảo sát và thu thập số liệu*

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến với những người thuộc Thế hệ Z nhằm thu thập quan điểm và trải nghiệm của họ về đồ chơi túi mù. Phương pháp chọn mẫu tuyết lăn được áp dụng, trong đó những người tham gia ban đầu sẽ giới thiệu thêm những người khác phù hợp với tiêu chí nghiên cứu. Phương pháp này giúp đảm bảo rằng mẫu nghiên cứu có sự đa dạng và tính đại diện nhất định, mặc dù không có sự ngẫu nhiên trong quá trình chọn mẫu.

### 4.2. *Thang đo và công cụ phân tích số liệu*

Các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 cấp, với 1 là “rất không đồng ý” cho tới 5 là “rất đồng ý”. Các thang đo được tham khảo và chỉnh sửa cho phù hợp từ các nghiên cứu của Zhang & Zhang (2022). Số liệu trải qua các bước: kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ và phân biệt của thang đo, cuối cùng là lập mô hình bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM).

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1 *Kiểm định độ tin cậy của thang đo*

Nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định sự chính xác và đáng tin cậy của các biến tiềm ẩn và nhân tố con qua các chỉ tiêu: Cronbach's Alpha, hệ số tải nhân tố (FL) và độ tin cậy tổng hợp (CR), và giá trị phương sai trích trung bình (AVE). Qua phân tích bằng phần mềm, mọi chỉ số thu về đều trong ngưỡng đạt chuẩn. Cụ thể, theo Fornell & Larcker (1981), hệ số tải nhân tố cần lớn hơn 0.7 để đảm bảo tính đại diện; giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và CR lớn hơn 0.6 chứng tỏ độ tin cậy đáng kể (Awang, 2015). Kết quả được thể hiện ở bảng 1.

**Bảng 1: Kết quả kiểm định thang đo**

Biến tiềm ẩn	Nhân tố con	FL	CR	Cronbach's Alpha
SỰ BÍ ẨN (MYS)	MYS1	0.913	0.765	0.764
	MYS2	0.777		
	MYS3	0.712		
CHƯƠNG TRÌNH GIẢM GIÁ (DIS)	DIS1	0.706	0.753	0.752
	DIS2	0.857		
	DIS3	0.860		
GIÁ TRỊ CHỨC NĂNG (FNC)	FNC1	0.805	0.840	0.836
	FNC2	0.884		
	FNC3	0.898		
GIÁ TRỊ CẢM XÚC (EMO)	EMO1	0.853	0.876	0.872
	EMO2	0.897		
	EMO3	0.920		
GIÁ TRỊ XÃ HỘI (SOC)	SOC1	0.736	0.820	0.819
	SOC2	0.853		
	SOC3	0.763		
	SOC4	0.850		

### 5.2. *Kiểm định sự hội tụ và phân biệt của thang đo*

Đánh giá sự hội tụ và phân biệt của thang đo nhằm đảm bảo các nhân tố con cùng đại diện cho 1 biến tiềm ẩn có tương quan cao giữa chúng, và các nhân tố con không chung 1 biến tiềm ẩn có mức tương quan thấp giữa chúng. Sự hội tụ được thể hiện qua chỉ số AVE: AVE cần lớn hơn 0.5 để được coi là phù hợp (Awang,

2015). Đối với sự phân biệt, ta xem xét cả 2 tiêu chí: phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV) cần bé hơn AVE tại mỗi biến tiềm ẩn và căn bậc hai của AVE mỗi biến tiềm ẩn cần lớn hơn tất cả hệ số tương quan của biến đó với các biến tiềm ẩn còn lại (Hu & Bentler, 1999).

Xét các giá trị trong bảng 2, nhóm nghiên cứu xác định tất cả biến tiềm ẩn đều đảm bảo tính hội tụ và phân biệt.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định tính hội tụ và phân biệt**

	AVE	MSV	soc	emo	fnc	dis	mvs
soc	0.534	0.283	<b>0.730</b>				
emo	0.703	0.149	0.211	<b>0.839</b>			
fnc	0.638	0.164	0.200	0.099	<b>0.799</b>		
dis	0.506	0.342	0.532	0.323	0.377	<b>0.711</b>	
mvs	0.522	0.342	0.531	0.386	0.405	0.584	<b>0.723</b>

### 5.3. Kết quả từ mô hình SEM

Sau khi đảm bảo tính phù hợp của thang đo, nhóm tiến hành phân tích mô hình SEM. Kết quả thu được thể hiện ở bảng dưới. Đầu tiên, nhóm xét các chỉ số thể hiện tính phù hợp của mô hình:  $\chi^2/df$ , CFI, TLI, RMSEA, SRMR, GFI, PCLOSE. Trong bảng 3, các giá trị từ mô hình của những chỉ số này đều nằm trong ngưỡng đảm bảo độ phù hợp theo Hu & Bentler (1999). Như vậy, mô hình SEM là đáng tin cậy để tiến hành suy diễn, phân tích.

**Bảng 3: Các chỉ số thể hiện độ phù hợp của mô hình**

Chỉ tiêu	Giá trị từ mô hình	Khoảng giá trị đạt yêu cầu
$\chi^2/df$	1.821	1-3
CFI	0.962	>0.9
TLI	0.953	>0.9
RMSEA	0.051	<0.08
SRMR	0.048	<0.05
GFI	0.936	>0.9
PCLOSE	0.423	>0.01

Tiếp theo, nhóm xét các hướng tác động cùng với dấu, hệ số hồi quy chuẩn hóa và giá trị p-value của chúng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Tổng hợp kết quả ở bảng 4 dưới đây:

**Bảng 4: Tổng hợp các mối quan hệ**

Chiều tác động	Hệ số chuẩn hóa	P-value	Giả thuyết	Kết quả
MYS → FNC	0.270	***	H1	Bác bỏ
MYS → EMO	0.291	***	H2	Chấp nhận
MYS → SOC	0.330	***	H3	Chấp nhận
DIS → FNC	0.209	**	H4	Chấp nhận
DIS → EMO	0.145	*	H5	Chấp nhận
DIS → SOC	0.334	***	H6	Chấp nhận

Chú thích: \*\*\*: có ý nghĩa ở mức 1%; \*\*: có ý nghĩa ở mức 5%; \*: có ý nghĩa ở mức 10%

Căn cứ bảng 4, nhóm nhận thấy ngoại trừ giả thuyết H1, các giả thuyết nghiên cứu còn lại đều được chấp thuận. Ngoài ra, tất cả mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, mỗi quan hệ giữa biến MYS với biến EMO và SOC, giữa biến DIS và biến FNC, EMO và SOC đều là thuận chiều, tích cực. Tác động của biến DIS đến biến SOC là lớn nhất (Beta chuẩn hóa = 0.334), và tác động của biến DIS đến biến EMO là nhỏ nhất (Beta chuẩn hóa = 0.145). Đối với mối quan hệ giữa biến MYS và FNC, hệ số hồi quy giữa chúng mang chiều tích cực, với Beta chuẩn hóa = 0.27. Điều này sẽ được bàn luận thêm ở phần thảo luận kết quả sau đây.

### 6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhìn chung, nghiên cứu này đã củng cố và xác nhận cho các nghiên cứu đi trước về chủ đề marketing bí ẩn nói chung và đồ chơi túi mù nói chung.

Cụ thể, 2 giả thuyết về ảnh hưởng của biến MYS đối với biến EMO và SOC là trùng với nghiên cứu của Zhang & Zhang (2022). Về ảnh hưởng của MYS đối với FNC, trái ngược với khám phá của Zhang & Zhang (2022), nhóm nghiên cứu đưa ra một số nhận định như sau: Thứ nhất, nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự bí ẩn và giá trị chức năng được thực hiện khi marketing bí ẩn chưa phổ biến. Hiện nay, kỳ vọng người dùng đã thay đổi, họ không còn xem sự bí ẩn là nhược điểm mà coi đó là yếu tố làm tăng giá trị của đồ chơi túi mù. Thứ hai, bản thân các túi mù đang thịnh hành hiện nay đến từ các đơn vị có uy tín và kinh nghiệm trong ngành đồ chơi, tiêu biểu là POP MART. Do vậy, người mua có sự tin tưởng cao về chất lượng sản phẩm.

Nghiên cứu này cũng lần đầu đưa sự ảnh hưởng của giảm giá vào mô hình để xem xét, và cả 3 giả thuyết được nêu ở đầu nghiên cứu đã được đáp ứng. Điều này là trùng với các nghiên cứu đi trước của Lichtenstein et al. (1990), Shah & Capron (2004) và Babin et al. (1994).

### 7. Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu là xem xét sự ảnh hưởng của marketing bí ẩn, với đại diện là đồ

chơi túi mù, đến cảm nhận của khách hàng. Hơn nữa, với giá thành không rẻ, nghiên cứu đã xem xét thêm liệu các chương trình giảm giá có ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng hay không.

Về mặt lý luận, nghiên cứu này vừa củng cố các khám phá đi trước của các tác giả quốc tế, vừa mở ra một số góc nhìn, quan điểm mới về cách người tiêu dùng phản ánh trước phương thức marketing hoàn toàn mới này, từ đó xây dựng các giả thuyết mới về sau. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này giúp các doanh nghiệp có thêm sự tin tưởng vào việc áp dụng mô hình marketing bí ẩn trong việc tiếp thị sản phẩm, khi người tiêu dùng đã dần làm quen với phương thức marketing này.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, do đây là đề tài mới, chưa có tiền lệ ở Việt Nam, các lý thuyết, mô hình, kết quả chưa thể bao quát tất cả các mặt của hiện tượng marketing bí ẩn. Thứ hai, do nguồn lực chưa cho phép, nhóm nghiên cứu mới chỉ tiếp cận được mẫu nghiên cứu là những người trẻ Gen Z, với số lượng hơn 300 người. Các nghiên cứu sau có thể xem xét phát triển thêm các lý thuyết, lập luận mới để bổ sung cho mô hình, đồng thời thực hiện khảo sát trên quy mô lớn và toàn diện hơn, qua đó giúp cho kết quả nghiên cứu đảm bảo được tính phổ biến và quy luật cho đa số.

### Tài liệu tham khảo

- Awang, Z., 2015. *SEM Made Simple: A Gentle Approach to Learning Structural Equation Modelling*. MPWS Rich Resources, Selangor.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research* 20 (4): 644-656.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Market. Res.* 18: 104.
- Goldsmith, K., & Amir, O., 2010. Can uncertainty improve promotions? *Journal of Marketing Research* 47 (6): 1070-1077.
- Hu, L., & Bentler, P. M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal* 6 (1): 1-55.
- Kahneman, D., & Tversky, A., 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47 (2): 263.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2016. *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kovacheva, A., & Nikolova, H., 2023. Uncertainty marketing tactics: An overview and a unifying framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 52 (1): 1-22.
- Kovacheva, A., Nikolova, H., & Lamberton, C., 2020. Consumers' response to promotional gifts: The role of gender, transactional value, and reciprocity. *Psychology and Marketing* 38 (1): 196-211.
- Lee, Y. H., & Qiu, C., 2009. When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery. *Journal of Consumer Research* 36 (4): 624-633.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S., 1990. Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing* 54 (3): 54-67.
- Ramayah, T., 2014. Consumer emotions and hedonic responses to online shopping experiences. *International Journal of Business and Society* 15 (1): 99-114.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22 (2): 159-170.
- Tversky, A., & Shafir, E., 1992. The Disjunction Effect in Choice under Uncertainty. *Psychological Science* 3 (5): 305-310.
- Vrtana, D., & Krizanova, A., 2023. The power of emotional advertising appeals: examining their influence on consumer purchasing behavior and Brand-Customer relationship. *Sustainability* 15 (18): 13337.
- Zhang, Y., & Zhang, T., 2022. The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology* 13.
- Zhang, Z., 2019. Price Discount and Gift Choice: The Interplay Between Economic and Social Value. *Academy of Marketing Studies Journal* 23 (4): 1-10.



# Năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số

**Vũ Thị Thu Trang**

Email: vuthithutrang04@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Lý Cao Thiên**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Ngọc Vinh**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Thùy Linh**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Thị Ánh Ngọc**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Mạnh Thế**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Hoàng Thị Lan Hương**

Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 03/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 13/03/2025

Ngày duyệt đăng: 20/03/2025

## **Tóm tắt:**

Chuyển đổi số ngày càng được công nhận như một yếu tố then chốt của đổi mới, sáng tạo trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp và tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế, đặc biệt với ngành ngân hàng. Trong thời kỳ dịch bệnh Covid-19, chuyển đổi số nói chung và chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng nói riêng đã có những thay đổi mạnh mẽ. Tuy nhiên, trên thế giới cũng như Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của đại dịch đối với tác động của chuyển đổi số tới năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của chuyển đổi số tới năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam trước và sau đại dịch Covid-19. Với dữ liệu được thu thập từ 28 ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn 2013-2023, kết quả cho thấy chuyển đổi số tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng. Trên cơ sở đó, một số khuyến nghị được nhóm tác giả đề xuất đối với các ngân hàng nhằm tăng cường khả năng thích ứng với môi trường kinh tế – chính trị – xã hội có nhiều biến động.

**Từ khóa:** Chuyển đổi số, Covid-19, năng lực cạnh tranh, ngân hàng thương mại.

**The competitiveness of Vietnamese commercial banks in the digital transformation process**

## **Abstract:**

Digital transformation is increasingly recognized as a key, innovative factor in business development strategies, exerting a strong impact on the economy, particularly in the banking industry. The Covid-19 pandemic and its consequences have served as a catalyst, accelerating the digitalization process in recent years. However, both international and Vietnamese academic literature still lack studies on the impact of the Covid-19 pandemic on the influence of digital transformation on the competitiveness of joint stock commercial banks. This study aims to evaluate the impact of digital transformation on the competitiveness of commercial banks in Vietnam before and after the Covid-19 pandemic. Data were collected from 28 joint stock commercial banks in Vietnam over the period 2013-2023. The research findings clarify that digital transformation positively affects the competitiveness of banks. The authors also provide

*recommendations for Vietnamese commercial banks to adapt to an increasingly volatile economic environment.*

**Keywords:** *Commercial banks, competitiveness, Covid-19, digitalization.*

## 1. Đặt vấn đề

Trên thế giới, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã và đang là xu hướng tất yếu, đem lại cơ hội cũng như thách thức cho các quốc gia. Tại Việt Nam, Chính phủ xác định ngân hàng là lĩnh vực cần ưu tiên số hóa. Theo đó, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần nâng cao năng lực cạnh tranh để phát triển và ứng phó với biến động tài chính hậu Covid-19. Chuyển đổi số giúp ngân hàng mở rộng thị phần, tăng lợi nhuận, quản lý rủi ro và giảm chi phí giao dịch (Quynh & Luan, 2022). Một số ngân hàng như Agribank, BIDV... đã chú trọng đầu tư cho chuyển đổi số, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tiết kiệm thời gian và chi phí trải nghiệm dịch vụ (Cần Văn Lực, 2022).

Nghiên cứu của Le Dinh Hac & cộng sự (2019) và Nguyen Van Thuy (2023) đã khẳng định tác động tích cực của chuyển đổi số đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại, tuy nhiên tác động này sau đại dịch chưa được đánh giá do hạn chế về dữ liệu. Bên cạnh đó, những nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào nhóm các ngân hàng có vốn lớn, đáp ứng tiêu chuẩn an toàn vốn. Với những lý do trên, nghiên cứu “*Năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số*” được tiến hành nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của đại dịch tới các NHTM Việt Nam có quy mô khác nhau, từ đó đề xuất các khuyến nghị về chiến lược đổi mới sáng tạo trong quản trị kinh doanh ngân hàng nhằm thích ứng với sự biến động không ngừng của nền kinh tế.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Chuyển đổi số hiện nay có tác động mạnh mẽ tới toàn bộ hoạt động kinh doanh của các tổ chức và thị trường. Theo Fitzgerald & cộng sự (2013), “chuyển đổi số là việc sử dụng các công nghệ số mới như phương tiện truyền thông xã hội, công nghệ di động, phân tích dữ liệu hoặc thiết bị nhúng để tạo ra những cải tiến lớn trong kinh doanh, bao gồm nâng cao trải nghiệm của khách hàng, hợp lý hóa hoạt động hoặc mô hình kinh doanh mới”. Chuyển đổi số là quá trình chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang mô hình kinh doanh số, dựa trên ứng dụng công nghệ mới như AI, Big data, điện toán đám mây, IoT,... để thay đổi tất cả các khía cạnh trong hệ thống của tổ chức.

Trên thế giới, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng chuyển đổi số giúp tối ưu hóa dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo ra kênh các kinh doanh mới. Theo Xuanli Xie, Shihui Wang (2023), mặc dù không trực tiếp cải thiện hiệu suất của ngân hàng, chuyển đổi số đã góp phần tăng lợi nhuận của hoạt động cho vay và tiền gửi cũng như làm giảm áp lực cạnh tranh từ các đối thủ công nghệ mới.

Các bài nghiên cứu của Claessens & Laeven (2004), Bikker & Spierdijk (2009) đã sử dụng chỉ số H (H-statistic) để đánh giá mức độ cạnh tranh của các ngân hàng. Tuy nhiên, việc sử dụng phương pháp truyền thống như chỉ số H-statistic để đánh giá năng lực cạnh tranh không còn chính xác trong bối cảnh kinh tế số hiện nay. Một vấn đề được đặt ra là cần có phương pháp thay thế để xác định năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Một trong các phương pháp đó là phương pháp Lerner. Theo nghiên cứu thực nghiệm của Thơm & Thủy (2015) tại các NHTM Việt Nam đã cho thấy “chỉ số Lerner phù hợp hơn chỉ số H trong đo lường đánh giá năng lực cạnh tranh”.

Tương tự, Van Tinh Do (2024), Nguyễn Văn Thủy (2023) đã phân tích các yếu tố chuyển đổi số ảnh hưởng đến mức độ cạnh tranh trong ngành ngân hàng tại Việt Nam bằng chỉ số Lerner. Lê Đình Hạc (2019) đã sử dụng Mô hình tuyến tính tổng quát đa cấp Bayes để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ cạnh tranh của các NHTM tại Việt Nam. Các nghiên cứu của King (2018), Ernst & Young (2017) đã chỉ ra “chuyển đổi số giúp gia tăng năng lực cạnh tranh của các NHTM”. Trang Doan Do et al. (2022) chỉ ra các ngân hàng có thời gian hoạt động lâu hơn có hiệu suất hoạt động tốt hơn.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa chuyển đổi số và năng lực cạnh tranh của các ngân hàng, vẫn tồn tại một số khoảng trống cần được khai thác thêm. Cụ thể, một vấn đề quan trọng mà các nghiên cứu trước chưa thực sự đào sâu là tác động của chuyển đổi số đối với năng lực cạnh tranh của ngân hàng trước và sau đại dịch Covid-19. Đây chính là khoảng trống giúp nhóm tác giả lựa chọn để nghiên cứu sâu hơn về sự thay đổi trong chiến lược tăng cường năng lực cạnh tranh của các ngân hàng trong bối cảnh chuyển đổi số, đồng thời phân tích sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Khung nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa nghiên cứu của các tác giả Nguyễn Văn Thủy (2023), Đỗ Hoàng Anh (2022), Lê Đình Hạc, Hoàng Nguyễn Khải, Lê Hoàng Anh (2019), Chenfei Duan, Mengjie Mao, Liuhui Tang (2023), Đỗ Doan Trang (2022) và xác định khoảng trống nghiên cứu, trong bài viết này nhóm tác giả phát triển mô hình và

các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- H1:** Việc triển khai chuyển đổi số tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.
- H2:** Quy mô ngân hàng tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.
- H3:** Tỷ lệ Vốn/Tổng tài sản tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.
- H4:** Tỷ suất Sinh lời/Vốn chủ sở hữu tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.
- H5:** Tỷ lệ Nợ xấu tác động tiêu cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.
- H6:** Tỷ lệ Lạm phát tác động tiêu cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.
- H7:** Thời gian hoạt động tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.
- H8:** Đại dịch Covid 19 tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

$$Lerner_{it} = \beta_0 + \beta_1 ICT_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 ETA_{it} + \beta_4 ROE_{it} + \beta_5 NPL_{it} + \beta_6 INF_{it} + \beta_7 AGE_{it} + \beta_8 COVID_{it} + e_{it}$$

Trong đó, chỉ số Lerner đại diện có năng lực cạnh tranh của các ngân hàng.

**Bảng 1: Bảng mô tả các biến**

Tên biến	Cách đo lường	Dấu kỳ vọng	Nguồn dữ liệu
<b>Biến phụ thuộc</b>			
Lerner	$Lerner = \frac{\text{tổng doanh thu} - \text{tổng chi phí}}{\text{tổng doanh thu}}$		Báo cáo tài chính của ngân hàng
<b>Biến độc lập</b>			
ICT		+	Báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông
SIZE	Ln (Tổng tài sản)	+	Fiinpro và Báo cáo tài chính của ngân hàng
ETA	$ETA = \frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}}$	+	Fiinpro và Báo cáo tài chính của ngân hàng
ROE	$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$	+	Fiinpro và Báo cáo tài chính của ngân hàng
NPL	$NPL = \frac{\text{Tổng nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}}$	-	Fiinpro và Báo cáo tài chính của ngân hàng
AGE	Số năm hoạt động của ngân hàng	+	Fiinpro và Báo cáo tài chính của ngân hàng
<b>Biến vĩ mô</b>			
INF	Tỷ lệ lạm phát hàng năm	-	IMF
<b>Biến giả</b>			
COVID	1: 2021-2023 0: Các năm còn lại	+	

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này là phân tích hồi quy dữ liệu bảng trên phần mềm Stata 17, trong đó biến phụ thuộc là năng lực cạnh tranh, các biến độc lập bao gồm chuyển đổi số, quy mô ngân hàng, tỷ lệ vốn, quy mô tín dụng, tỷ lệ tiền gửi trên cho vay, tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu, nợ xấu, tỷ lệ lạm phát, và số năm hoạt động của ngân hàng.

Các mô hình được sử dụng trong nghiên cứu như sau:

- Mô hình hồi quy OLS: Trong mô hình này, nghiên cứu loại bỏ các biến không có ý nghĩa thống kê.
- Mô hình hồi quy với FEM (Mô hình tác động cố định) và REM (Mô hình tác động ngẫu nhiên): Nghiên cứu áp dụng từng mô hình và chọn mô hình hồi quy phù hợp thông qua việc sử dụng kiểm định F và kiểm định Hausman. Kiểm định F được thực hiện để đánh giá lựa chọn giữa mô hình FEM và OLS. Kiểm định Hausman được thực hiện để kiểm tra lựa chọn giữa mô hình FEM và REM. Kiểm định t được sử dụng để kiểm tra ý nghĩa của các hệ số ước lượng.
- Nghiên cứu thực hiện các kiểm tra đối với các sai sót mô hình: đa cộng tuyến, phương sai sai số thay đổi (heteroscedasticity), tự tương quan, và các phương pháp để điều chỉnh sai sót mô hình nhằm cung cấp kết quả ước lượng vững chắc.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Thống kê mô tả

**Bảng 2: Hệ số tương quan giữa các biến độc lập**

	LERNER	ICT	SIZE	ETA	ROE	NPL	INF	COVID	AGE
<b>LERNER</b>	1.0000								
<b>ICT</b>	0.5035	1.0000							
<b>SIZE</b>	0.5112	0.4577	1.0000						
<b>ETA</b>	0.1006	-0.0598	-0.3871	1.0000					
<b>ROE</b>	0.4663	0.2571	0.3521	0.0132	1.0000				
<b>NPL</b>	-0.3860	-0.1904	-0.1225	0.0188	-0.1634	1.0000			
<b>INF</b>	-0.1155	0.0763	-0.0845	0.2055	-0.0781	0.1872	1.0000		
<b>COVID</b>	0.3046	0.3119	0.3220	-0.0214	0.2405	0.0821	0.0247	1.0000	
<b>AGE</b>	0.3671	0.3158	0.3872	-0.1145	0.1011	0.0310	-0.0515	0.2130	1.0000

Nguồn: Tính toán và tổng hợp của tác giả

**Bảng 3: Kiểm định đa cộng tuyến**

Variable	VIF	1/VIF
SIZE	1.87	0.534103
ICT	1.46	0.685839
ETA	1.29	0.777211
AGE	1.24	0.804775
ROE	1.24	0.808735
COVID	1.23	0.813636
NPL	1.15	0.872288
INF	1.12	0.895491
Mean VIF	1.32	

*Nguồn: Tính toán và tổng hợp của tác giả*

Phân tích hệ số tương quan (Bảng 2) cho thấy các cặp biến độc lập có hệ số tương quan thấp. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định trong Bảng 3 cho thấy giá trị VIF < 2. Điều đó cho thấy, các biến độc lập trong mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

#### 4.2. Phân tích hồi quy

**Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy theo các mô hình**

	OLS (1)	FEM (2)	REM (3)	GLS (4)
ICT	0,276*** (4,27)	0,177** (2,92)	0,182** (3,12)	0,120** (3,09)
SIZE	0,0489*** (6,34)	0,0509 (1,78)	0,0606*** (4,81)	0,0611*** (7,64)
ETA	1,508*** (6,65)	1,159*** (4,91)	1,225*** (5,41)	1,380*** (5,63)
ROE	0,276*** (5,15)	0,109* (2,53)	0,129** (3,00)	0,147** (3,26)
NPL	-2,142*** (-7,05)	-2,273*** (-9,31)	-2,247*** (-9,19)	-1,701*** (-4,52)
INF	-1,262* (-2,17)	-0,754 (-1,63)	-1,005* (-2,26)	-0,825* (-2,36)
COVID	0,0302* (2,06)	0,0169 (0,85)	0,0355** (2,60)	0,0244* (2,23)
AGE	0,00250*** (4,39)	0,00796 (1,60)	0,00295* (2,37)	0,00136* (2,15)
Hệ số chặn	-1,456*** (-5,92)	-1,639* (-2,08)	-1,774*** (-4,48)	-1,715*** (-6,67)
N	308	308	308	308

*Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* lần lượt là có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%*

*Nguồn: Tính toán và tổng hợp của tác giả*

Kết quả hồi quy được thể hiện trong Bảng 4.

Trong đó:

- Kiểm định F có kết quả: Prob > F = 0,0000 <  $\alpha$  ( $\alpha$  = 1%), Giả thuyết H0 bị bác bỏ. Do đó, mô hình FEM phù hợp hơn mô hình Pooled OLS.
- Kiểm định Hausman có kết quả: Prob > chi2 = 0,0446 >  $\alpha$  ( $\alpha$  = 1%). Giả thuyết H0 chưa bị bác bỏ. Do đó, mô hình REM phù hợp hơn mô hình FEM.

Nghiên cứu thực hiện kiểm định mô hình có hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan. Nghiên cứu sử dụng mô hình GLS để khắc phục các khuyết tật trên (Mô hình 4 trong Bảng 4). Theo mô hình GLS (4), kết quả đưa ra phù hợp với nghiên cứu trước đây và cho thấy rằng quy mô, ETA, ROE, COVID và AGE có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Bên cạnh đó, NPL và INF có tác động tiêu cực tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Kết quả hồi quy ở Bảng 4 cho thấy hệ số biến ICT có tác động tích cực tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% cho tất cả các ước lượng. Điều này cho thấy Chuyển đổi số có tác động tích cực tới năng lực cạnh tranh tại các NHTM. Kết quả này phù hợp với kết quả trước đó nghiên cứu về tác động của số hóa đến năng lực cạnh tranh ngân hàng của Quynh (2022), Nguyen Van Thuy (2023). Chuyển đổi số thành công cho phép các ngân hàng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cá nhân hóa, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc cải thiện tốc độ và hiệu quả trong quá trình cung cấp dịch vụ, cải thiện năng lực cạnh tranh của các ngân hàng. Đại dịch COVID-19 đã đặt ra những thách thức lớn đối với các ngân hàng thương mại, buộc họ phải chuyển đổi để thích ứng và theo kịp tình hình mới.

### 5. Kết luận và khuyến nghị

#### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ 28 ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam trong giai đoạn

2013-2023 nhằm đánh giá tác động của chuyển đổi số đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng này trước và sau đại dịch Covid-19. Tác giả sử dụng chỉ số ICTIndex để đánh giá mức độ chuyển đổi số, trong khi năng lực cạnh tranh được đo lường thông qua chỉ số Lerner cùng các ước lượng phổ biến trong hồi quy dữ liệu bảng.

Nghiên cứu chỉ ra rằng chuyển đổi số, được thể hiện qua chỉ số ICTIndex, có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh, được phản ánh qua chỉ số Lerner. Bên cạnh đó, các yếu tố nội tại của ngân hàng như quy mô, tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản, tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu và số năm hoạt động có tác động dương tới việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Ngoài ra, yếu tố vĩ mô như Covid cũng góp phần thúc đẩy mức độ cạnh tranh của ngân hàng. Ngược lại, các yếu tố như tỷ lệ nợ xấu và lạm phát lại có ảnh hưởng tiêu cực đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại cổ phần.

### 5.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị cho các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam và các cơ quan quản lý:

*Thứ nhất*, các ngân hàng, muốn nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành, cần phải gia tăng mức độ chuyển đổi số, mở rộng và tối ưu hóa các dịch vụ ngân hàng để nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu quy trình vận hành.

*Thứ hai*, các ngân hàng cần chú trọng tận dụng và duy trì yếu tố nội tại để gia tăng sức cạnh tranh như quy mô ngân hàng, tối ưu cấu trúc hay và cải thiện hiệu quả hoạt động.

*Thứ ba*, các cơ quan quản lý cần có chính sách hỗ trợ chuyển đổi số cho ngân hàng thương mại và cần có cơ chế kiểm soát lạm phát ổn định để giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động ngân hàng và xây dựng chính sách giám sát chặt chẽ hơn đối với vấn đề nợ xấu nhằm đảm bảo an toàn hệ thống ngân hàng.

### 5.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu

Đối tượng của nghiên cứu này chưa thực hiện được với từng loại hình ngân hàng. Mặt khác, dữ liệu nghiên cứu chưa tiếp cận được đầy đủ thông tin của tất cả các ngân hàng do khó khăn trong việc thu nhập dữ liệu. Có nhiều hướng nghiên cứu mở rộng tiềm năng như: mở rộng cỡ mẫu và đối tượng nghiên cứu cho tất cả các ngân hàng thương mại; nghiên cứu năng lực cạnh tranh của từng loại hình ngân hàng khác nhau; phân tích tác động giữa chuyển đổi số và các chỉ số khác như hiệu quả hoạt động, quản trị rủi ro,...

### Tài liệu tham khảo

- Bikker, J., & Spierdijk, L., 2009. Measuring and Explaining Competition in the Financial Sector. *Journal of Applied Business and Economics*.
- Cần Văn Lực., 2022. Chuyển đổi số ngành ngân hàng Việt Nam: Cơ hội, thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Thị trường: Tài chính Tiền tệ*.
- Do, D. T., Pham, T. A., Thalassinou, E., & Le, H. A., 2022. The Impact of Digital Transformation on Performance: Evidence from Vietnamese Commercial Banks. *Journal of Risk and Financial Management*.
- Ernst, & Young., 2017. Capital Markets: innovation and the FinTech landscape.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M., 2013. Embracing Digital Technology. *MIT Sloan Management Review*.
- Laeven, L., & Claessens, S., 2004. What Drives Bank Competition? Some International Evidence. *Social Science Research Network*.
- Le Dinh Hac., 2019. Factors Affecting the Level of Bank Competition: Empirical Evidence in Vietnamese Commercial Banks. *International Journal of Economics and Business Administration* 7 (4): 369-382.
- Nguyen Van Thuy., 2023. Tác động của chuyển đổi số tới năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng* (248, 249).
- Quynh, N. T., & Luan, L. D., 2022. Tác động của chuyển đổi số đến năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng Thương mại tại Việt Nam. *Tạp chí khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh* 18 (2): 104-118.
- Thom, T. P., & Thủy, T. T., 2015. Cạnh tranh trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam: So sánh giữa tiếp cận truyền thống và tiếp cận mới. *Tạp chí phát triển kinh tế*: 28-46.
- Van Tinh Do., 2024. The Impact of Digital Transformation on The Competitiveness of Commercial Banks in Da Nang City.
- Xuanli Xie, & Shihui Wang., 2023. Digital transformation of commercial banks in China: Measurement, progress and impact.

# Tác động của chuyển đổi số đến rủi ro tín dụng: Nghiên cứu thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

**Trần Phương Nhi**

Email: [phuongnhi0927@gmail.com](mailto:phuongnhi0927@gmail.com)

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Vũ Thị Kim Hồng**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Trần Phan Hồng Phúc**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Ngọc Châu Anh**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Diệu Linh**

Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 01/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 11/03/2025

Ngày duyệt đăng: 19/03/2025

## **Tóm tắt:**

Nghiên cứu này đánh giá tác động của chuyển đổi số tới rủi ro trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam, đặc biệt là rủi ro tín dụng giai đoạn 2013-2022. Nghiên cứu áp dụng mô hình FGLS để phân tích vai trò của chuyển đổi số trong việc kiểm soát rủi ro tín dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuyển đổi số góp phần giảm thiểu rủi ro tín dụng trong lĩnh vực ngân hàng. Bên cạnh đó, rủi ro tín dụng còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ các đặc điểm nội tại của ngân hàng và các yếu tố kinh tế vĩ mô. Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và đề xuất các khuyến nghị nhằm thúc đẩy chuyển đổi số trong hệ thống ngân hàng thương mại tại Việt Nam và gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này.

**Từ khóa:** Chấp nhận rủi ro, chuyển đổi số ngân hàng, ngân hàng thương mại, rủi ro tín dụng.

**Role of digital transformation on bank credit risk: Evidence from Vietnamese commercial banks**

## **Abstract:**

This study aims to evaluate the impact of digital transformation on risks within the Vietnamese commercial banking sector and provide insights into how digital transformation influences credit risk encountered by from 2013 to 2022. We employ the FGLS model to investigate how digital transformation helps curb the credit risk faced by commercial banks in Vietnam. The results indicate that digital transformation has a negative impact on credit risk for banks with a reliability of 95%. Additionally, a bank's credit risk is significantly influenced by its characteristics and the country-level factors. The study concludes with recommendations to implement digital transformation in the banking sector of Vietnam and outlines directions for future research in this field.

**Keywords:** Bank digital transformation, credit risk, commercial banks, risk taking.

## **1. Giới thiệu**

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số, các tác động của kinh tế – kỹ thuật số lên các khía cạnh trở nên rõ nét hơn bao giờ hết, các ngân hàng thương mại (NHTM) không là ngoại lệ. Để cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thời đại chuyển đổi số, các NHTM đã và đang áp dụng, đổi mới các công nghệ. Chuyển đổi số cho phép các NHTM phát triển thêm các dịch vụ và sản phẩm, từ đó gia tăng nguồn thu. Tuy nhiên, chuyển đổi số cũng có thể làm tăng thêm các rủi ro truyền thống và tạo ra những loại rủi ro khác về mặt công nghệ (Li & cộng sự, 2022).

Hiện nay, các nghiên cứu về chủ đề chuyển đổi số và rủi ro của ngành ngân hàng ngày càng được quan tâm và tiến hành. Việc lựa chọn Việt Nam làm đối tượng nghiên cứu để điều tra tác động của số hóa đối với rủi ro tín dụng của NHTM giai đoạn 2013-2022 là rất quan trọng và mang tính đại diện dựa trên những lý do sau:

(1) hiện nay, ở các thị trường đang phát triển, tiêu biểu là Việt Nam, cho thấy tốc độ chuyển đổi số cao. Sự phát triển nhanh chóng của các công nghệ mới đã thúc đẩy mức độ số hóa, từ đó tác động rõ rệt đến hệ thống tài chính Việt Nam; (2) Thị trường tài chính định hướng ngân hàng của Việt Nam đã khiến phần lớn rủi ro trong hệ thống tài chính tập trung ở hệ thống các ngân hàng; (3) Chính phủ Việt Nam tích cực thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng, đưa đất nước trở thành quốc gia mới nổi.

Nghiên cứu cho rằng có mối quan hệ đáng kể giữa sự thay đổi mức độ số hóa và thay đổi mức độ rủi ro tín dụng ngân hàng. Để kiểm tra tác động của chuyển đổi kỹ thuật số ngân hàng, nhóm nghiên cứu sử dụng các biến kiểm soát phù hợp với các tài liệu trước về các yếu tố quyết định rủi ro tín dụng ngân hàng. Sử dụng dữ liệu, nhóm nghiên cứu cho thấy chuyển đổi số ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro tín dụng.

## 2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Theo Feyen & cộng sự (2021), chuyển đổi số đã trở thành ưu tiên chiến lược của hầu hết các NHTM. Quá trình này bao gồm việc ứng dụng công nghệ số vào mọi khía cạnh hoạt động ngân hàng, qua đó thay đổi cách thức vận hành cũng như cách các NHTM tạo ra giá trị cho khách hàng (Selman & cộng sự, 2019; Chen & cộng sự, 2021).

Từ góc độ quản lý rủi ro, một loạt các bài nghiên cứu chứng minh rằng chuyển đổi số giúp giảm thiểu rủi ro trong lĩnh vực ngân hàng. Cụ thể, các ngân hàng Trung Quốc đã ghi nhận sự suy giảm rủi ro tín dụng sau khi áp dụng chuyển đổi số, đặc biệt trong các khía cạnh liên quan đến nhân sự công nghệ thông tin và phần mềm (Chen & cộng sự, 2023; Wang & cộng sự, 2023). Nghiên cứu của Li & cộng sự (2022), Hoque & cộng sự (2024) cũng cho thấy Fintech, dưới góc độ chuyển đổi số, có tác động làm giảm mức độ chấp nhận rủi ro của ngân hàng. Mặt khác, Khattak & cộng sự (2023) cho rằng số hóa có thể khiến các ngân hàng trở nên rủi ro hơn và kém ổn định hơn, do họ có xu hướng chấp nhận mức độ rủi ro cao hơn, dẫn đến gia tăng hành vi chấp nhận rủi ro (Fang & cộng sự, 2023). Theo Mishcheko & cộng sự (2021), chuyển đổi số tiềm ẩn nhiều rủi ro vận hành liên quan đến công nghệ thông tin và truyền thông, chẳng hạn như rủi ro tội phạm tài chính, rủi ro gian lận tiền tệ cũng như các vấn đề về quyền riêng tư và tuân thủ pháp luật dữ liệu.

Theo Lopez & cộng sự (2000), Sajid & cộng sự (2023), rủi ro tín dụng phản ánh khả năng khách hàng vay vốn không thực hiện được nghĩa vụ tài chính của họ đối với ngân hàng.

Trên lý thuyết, chuyển đổi số giúp nâng cao khả năng đa dạng hóa rủi ro của các tổ chức tài chính. Quá trình này giúp mở rộng phạm vi hoạt động, thâm nhập vào các thị trường mới và giới thiệu các sản phẩm mới, thu thập thông tin tín dụng của khách hàng từ đó đa dạng hóa danh mục rủi ro, phân tích và sắp xếp, giúp cải thiện chất lượng và độ chính xác của dữ liệu, tăng cường khả năng nhận diện khách hàng và giảm thiểu bất cân xứng thông tin (Kong & cộng sự, 2022; Guo & cộng sự, 2022). Điều này cho phép ngân hàng theo dõi rủi ro theo thời gian thực và thực hiện các biện pháp kịp thời để kiểm soát rủi ro tiềm ẩn (Kong & cộng sự, 2022; Guo & cộng sự, 2023).

Việc nghiên cứu vai trò của chuyển đổi số trong các tổ chức tài chính có ý nghĩa quan trọng cả về lý thuyết lẫn thực tiễn, khi chuyển đổi số trong ngân hàng đóng vai trò như một kênh tác động. Ứng dụng công nghệ số ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng thông qua rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản (Chen & cộng sự, 2023).

Đến thời điểm hiện nay, tại Việt Nam vẫn chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề này. Mở rộng nghiên cứu của Hoque & cộng sự (2024) nhằm đóng góp thêm vào chủ đề bằng cách giới thiệu các biến số mới cũng như bộ dữ liệu mới, bài nghiên cứu của chúng tôi phân tích tác động của chuyển đổi số đến rủi ro tín dụng của các NHTM tại Việt Nam. Dựa trên những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau: Chuyển đổi số ngân hàng giúp giảm rủi ro tín dụng.

## 3. Thiết kế nghiên cứu

### 3.1. Dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu báo cáo tài chính hàng năm của các ngân hàng thương mại, dữ liệu vĩ mô được thu thập từ IMF Data. Chỉ số chuyển đổi số ngân hàng được lấy từ báo cáo Chỉ số Bộ Thông tin và Truyền thông (MIC) Việt Nam.

### 3.2. Mô hình nghiên cứu

Để kiểm tra tác động của chuyển đổi số đến rủi ro tín dụng ngân hàng của các NHTM, chúng tôi có phương trình hồi quy như sau:  $NPL_{it} = \beta_0 + \beta_1 * ICT_{it} + \beta_2 * control_{it} + \varepsilon_{it}$  (1)

Trong đó  $t$  và  $i$  lần lượt biểu thị năm và ngân hàng tương ứng; NPL cho biết rủi ro tín dụng ngân hàng của từng ngân hàng; ICT là chuyển đổi số của ngân hàng được đo lường bằng ICT Index; control là một nhóm các biến kiểm soát;  $\varepsilon$  là sai số ngẫu nhiên.

#### Biến phụ thuộc: Rủi ro tín dụng

$NPL_{it}$  là rủi ro tín dụng của ngân hàng  $i$  trong năm  $t$ . Tương tự các bài nghiên cứu trước, rủi ro tín dụng được đo bằng tỷ lệ nợ xấu, được tính theo công thức sau:  $NPL_{it} = \frac{Nợ\ xấu}{Tổng\ dư\ nợ}$

### Biến độc lập: Chuyển đổi số

ICT<sub>it</sub> phản ánh mức độ chuyển đổi số của ngân hàng i trong năm t. Chỉ số ICT được cấu thành từ bốn chỉ số thành phần: (1) chỉ số hạ tầng kỹ thuật; (2) chỉ số hạ tầng nhân lực; (3) chỉ số ứng dụng nội bộ; (4) chỉ số dịch vụ trực tuyến. Theo Hiệp hội Internet Việt Nam, chỉ số ICT được tính toán như sau: Thứ nhất, mỗi tiêu thành phần T, trước khi được sử dụng để ước tính thành phần I, sẽ được chuẩn hóa theo phương pháp Z-score:

$$T^n_i = \frac{T - \mu}{\sigma}$$

Trong đó T<sup>n</sup> là giá trị gốc của tiêu thành phần, μ là giá trị trung bình của tiêu thành phần, σ là độ lệch chuẩn của tiêu thành phần.

Thứ hai, chỉ số ICT chính thức được tính bằng giá trị trung bình của bốn thành phần I đã được chuẩn hóa theo phương trình sau:  $ICT_{it} = \frac{1}{4} \sum_{n=1}^4 I^n$

Giá trị chỉ số ICT của một ngân hàng là một số thập phân trong khoảng từ 0 đến 1.

### Biến kiểm soát

Ngoài biến độc lập chính là ICT, nghiên cứu của chúng tôi bao gồm 10 biến kiểm soát khác với 2 phạm vi khác nhau: đặc điểm riêng của từng ngân hàng và các yếu tố kinh tế vĩ mô.

## 4. Kết quả nghiên cứu

**Bảng 1: Danh sách biến**

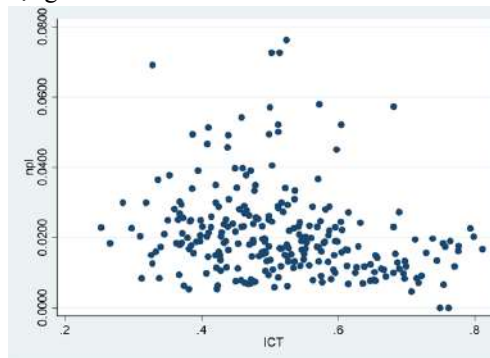
Biến	Tên biến	Do lường	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Min	Max
NPL	Rủi ro tín dụng	Tỷ lệ nợ xấu	260	0.0213	0.0126	0.0000	0.0763
ICT	Chỉ số ICT	(HTKT+HTNL+UDNB+DVTT)/4	260	0.5155	0.1167	0.2527	0.8114
SIZE	Quy mô ngân hàng	Logarit tự nhiên của TTS ngân hàng	260	11.9747	1.2033	9.5900	14.5700
AGE	Số năm hoạt động	Logarit tự nhiên của số năm hoạt động	260	3.1432	0.4466	1.3863	4.1744
ASL	Tỷ lệ tài sản/nợ	Tỷ lệ TTS trên tổng nợ phải trả	260	0.9137	0.0332	0.7616	0.9594
CIR	Hiệu quả chi phí	Tỷ lệ chi phí trên thu nhập	260	0.5201	0.1509	0.2271	1.1152
REV	Doanh thu hoạt động	Tỷ lệ tăng trưởng thu nhập hoạt động	260	0.1922	0.3022	-0.7145	3.4215
LER	Chỉ số LERNER	(Tổng DT - tổng CP) / Tổng DT	260	0.2777	0.1470	-0.0972	0.6309
GDP	Tăng trưởng GDP	Tốc độ tăng trưởng GDP thực tế	260	0.0587	0.0170	0.0258	0.0802
INF	Lạm phát	Chỉ số giá tiêu dùng (% hàng năm)	260	0.0307	0.0192	0.0019	0.0611
M2	Cung tiền	Tỷ lệ tăng trưởng cung tiền M2	260	0.1466	0.0377	0.0615	0.1885
HHI	Tập trung thị trường	Tổng bình phương thị phần NHTM	260	0.4315	0.0200	0.3891	0.4573

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu của 26 NHTM tại Việt Nam trong giai đoạn 2013-2022, bao gồm dữ liệu về rủi ro tín dụng của NHTM; chuyển đổi số; các đặc trưng khác của ngân hàng và các chỉ số vĩ mô nền kinh tế Việt Nam. Thống kê mô tả cho thấy tỷ lệ nợ xấu (NPL) dao động từ 0% đến 7,63%, với giá trị trung bình là 2,13%, phản ánh sự chênh lệch vừa phải giữa các ngân hàng Việt Nam. Trong khi đó, biến công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) dao động từ 0,2527 đến 0,8814, với giá trị trung bình là 0,5155 và độ lệch chuẩn là 0,1167. Những con số này cho thấy sự chênh lệch đáng kể trong việc áp dụng và tích hợp ICT giữa các ngân hàng, có thể phản ánh sự khác biệt về năng lực công nghệ, ưu tiên đầu tư và chiến lược nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như dịch vụ khách hàng.

### 4.1. Mô hình tương quan

Biểu đồ phân tán cho thấy dữ liệu phân tán rộng, không thể hiện rõ tương quan tuyến tính giữa chỉ số ICT và tỷ lệ NPL của các NHTM Việt Nam. Tuy nhiên, khi ICT tăng, NPL có xu hướng giảm nhẹ và ổn định hơn, trong khi mức ICT thấp đi kèm với sự phân tán mạnh và một số điểm ngoại lai. Điều này gợi ý rằng chuyển đổi số có thể giúp giảm rủi ro tín dụng.



**Hình 1: Biểu đồ phân tán giữa rủi ro tín dụng và chỉ số ICT**



#### 4.2. Kết quả hồi quy

**Bảng 2: Kết quả hồi quy**

NPL	Coefficient	Std. err.	z	P>z	[95% conf.	interval
ICT	-0.009	0.003	-3.030	0.002	-0.015	-0.003
SIZE	-0.002	0.001	-2.080	0.037	-0.003	0.000
AGE	-0.001	0.002	-0.680	0.496	-0.005	0.003
ASL	0.011	0.020	0.560	0.575	-0.028	0.051
CIR	-0.006	0.005	-1.260	0.208	-0.016	0.003
REV	-0.002	0.001	-2.030	0.042	-0.004	0.000
LER	-0.023	0.004	-5.220	0.000	-0.031	-0.014
GDP	0.022	0.023	0.990	0.324	-0.022	0.066
INF	0.039	0.015	2.600	0.009	0.010	0.068
M2	-0.041	0.013	-3.300	0.001	-0.066	-0.017
HHI	-0.144	0.025	-5.820	0.000	-0.193	-0.096
_cons	0.114	0.018	6.330	0.000	0.079	0.149

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Bảng 2 trình bày kết quả hồi quy mô hình khi áp dụng phương pháp bình phương tối thiểu tổng quát FGLS để xử lý dữ liệu. Kết quả hồi quy cho thấy, ngoại trừ 4 biến kiểm soát: AGE, ASL, CIR, GDP, các biến còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Với độ tin cậy 95%, kết quả chỉ ra việc tăng cường chuyển đổi số của hệ thống các NHTM Việt Nam đã góp phần làm giảm rủi ro tín dụng. Hệ số hồi quy của biến ICT là -0,009, cho thấy rằng mức tăng 0,1 trong điểm số ứng dụng công nghệ thông tin của ngân hàng tương ứng với mức giảm 0,009 trong rủi ro tín dụng. Phát hiện quan trọng này hỗ trợ giả thuyết và phù hợp với nghiên cứu trước đó (Li & cộng sự, 2022; Trang & cộng sự, 2024; Yang & cộng sự, 2024).

Chuyển đổi số đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu rủi ro tín dụng thông qua nhiều cơ chế khác nhau. Chẳng hạn, các tiến bộ công nghệ cho phép ngân hàng phân loại khách hàng vay hiệu quả hơn (Laeven & cộng sự, 2009), nâng cao đánh giá khả năng tín dụng, tăng cường chia sẻ thông tin và giảm bất cân xứng thông tin (Yang & cộng sự, 2024; He & cộng sự, 2023). Những cải tiến này giúp ngân hàng nâng cao khả năng xác định rủi ro, thiết lập mối quan hệ nghịch biến giữa chuyển đổi số và rủi ro tín dụng.

Chuyển đổi số cũng nâng cao hiệu quả quản lý rủi ro (Cheng & cộng sự, 2020) và cải thiện giám sát các giao dịch đáng ngờ, giúp giảm rủi ro tín dụng của ngân hàng. Ngoài ra, do chuyển đổi số phụ thuộc nhiều vào bảo mật thông tin dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng, nó cho phép ngân hàng sử dụng máy học để phân tích dữ liệu tiêu chuẩn và phi tiêu chuẩn. Khả năng này giúp đánh giá chính xác hơn về khả năng tín dụng của khách hàng và giảm gian lận tài chính thông qua các công nghệ như e-KYC (He & cộng sự, 2023) và trí tuệ nhân tạo (Cheng & cộng sự, 2020). Kết quả là, ngân hàng có thể đưa ra quyết định chính xác hơn trong việc cấp phát khoản vay, qua đó giảm thiểu các khoản nợ xấu.

Đối với các biến kiểm soát, kết quả hồi quy cho thấy ngoại trừ biến INF có tác động cùng chiều với rủi ro tín dụng của ngân hàng, các biến SIZE, REV, LER, M2, HHI đều có tác động ngược chiều với mức ý nghĩa 5%.

#### 5. Kết luận và hàm ý chính sách

Mục tiêu bài nghiên cứu nhằm kiểm định vai trò của chuyển đổi số đến rủi ro tín dụng. Để phân tích tác động, nhóm tác giả đã thu thập dữ liệu từ 26 NHTM tại Việt Nam giai đoạn 2013-2022. Sử dụng mô hình hồi quy FGLS, nghiên cứu chỉ ra rằng chuyển đổi số ngành ngân hàng làm giảm đáng kể rủi ro tín dụng. Điều này được lý giải bởi, thứ nhất, sự cải thiện mức độ chuyển đổi số tại các NHTM có thể giảm mức độ rủi ro tín dụng bằng cách đưa ra các sản phẩm, dịch vụ số phù hợp cho từng đối tượng và kiểm soát được từng nhóm khách hàng. Thứ hai, chuyển đổi số tăng cường hiệu quả quản lý rủi ro và giảm mức độ thông tin bất cân xứng giữa các bên liên quan.

Các hàm ý chính sách sau đây được đưa ra nhằm phát triển các tổ chức tài chính ở Việt Nam. Dưới góc độ NHTM, chuyển đổi số là việc mang tính cấp thiết, sống còn đối với chính ngân hàng. Tuy nhiên, ngành ngân hàng cũng gặp phải rất nhiều thách thức, bởi việc điều chỉnh xu hướng chuyển đổi số sẽ gặp phải những hạn chế sẵn có và mang tính truyền thống đối với các thể chế, vì vậy, chuyển đổi số ngành ngân hàng thôi là chưa đủ. Do đó, Chính phủ và các bên liên quan cần hỗ trợ, khuyến khích chuyển đổi số không chỉ ở các NHTM mà bên cạnh đó cần đồng thời thúc đẩy đầu tư vào ứng dụng và đổi mới công nghệ số, đặc biệt là với các ngân hàng vừa và nhỏ.

**Tài liệu tham khảo**

- Li C., He S., Tian Y., Sun S., and Ning L., 2022. Does the bank's FinTech innovation reduce its risk-taking? Evidence from China's banking industry. *Journal of Innovation & Knowledge* 7 (3): 100219.
- Feyen E., Frost J., Gambacorta L., Natarajan H., and Saal M., 2021. Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy. *BIS papers*.
- Ortaköy Selman, and Zehra Özürünç, 2019. The Effect of Digital Channel Migration, Automation and Centralization on the Efficiency of Operational Staff of Bank Branches. *Procedia Computer Science* 158: 938-46.
- Chen, Shengqi, and Hong Zhang, 2021. Does digital finance promote manufacturing servitization: Micro evidence from China. *International Review of Economics & Finance* 76: 856-69.
- Chen Z., Li H., Wang T., Wu J., 2023. How digital transformation affects bank risk: Evidence from listed Chinese banks. *Finance Research Letters* 58.
- Wang H., Mao K., Wu W., Luo H., 2023. Fintech inputs, non-performing loans risk reduction and bank performance improvement. *International Review of Financial Analysis* 90.
- Hoque A., Le D. T., và Le, T., 2024. Does Digital Transformation Reduce Bank's risk-taking? evidence from Vietnamese commercial banks. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10 (2): 100260.
- Khattak M.A., Ali M., Azmi W., Rizvi S.A.R., 2023. Digital transformation, diversification and stability: What do we know about banks? *Economic Analysis and Policy* 78: 122-132.
- Fang Y., Wang Q., Wang F., Zhao Y., 2023. Bank fintech, liquidity creation, and risk taking: Evidence from China. *Economic Modelling* 127.
- Mishchenko S., Naumenkova S., Mishchenko V., and Dorofiev D., 2021. Innovation risk management in financial institutions. *Investment Management & Financial Innovations* 18 (1): 190.
- Lopez J. A., and Saldenberg M. R., 2000. Evaluating credit risk models. *Journal of Banking & Finance* 24 (1-2): 151-165.
- Sajid R., Ayub H., Malik B. F., and Ellahi A., 2023. The role of fintech on bank risk taking: Mediating role of bank's operating efficiency. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2023.
- Kong T., Sun R., Sun G., and Song Y., 2022. Effects of digital finance on green innovation considering information asymmetry: An empirical study based on Chinese listed firms. *Emerging Markets Finance and Trade* 58 (15): 4399-4411.
- Guo P., and Zhang C., 2023. The impact of bank FinTech on liquidity creation: Evidence from China. *Research in International Business and Finance* 64.
- Du L., and Liu Z., 2022. The impact of digital finance on commercial banks' credit risk and operating efficiency. *Studies of International Finance* 6: 75-85.
- Trang C. N. H., Anh T. L., and Huyen, N. T. T., 2024. Chuyển đổi số: Tác động của ứng dụng công nghệ thông tin tới rủi ro của ngân hàng thương mại. *VNU Journal of Economics and Business* 4 (1): 42-42.
- Yang F., and Masron T. A., 2024. Role of financial inclusion and digital transformation on bank credit risk. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money* 91: 101934.
- Laeven L., and Levine, R., 2009. Bank governance, regulation and risk taking. *Journal of financial economics* 93 (2): 259-275.
- He M., Song G., Chen Q., 2023. Fintech adoption, internal control quality and bank risk taking: Evidence from Chinese listed banks. *Finance Research Letters* 57.
- Cheng M. and Qu Y., 2020. Does bank FinTech reduce credit risk? Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal* 63 (101398).

# Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể về công việc và ý định làm việc tương lai trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam

**Vũ Minh Đức**

Email: 11221423@st.neu.edu.vn  
Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Ngọc Lâm Anh**  
Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Phương Anh**  
Đại học Kinh tế Quốc dân

**Nguyễn Minh Huyền**  
Đại học Kinh tế Quốc dân

**Trần Thị Thuỳ Trang**  
Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 20/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 05/03/2025

Ngày duyệt đăng: 15/03/2025

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể và ý định theo đuổi công việc của thực tập sinh ngành khách sạn tại Việt Nam. Bài nghiên cứu đề xuất mô hình gồm các yếu tố: đặc điểm cốt lõi của công việc, sự cân bằng công việc – cuộc sống ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc, ý định làm việc trong ngành khách sạn. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với 15 thực tập sinh đã có tối thiểu 02 tháng thực tập trong ngành khách sạn. Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm đo lường sự hài lòng tổng thể về công việc và ý định làm việc trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam.*

**Từ khoá:** Ngành khách sạn, sự hài lòng tổng thể, thực tập sinh, ý định làm việc.

**Factors affecting general job satisfaction and future career intention in the hospitality industry in Vietnam**

## **Abstract:**

*This study analyzed the factors influencing on General Job Satisfaction and Future Career Intention of Hotel Interns in Vietnam. We propose a model examining the impact of core job characteristics and work-life balance on job satisfaction and the intention to work in the hospitality industry. The research employs a qualitative approach, involving 15 hotel interns who have completed a minimum of two months of internship experience. Based on the findings, the study introduces a research model to measure overall job satisfaction and career pursuit intentions in the hospitality industry in Vietnam.*

**Keywords:** Future career intention, general job satisfaction, hospitality industry, trainee.

## **1. Giới thiệu**

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch, nguồn nhân lực chất lượng cao ngày càng trở thành yếu tố quyết định sự thành công của các khách sạn cao cấp (Baum, 2019). Trên thực tế, nhiều sinh viên thực tập tại các khách sạn 4-5 sao gặp phải những khó khăn như khối lượng công việc lớn, thiếu hướng dẫn hoặc chế độ đãi ngộ chưa phù hợp, dẫn đến tâm lý chán nản và ý định rời bỏ ngành (Kim & cộng sự, 2021). Việc hiểu rõ nhu cầu, mong đợi của thế hệ này trong quá trình thực tập và ý định làm việc lâu dài trong lĩnh vực khách sạn là yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp thu hút và giữ chân nhân tài.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về trải nghiệm thực tập và ý định làm việc trong ngành khách sạn tại Việt Nam còn hạn chế (Goh & Lee, 2018). Do đó, việc nghiên cứu thực tiễn tại Hà Nội sẽ giúp các khách sạn nâng

cao chất lượng thực tập, từ đó tăng khả năng giữ chân nhân tài và phát triển bền vững (Schroth, 2019). Nghiên cứu này không chỉ giúp các khách sạn hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của thực tập sinh mà còn đề xuất các giải pháp nâng cao trải nghiệm thực tập, tăng sự hài lòng trong quá trình thực tập và làm việc, từ đó thúc đẩy ý định gắn bó của các sinh viên với ngành khách sạn. Điều này đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển nhân sự bền vững, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của ngành khách sạn tại Hà Nội và Việt Nam nói chung.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Sự hài lòng trong công việc

Theo Spector (1997), sự hài lòng trong công việc là những việc phải làm theo cách người lao động cảm nhận về công việc của họ và các khía cạnh khác nhau của công việc đó. Nói cách khác, sự hài lòng công việc là những việc phải làm, gắn liền với mức độ thích hay không thích của người lao động đối với công việc.

Statt (2004) lại cho rằng sự hài lòng công việc được xác định là mức độ hài lòng của người lao động với những phần thưởng trong công việc mà cá nhân đó nhận được. Tương tự, Kaliski (2007) cũng định nghĩa sự hài lòng trong công việc là cảm giác của người lao động về những nỗ lực và thành công mà họ đạt được trong công việc.

Hơn nữa, theo Armstrong (2006), sự hài lòng công việc là thuật ngữ chỉ thái độ và cảm xúc của con người đối với công việc của họ. Thái độ tích cực và yêu thích công việc thể hiện sự hài lòng, trong khi thái độ tiêu cực và không thích thú thể hiện sự không hài lòng.

### 2.2. Ý định làm việc

Ý định hành vi (YĐHV) là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu về hành vi con người. Theo Warshaw & Davis (1985), YĐHV thể hiện mức độ một cá nhân có kế hoạch thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi trong tương lai. Fishbein & Ajzen (1980) cho rằng YĐHV phản ánh sự sẵn sàng và nỗ lực mà một cá nhân bỏ ra để thực hiện hành vi đó, đồng thời là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi thực tế. Trong lý thuyết Hành vi Dự định (TPB), Ajzen (1991) nhấn mạnh rằng YĐHV bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi.

Trong lĩnh vực khách sạn, ý định làm việc được hiểu là mức độ sẵn sàng của một cá nhân khi lựa chọn gắn bó với ngành. Các yếu tố như trải nghiệm thực tập, môi trường làm việc, cơ hội phát triển và sự hỗ trợ từ tổ chức có thể tác động đáng kể đến YĐHV (Kim & cộng sự, 2021). Nếu thực tập sinh có trải nghiệm tích cực, họ sẽ có xu hướng duy trì ý định làm việc trong ngành khách sạn lâu dài (Goh & Lee, 2018).

### 2.3. Mô hình các yếu tố cốt lõi của công việc

Mô hình các yếu tố cốt lõi của công việc (MHCYTCLCCV) (JCM) do Hackman & Oldham (1976) phát triển nhằm thiết kế công việc toàn diện, xem công việc là một phần của chế độ đãi ngộ (Mondy, 2010). Mô hình này xác định mối quan hệ giữa đặc điểm công việc và phản ứng của nhân viên, dựa trên lý thuyết động lực và sự hài lòng, qua đó ảnh hưởng đến động lực và sự hài lòng của họ (Hackman & Oldham, 1976).

Để nghiên cứu về khả năng ứng dụng của mô hình này trong ngành khách sạn, Lee-Ross (1995, 1998a, 1998b, 1999, 2002, 2005) đã ứng dụng mô hình này trong nhiều nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu của ông phù hợp với mô hình ban đầu, chứng minh rằng mô hình này có thể áp dụng trong ngành khách sạn.

MHCYTCLCCV cho thấy quá trình gồm ba giai đoạn, trong đó đặc điểm công việc ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý, dẫn đến kết quả trong môi trường làm việc (Nakhata, 2010). Mô hình dựa trên năm đặc điểm cốt lõi: (1) sự đa dạng kỹ năng, (2) sự tham gia công việc, (3) tính toàn diện, (4) sự tự chủ, và (5) sự phản hồi công việc (Hackman & Oldham, 1980).

### 2.4. Sự cân bằng công việc – cuộc sống

Một định nghĩa chính thức của thuật ngữ này là: Cân bằng giữa công việc và cuộc sống là xu hướng tham gia đầy đủ vào mọi vai trò của một con người trong hệ thống vai trò tổng thể của một người để tiếp cận từng vai trò và đối tác trong vai trò đó với sự chu đáo và chăm sóc (Greenhaus & cộng sự, 2003).

Greenhaus (2012) định nghĩa cân bằng công việc và cuộc sống là sự hài lòng và hiệu suất tốt trong cả công việc lẫn gia đình với ít xung đột vai trò. Trong khi đó, Felstead & cộng sự (2002) xem đó là mối quan hệ giữa thời gian, văn hóa nơi làm việc và không gian lao động trong xã hội. Còn đối với Aycan & cộng sự, (2007), tác giả đã mở rộng khái niệm "cân bằng cuộc sống", bao gồm công việc, gia đình và bản thân, nhấn mạnh ảnh hưởng của thời gian làm việc, cường độ và áp lực công việc.

### 2.5. Đề xuất giả thuyết nghiên cứu

Với phạm vi nghiên cứu đã nêu, nghiên cứu này dựa trên cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa các biến "Đặc điểm cốt lõi của công việc", "Sự cân bằng công việc – cuộc sống", "Sự hài lòng tổng thể về công việc" và "Ý định làm việc trong tương lai". Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được nhóm nghiên cứu đề xuất:

**H1.** Đặc điểm cốt lõi của công việc có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng tổng thể về công việc.

**H2.** Sự cân bằng công việc – cuộc sống có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng tổng thể về công việc.

- H3. Sự hài lòng tổng thể về công việc có tác động thuận chiều đến Ý định làm việc trong tương lai.
- H4. Đặc điểm cốt lõi của công việc có tác động thuận chiều đến Ý định làm việc trong tương lai.
- H5. Sự cân bằng công việc – cuộc sống có tác động thuận chiều đến Ý định làm việc trong tương lai.
- H6. Đặc điểm cốt lõi của công việc có tác động thuận chiều đến Sự cân bằng công việc – cuộc sống.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm xem xét và đánh giá tác động của các đặc điểm cốt lõi của công việc và sự cân bằng công việc – cuộc sống đến sự hài lòng tổng thể về công việc và ý định làm việc trong lĩnh vực khách sạn dưới góc nhìn của thực tập sinh. Nhằm thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ sách, báo, website và tài liệu liên quan. Dữ liệu sơ cấp thu thập qua phương pháp phỏng vấn sâu. Đối tượng điều tra bằng hỏi là thực tập sinh từng thực tập ít nhất 2 tháng trong các vị trí khách sạn trên cả nước (bao gồm 3 người có học vấn Cao đẳng và 12 người có học vấn Đại học, 1 người thực tập tại miền Trung, 4 người thực tập tại miền Nam và 10 người thực tập tại miền Bắc). Phương pháp phỏng vấn sâu được thực hiện nhằm kiểm chứng các giả thuyết và thang đo trong mô hình nghiên cứu, từ đó đề xuất mô hình phù hợp và đưa ra các giải pháp nâng cao sự hài lòng tổng thể và ý định làm việc trong lĩnh vực khách sạn tương lai tại Việt Nam.

### 4. Kết quả nghiên cứu

Theo kết quả phỏng vấn, các yếu tố liên quan đến đặc điểm cốt lõi của công việc được các đối tượng phỏng vấn thừa nhận đóng vai trò quan trọng trong sự cảm nhận của các thực tập sinh, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể về công việc của họ.

*“Theo mình cảm nhận các kỹ năng cần thiết đối với một thực tập sinh khách sạn là các kỹ năng liên quan đến giao tiếp, quản lý thời gian và giải quyết tình huống. Các kỹ năng này lặp lại thường xuyên, giúp cho mình tự tin hơn, giảm bớt sự căng thẳng nhưng cũng không khiến công việc trở nên nhàm chán do môi trường làm việc luôn thay đổi”.*

*“Trong ngành khách sạn, sự chủ động rất quan trọng, đặc biệt ở các vị trí lễ tân đêm hay bộ phận sales. Khách sạn cũng khuyến khích nhân viên chủ động ra quyết định, nhất là các tình huống khẩn cấp hoặc các tình huống cần sự nhanh chóng. Sự chủ động giúp mình nâng cao tinh thần trách nhiệm, sự sáng tạo và khiến công việc diễn ra hiệu quả”.*

*“Quản lý luôn phản hồi, đánh giá về thực hiện công việc của nhân viên bằng cách phân tích kết quả sau đó đặt ra mục tiêu trong tương lai thông qua giờ họp giao ca, buổi họp thường niên,... giúp tôi cải thiện rất nhiều về kỹ năng làm việc, xử lý tình huống. Tôi còn được đồng nghiệp chỉ ra điểm tốt, chưa tốt, hỗ trợ tôi trong quá trình thực hiện công việc”.*

Về yếu tố sự cân bằng công việc – cuộc sống, phần lớn người được phỏng vấn đều cho rằng bản thân có được sự cân bằng công việc – cuộc sống khi tham gia kỳ thực tập, điều này có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng tổng thể về công việc của thực tập sinh. Về thời gian nghỉ, đa phần các thực tập sinh ít hoặc không phải làm thêm giờ và có đủ thời gian dành cho công việc và mối quan hệ cá nhân sau giờ làm việc.

*“Mình có từng làm thêm giờ nhưng không thường xuyên, vì vậy không quá ảnh hưởng đến cuộc sống cá nhân, vẫn đủ thời gian dành cho các vấn đề cá nhân và các mối quan hệ”.*

*“Mình rất ít phải làm thêm giờ, có một thời gian nhà hàng làm lễ hội làm 4 tiếng. Gần như sẽ không bao giờ làm thêm quá 5 tiếng, khoảng vài chục phút để kết ca và bàn giao nhân sự ca sau đến. Bản thân mình khi đã đi làm đã sắp xếp ổn thỏa các công việc ở nhà rồi nên không thấy có ảnh hưởng. Ngoài giờ làm việc, mình luôn có thời gian để dành cho bản thân và gia đình: Nghỉ ngơi, chăm sóc sức khỏe, gọi điện về cho gia đình...”*

Nhân viên được nhận sự hỗ trợ đến từ đồng nghiệp và khách sạn để đảm bảo cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Thời gian làm thêm giờ không nhiều, chủ yếu để giải quyết các công việc tồn đọng ca trước. Thời gian làm việc sẽ được đăng ký trước để phù hợp với cá nhân, tuy nhiên có thể xin đổi ca với đồng nghiệp khi có việc khẩn cấp.

*“Mình thường được đồng nghiệp, cấp trên hỏi han (Do biết bản thân đi thực tập xa nhà). Thường sẽ mất khoảng 10 phút nếu cần để dọn dẹp lại từ ca trước, sau đó bàn giao lại cho ca sau”.*

*“Khách sạn nơi anh làm việc khá chú trọng đến việc giúp nhân viên cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Họ thường tạo điều kiện cho nhân viên nghỉ ngơi, nghỉ phép khi cần thiết và giúp nhân viên giảm bớt căng thẳng khi làm việc. Ở Sheraton có 1 giá trị cốt lõi là tạo ra 1 không gian cho cộng đồng (cả khách hàng và nhân viên), mỗi góc của khách sạn có 1 cái community table để nhân viên có thể thư giãn khi làm việc căng thẳng khi làm việc”.*

Về định hướng cá nhân, hầu hết người được phỏng vấn cho rằng trải nghiệm về thời gian thực tập tuy thuộc vào cơ sở thực tập. Hầu hết cảm thấy tận hưởng, hạnh phúc với thời gian thực tập; số còn lại tuy không thấy phù hợp với định hướng cá nhân, đây vẫn là trải nghiệm đáng nhớ và giúp người được phỏng vấn tích lũy

kiến thức và kinh nghiệm cho bản thân.

*“Mình thấy thời gian thực tập gò bó, ảnh hưởng đến định hướng tương lai, không có nhiều thời gian cho các dự định của bản thân. Tuy nhiên, công việc hiện tại vẫn hữu ích khi giúp trau dồi bản thân, tích lũy kinh nghiệm”.*

*“Lần đầu tiên khi đi thực tập là được giới thiệu từ giảng viên, thầy biết bản thân thích nấu ăn và giới thiệu để đi giới thiệu tại resort. Bản thân bạn thích nấu ăn và thích ngành, được vào bếp bánh và bếp Á, nhận thấy học được nhiều thứ hỗ trợ cho công việc sau này và tạo nên những trải nghiệm hay”.*

Về sức khỏe thể chất và tinh thần, đa số người được phỏng vấn cho rằng công việc không đem lại quá nhiều áp lực. Thậm chí, có ý kiến cho rằng thời gian và tính chất công việc giúp nhân viên nuôi dưỡng lối sống lành mạnh và sức khỏe tốt.

*“Mình cảm thấy công việc áp lực nhưng không quá nhiều, công việc được tiếp xúc nhiều người nên vẫn có nhiều niềm vui”.*

*“Về mức độ ảnh hưởng đến sức khỏe, thời gian đầu làm ca sáng, thấy bản thân khoẻ hơn vì phải dậy sớm từ 5h00 và 10h00 tối đã ngủ, khi làm ở nhà hàng thì làm từ 10h sáng, xong lúc 8h tối, khi về nhà đã rất mệt, công việc xử lý không còn hiệu quả”.*

Sau quá trình phỏng vấn sâu, 50% số người tham gia phỏng vấn cho rằng họ hài lòng tổng thể với trải nghiệm công việc. Số còn lại chưa hài lòng do công việc thực tế không như kỳ vọng hoặc nhận ra tính chất công việc không phù hợp với lối sống cá nhân. Tuy nhiên vẫn cho rằng đây là một trải nghiệm giúp bản thân học được nhiều bài học mới.

*“Anh cảm thấy bình thường, không quá hài lòng với những gì mình đã trải qua. Vấn đề thu nhập là lý do lớn nhất (với cùng 1 vị trí làm sales, ở 1 ngành / lĩnh vực khác có lẽ sẽ có mức thu nhập cao hơn so với ngành khách sạn). Nhưng nhìn chung mỗi công việc đều mang lại những trải nghiệm quý giá, từ việc giải quyết áp lực đến kỹ năng giao tiếp và giải quyết vấn đề. Anh cảm thấy mỗi bước trên hành trình nghề nghiệp đều giúp anh trưởng thành hơn và tự tin hơn với nghề nghiệp”.*

*“Mình thấy kỳ thực tập còn vượt ngoài những điều mình kỳ vọng, đi thực tập xong thấy mình yêu ngày hơn, công việc vui hơn trong tương tượng bởi được làm điều mình thích, gặp nhiều người mới”.*

*“So với kỳ vọng ban đầu, những trải nghiệm thực tế đôi khi có sự khác biệt. Anh cũng từng nghĩ những công việc trong ngành khách sạn chỉ xoay quanh những quy trình làm việc cố định, nhưng thực tế lại đòi hỏi sự linh hoạt và thích ứng nhanh chóng. Điều này vừa là thử thách, vừa là cơ hội để anh phát triển”.*

Hầu hết các đối tượng phỏng vấn đều cho rằng sau quá trình thực tập, sự hài lòng tổng thể trong công việc đã tác động rất lớn đến ý định làm việc trong tương lai của thực tập sinh. Theo kết quả phỏng vấn, hơn 40% thực tập sinh đã có định hướng ban đầu trong ngành khách sạn và dự định tiếp tục sự nghiệp trong ngành; 40% thực tập sinh không có định hướng ban đầu nhưng dự định tiếp tục sự nghiệp trong ngành khách sạn vì sự hài lòng tổng thể về công việc sau quá trình thực tập; 20% thực tập sinh dự định không tiếp tục sự nghiệp trong ngành khách sạn vì cảm thấy đặc điểm cốt lõi của công việc chưa phù hợp với bản thân.

*“Ban đầu mình muốn làm việc trong môi trường tiếp xúc nhiều với con người nên chọn ngành khách sạn. Sau kỳ thực tập, mình nhận thấy đam mê của bản thân trong ngành này, đặc biệt ở bộ phận lễ tân nên sẽ tiếp tục theo đuổi công việc ngành khách sạn trong tương lai”.*

*“Mình bắt đầu làm việc trong ngành khách sạn một cách tình cờ vì trúng tuyển vào ngành. Tuy nhiên, mình vẫn sẽ tiếp tục công việc trong ngành này vì kỳ thực tập đã mang đến cho mình nhiều trải nghiệm mới”.*

*“Mình tình cờ trúng tuyển vào ngành học quản trị khách sạn nên đi thực tập để trải nghiệm xem công việc trong ngành này có phù hợp với mình hay không. Mình dự định sẽ rẽ sang một hướng khác vì kỳ thực tập khiến mình cảm thấy bị gò bó, trong khi bản thân lại thích một công việc thoải mái hơn”.*

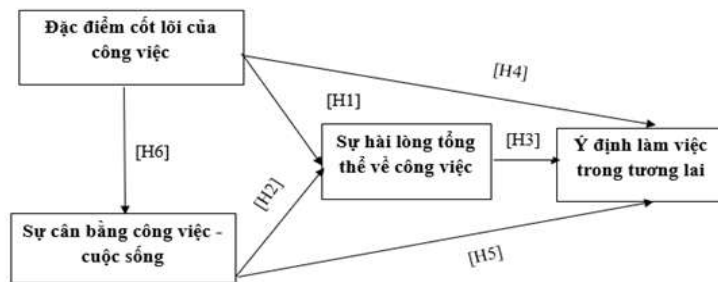
## 5. Bàn luận

Các cơ sở thực tập ngành khách sạn hiện nay chú trọng việc giúp thực tập sinh thích nghi dần với công việc. Ban đầu, họ đảm nhận các nhiệm vụ lặp lại với tần suất cao, chưa chịu quá nhiều trách nhiệm và làm việc dưới sự giám sát của nhân viên có kinh nghiệm và giám sát bộ phận. Sau khoảng 1-1,5 tháng, thực tập sinh có thể thành thạo công việc, chủ động ra quyết định trong tình huống đột xuất. Các cơ sở thực tập hỗ trợ thực tập sinh cân bằng giữa công việc và cuộc sống bằng cách tạo điều kiện nghỉ ca khi cần, chọn ngày nghỉ linh hoạt, không ép làm quá giờ và cung cấp không gian nghỉ ngơi. Mối quan hệ thân thiết giữa nhân viên và thực tập sinh giúp họ thoải mái hơn trong quá trình làm việc. Câu trả lời cũng cho thấy thực tập sinh đánh giá cao kỳ thực tập, cơ sở thực tập với điểm trung bình 8.5-9 / 10, và cho rằng trải nghiệm này đáp ứng kỳ vọng. Họ có cơ hội học hỏi nhiều từ các bộ phận, thân thiết với đồng nghiệp, luân chuyển vị trí nếu muốn và được trực tiếp trao đổi với khách hàng. Nhờ môi trường hỗ trợ và thân thiện, thực tập sinh cảm thấy hài lòng và có ý định gắn bó lâu dài với ngành khách sạn.

Chương trình thực tập khách sạn nhìn chung đã giúp thực tập sinh phát triển kỹ năng, tích lũy kinh

nghiệm thực tế và rèn luyện tư duy chủ động. Các kỹ năng quan trọng như giao tiếp, quản lý thời gian, giải quyết tình huống được khách sạn tạo điều kiện cho thực tập sinh rèn luyện liên tục. Điều này giúp họ tự tin, giảm sự căng thẳng khi làm việc và thích nghi với môi trường làm việc, làm việc linh hoạt và chủ động hơn. Sự chủ động là yếu tố quan trọng, nhất là ở các vị trí như lễ tân đêm hoặc bộ phận kinh doanh. Nhân viên được khuyến khích tự quyết định trong tình huống cần thiết, qua đó nâng cao trách nhiệm và hiệu suất làm việc. Quản lý và đồng nghiệp thường xuyên phản hồi, giúp thực tập sinh nhận ra điểm mạnh, khắc phục điểm yếu và cải thiện kỹ năng qua các buổi họp giao ca và đánh giá định kỳ. Phần lớn thực tập sinh có lịch làm việc hợp lý, công việc ít phải làm thêm quá nhiều giờ và có đủ thời gian nghỉ ngơi và dành thời gian cho bản thân và mối quan hệ xã hội. Họ cũng nhận được sự hỗ trợ từ đồng nghiệp và khách sạn, giúp duy trì tinh thần tích cực để làm việc.

Thực tập khách sạn mang lại nhiều lợi ích, giúp thực tập sinh nâng cao kỹ năng, rèn luyện sự chủ động và cân bằng giữa công việc – cuộc sống, tạo nền tảng vững chắc cho sự nghiệp trong tương lai. Nghiên cứu qua đó kiểm định các giả thuyết đã được đề xuất ban đầu.



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

## 6. Kết luận

Nghiên cứu bước đầu đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng tổng thể về công việc và ý định làm thông qua việc xây dựng cơ sở lý thuyết về đặc điểm cốt lõi công việc, sự hài lòng công việc - cuộc sống. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những hành động đến từ phía cơ sở đào tạo nhằm hỗ trợ thực tập sinh nâng cao trải nghiệm thực tập, và cảm nhận thực tế của các thực tập sinh đối với công việc và sự cân bằng công việc - cuộc sống khi trải nghiệm công việc thuộc lĩnh vực khách sạn, từ đó kiểm chứng các giả thuyết nghiên cứu ban đầu. Tuy nhiên, đây mới chỉ là nghiên cứu định tính mang tính khám phá, ban đầu giúp nhóm tác giả hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Do vậy, để tiếp tục đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng tổng thể về công việc và ý định làm việc tương lai trong lĩnh vực khách sạn, các nghiên cứu tiếp theo cần tiếp tục triển khai áp dụng mô hình để thực hiện nghiên cứu trên quy mô lớn hơn, hoặc xem xét sự khác nhau về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố dựa trên các đặc điểm về vị trí công việc, giới tính, nơi đào tạo, độ tuổi, qua đó có thể cung cấp cơ sở khoa học nhằm nâng cao sự hài lòng tổng thể về công việc và ý định làm việc trong ngành khách sạn trong tương lai, qua đó xây dựng nguồn nhân lực bền vững cho ngành khách sạn trong tương lai.

## Tài liệu tham khảo

- Aycan, Z., Kanungo, R.N., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G., & Khurshid, A., 2000. Impact of Culture on Human Resource Management Practices: A 10-Country Comparison. *Applied Psychology: An International Review* 49 (1): 192-221.
- Baum, T., 2019. Hospitality employment 2030: Backcasting for the future. *International Journal of Hospitality Management* 76: 66-74.
- Goh, E., & Lee, C., 2018. A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management* 73: 20-28.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D., 2003. The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior* 63: 510-531.
- Greenhaus, J. H., Ziegert, J. C., & Allen, T. D., 2012. When family-supportive supervision matters: Relations between multiple sources of support and work-family balance. *Journal of Vocational Behavior* 80 (2): 266-275.
- Kim, S. H., Lee, Y., & Park, S., 2021. The effects of internship quality on career intentions in the hospitality industry: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 28: 100319.
- Schroth, H., 2019. Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review* 61 (3): 5-18.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R., 1976. Development Motivation through the design of work: test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance* 16 (2): 250-279.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R., 1980. *Job redesign*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
- Mondy, R. W., 2010. *Human Resource Management*. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lee-Ross, D., 1995. Attitudes and Work Motivation of Subgroups of Seasonal Hotel Workers. *Service Industries Journal* 15 (3): 295-313.
- Lee-Ross, D., 1998a. A practical theory of motivation applied to hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10 (2): 68-74.

- Lee-Ross, D., 1998b. The reliability and rationale of Hackman and Oldham's Job Diagnostic Survey and Job Characteristics Model among seasonal hotel workers Original Research Article. *International Journal of Hospitality Management* 17 (4): 391-406.
- Lee-Ross, D., 1999. A comparative survey of job characteristics among chefs using large and small-scale hospital catering systems in the UK. *Journal of Management Development* 18 (4): 342-350.
- Lee-Ross, D., 2002. An exploratory study of work motivation among private and public sector hospital chefs in Australia. *Journal of Management Development* 21 (8): 576-588.
- Lee-Ross, D., 2005. Perceived job characteristics and internal work motivation: An exploratory cross-cultural analysis of the motivational antecedents of hotel workers in Mauritius and Australia. *Journal of Management Development* 24 (3): 253-266.
- Nakhata, C., 2010. The Relationship between Job Dimensions and Job Satisfaction of SME Entrepreneurs in Thailand. *Journal of American Academy of Business* 15 (2): 220-227.





# VỀ CHÚNG TÔI

Viện Nghiên cứu Đổi mới và Phát triển là một tổ chức khoa học và công nghệ hoạt động không vì mục đích lợi nhuận, được thành lập ngày 12/12/2017, trực thuộc Trung tâm Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (VAPEC).

## Tác động tích cực

- Tiếp cận hơn 20,000 đối tượng trong lĩnh vực liên quan.
- Cải thiện cuộc sống của hơn 700 người hưởng lợi trong các dự án phát triển.
- Xây dựng 03 cộng đồng cho thanh niên, học giả, doanh nghiệp xã hội và các đối tượng liên quan với hơn 2,000 thành viên.
- Sở hữu 03 nền tảng về hệ sinh thái DN xã hội, đào tạo - ươm tạo sáng tạo xã hội, đổi mới phát triển và khởi nghiệp.

## Tầm nhìn

IID định vị trở thành trung tâm tri thức về đổi mới sáng tạo vì phát triển bền vững tại Việt Nam và được công nhận quốc tế.

## Sứ mệnh

Vì một Việt Nam sáng tạo, đổi mới và phát triển

## Liên hệ

iid.org.vn | hello@iid.org.vn | 0377948875  
Tầng 5, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam  
Số 176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

Nền tảng

