

Mục lục

Tác động phi tuyến của tín dụng ngân hàng đến sản lượng kinh tế Việt Nam: Bằng chứng thực nghiệm từ góc độ doanh nghiệp

Phạm Duy Tính 2

Vai trò của nhận thức bấy công việc kỹ năng thấp trong việc thúc đẩy sự chuẩn bị nghề nghiệp và tăng cường tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên

Ngô Quỳnh An, Trần Huy Phương 12

Hành vi mua hàng ngẫu hứng trong thương mại phát trực tiếp: Vai trò của thiết kế giao diện, chất lượng tương tác và gắn kết khách hàng

*Võ Thanh Trúc, Trương Thị Hoàng Oanh,
Cao Quốc Việt, Nguyễn Trung Tiến* 24

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, giá trị chung và phát triển bền vững: Nghiên cứu tổng hợp lý thuyết và thảo luận khoảng trống nghiên cứu

Nguyễn Phạm Hải Hà, Nguyễn Thị Phương Thảo, Trương Quang Dũng 36

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của nông hộ trong sản xuất nông nghiệp tại một số tỉnh phía Bắc Việt Nam

*Nguyễn Thị Thùy Linh, Phan Thế Công,
Trần Thị Mai Khanh, Tô Thế Nguyên, Nguyễn Thị Lan Hương* 48

TÁC ĐỘNG PHI TUYẾN CỦA TÍN DỤNG NGÂN HÀNG ĐẾN SẢN LƯỢNG KINH TẾ VIỆT NAM: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ GÓC ĐỘ DOANH NGHIỆP

Phạm Duy Tính

Khoa Tài chính – Kế toán, Trường Đại học Sài Gòn

Email: pdtinh@sgu.edu.vn

Mã bài: JED-2346

Ngày nhận: 16/04/2025

Ngày nhận bản sửa: 02/07/2025

Ngày duyệt đăng: 17/07/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2346

Tóm tắt:

Nghiên cứu này tiếp cận từ góc độ doanh nghiệp để điều tra mối quan hệ giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế. Các phương pháp ước lượng kinh tế lượng (bao gồm GMM hệ thống, pooled OLS, FEM, REM và FGLS) được áp dụng trên dữ liệu từ 636 doanh nghiệp niêm yết trên HOSE và HNX trong giai đoạn 2004-2023 với tổng cộng 9.617 quan sát theo năm. Các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tín dụng ngân hàng không chỉ có ảnh hưởng đến tăng trưởng về lượng (quy mô sản lượng) mà còn đóng góp vào việc cải thiện chất lượng tăng trưởng kinh tế ở cấp độ vi mô, thông qua việc nâng cao hiệu quả hoạt động. Đáng chú ý, mối quan hệ này được xác định dưới dạng chữ U ngược. Điều này hàm ý rằng Chính phủ cần phân bổ vốn tín dụng hiệu quả cho doanh nghiệp trong các lĩnh vực có tiềm năng tăng trưởng đồng thời với thúc đẩy đa dạng hóa nguồn vốn cho nền kinh tế ngoài hệ thống ngân hàng để ứng phó với tình trạng tăng trưởng tín dụng vượt ngưỡng.

Từ khóa: Tín dụng ngân hàng, sản lượng kinh tế, tác động phi tuyến.

Mã JEL: C23, E44, E51, G28, G32.

The nonlinear impact of bank credit on economic output in Vietnam: Firm-level empirical evidence

Abstract

This study examines the relationship between bank credit and economic output from a firm-level perspective. The research employs econometric estimation methods, including System GMM, Pooled OLS, FEM, REM, and FGLS. The analysis is conducted on a panel dataset of 9,617 firm-year observations from 636 firms listed on the HOSE and HNX from 2004 to 2023. The results reveal that bank credit not only impacts quantitative growth in terms of output scale but also contributes to the quality of economic growth at the micro-level by enhancing financial performance. Notably, the relationship exhibits an inverted U-shape. These findings suggest that government policy should focus on the effective allocation of credit capital to firms in sectors with having potential growth. It is also important to promote the diversification of capital sources for the economy beyond the banking system. This strategy would help to address conditions where credit growth surpasses an optimal threshold.

Keywords: Bank credit, economic output, nonlinear impact

JEL Codes: C23, E44, E51, G28, G32

1. Giới thiệu

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) là thước đo sản lượng kinh tế (SLKT) nhận được nhiều sự quan tâm và theo dõi từ các chính phủ. Theo đó, cơ sở dữ liệu được cập nhật thường xuyên của Ngân hàng Thế giới (Worldbank) tại chuyên mục “Databank” cho thấy tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam trong giai đoạn 1997-2023 đều dưới 8%, ngoại trừ năm 2022. Sự ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19 giai đoạn 2020-2021 đã tàn phá nền kinh tế, đẩy tốc độ tăng trưởng xuống dưới 3%. Do đó, mức tăng trưởng đáng kể của năm 2022 được lý giải là một sự phục hồi tự nhiên từ “hiệu ứng nền thấp”. Khi nền kinh tế hoạt động trở lại sau suy thoái, các hoạt động sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng được khôi phục, cộng thêm các biện pháp kích thích kinh tế, tạo động lực tăng trưởng. Vì vậy, tăng trưởng mạnh mẽ năm 2022 chủ yếu phản ánh sự phục hồi từ mức thấp, thay vì là một giai đoạn tăng trưởng đột phá. Theo dự báo của Ngân hàng Thế giới, kinh tế Việt Nam được kỳ vọng sẽ tăng trưởng 6,1% trong năm 2024, và tiếp tục duy trì mức tăng trưởng ổn định ở mức 6,5% trong hai năm tiếp theo là 2025 và 2026 (World Bank, 2024). Kết quả thực hiện cho thấy Việt Nam đã đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế vượt mức dự đoán của Ngân hàng Thế giới, với số liệu từ Tổng Cục Thống kê (2025) thể hiện tốc độ tăng trưởng GDP đạt 7,09%. Điều đáng chú ý, để chuẩn bị cho mục tiêu tăng trưởng kinh tế hai con số giai đoạn 2026-2030, Quốc hội đã ban hành Nghị quyết số 192/2025/QH15 ngày 19/02/2025, trong đó xác định mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2025 là 8% như một bước đệm quan trọng.

Việc hiện thực hóa mục tiêu này không hề dễ dàng, đó là một thách thức lớn đòi hỏi những nỗ lực phi thường, hướng đến một thành tựu chưa từng có trong hơn 25 năm qua. Nhiệm vụ quan trọng của ngành ngân hàng cũng đã được Nghị quyết nhấn mạnh “tăng trưởng tín dụng phù hợp, kịp thời, hiệu quả, đáp ứng nhu cầu vốn cho nền kinh tế”. Như vậy, nguồn vốn là một trong những động lực tăng trưởng kinh tế để đạt được mục tiêu đề ra. Chính vì vậy, chỉ thị số 01/CT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước về các nhiệm vụ trọng tâm của ngành ngân hàng trong năm 2025 đã nhấn mạnh việc tiếp tục mở rộng tăng trưởng tín dụng ngân hàng (TDNH) hơn nữa so với năm 2024 với định hướng là 16%. Theo số liệu được công khai trên trang chủ của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam tại chuyên mục thống kê “dư nợ tín dụng đối với nền kinh tế” cho thấy dư nợ tín dụng ngân hàng ở nước ta là 15,62 triệu tỷ đồng vào cuối năm 2024 (tăng 15,09%). Trong khi tổng sản phẩm quốc nội đạt được là 11,51 triệu tỷ đồng (Tổng Cục Thống kê, 2025), đã làm cho tỷ lệ tín dụng ngân hàng trên GDP tiếp tục tăng so với những năm trước đây và đạt mức 135,65% tại thời điểm cuối năm 2024.

Việc so sánh tốc độ tăng trưởng tín dụng ngân hàng và GDP cho thấy dấu hiệu suy giảm hiệu quả của việc mở rộng tín dụng ngân hàng. Điều này hàm ý rằng để đạt được cùng một tốc độ tăng trưởng kinh tế, tín dụng ngân hàng cần mở rộng với tốc độ cao hơn so với giai đoạn trước. Cụ thể hơn, tỷ lệ này vào năm 2024 đã đạt 2,13 và dự kiến tăng lên 2,29 vào năm 2025 (trong bối cảnh tăng trưởng tín dụng ngân hàng 16% tương ứng với kế hoạch tăng trưởng ban đầu là 6,5%-7%). Điều này cho thấy chính sách tiền tệ đã được điều hành theo hướng mở rộng ở quy mô lớn hơn nhằm đạt được một mục tiêu tăng trưởng kinh tế thấp hơn. Thực tế này ngụ ý rằng mức tín dụng ngân hàng đã vượt qua ngưỡng tối ưu trong mối quan hệ hình chữ U-ngược giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế tại Việt Nam mà Phạm Duy Tính (2024) đã chỉ ra. Ngưỡng tối ưu này được ra dựa trên giả thuyết “tài trợ quá mức (too much finance)” và các bằng chứng thực nghiệm được tìm thấy trước đây trên thế giới và tại Việt Nam khi xem xét dưới góc độ vĩ mô về mối quan hệ phi tuyến giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế. Hiện vẫn còn thiếu các nghiên cứu xem xét mối quan hệ phi tuyến này dưới góc độ vi mô. Vì vậy, vấn đề nghiên cứu được đặt ra là tác động của việc gia tăng tín dụng ngân hàng đến sản lượng kinh tế khi xem xét dưới góc độ vi mô trong bối cảnh của Việt Nam.

Bối cảnh hiện nay cho thấy tiếp tục mở rộng tín dụng ngân hàng để đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế sẽ đem lại nhiều rủi ro tiềm ẩn, gia tăng mức độ bất ổn tài chính. Chính vì vậy, NHNN cần phải thận trọng hơn trong việc điều hành chính sách tín dụng ngân hàng trong tương lai, đặc biệt là từng bước giảm tốc độ gia tăng tín dụng ngân hàng. Tuy nhiên, thực hiện thắt chặt tín dụng ngân hàng có thể gây ra những khó khăn, đem lại ảnh hưởng tiêu cực mạnh mẽ đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (những đối tượng khó tiếp cận

nguồn vốn bên ngoài hệ thống ngân hàng) (Mishkin, 2012). Đặc biệt, số liệu thống kê cho thấy các doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ lệ hơn 90% trong tổng số các doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam (Chu Thanh Hải, 2019). Do đó, bài viết này được tiến hành để giải quyết khoảng trống về sự ảnh hưởng của chính sách tín dụng ngân hàng đến sản lượng kinh tế Việt Nam, nhưng tập trung vào phần sản lượng kinh tế được tạo ra từ các doanh nghiệp. Bài viết có đóng góp quan trọng trong bối cảnh điều hành chính sách tín dụng ngân hàng khó khăn thông qua đề xuất các kiến nghị chính sách giải quyết các vấn đề tồn đọng tại các doanh nghiệp.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về tác động của tín dụng ngân hàng đối với sản lượng kinh tế cấu thành một lĩnh vực trọng yếu trong kinh tế học vĩ mô. Các lý thuyết tiền đề, tiêu biểu là thuyết số lượng tiền tệ của Friedman (được hệ thống hóa bởi Brunner & Meltzer (1972), luận giải rằng sự thay đổi trong cung tiền có khả năng chi phối tăng trưởng kinh tế trong ngắn hạn, song lại mang tính trung lập về dài hạn. Từ đó, hàm ý được rút ra là việc duy trì một tốc độ tăng trưởng tín dụng ngân hàng ổn định đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo mục tiêu tăng trưởng kinh tế bền vững. Đáng chú ý, kinh tế học đương đại ngày càng nhấn mạnh vai trò của tín dụng ngân hàng như một kênh truyền dẫn đặc biệt quan trọng và hiệu quả của chính sách tiền tệ (Mishkin, 2012). Ngoài ra, bất chấp những khác biệt trong việc luận giải các động lực tăng trưởng kinh tế, một điểm hội tụ quan trọng giữa các trường phái lý thuyết chủ đạo là sự thừa nhận vai trò chủ đạo của vốn (capital). Từ nền tảng lý thuyết cổ điển với trọng tâm là sự tích lũy vốn tác động đến năng lực sản xuất của nền kinh tế. Tiếp đến, các phân tích của Keynesian (tiêu biểu là mô hình Harrod-Domar) nhấn mạnh vai trò của đầu tư trong việc kích cầu và thúc đẩy tăng trưởng. Lý thuyết tăng trưởng tân cổ điển bổ sung yếu tố tiến bộ công nghệ và lý thuyết tăng trưởng nội sinh luận giải về sự nội sinh hóa tiến bộ công nghệ thông qua vốn vật chất và vốn con người. Nhìn chung, tất cả các trường phái này đều xác định vốn như một yếu tố nền tảng, không thể thiếu cho các hoạt động đầu tư sản xuất, qua đó trực tiếp tác động đến sự gia tăng của sản lượng kinh tế.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã được tiến hành nhằm mục đích kiểm định mối quan hệ giữa tín dụng ngân hàng và tăng trưởng kinh tế. Các công trình của Nguyen & cộng sự (2022), Oroud & cộng sự (2023) cung cấp bằng chứng về mối tương quan dương giữa tín dụng ngân hàng và tăng trưởng kinh tế. Đáng chú ý, Asante & cộng sự (2023) cho thấy tác động tích cực này được củng cố bởi sự hiện diện của một khuôn khổ thể chế mạnh mẽ. Tuy nhiên, Mehar (2022) lại ghi nhận tác động tiêu cực của tín dụng ngân hàng dành cho khu vực tư nhân đối với tăng trưởng kinh tế. Tương tự, Oyadeyi (2023) phát hiện rằng tín dụng ngân hàng có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế trong ngắn hạn, trong khi không có tác động đáng kể nào được quan sát thấy trong dài hạn. Những phát hiện thực nghiệm này cho thấy sự không nhất quán và đôi khi trái ngược với lập luận của các lý thuyết tăng trưởng kinh tế và tiền tệ.

Một bộ phận đáng kể trong các nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào việc khảo sát sự tồn tại của mối quan hệ phi tuyến giữa tín dụng ngân hàng và tăng trưởng kinh tế. Khác với giả định về tác động tuyến tính, các công trình khoa học đã chỉ ra rằng ảnh hưởng của tín dụng ngân hàng lên sản lượng kinh tế có thể biến đổi theo quy mô tín dụng ngân hàng hiện hành. Arcand & cộng sự (2015) chứng minh rằng các quốc gia có mức độ sử dụng tín dụng ngân hàng thấp, việc nói lỏng tín dụng ngân hàng có tác động tích cực đến tăng trưởng, với tác động từ tín dụng hộ gia đình mạnh mẽ hơn so với tín dụng doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi quy mô tín dụng ngân hàng vượt qua một ngưỡng xác định, tác động tích cực này có xu hướng biến mất. Nghiên cứu của Ho & Saadaoui (2022) đã định lượng ngưỡng tín dụng ngân hàng này ở các quốc gia ASEAN vào khoảng 96,5% GDP. Một dạng phi tuyến khác được thể hiện qua mối quan hệ chữ U ngược đã được ghi nhận trong một số nghiên cứu của Afonso & Blanco-Arana (2022), Phạm Thị Thúy Diễm (2022). Theo đó, tăng trưởng tín dụng ngân hàng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nhưng sau một điểm ngưỡng, tác động này đảo chiều. Hiện tượng này được giải thích bởi thực tế phân bổ nguồn lực kém hiệu quả do sự mở rộng tín dụng ngân hàng quá mức, ưu tiên các hoạt động đầu cơ hơn là đầu tư vào sản xuất thực (Tobin, 1984). Thêm vào đó, sự gia tăng quá nhanh của tín dụng ngân hàng có thể kéo theo sự gia tăng rủi ro hệ thống và bất ổn tài

chính, từ đó làm suy yếu động lực tăng trưởng kinh tế (de la Torre & cộng sự, 2012).

Tại Việt Nam, mối liên hệ giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm qua các thời kỳ khác nhau. Nhóm thứ nhất tập trung vào mối quan hệ tuyến tính với các nghiên cứu của Nguyễn Phúc Cảnh (2016) trong giai đoạn 2003-2012, Chu Khánh Lâm (2016) giai đoạn 2000-2015 và Nguyễn Chí Đức & Phạm Duy Tính (2023) giai đoạn 2005-2022. Các nghiên cứu này đều ủng hộ quan điểm tín dụng ngân hàng là một kênh hiệu quả để chính sách tiền tệ tác động và thúc đẩy tăng trưởng sản lượng kinh tế. Nhóm nghiên cứu thứ hai tập trung vào mối quan hệ phi tuyến, bao gồm: Nguyen (2022) trong giai đoạn 1990-2020, Đinh Văn Hoàn (2022) giai đoạn 2004-2020 và Phạm Duy Tính (2024) giai đoạn 2005-2022. Các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng mối quan hệ giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế tại Việt Nam không phải là tuyến tính mà có dạng chữ U ngược. Điều này hàm ý rằng tác động của tín dụng ngân hàng lên tăng trưởng kinh tế có thể thay đổi theo mức độ tín dụng ngân hàng hiện tại trong nền kinh tế.

Phân tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng, khi phân tích ảnh hưởng của tín dụng ngân hàng đối với hoạt động kinh tế, các nhà nghiên cứu chủ yếu tập trung vào phân tích ở cấp độ vĩ mô. Hệ quả là sự khan hiếm các nghiên cứu xem xét tác động của tín dụng ngân hàng ở cấp độ doanh nghiệp. Theo đó, nghiên cứu của Konchitchki & Patatoukas (2014) đề xuất sử dụng hiệu quả hoạt động (HQHD) của doanh nghiệp như một chỉ báo (indicator) cho xu hướng thay đổi của sản lượng kinh tế. Mặc dù được thực hiện tại các bối cảnh quốc gia khác nhau, cả Dimelis & cộng sự (2013) lẫn Galindo & Meléndez (2013) đều tìm thấy mối liên hệ tích cực giữa tín dụng ngân hàng và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Tại Việt Nam, Phạm Duy Tính (2023) đã chứng minh rằng tín dụng ngân hàng có tác động tích cực đến việc cải thiện hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bất động sản trong giai đoạn 2007-2021. Để góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu theo hướng tiếp cận vi mô tại Việt Nam, nghiên cứu này mở rộng phạm vi phân tích của Phạm Duy Tính (2023) sang toàn bộ các ngành kinh tế trong khoảng thời gian rộng hơn, từ năm 2004 đến 2023. Hơn nữa, nghiên cứu này còn tập trung vào việc khám phá mối quan hệ phi tuyến, thay vì chỉ xem xét mối quan hệ tuyến tính.

3. Mô hình, dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thiết kế để sử dụng lý thuyết nền từ các phân tích vi mô nhằm tiếp cận dưới góc độ doanh nghiệp. Để đạt được mục đích này, tác giả cần xác định thước đo phản ánh xu hướng thay đổi của sản lượng kinh tế khi xem xét ở góc độ vi mô. Tổng quan nghiên cứu cho thấy phương pháp đo lường GDP theo cách tiếp cận thu nhập giúp giải quyết được vấn đề này. Cụ thể, tổng sản phẩm quốc nội bao gồm lợi nhuận doanh nghiệp, tiền lương người lao động và thuế (Konchitchki & Patatoukas, 2014; McConnell & cộng sự, 2017). Như vậy, khi xem xét dưới góc độ doanh nghiệp thì lợi nhuận sau thuế (EAT) là một thước đo phù hợp. Tuy nhiên, thước đo này có giới hạn đáng kể so với doanh thu - bao gồm phần thu nhập của doanh nghiệp (EAT), thu nhập cá nhân (lương, tiền thuê), thu nhập của ngân hàng (lãi vay) và chính phủ (thuế). Mặc dù vậy, bài viết này dựa trên kết quả của Gaertner & cộng sự (2020), Konchitchki & Patatoukas (2014), Zhang & Fargher (2021) khi cho rằng EAT hoạt động tốt trong chức năng dự báo chiều hướng biến động của GDP trong cùng kỳ. Ngoài ra, EAT giữa các doanh nghiệp thường được chuẩn hóa để thuận lợi cho công tác so sánh như lợi suất trên tài sản (ROA), lợi suất trên vốn chủ (ROE), lợi suất trên vốn đầu tư (ROIC), lợi suất trên doanh thu (ROS). Do đó, ROA, ROE, ROIC và ROS được tác giả sử dụng làm biến phụ thuộc cho mô hình nghiên cứu bên cạnh EAT như một biện pháp kiểm tra tính vững của các phát hiện.

Như vậy, mối quan hệ giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế được xem xét dưới góc độ vi mô thông qua mối quan hệ giữa tín dụng ngân hàng và hiệu quả hoạt động. Do đó, tác giả tiếp cận mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình đã được thiết lập trong công trình của Phạm Duy Tính (2023), mô hình này trước đó được xây dựng dựa trên nền tảng nghiên cứu của Trung (2021). Danh sách các biến kiểm soát được tác giả trình bày cụ thể trong Bảng 1. Chi tiết về cơ chế tác động của từng biến kiểm soát này đến hiệu quả hoạt động có thể tham khảo thêm trong nghiên cứu của Trung (2021) và Phạm Duy Tính (2023). Dựa trên cơ sở này, mô hình nghiên cứu mở rộng được xây dựng như sau:

$$DEP_{it} = \beta_0 + \beta_1 CRE_t + \beta_2 CRE_t^2 + \sum_{k=1}^9 \gamma_k CONTROL_{itk} + \varepsilon_{it}$$

Biến phụ thuộc trong mô hình này, ký hiệu là DEP, được sử dụng để chỉ báo cho xu hướng thay đổi sản lượng kinh tế khi phân tích ở cấp độ vi mô.

Biến độc lập chính trong mô hình này là tỷ lệ tín dụng ngân hàng trên tổng sản phẩm quốc nội (ký hiệu là CRE). Ký hiệu CONTROL được sử dụng để chỉ các biến kiểm soát trong mô hình. Trong nghiên cứu này, ký hiệu chỉ số dưới được sử dụng để thể hiện rằng dữ liệu có cấu trúc bảng, bao gồm hai chiều: chiều không gian (các quan sát theo doanh nghiệp, ký hiệu i) và chiều thời gian (các quan sát theo thời gian, ký hiệu t).

Dữ liệu phục vụ cho các phân tích kinh tế lượng trong nghiên cứu này được thu thập từ các nguồn cơ sở dữ liệu được công nhận và sử dụng rộng rãi trong cộng đồng nghiên cứu, bao gồm Fiinpro, Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) và Ngân hàng Thế giới (WB). Nghiên cứu sử dụng dữ liệu của 636 doanh nghiệp niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX) tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2023. Với phạm vi thời gian từ 2004 đến 2023, tác giả đã thu thập được bộ dữ liệu không cân bằng với 9.617 quan sát theo tần suất năm. Do một số doanh nghiệp không có doanh thu liên tục trong 2 năm nên dẫn đến chỉ tiêu ROS chỉ bao gồm 9.598 quan sát. Để đảm bảo tính tin cậy của các ước lượng dữ liệu bảng như FEM, REM, Pooled OLS, FGLS và SGMM, các quan sát ngoại lai đã được xử

Bảng 1. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Ký hiệu biến	Tên biến và cách tính	Nguồn dữ liệu
Biến phụ thuộc		
EAT	Logarithm tự nhiên của lợi nhuận sau thuế	Fiinpro
ROA	Tỷ suất sinh lợi trên tài sản được tính từ lợi nhuận sau thuế chia tổng tài sản bình quân	Fiinpro
ROE	Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu được tính từ lợi nhuận sau thuế chia vốn chủ sở hữu bình quân	Fiinpro
ROIC	Tỷ suất sinh lợi trên tổng vốn đầu tư được tính từ lợi nhuận sau thuế chia tổng bình quân vốn chủ sở hữu và nợ có trả lãi	Fiinpro
ROS	Tỷ suất sinh lợi trên tổng vốn đầu tư được tính từ lợi nhuận sau thuế chia doanh thu bình quân	Fiinpro
Biến độc lập chính		
CRE	Được tính toán từ dư nợ tín dụng ngân hàng chia cho tổng sản phẩm quốc nội	Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) Fiinpro
Biến kiểm soát (control)		
CS	Cấu trúc vốn, được đo lường theo ba cách: tổng nợ sản trên tổng tài sản (TDTA), nợ dài hạn trên tổng tài sản (LDTA) và nợ ngắn hạn trên tổng tài sản (SDTA)	Fiinpro
SIZE	Quy mô doanh nghiệp được đo lường bằng <i>logarithm</i> tự nhiên của tổng tài sản	Fiinpro
AGE	<i>Logarithm tự nhiên của hiệu số giữa năm hiện tại và năm niêm yết</i>	Fiinpro
LIQ	Sai phân bậc nhất của <i>logarithm tự nhiên</i> hệ số thanh khoản bằng tổng tài sản ngắn hạn trên tổng nợ ngắn hạn	Fiinpro
CAPEX	Tỷ lệ mua sắm tài sản cố định trên tổng tài sản	Fiinpro
GREV	Tốc độ tăng trưởng doanh thu hàng năm	Fiinpro
INF	Tỷ lệ lạm phát được đo lường theo hai cách: <i>logarithm tự nhiên</i> của chỉ số điều chỉnh GDP - ký hiệu: INF1; <i>Logarithm tự nhiên</i> của chỉ số điều chỉnh GDP (chuỗi đã liên kết) - ký hiệu: INF2	Ngân hàng Thế giới (WB)
INR	Lãi suất được đo lường bằng bốn cách: Lãi suất cho vay (LR), lãi suất huy động (DR), chênh lệch lãi suất cho vay và huy động (SPR), lãi suất thực (RR)	Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) Ngân hàng Thế giới (WB)
GDP	<i>Logarithm tự nhiên</i> của tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội	Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF)

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

lý bằng phương pháp “winsorize” tại ngưỡng 1% và 99% cho các biến độc lập cấp độ doanh nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu

Các kiểm định lựa chọn mô hình đã chỉ ra rằng mô hình tác động cố định (FEM) là phù hợp nhất cho dữ liệu nghiên cứu trong bài viết này. Tuy nhiên, kết quả kiểm tra các giả định của mô hình FEM cho thấy sự vi phạm về tính đồng nhất phương sai và tính độc lập của phần dư, làm ảnh hưởng đến hiệu quả của các ước lượng. Để giải quyết vấn đề này và đảm bảo tính vững chắc của các kết luận, phương pháp ước lượng bình phương tổng quát khả thi (FGLS) đã được sử dụng. Đáng chú ý, các kết quả ước lượng từ FGLS nhất quán với các phát hiện ban đầu từ mô hình FEM. Do đó, phần trình bày kết quả tiếp theo sẽ tập trung vào các ước lượng thu được từ phương pháp FGLS.

Phân tích các kết quả ước lượng được trình bày chi tiết trong Bảng 2 đã làm sáng tỏ ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê của tín dụng ngân hàng đối với sản lượng kinh tế Việt Nam, khi xem xét ở cấp độ doanh nghiệp. Phát hiện này không chỉ củng cố cơ sở bằng chứng thực nghiệm ở cấp độ vi mô, một lĩnh vực nghiên cứu còn tương đối hạn chế tại Việt Nam, mà còn mở rộng đáng kể phạm vi so với nghiên cứu trước đây của Phạm Duy Tính (2023), vốn giới hạn ở các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực bất động sản và giả định một mối quan

Bảng 2. Kết quả ước lượng bằng bình phương tổng quát khả thi

Biến phụ thuộc	EAT	ROA	ROE	ROIC	ROS
CRE	-0,000 (0,000)	0,017*** (0,004)	0,027*** (0,008)	0,017*** (0,005)	0,024*** (0,005)
CRE ²	-0,002** (0,001)	-0,081*** (0,009)	-0,134*** (0,020)	-0,097*** (0,013)	-0,078*** (0,013)
TDTA	-0,006*** (0,000)	-0,093*** (0,003)	-0,077*** (0,007)	-0,118*** (0,004)	-0,120*** (0,004)
LR	-0,000 (0,000)	-0,000* (0,000)	-0,001 (0,000)	0,001*** (0,000)	-0,001*** (0,000)
INF1	-0,001*** (0,000)	-0,040*** (0,003)	-0,099*** (0,005)	-0,055*** (0,004)	-0,047*** (0,004)
LIQ	0,000*** (0,000)	0,009*** (0,001)	0,016*** (0,002)	0,011*** (0,002)	0,009*** (0,002)
GDP	0,000*** (0,000)	0,001*** (0,000)	0,001*** (0,000)	0,001*** (0,000)	0,000 (0,000)
AGE	0,000 (0,000)	-0,004 (0,003)	-0,033*** (0,005)	-0,015*** (0,004)	-0,024*** (0,004)
GREV	0,001*** (0,000)	0,019*** (0,001)	0,044*** (0,002)	0,029*** (0,001)	0,037*** (0,001)
SIZE	0,003*** (0,000)	-0,001 (0,000)	0,006*** (0,001)	0,001** (0,001)	0,014*** (0,001)
CAP	0,001 (0,000)	0,045*** (0,005)	0,073*** (0,011)	0,037*** (0,007)	0,048*** (0,007)
Hệ số chặn	9,485*** (0,001)	0,293*** (0,012)	0,692*** (0,025)	0,427*** (0,017)	0,309*** (0,016)
N	9617	9617	9617	9617	9598
Kiểm định Wald	968,189	2329,452	1879,541	2215,812	2047,346
P-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Chú thích: *, **, *** là ký hiệu chỉ ra có ý nghĩa thống kê ở các mức ý nghĩa lần lượt là 10%, 5% và 1%. Sai số chuẩn của tham số ước lượng được ghi trong ().

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

hệ tuyến tính giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế. Điểm đáng chú ý là các kết quả hiện tại cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc cho thấy tác động biên của tín dụng ngân hàng không duy trì một giá trị cố định mà biến đổi theo mức độ tín dụng ngân hàng hiện hành. Hơn nữa, một đặc điểm quan trọng được nhận diện là tác động biên này có xu hướng giảm dần khi quy mô tín dụng ngân hàng tăng lên, ngụ ý sự tồn tại của một điểm tới hạn hoặc ngưỡng tối ưu mà tại đó lợi ích gia tăng từ việc mở rộng tín dụng ngân hàng bắt đầu suy yếu. Bằng chứng này cho thấy sự đồng nhất đáng kể với các kết quả thực nghiệm được ghi nhận ở cấp độ vĩ mô trong các nghiên cứu về Việt Nam của Đinh Văn Hoàn (2022), Nguyen (2022), Phạm Duy Tính (2024) trong các khoảng thời gian nghiên cứu khác nhau, gợi ý về một mối quan hệ phi tuyến có thể là một đặc trưng trong tác động của tín dụng ngân hàng đến tăng trưởng kinh tế, bất kể cấp độ phân tích là vi mô hay vĩ mô.

Về cơ chế tác động, mở rộng tín dụng ngân hàng đã tạo nên “hiệu ứng của cải (wealth effect)” từ đó ảnh hưởng đến cả phía cung và cầu. Về phía cầu, gia tăng tín dụng ngân hàng đã kích thích tiêu dùng nhiều hơn nhờ vào việc chuyển đổi cầu thành lượng cầu (cầu khả dụng), từ đó thúc đẩy cả lượng và giá trị hàng hóa tiêu thụ. Về phía cung, gia tăng tín dụng ngân hàng đã cải thiện điều kiện tiếp cận vốn (financial accessibility), từ đó thúc đẩy quy mô sản xuất hàng hóa. Một điểm then chốt từ kết quả nghiên cứu này là tín dụng ngân hàng có tác động đa chiều đến hoạt động kinh tế của doanh nghiệp. Không chỉ đơn thuần làm thay đổi quy mô sản lượng kinh tế tuyệt đối, được thể hiện qua lợi nhuận sau thuế (EAT), mà tín dụng ngân hàng còn có khả năng điều chỉnh hiệu quả tương đối của doanh nghiệp. Điều này đặc biệt đáng chú ý bởi sự thay đổi hiệu quả này diễn ra một cách nhất quán, không phụ thuộc vào cách đo lường quy mô doanh nghiệp, dù là dựa trên tổng tài sản (ROA), vốn chủ sở hữu (ROE), tổng vốn đầu tư (ROIC) hay tổng doanh thu (ROS). Kết quả này ngụ ý rằng việc tiếp cận nguồn vốn tín dụng ngân hàng từ ngân hàng không chỉ đơn thuần giúp các doanh nghiệp mở rộng năng lực sản xuất và gia tăng lợi nhuận. Thay vào đó, tín dụng ngân hàng còn đóng vai trò như một chất xúc tác, thúc đẩy doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực hiện có một cách tối ưu hơn. Thứ nhất, tác động từ phía cầu đã giúp tốc độ luân chuyển (tiền – hàng – tiền) diễn ra nhanh chóng hơn, cải thiện hiệu quả sử dụng tài sản. Thứ hai, các doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất giúp tiết kiệm chi phí hoạt động nhờ vào hiệu ứng lợi thế kinh tế theo quy mô (economies of scale). Thứ ba, nguồn vốn tín dụng ngân hàng tạo điều kiện để các doanh nghiệp đầu tư vào các dự án hiệu quả hơn hoặc nắm bắt các cơ hội kinh doanh có tỷ suất lợi nhuận cao hơn. Kết quả này phù hợp với lý thuyết phân bổ vốn (capital rationing) trong quản trị doanh nghiệp, cho rằng hạn chế nguồn vốn làm cho các doanh nghiệp phải lựa chọn các dự án phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp khi lượng vốn cần thiết để đầu tư vượt quá nguồn vốn mà doanh nghiệp sẵn có hoặc có thể huy động. Thứ tư, kết quả này được lý giải bởi lý thuyết tăng trưởng nội sinh khi

Bảng 3. Kết quả ước lượng mô hình động bằng GMM hệ thống hai bước

Biến phụ thuộc	EAT	ROA	ROE	ROIC	ROS
CRE	-0,001 (0,001)	0,008 (0,005)	0,030** (0,012)	0,016** (0,007)	0,044*** (0,012)
CRE ²	-0,014*** (0,005)	-0,102*** (0,018)	-0,228*** (0,037)	-0,131*** (0,023)	-0,206*** (0,038)
L.DEP	0,714*** (0,110)	0,359*** (0,058)	0,290*** (0,069)	0,401*** (0,032)	0,231*** (0,045)
N	8977	8977	8977	8977	8955
AR(2)	0,769	0,268	0,321	0,261	0,387
Hansen	0,462	0,839	0,269	0,779	0,834
Kiểm định Wald	39.259	4.111,069	4.636,501	8.825,578	1.267,141
P-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Số lượng doanh nghiệp	636	636	636	636	636
Số lượng biến công cụ	14	14	14	15	15

Ghi chú: *, **, *** là ký hiệu chỉ ra có ý nghĩa thống kê ở các mức ý nghĩa lần lượt là 10%, 5% và 1%. Sai số chuẩn của tham số ước lượng được ghi trong ().

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

cho rằng mở rộng tín dụng ngân hàng có vai trò tăng cường hoạt động đổi mới sáng tạo, áp dụng công nghệ kỹ thuật tiên tiến vào sản xuất, khuếch đại hiệu quả sử dụng vốn, đem đến hiệu quả kinh tế cao hơn. Như vậy, tác động của tín dụng ngân hàng không chỉ giới hạn ở việc tăng trưởng về lượng (quy mô sản lượng kinh tế) mà còn góp phần nâng cao chất lượng tăng trưởng kinh tế ở cấp độ vi mô thông qua việc cải thiện hiệu quả sử dụng vốn và tài sản.

Tuy nhiên, nghiên cứu này phát hiện mối quan hệ phi tuyến hình chữ U ngược giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế ở cấp độ doanh nghiệp, thể hiện qua cả quy mô (lợi nhuận sau thuế - EAT) và chất lượng (HQHD - ROA, ROE, ROIC, ROS). Khi tín dụng ngân hàng tăng lên quá mức, tình trạng phân bổ nguồn lực kém hiệu quả xảy ra với các quyết định đầu tư trở nên kém chọn lọc, dẫn đến giảm hiệu quả sử dụng vốn và tài sản. Thêm vào đó, việc nguồn vốn tín dụng ngân hàng chảy vào các hoạt động đầu cơ có thể tạo ra bong bóng tài sản, thổi phồng giá trị tài sản một cách không bền vững và khi bong bóng vỡ, sẽ gây ra những hậu quả tiêu cực cho cả lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Tác động tiêu cực càng trở nên mạnh mẽ hơn khi lý thuyết kỳ vọng hợp lý (rational expectations) cho rằng hộ gia đình sẽ hình thành dự báo về giai đoạn đi xuống trong chu kỳ kinh tế gây ra bởi các rủi ro tích lũy trong giai đoạn mở rộng tín dụng ngân hàng kéo dài. Khi này, lý thuyết tiết kiệm phòng ngừa (precautionary saving motive) cho rằng các cá nhân và hộ gia đình sẽ cắt giảm chi tiêu và tăng tiết kiệm để xây dựng một quỹ dự phòng do họ nhận thấy tương lai không chắc chắn. Ngoài ra, giả thuyết thu nhập thường xuyên (permanent income hypothesis) kết hợp với giả thuyết bất ổn tài chính (financial instability hypothesis) cho thấy hành vi rủi ro tích lũy càng dài thì khủng hoảng xảy ra càng nghiêm trọng. Mức độ giảm mạnh thu nhập thường xuyên của hộ gia đình cùng với thời gian phục hồi lâu khiến hành vi cắt giảm chi tiêu xảy ra nhanh chóng hơn để phù hợp với mức thu nhập thường xuyên mới kỳ vọng. Các hành vi từ phía cầu này khi tín dụng ngân hàng mở rộng quá mức đã làm cho tốc độ luân chuyển (tiền – hàng – tiền) chậm đi đáng kể, thậm chí gián đoạn, tạo nên hậu quả kinh tế nghiêm trọng.

Khi lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thể hiện tính quán tính (tức là giá trị hiện tại chịu ảnh hưởng bởi giá trị của năm trước), phương pháp ước lượng FGLS có thể cho kết quả không đáng tin cậy do vấn đề nội sinh. Để giải quyết vấn đề này, nghiên cứu xây dựng mô hình bảng động và sử dụng phương pháp ước lượng GMM hệ thống hai bước để kiểm tra tính vững của các phát hiện (kết quả chi tiết được trình bày ở Bảng). Kết quả ước lượng mô hình động cho thấy có bằng chứng về tính quán tính nhưng điều quan trọng là mối quan hệ giữa tín dụng ngân hàng và các biến phụ thuộc (đại diện cho sản lượng kinh tế) vẫn nhất quán với các kết quả thu được từ các phương pháp ước lượng trước đó. Tính đáng tin cậy của các ước lượng GMM hệ thống này được củng cố bởi các kết quả kiểm định sau: không có hiện tượng tự tương, không vi phạm vấn đề thỏa hơn điều kiện xác định (overidentified restriction) và số lượng biến công cụ nhỏ hơn số doanh nghiệp. Ngoài ra, để đảm bảo tính vững chắc của kết quả, nghiên cứu này không chỉ sử dụng nhiều phương pháp ước lượng mà còn thay thế các thước đo của các biến kiểm soát (cấu trúc vốn - CS, lạm phát - INF, lãi suất - INR). Tất cả đều cho thấy các phát hiện chính không thay đổi, chứng tỏ tính đáng tin cậy (reliability) và hợp lệ (validity) của nghiên cứu.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Dựa trên các lý thuyết tăng trưởng kinh tế và lý thuyết hiện đại về chính sách tiền tệ, tác giả đã sử dụng phương pháp định lượng để kiểm tra mối quan hệ giữa tín dụng ngân hàng và sản lượng kinh tế tại Việt Nam. Dựa trên cách tiếp cận dưới góc độ các doanh nghiệp, bài viết sử dụng dữ liệu bảng không cân bằng của các doanh nghiệp niêm yết trên HOSE và HNX cùng với các phương pháp ước lượng khác nhau. Kết quả cho thấy sự thống nhất về tác động phi tuyến, biểu hiện dưới dạng chữ U ngược, của tín dụng ngân hàng đến sản lượng kinh tế.

Bài viết cho thấy những thách thức mà Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đối mặt trong việc điều hành tín dụng ngân hàng để đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế cao, do hiệu quả biên của tín dụng ngân hàng ở Việt Nam có xu hướng giảm nhanh. Việc theo đuổi tăng trưởng kinh tế thông qua duy trì tốc độ tăng trưởng

tín dụng ngân hàng cao như hiện nay được cho là giải pháp kém hiệu quả vì làm gia tăng mức độ bất ổn tài chính, nguy cơ dẫn đến hình thành bong bóng tài sản. Thay vào đó, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cần thực thi đồng bộ các chính sách khác nhằm thúc đẩy đa dạng hóa nguồn vốn cho các hoạt động kinh tế ngoài hệ thống ngân hàng, điển hình như các chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho việc huy động vốn trên thị trường tài chính và thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Nghiên cứu này có hạn chế là chưa phân tích sâu tác động của tín dụng ngân hàng theo ngành và chỉ tập trung vào thu nhập doanh nghiệp. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần đánh giá tác động của tín dụng ngân hàng theo từng ngành và kỳ hạn vay, cũng như mở rộng phân tích sang các thành phần khác của GDP như thu nhập hộ gia đình và thuế. Những phân tích này sẽ cung cấp cơ sở cho việc xây dựng chính sách phân bổ tín dụng hiệu quả hơn khi thực hiện chủ trương tiếp tục mở rộng tín dụng ngân hàng để thúc đẩy sản lượng kinh tế.

Lời thừa nhận/cảm ơn: Bài báo này là sản phẩm của Đề tài nghiên cứu mã số CS.2025.B1.027 được tài trợ bởi Trường Đại học Sài Gòn

Tài liệu tham khảo

- Afonso, A. & Blanco-Arana, M. C. (2022). Financial and economic development in the context of the global 2008-09 financial crisis. *International Economics*, 169, 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2021.11.006>.
- Arcand, J. L., Berkes, E. & Panizza, U. (2015). Too much finance?. *Journal of Economic Growth*, 20, 105-148. <https://doi.org/10.1007/s10887-015-9115-2>.
- Asante, G. N., Takyi, P. O. & Mensah, G. (2023). The impact of financial development on economic growth in sub-Saharan Africa. Does institutional quality matter?. *Development Studies Research*, 10, 2156904. <https://doi.org/10.1080/21665095.2022.2156904>.
- Brunner, K. & Meltzer, A. H. (1972). Friedman's Monetary Theory. *Journal of Political Economy*, 80, 837-851.
- Chu Khánh Lâm (2016). *Truyền tải chính sách tiền tệ qua kênh tín dụng của các ngân hàng thương mại Việt Nam* [Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Học viện Ngân hàng]. <https://luanvan.moet.gov.vn/?page=1.35&view=27092>
- Chu Thanh Hải (2019). Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, 11, 18-26.
- de la Torre, A., Ize, A. & Schmukler, S. (2012). *Financial Development in Latin America and the Caribbean: The Road Ahead*. Washington, DC: The World Bank.
- Dimelis, S., Giotopoulos, I. & Louri, H. (2013). The credit crunch and firm growth in the Euro area: 2005-2011. A quantile panel analysis. *Bank of Greece - Eurosystem*, Working paper no 165.
- Đình Văn Hoàn (2022). *Tác động của tín dụng ngân hàng tới tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam* [Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh]. <https://luanvan.moet.gov.vn/?page=1.1&view=40933>
- Gaertner, F. B., Kausar, A. & Steele, L. B. (2020). Negative accounting earnings and gross domestic product. *Review of Accounting Studies*, 25, 1382-1409. <https://doi.org/10.1007/s11142-020-09536-x>.
- Galindo, A. J. & Meléndez, M. (2013). Firm-Level Evidence of the Link between Credit, Firm Size and Competitiveness in Colombia. *Inter-American Development Bank working paper no IDB-WP-395*.
- Ho, S.-H. & Saadaoui, J. (2022). Bank credit and economic growth: A dynamic threshold panel model for ASEAN countries. *International Economics*, 170, 115-128. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2022.03.001>.
- Konchitchki, Y. & Patatoukas, P. N. (2014). Accounting earnings and gross domestic product. *Journal of Accounting*

-
- and Economics, 57, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2013.10.001>.
- McConnell, C., Brue, S. & Flynn, S. (2017). *Macroeconomics*, New York, McGraw Hill.
- Mehar, M. A. (2022). Role of monetary policy in economic growth and development: from theory to empirical evidences. *Asian Journal of Economics and Banking*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AJEB-12-2021-0148>.
- Mishkin, F. S. (2012). *The economics of money, banking, and financial markets. tenth ed.* Pearson College Div.
- Nguyen, H. M., Thai-Thuong Le, Q., Ho, C. M., Nguyen, T. C. & Vo, D. H. (2022). Does financial development matter for economic growth in the emerging markets?. *Borsa Istanbul Review*, 22, 688-698. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.10.004>.
- Nguyen, P. T. (2022). The Impact of Banking Sector Development on Economic Growth: The Case of Vietnam's Transitional Economy. *Journal of Risk and Financial Management*, 15. <https://doi.org/10.3390/jrfm15080358>.
- Nguyễn Chí Đức & Phạm Duy Tính (2023). Tín dụng ngân hàng và tăng trưởng kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 248+249, 11-19.
- Nguyễn Phúc Cảnh (2016). *Truyền dẫn của chính sách tiền tệ và kênh cho vay tại Việt Nam* [Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh]. <https://luanvan.moet.gov.vn/?page=1.35&view=26456>.
- Oroud, Y., Ahmad, A. H., Alkhazaleh, M. & Shneikat, B. (2023). Evidence from an emerging market economy on the dynamic connection between financial development and economic growth. *Research in Globalization*, 6, 100124. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100124>.
- Oyadeyi, O. (2023). Financial development, real sector, and economic growth in Nigeria. *SN Business & Economics*, 3. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00526-0>.
- Phạm Duy Tính (2023). Tín dụng ngân hàng và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bất động sản. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 315, 43-51.
- Phạm Duy Tính (2024). Mối quan hệ phi tuyến giữa tín dụng ngân hàng và quy mô nền kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 2 (549), 112-120.
- Phạm Thị Thúy Diễm (2022). *Độ mở kinh tế, phát triển tài chính, tăng trưởng kinh tế và chất lượng môi trường: Bằng chứng từ các nước đang phát triển* [Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh]. <https://luanvan.moet.gov.vn/?page=1.39&view=40689>.
- Tobin, J. (1984). On the efficiency of the financial system. *Lloyds Bank Review*, 153, 1–15.
- Tổng Cục Thống kê (2025). *Báo cáo tình hình Kinh tế – Xã hội quý IV và năm 2024*. Truy cập lần cuối ngày 11/03/2025, từ <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2025/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/>.
- Trung, N. K. Q. (2021). Determinants of small and medium-sized enterprises performance: The evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 8. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1984626>.
- World Bank (2024). *Viet Nam's Economy is Forecast to Grow 6.1% in 2024: WB*. Truy cập lần cuối ngày 11/02/2025, từ <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2024/08/26/viet-nam-s-economy-is-forecast-to-grow-6-1-in-2024-wb>.
- Zhang, L. & Fargher, N. (2021). Aggregate accounting earnings, special items and growth in gross domestic product: evidence from Australia. *Accounting & Finance*, 62, 2467-2496. <https://doi.org/10.1111/acfi.12871>.

VAI TRÒ CỦA NHẬN THỨC BẦY CÔNG VIỆC KỸ NĂNG THẤP TRONG VIỆC THỨC ĐẨY SỰ CHUẨN BỊ NGHỀ NGHIỆP VÀ TĂNG CƯỜNG TỰ TIN VÀO NĂNG LỰC BẢN THÂN CỦA SINH VIÊN

Ngô Quỳnh An*

Khoa Kinh tế và Quản lý Nguồn nhân lực, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: annq@neu.edu.vn

Trần Huy Phương

Khoa Kinh tế và Quản lý Nguồn nhân lực, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: phuongth@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-2436

Ngày nhận: 22/04/2025

Ngày nhận bản sửa: 24/06/2025

Ngày duyệt đăng: 16/07/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2436

Tóm tắt:

Nghiên cứu này khảo sát 765 sinh viên khối ngành kinh tế và kinh doanh tại các trường đại học tại Hà Nội nhằm kiểm định ảnh hưởng của nhận thức về bẫy công việc kỹ năng thấp đến sự chuẩn bị nghề nghiệp và sự tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên. Dựa trên lý thuyết nhận thức xã hội, kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính chứng minh vai trò trung gian của sự chuẩn bị nghề nghiệp làm giảm nhẹ tác động của “Bẫy” tới sự tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên thông qua các cơ chế như chuyển đổi nhận thức thành hành động, phát triển trải nghiệm thành công, học hỏi qua quan sát, cải thiện trạng thái cảm xúc và xây dựng động cơ nghề nghiệp rõ ràng. Hiểu được vai trò trung gian này có ý nghĩa quan trọng đối với việc phát triển các can thiệp giáo dục và hướng nghiệp nhằm tăng cường tự tin cho sinh viên trong bối cảnh thị trường lao động thách thức hiện nay.

Từ khóa: Sinh viên khối ngành kinh tế và kinh doanh, chuẩn bị nghề nghiệp, bẫy việc làm kỹ năng thấp, tự tin vào năng lực bản thân, lý thuyết nhận thức xã hội.

Mã JEL: E24, J24, J62.

The role of low-skill job trap awareness in enhancing student career preparation and self-efficacy

Abstract:

This study investigates 765 students majoring in economics and business at universities in Hanoi for testing the impact of perceived low-skill job traps on students' career preparation and self-efficacy. By employing Social Cognitive Theory, the structural equation modeling analysis demonstrates the mediating role of career preparation in mitigating the negative effects of the “trap” on students' self-efficacy. This mediation operates through mechanisms such as translating perception into action, developing mastery experiences, learning through observation, improving emotional states, and fostering clear career motivation. Understanding the mediating role is crucial for designing effective educational and career guidance interventions that enhance students' confidence in navigating today's challenging labor market.

Keywords: Business and economics students, career preparation, low-skill job trap, self-efficacy, social cognitive theory.

JEL codes: E24, J24, J62.

1. Mở đầu

Nền kinh tế dịch vụ hiện đại tạo ra sự phân cực việc làm với sự gia tăng đồng thời của công việc lương cao/kỹ năng cao và lương thấp/kỹ năng thấp, trong đó thiếu hụt cơ hội thăng tiến trong nhiều công việc kỹ năng thấp (Goos & Manning, 2007). Người trẻ chiếm phần lớn lực lượng lao động kỹ năng thấp trong lĩnh vực chăm sóc xã hội và bán lẻ (Roberts, 2012; Green & cộng sự, 2014). COVID-19 và số hóa đã làm trầm trọng thêm tình trạng này (Ng & cộng sự, 2022). Nhiều thanh niên ở Châu Á như Bangladesh, Campuchia, Nepal và Việt Nam đang tham gia vào công việc tự kinh doanh hoặc làm việc gia đình không được trả lương, phản ánh cơ hội việc làm chính thức hạn chế, dẫn đến bẫy việc làm kỹ năng thấp và điều kiện việc làm dễ bị tổn thương (McKay & cộng sự, 2018). Theo ước tính từ dữ liệu điều tra lao động việc làm năm 2023 ở Việt Nam, 63% thanh niên (15-29 tuổi) làm việc phi chính thức, trong đó tỷ lệ cử nhân đại học là 28%, với 18,6% sinh viên phải làm công việc kỹ năng thấp – thấp so với nhóm tốt nghiệp phổ thông trung học (52,3%) nhưng vẫn ở mức đáng lo ngại. Như vậy, hiện tượng “không có răn, nhưng cũng không có thang” như Roberts (2012, 8) mô tả đang tạo ra thách thức lớn cho sinh viên khi bước vào thị trường lao động, ở những nấc thang đầu tiên của sự nghiệp. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu về tăng cường sự tự tin vào năng lực bản thân và sự chuẩn bị nghề nghiệp của sinh viên trở nên hết sức cần thiết vì một số lý do:

Nghiên cứu tích hợp ba lĩnh vực kinh tế lao động, tâm lý học và hướng nghiệp để tạo khung lý thuyết về mối quan hệ giữa yếu tố kinh tế, tâm lý và hành vi trong phát triển nghề nghiệp, cung cấp cơ sở khoa học cho các can thiệp cải thiện giáo dục hướng nghiệp và chính sách giáo dục-việc làm.

Nghiên cứu cũng đề xuất hướng phát triển nguồn lực tâm lý giúp sinh viên vượt qua rào cản về bẫy công việc kỹ năng thấp thông qua vai trò trung gian của sự chuẩn bị nghề nghiệp.

Nghiên cứu hướng tới mục tiêu: (i) Khám phá ảnh hưởng của nhận thức bẫy công việc kỹ năng thấp đối với tự tin năng lực bản thân và sự chuẩn bị nghề nghiệp; (ii) Xác định mức độ ảnh hưởng của sự chuẩn bị nghề nghiệp đến sự tự tin vào năng lực bản thân; (iii) Kiểm tra vai trò trung gian của chuẩn bị nghề nghiệp trong mối quan hệ giữa nhận thức bẫy công việc kỹ năng thấp và tự tin năng lực bản thân.

2. Tổng quan và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Nhận thức về bẫy công việc kỹ năng thấp

Bẫy công việc kỹ năng thấp là tình trạng người lao động mắc kẹt trong công việc yêu cầu kỹ năng thấp, không ổn định, thu nhập ít tiến triển và thiếu cơ hội thăng tiến (Ngô & cộng sự, 2024). Theo đó, nhận thức về bẫy công việc kỹ năng thấp được định nghĩa là quá trình đánh giá toàn diện về nguyên nhân và hậu quả của tình trạng người lao động mắc kẹt trong các công việc yêu cầu kỹ năng thấp, không ổn định và thiếu cơ hội phát triển. Với cách tiếp cận lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (1986), nhận thức bẫy công việc kỹ năng thấp như một yếu tố môi trường tác động đến tự tin vào năng lực bản thân.

2.1.2. Tự tin vào năng lực bản thân

Tin vào năng lực bản thân là khái niệm quan trọng trong tâm lý học, được Bandura (1986) phát triển thành phần quan trọng trong Lý thuyết nhận thức xã hội. Đây là sự tự tin vào khả năng thực hiện hành động để đạt kết quả mong muốn, ảnh hưởng đến động lực, nỗ lực, kiên trì và cách đối phó với thử thách. Sự tự tin này hình thành từ bốn nguồn chính: kinh nghiệm trực tiếp, kinh nghiệm gián tiếp, thuyết phục xã hội và trạng thái tâm lý và cảm xúc.

2.1.3. Sự chuẩn bị nghề nghiệp

Theo Marciniak & cộng sự (2022), sự chuẩn bị nghề nghiệp là thái độ, kiến thức, năng lực và hành vi cần thiết để đối phó với những chuyển đổi và thay đổi nghề nghiệp dự kiến và bất ngờ. Khái niệm này tích hợp ba thành phần chính: (i) Nhận thức: Hiểu biết về bản thân, kiến thức nghề nghiệp, hiểu biết thị trường lao động, và kỹ năng ra quyết định; (ii) Hành vi: Các hoạt động cụ thể như tìm kiếm thông tin, xây dựng mạng

lười, thực tập, phát triển kỹ năng, và hành vi chủ động khác; (iii) Cảm xúc-động cơ: Tự tin nghề nghiệp, động lực, cam kết với mục tiêu, và khả năng đối phó thách thức.

2.2. Ảnh hưởng của nhận thức bấy công việc kỹ năng thấp tới sự tự tin vào năng lực bản thân

Lý thuyết nhận thức xã hội (Social cognitive theory - SCT) của Bandura (1986) cung cấp nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu và giải thích kết quả bằng cách xem xét nhận thức về bấy công việc kỹ năng thấp như một yếu tố môi trường tác động đến tự tin vào năng lực bản thân thông qua các nguồn hình thành tự tin, bao gồm:

Kinh nghiệm trực tiếp: thành công trong quá khứ tăng cường tự tin trong khi thất bại làm suy giảm nó, do đó nhận thức về rào cản môi trường cao sẽ làm giảm đánh giá khả năng đạt kết quả mong muốn, từ đó gián tiếp suy giảm tự tin vào năng lực bản thân trong tương lai nghề nghiệp.

Kinh nghiệm gián tiếp: Quan sát người khác, đặc biệt là những người có hoàn cảnh tương tự thực hiện thành công một nhiệm vụ có thể nâng cao tự tin của cá nhân.

Thuyết phục xã hội: Sự khuyến khích, động viên hoặc phản hồi tích cực từ người khác (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cố vấn) có thể củng cố niềm tin vào khả năng của bản thân.

Trạng thái tâm lý và cảm xúc: Các trạng thái cảm xúc như căng thẳng, lo âu hoặc sự thoải mái có thể ảnh hưởng đến cách cá nhân đánh giá năng lực của mình.

Theo Bandura, hành vi con người không chỉ phản ứng với kích thích bên ngoài mà còn bị ảnh hưởng bởi cách cá nhân nhận thức và giải thích thế giới xung quanh. Nhận thức về bấy công việc kỹ năng thấp - nguy cơ mắc kẹt trong công việc thiếu cơ hội phát triển và lương thấp - được xem là rào cản môi trường tiêu cực, tác động đến cách cá nhân đánh giá khả năng vượt qua hạn chế thông qua bốn nguồn chính.

Standing (2011) đã mô tả tâm lý bất an và thiếu an ninh việc làm của “nhóm có việc làm bấp bênh”, hiện tượng phổ biến trong nền kinh tế dịch vụ hiện đại, có thể làm suy giảm sự tự tin vào năng lực bản thân. Roberts (2012) cũng mô tả tình trạng người lao động không bị sa thải nhưng không có cơ hội thăng tiến, khi những thông điệp này lặp lại liên tục, chúng tạo thành hình thức thuyết phục xã hội tiêu cực, làm suy giảm sự tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên. Còn Yang & cộng sự (2021) cho thấy nhận thức về khó khăn làm giảm tự tin và sự tham gia của sinh viên, trong khi Grøtan & cộng sự (2019) và Liu & cộng sự (2024) đều khẳng định môi trường tiêu cực và căng thẳng nhận thức có tác động làm suy giảm tự tin vào năng lực bản thân thông qua trạng thái cảm xúc tiêu cực và trải nghiệm gián tiếp, từ đó có thể đề xuất giả thuyết:

H1a: Nhận thức về bấy công việc kỹ năng thấp có tác động tiêu cực đến tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên.

Tuy nhiên, tác động này không hoàn toàn tiêu cực. SCT nhấn mạnh vai trò của quá trình nhận thức và diễn giải trong việc hình thành tự tin. Nếu sinh viên nhận thức về bấy công việc kỹ năng thấp, một thách thức môi trường như một động lực để cải thiện kỹ năng (qua đào tạo hoặc học tập), có thể tăng tự tin vào năng lực bản thân thông qua các kinh nghiệm thành công và sự động viên từ môi trường học thuật. Liu & cộng sự (2024) cho thấy căng thẳng tự nhận thức và tự tin vào năng lực bản thân có mối quan hệ hai chiều. Vì vậy, khi sinh viên chuyển đổi căng thẳng thành nỗ lực học tập để thoát khỏi bấy công việc kỹ năng thấp, tự tin có thể tăng. Nhận thức về bấy công việc kỹ năng thấp có thể kích hoạt động lực nội tại của sinh viên, tăng cường tự tin thông qua trạng thái cảm xúc tích cực và kinh nghiệm cá nhân. Vì vậy, tác động ngược có thể xảy ra:

H1b: Nhận thức về bấy công việc kỹ năng thấp có tác động tích cực đến tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên.

2.3. Ảnh hưởng của nhận thức bấy công việc kỹ năng thấp đến sự chuẩn bị nghề nghiệp

Theo SCT, hành vi được xác định bởi tương tác ba chiều giữa yếu tố cá nhân, hành vi và môi trường, trong đó nhận thức cá nhân về môi trường đóng vai trò then chốt. Cheng & Nguyen (2024) chỉ ra sinh viên nhận thức rủi ro NEET (được sử dụng để phân loại những người trẻ không tham gia vào bất kỳ chương trình giáo

dục - đào tạo, hay việc làm chính thức nào, và cũng không có nhu cầu tìm việc làm - thất nghiệp tiềm năng (Ngo, 2010)) do thị trường lao động bất ổn làm giảm động lực nội tại và hứng thú học tập khi tin rằng nỗ lực không mang lại kết quả nghề nghiệp tương xứng, phù hợp với lý thuyết Bandura về tác động của trạng thái cảm xúc tiêu cực từ môi trường lên động lực cá nhân, được Yang & cộng sự (2022) khẳng định khi sinh viên nhận thức cơ hội việc làm thu hẹp dẫn đến giảm động lực học tập. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H2a: Nhận thức về bất công việc kỹ năng thấp làm giảm hứng thú và động cơ nghề nghiệp.

Về mặt nhận thức, sinh viên có thể hình thành những đánh giá tiêu cực về bản thân, tự giới hạn tầm nhìn nghề nghiệp và hình thành tư duy cố định về khả năng phát triển trước tình trạng bất ổn của thị trường lao động. Wang, Liu & Deng (2022) chỉ ra rằng môi trường lao động bất ổn có thể dẫn tới tự đánh giá thấp khả năng bản thân và ảnh hưởng nhận thức nghề nghiệp của sinh viên. Luwei & Huimin (2024) cũng cho thấy nhận thức về rào cản nghề nghiệp dẫn đến đánh giá tiêu cực về bản thân và giới hạn tầm nhìn nghề nghiệp. Như vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H2b: Nhận thức về bất công việc kỹ năng thấp tác động tiêu cực tới nhận thức nghề nghiệp.

Những yếu tố trên tương tác trong một vòng luẩn quẩn tự củng cố, xác nhận tác động tiêu cực từ nhận thức bất công việc kỹ năng thấp tới hành vi chuẩn bị nghề nghiệp. Li & cộng sự (2022) chỉ ra rằng khi sinh viên do nhận thức về cơ hội nghề nghiệp hạn chế, ý định tham gia các hoạt động thực hành xã hội, ngoại khóa và thực tập giảm. Clements & Kamau (2018) cho thấy khi sinh viên nhận thức môi trường lao động không thuận lợi, họ ít tham gia vào các hành vi chủ động nghề nghiệp như xây dựng mạng lưới quan hệ. Theo lý thuyết Bandura, sự suy giảm này có thể xuất phát từ kỳ vọng kết quả thấp và thiếu mục tiêu rõ ràng, dẫn đến hành vi thụ động. Từ các luận giải trên, giả thuyết sau cần được kiểm định:

H2c: Nhận thức về bất công việc kỹ năng thấp làm giảm việc tham gia các hoạt động chuẩn bị nghề nghiệp.

2.4. Ảnh hưởng của chuẩn bị nghề nghiệp đến tự tin vào năng lực bản thân

Theo lý thuyết nhận thức xã hội, hứng thú và động cơ nghề nghiệp thúc đẩy tự tin vào năng lực bản thân khi sinh viên đặt mục tiêu rõ ràng và kiên trì theo đuổi. Wang & cộng sự (2022) cho thấy hứng thú nghề nghiệp tích cực tăng cường tự tin thông qua cải thiện kỳ vọng kết quả, Li & cộng sự (2022) khẳng định động cơ nghề nghiệp được môi trường hỗ trợ giúp sinh viên tự tin hơn, và Ran & Cinamon (2022) xác nhận hứng thú kết hợp động lực tự quyết định tăng tự tin. Dựa trên các luận giải trên, có thể đề xuất giả thuyết:

H3a: Hình thành hứng thú và động cơ nghề nghiệp đúng đắn thúc đẩy sự tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên.

Theo Bandura (1986), nhận thức về bản thân, tương lai nghề nghiệp và triển vọng thị trường lao động tương tác để tăng cường tự tin thông qua giúp sinh viên định hướng nghề nghiệp phù hợp và giảm cảm giác bất an. Các nghiên cứu của Luwei & Huimin (2024), Wang & cộng sự (2022), và Rosenzweig & cộng sự (2024) đều khẳng định rằng thông tin chính xác về thị trường lao động và nhận thức về triển vọng nghề nghiệp giúp sinh viên đánh giá năng lực thực tế, hỗ trợ mục tiêu khả thi, và nâng cao tự tin bằng cách tạo động lực tích cực và giảm lo âu. Vì vậy, có thể đề xuất giả thuyết:

H3b: Nhận thức đầy đủ về bản thân, về tương lai nghề nghiệp và triển vọng thị trường thúc đẩy sự tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên.

Theo SCT, tham gia các hoạt động chuẩn bị nghề nghiệp tăng cường tự tin thông qua bốn nguồn chính: (i) Trải nghiệm thành công từ thực tập và dự án thực tế tạo nguồn mạnh mẽ nhất hình thành tự tin (Li & cộng sự, 2022; Quibrantar & Ezezika, 2023); (ii) Học hỏi gián tiếp qua hình mẫu từ chuyên gia và cựu sinh viên khi có sự tương đồng (Wang & cộng sự, 2022); (iii) Thuyết phục xã hội từ phản hồi của cố vấn giúp điều chỉnh chiến lược và cải thiện hiệu suất (Sampaio & cộng sự, 2025); và (iv) Quản lý cảm xúc thông qua chuẩn bị kỹ lưỡng giảm căng thẳng và lo âu (Barbayannis & cộng sự, 2022). Đồng thời, việc thu thập thông tin thị trường cho phép tự đánh giá thực tế (Luwei & Huimin, 2024), trong khi xây dựng mạng lưới quan hệ

cải thiện kỳ vọng kết quả tích cực (Clements & Kamau, 2018). Do vậy, giả thuyết sau cần được kiểm định:

H3c: Tham gia các hoạt động chuẩn bị nghề nghiệp thúc đẩy sự tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên.

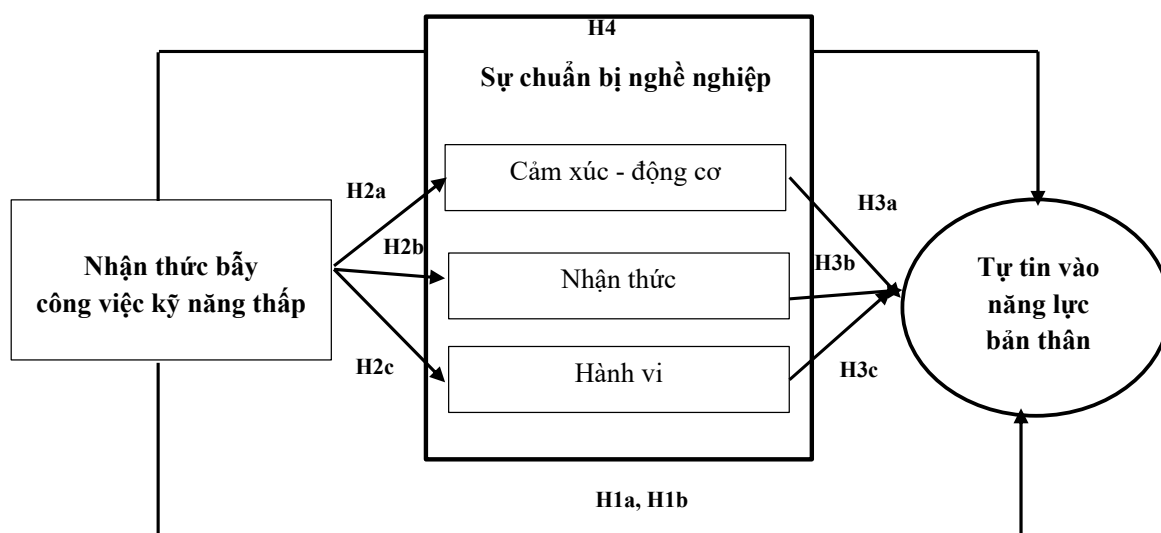
2.5. Vai trò trung gian của Sự chuẩn bị nghề nghiệp

Wright & cộng sự (2014) chứng minh rằng mặc dù nhận thức về hạn chế cơ hội làm giảm tự tin, việc tham gia thực tập và tư vấn nghề nghiệp có thể trung gian mối quan hệ này và tăng cường tự tin của sinh viên. Theo SCT, nhận thức về bẫy công việc kỹ năng thấp tạo ra lo âu và cảm giác bất lực (yếu tố sinh lý tiêu cực), làm giảm tự tin; tuy nhiên, khi sinh viên tham gia chuẩn bị nghề nghiệp (thực tập, dự án thực tế), họ tích lũy kinh nghiệm trực tiếp và học hỏi gián tiếp, từ đó cải thiện kỳ vọng kết quả và tự tin thông qua cơ chế: Nhận thức tiêu cực → Kích hoạt hành vi chuẩn bị → Cải thiện sự tự tin. Vì vậy giả thuyết sau cần kiểm định:

H4: Sự chuẩn bị nghề nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về bẫy công việc kỹ năng thấp và tự tin vào năng lực bản thân của sinh viên.

Từ các luận giải và giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Các biến và thang đo

Biến độc lập là “nhận thức về bẫy công việc kỹ năng thấp” (BAY), đo lường qua 15 chỉ báo về đặc điểm, nguyên nhân và hậu quả của việc mắc kẹt trong công việc kỹ năng thấp, kế thừa từ nghiên cứu của Ngô & cộng sự (2024). Biến phụ thuộc - “Tự tin vào năng lực bản thân” (SE) gồm 8 chỉ báo hiệu chỉnh ngôn ngữ từ nghiên cứu của Chen & cộng sự (2001). Thang đo “Chuẩn bị nghề nghiệp - CP” phát triển dựa trên Career Education and Development Scale (CEDS) của McCowan & cộng sự (2024), nhưng được tái cấu trúc từ 8 yếu tố gốc thành 3 thành phần chính phù hợp với SCT của Bandura, với khả năng giải thích cao trong nghiên cứu phát triển nghề nghiệp (Bảng 1).

3.2. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tuyến với 765 sinh viên các trường khối ngành Kinh tế - Kinh doanh tại Hà Nội (9/2024). Mẫu gồm 67,06% nữ, sinh viên năm nhất 17,25%, năm hai 31,63%, năm ba 36,34%, và năm tư; tất cả chưa đi làm toàn thời gian.

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trên AMOS 20 để kiểm định các giả thuyết. Chỉ số đánh

Bảng 1: So sánh thang đo

CEDS gốc	Thang đo CP
1. <i>Hiểu biết/Năng lực</i> • Hiểu bản thân - 3 mục • Hiểu cơ hội - 3 mục • Hiểu ảnh hưởng - 3 mục	1. <i>CO - Nhận thức</i> (9 mục): Hiểu bản thân, cơ hội, ảnh hưởng
2. <i>Thái độ</i> • Tự tin - 3 mục	2. <i>AM - Cảm xúc-động cơ</i> (3 mục): Tự tin nghề nghiệp, động lực, cam kết với mục tiêu.
3. <i>Hành vi</i> • Đặt mục tiêu - 3 mục • Ra quyết định - 3 mục • Hành động - 3 mục • Phản ánh/Xem xét - 3 mục	3. <i>BE - Hành vi</i> (12 mục): Đặt mục tiêu, ra quyết định, hành động

giá độ phù hợp mô hình bao gồm $CMIN/df \leq 5$, $CFC \geq 0,9$, $TLI \geq 0,9$, $RMSEA \leq 0,06$, $PCLOSE \geq 0,01$. Với giới hạn về cỡ mẫu, ngưỡng $GFI = 0,821$ được chấp nhận. Bootstrap với 1.000 mẫu lặp lại được sử dụng để đánh giá độ ổn định của các ước lượng, xác định khoảng tin cậy và độ chính xác của các tham số.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khẳng định

Các thang đo đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $> 0,33$. Phân tích EFA cho thang đo BAY, CP (bao gồm AM, CO, BE) rút trích được 4 nhân tố với Eigenvalue > 1 ; tổng phương sai trích = 59,75%. Thang đo SE có phương sai trích = 61,57%. Các kết quả EFA đều đạt yêu cầu để tiếp tục phân tích CFA.

Bảng 2: Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha
Nhận thức về bẫy công việc kỹ năng thấp	0,871
Sự tự tin vào năng lực bản thân	0,907
Sự chuẩn bị nghề nghiệp	
<i>Nhận thức (hiểu bản thân, cơ hội, ảnh hưởng)</i>	0,838
<i>Hành vi (đặt mục tiêu, ra quyết định, hành động)</i>	0,926
<i>Cảm xúc và động cơ (lạc quan về tương lai nghề nghiệp)</i>	0,893

Nguồn: Nhóm tác giả.

Bảng 3: Kiểm định thang đo

Tổng phương sai trích		59,75	
Hệ số	Nhận thức về bẫy công việc kỹ năng thấp (BAY)	3,985	
Eigenvalues	Sự chuẩn bị nghề nghiệp	Nhận thức (AM)	1,553
		Hành vi (BE)	2,301
		Cảm xúc và động cơ (AM)	1,298
Tổng phương sai trích		61,57	
Hệ số	Sự tự tin vào năng lực bản thân (SE)	4,859	

Nguồn: Nhóm tác giả.

Kết quả phân tích tính hội tụ và phân biệt (Bảng 4) cho thấy ba biến trong mô hình đều thể hiện tính hội tụ tốt với chỉ số CR (0,871-0,908) và AVE (0,504-0,743) vượt ngưỡng chấp nhận. Về tính phân biệt, BAY và SE đáp ứng đầy đủ tiêu chí khi $AVE > MSV$ và căn bậc hai của AVE lớn hơn tương quan với các biến khác. Riêng CP có MSV (0,655) lớn hơn AVE (0,553), cho thấy có thể tồn tại chồng chéo nhỏ với biến khác, mặc dù vẫn thỏa mãn tiêu chí Fornell-Larcker khi căn bậc hai AVE (0,744) lớn hơn tương quan với các biến còn lại.

Bảng 4: Phân tích tính hội tụ và phân biệt

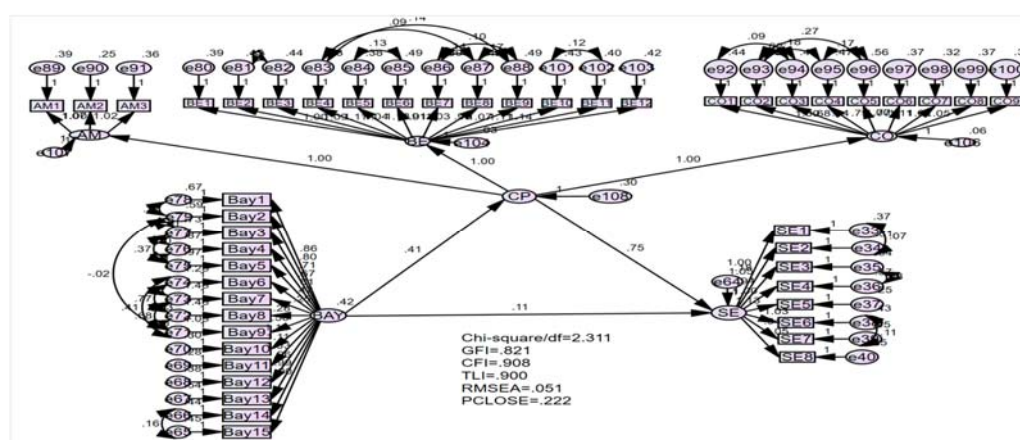
Các biến	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BAY	CP	SE
BAY	0,871	0,504	0,317	0,894	0,710		
CP	0,908	0,553	0,655	0,910	0,653	0,744	
SE	0,896	0,743	0,645	0,914	0,556	0,564	0,862

Nguồn: Nhóm tác giả.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Kiểm định giả thuyết bằng mô hình SEM cho kết quả như sau (Hình 2): CMIN/df = 2,311 (≤ 5) là chấp nhận được, CFI = 0,908 ($\geq 0,9$), TLI = 0,900 RMSEA = 0,051 ($\leq 0,06$) là tốt, PCLOSE = 0,222 ($> 0,005$), GFI = 0,821 chấp nhận được. Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát. Chi-square/df= 2,311 dưới ngưỡng 3 cũng cho thấy mô hình có độ phù hợp chấp nhận được.

Hình 2: Phân tích mô hình SEM



BAY: Nhận thức về bầu công việc kỹ năng thấp; CP: Sự chuẩn bị nghề nghiệp (AM: Cảm xúc - Động cơ; CO: Nhận thức, BE: Hành vi); SE: Sự tự tin vào năng lực bản thân.

Nguồn: Nhóm tác giả.

4.2.1. Tác động trực tiếp của nhận thức về Bầu công việc kỹ năng thấp tới sự tự tin vào năng lực bản thân và sự chuẩn bị nghề nghiệp

* Ảnh hưởng BAY đến SE: Bảng 4 cho thấy nhận thức đầy đủ về bầu công việc kỹ năng thấp tác động thuận chiều lên tự tin vào năng lực bản thân ($\beta = 0,312$; $p < 0,001$), mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê, bác bỏ giả thuyết H1a nhưng chấp nhận H1b. Hướng tác động dương cho thấy sinh viên nhận thức đầy đủ về bầu công việc kỹ năng thấp vẫn duy trì mức độ tự tin dù đối mặt với thị trường lao động bất lợi. Kiểm định Bootstrap (Bảng 5) cho thấy BAY→SE có ước lượng = 0,501, ước lượng Bootstrap = 0,199, Bias = 0,001; C.R. = 1 (thấp hơn 1,96). Sự khác biệt giữa ước lượng gốc và ước lượng Bootstrap gợi ý mối quan hệ này không ổn định qua các mẫu khác nhau.

* Tác động: BAY→AM, BAY→CO, BAY→BE: Tất cả các tác động này đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$) với hệ số chuẩn hóa từ 0,289 đến 0,397, các giả thuyết H2a, H2b, H2c đều không được chấp nhận. Mối quan hệ mạnh nhất là BAY→CO ($\beta = 0,397$). Các mối quan hệ này tương đối ổn định qua các lần lấy mẫu Bootstrap.

4.2.2. Tác động từ Chuẩn bị nghề nghiệp đến Sự tự tin vào năng lực bản thân

Các tác động này đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$) với hệ số từ 0,514 đến 0,706, giả thuyết H3a, H3b, H3c đều được chấp nhận. Tác động mạnh nhất là từ BE→SE ($\beta = 0,706$), cho thấy hành vi chuẩn bị nghề nghiệp có ảnh hưởng lớn đến tự tin vào năng lực bản thân. Có sự chênh lệch nhất định giữa ước lượng gốc và ước lượng Bootstrap (ví dụ: CO→SE có chênh lệch giữa ước lượng gốc 0,352 và ước lượng Bootstrap

0,282), gợi ý mối quan hệ từ các yếu tố chuẩn bị nghề nghiệp đến tự tin vào năng lực bản thân có thể ít ổn định hơn so với chiều ngược lại.

Bảng 5: Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình SEM

Mối quan hệ	Chưa chuẩn hóa			β (chuẩn hóa)	P	Giả thuyết	Kết luận
	B	SE	C.R				
Tác động trực tiếp							
BAY $\rightarrow$ SE	0,482	0,032	8,354	0,312	0,000	H1a	Bác bỏ
BAY $\rightarrow$ SE	0,482	0,032	8,354	0,312	0,000	H1b	Chấp nhận
BAY $\rightarrow$ AM	0,466	0,034	9,869	0,289	0,000	H2a	Bác bỏ
BAY $\rightarrow$ CO	0,521	0,041	13,090	0,397	0,000	H2b	Bác bỏ
BAY $\rightarrow$ BE	0,452	0,040	11,619	0,340	0,000	H2c	Bác bỏ
AM $\rightarrow$ SE	0,464	0,041	12,382	0,514	0,000	H3a	Chấp nhận
CO $\rightarrow$ SE	0,656	0,054	13,273	0,650	0,000	H3b	Chấp nhận
BE $\rightarrow$ SE	0,682	0,044	15,006	0,706	0,000	H3c	Chấp nhận
Tác động gián tiếp							
BAY $\rightarrow$ CP	0,453	-	-	0,433	0,000	H4	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả.

4.2.3. Vai trò trung gian: BAY $\rightarrow$ CP $\rightarrow$ SE

Kết quả kiểm định cho thấy nhận thức về bầu công việc kỹ năng thấp có tác động gián tiếp đến sự tự tin vào năng lực bản thân thông qua sự chuẩn bị nghề nghiệp ($\beta = 0,433$, $p < 0,005$). Tác động gián tiếp này thậm chí còn mạnh hơn tác động trực tiếp từ BAY $\rightarrow$ SE ($0,433 > 0,312$), giả thuyết H4 được chấp nhận. Với ước lượng = 0,318 và khoảng tin cậy Bootstrap [0,236-0,419], không chứa 0, khẳng định tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê. Khoảng tin cậy tương đối hẹp chứng tỏ ước lượng ổn định (Bảng 6).

4.3. Thảo luận

Tính phức tạp trong tác động của nhận thức bầu công việc kỹ năng thấp đến sự tự tin vào năng lực bản thân

Nghiên cứu phát hiện mối quan hệ dương bất ngờ giữa BAY và SE do nhận thức về bầu công việc kỹ năng thấp hoạt động như “tín hiệu cảnh báo” kích thích động lực phòng tránh và phản ứng đối kháng, thúc đẩy sinh viên duy trì niềm tin vào năng lực bản thân. Kết quả này ngược với nghiên cứu của Lent & cộng sự (2014) và McWhirter & cộng sự (2019) về tác động tiêu cực của rào cản nghề nghiệp, nhưng phù hợp với giả thuyết “phản kháng tâm lý” của Tagay & Karakelle (2014) rằng nhận thức về rào cản có thể tạo động lực phản kháng và tăng cường tự tin ở sinh viên có tính kiên cường cao.

Vai trò của sự chuẩn bị nghề nghiệp

Tác động gián tiếp BAY $\rightarrow$ CP $\rightarrow$ SE dương và mạnh hơn tác động trực tiếp BAY $\rightarrow$ SE (có ý nghĩa thống kê), khẳng định sự chuẩn bị nghề nghiệp là cơ chế bù đắp giúp sinh viên duy trì niềm tin vào năng lực bản thân trước ảnh hưởng bầu công việc kỹ năng thấp. Vai trò trung gian này phù hợp với nghiên cứu của Choi & Sunkyung (2015) và Nwakanma (2024) về việc giáo dục nghề nghiệp giúp sinh viên hiểu biết thị trường

Bảng 6: Kết quả kiểm định Bootstrap

Các mối quan hệ	Ước lượng	Ước lượng Bootstrap (N=1000)					
		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R.
BAY → SE	0,501	0,063	0,001	0,199	0,001	0,001	1
BAY → AM	0,558	0,067	0,001	0,559	0,001	0,002	0,5
BAY → CO	0,679	0,064	0,001	0,626	0,001	0,001	1
BAY → BE	0,501	0,045	0,001	0,585	-0,001	0,001	-1
AM → SE	0,158	0,047	0,001	0,164	0,001	0,002	0,5
CO → SE	0,352	0,079	0,002	0,282	-0,001	0,002	-0,5
BE → SE	0,384	0,074	0,001	0,436	0,001	0,002	0,5

Tác động gián tiếp

Các mối quan hệ	Ước lượng	Khoảng tin cậy	
		Giới hạn trên	Giới hạn dưới
BAY → CP → SE	0,318	0,419	0,236

Nguồn: Nhóm tác giả.

lao động, phát triển kỹ năng thiết yếu và mạng lưới quan hệ, từ đó nâng cao tự tin và khả năng thích ứng với nhu cầu việc làm.

5. Ý nghĩa

5.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết

Mở rộng lý thuyết nhận thức xã hội trong bối cảnh hiện đại

Nghiên cứu này mở rộng lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura bằng khi dựng vào bối cảnh thị trường lao động hiện đại. Nghiên cứu kiểm định tính phù hợp và khả năng ứng dụng SCT giải thích chuẩn bị nghề nghiệp trong bối cảnh kinh tế dịch vụ và tình trạng “bẫy công việc kỹ năng thấp”, trong đó BAY có ảnh hưởng trực tiếp đến SE đồng thời còn tác động thông qua toàn bộ hệ thống chuẩn bị nghề nghiệp.

Kết nối các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau

Nghiên cứu này kết nối các lĩnh vực thường được tiếp cận riêng biệt: kinh tế học lao động (bẫy công việc kỹ năng thấp), tâm lý học (tự tin năng lực bản thân) và hướng nghiệp (chuẩn bị nghề nghiệp), tạo khung lý thuyết tích hợp giúp hiểu sâu hơn mối quan hệ giữa yếu tố kinh tế, tâm lý và hành vi trong phát triển nghề nghiệp.

5.2. Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu về tăng cường tự tin năng lực bản thân của sinh viên trong bối cảnh nhận thức bẫy công việc kỹ năng thấp thông qua chuẩn bị nghề nghiệp có nhiều ý nghĩa, từ phát triển cá nhân sinh viên, cải thiện giáo dục đào tạo, nâng cao hiệu quả tư vấn hướng nghiệp, đến phát triển chính sách giáo dục - việc làm. SCT cung cấp khung phân tích thích hợp để hiểu bẫy công việc kỹ năng thấp như hiện tượng đa chiều, với sự tương tác phức tạp giữa yếu tố nhận thức, hành vi và động cơ - cảm xúc. Lý thuyết này gợi ý các điểm can thiệp: (i) tăng cường tự tin năng lực bản thân thông qua cơ hội thành công từng bước, (ii) điều chỉnh kỳ vọng kết quả, và (iii) phát triển chính sách thị trường lao động bao trùm. Phá vỡ vòng luẩn quẩn đòi hỏi can thiệp ở cả cấp độ cá nhân, tổ chức và chính sách.

Đối với sinh viên

Sinh viên cần tích cực tham gia các chương trình định hướng nghề nghiệp, thông qua đó tăng khả năng thích ứng nghề nghiệp bao gồm dự đoán, chuẩn bị và ứng phó với thách thức. Chuẩn bị nghề nghiệp cũng giúp sinh viên chuyển đổi nhận thức về bầu công việc kỹ năng thấp thành động lực phát triển, xem thách thức như cơ hội phát triển, phát triển tự tin vào năng lực bản thân, làm chủ tương lai nghề nghiệp.

Đối với cơ sở đào tạo

Kết quả nghiên cứu cho thấy, để cải thiện giáo dục hướng nghiệp, nên chuyển từ chỉ cung cấp thông tin việc làm sang phát triển toàn diện nguồn lực tâm lý cho sinh viên. Cần thiết kế môi trường học tập thúc đẩy tự điều chỉnh và phát triển năng lực theo Zimmerman (2000), áp dụng phương pháp giảng dạy tích cực như học tập dựa trên dự án, thực tập và mô phỏng tình huống thực tế. Các cơ sở đào tạo nên phát triển công cụ đánh giá và can thiệp toàn diện trong tư vấn hướng nghiệp, áp dụng kỹ thuật can thiệp nhận thức - hành vi giúp sinh viên tái cấu trúc nhận thức về thị trường lao động và xây dựng chiến lược đối phó tích cực.

Đối với chính sách giáo dục và việc làm

Nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học để phát triển chính sách giáo dục tích hợp phát triển tự tin năng lực bản thân vào chương trình đào tạo thông qua các hoạt động chuẩn bị nghề nghiệp. Đồng thời, cần thúc đẩy chính sách thị trường lao động bao trùm, tạo cơ hội cho sinh viên theo học liên ngành, phát triển chương trình đào tạo và tái đào tạo nâng cao khả năng di chuyển nghề nghiệp, giảm thiểu nguy cơ hình thành “nhóm lao động với công việc bấp bênh” theo cảnh báo của Standing (2011).

Trong tương lai, cần nghiên cứu để hiểu rõ lý do mối quan hệ (BAY→SE) không ổn định qua kiểm định Bootstrap. Cũng cần xem xét thêm vai trò của các biến trung gian và điều tiết khác có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa Nhận thức về bầu công việc kỹ năng thấp và Sự tự tin vào năng lực bản thân như đặc điểm ngành nghề cụ thể, thâm niên làm việc, hoặc nguồn lực xã hội.

Tài liệu tham khảo:

- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Barbayannis, G., Bandari, M., Zheng, X., Baquerizo, H., Pecor, K.W. & Ming, X. (2022), ‘Academic stress and mental well-being in college students: Correlations, affected groups, and COVID-19’, *Frontiers in Psychology*, 13, 886344.
- Chen, G., Gully, S.M. & Eden, D. (2001), ‘Validation of a new general self-efficacy scale’, *Organizational research methods*, 4(1), 62-83.
- Cheng, W. & Nguyen, P.N. (2024), ‘Academic motivations and the risk of not in employment, education or training: university and vocational college undergraduates comparison’, *Education + Training*, 66(10), 91-105.
- Choi, Y. & Sunkyung, J.K. (2015), ‘Career development and school success in adolescents: The role of career interventions’, *The Career Development Quarterly*, 63(2), <https://doi.org/10.1002/cdq.12012>.
- Clements, A.J. & Kamau, C. (2018), ‘Understanding students’ motivation towards proactive career behaviours through goal-setting theory and the job demands–resources model’, *Studies in Higher Education*, 43(12), 2279-2293.
- Goos, M. & Manning, A. (2007), ‘Lousy and lovely jobs: The rising polarization of work in Britain’, *The Review of Economics and Statistics*, 89(1), 118-133.
- Green, A.E., Atfield, G., Staniewicz, T., Baldauf, B. & Adam, D. (2014), *Determinants of the composition of the workforce in low skilled sectors of the UK economy : social care and retail sectors*, London.

-
- Grøtan, K., Sund, E.R. & Bjerkeset, O. (2019), 'Mental health, academic self-efficacy and study progress among college students - The shot study, Norway', *Frontiers in Psychology*, 10, 45.
- Lent, R.W., Brown, S.D. & Hackett, G. (1994), 'Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance', *Journal of vocational behavior*, 45(1), 79-122.
- Li, Y., Jin, Z., Dong, G., Zheng, R. & Wang, T. (2022), 'A survey of college students' willingness to participate in social practice with perceived environmental support based on the applied mixed research method', *Frontiers in Psychology*, 13, 972556.
- Liu, X., Li, Y. & Cao, X. (2024), 'Bidirectional reduction effects of perceived stress and general self-efficacy among college students: a cross-lagged study', *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(271), DOI: 10.1057/s41599-024-02785-0.
- Luwei, W. & Huimin, M. (2024), 'From jobs to careers: drivers and barriers to career development in emerging labor markets', *Frontiers in sociology*, 9, 1486871.
- Marciniak, J., Johnston, C.S., Steiner, R.S. & Hirschi, A. (2022), 'Career preparedness among adolescents: A review of key components and directions for future research', *Journal of Career Development*, 49(1), 18-40.
- McCowan, C., McIlveen, P., McLennan, B., Ho, P., Le, D.A.K. & Tran, N.D. (2024), 'Career education and development scale for secondary and tertiary students in Vietnam', *The Career Development Quarterly*, 72, 158-171.
- McKay, A., Mussida, C. & Veruete, L. (2018), 'The challenge of youth employment in Asia: Lessons from four fast-growing economies', *The World Economy*, 41(4), 1045-1067.
- McWhirter, E.H., Rojas-Araúz, B.O., Ortega, R., Combs, D., Cendejas, C. & McWhirter, B.T. (2019), 'ALAS: An intervention to promote career development among Latina/o immigrant high school students', *Journal of Career Development*, 46(6), 608-622.
- Ng, I.Y.H., Tan, Z.H., Chua, V.L. & Cheong, A. (2022), 'Separate lives, uncertain futures: Does Covid-19 align or differentiate the lives of low- and higher-wage young workers?', *Applied Research in Quality of Life*, 17(6), 3349-3380.
- Ngo Quynh An (2010), *Thematic Report on Employment of Vietnamese Youth*, ADB Fund.
- Ngô Quỳnh An, Đỗ Phương Thanh, Võ Quỳnh Chi, Phùng Việt Hà, Nguyễn Minh Khuê & Hoàng Minh Ngọc (2024), 'Xây dựng thang đo đánh giá nhận thức của thanh niên về bẫy công việc kỹ năng thấp', *Tạp chí Nguồn Nhân lực và An sinh Xã hội*, 34, 2-13.
- Nwakanma, C.H. (2024), 'The impact of career education on students' labour market perceptions', *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1), 155-166.
- Quibrantar, S.M. & Ezezika, O. (2023), 'Evaluating student engagement and experiential learning in global classrooms: A qualitative case study', *Studies in Educational Evaluation*, 78, 101290.
- Ran, G. & Cinamon, R.G. (2022), 'The role of autonomous motivation in career self-efficacy among adolescents', *Journal of Career Development*, 49(4), 845-859.
- Roberts, S. (2012), *No snakes, but no ladders': Young people, employment, and the low skills trap at the bottom of the contemporary service economy*, London: Resolution Foundation.
- Rosenzweig, E.Q., Chen, X.Y., Song, Y., Baldwin, A., Barger, M.M., Cotterell, M.E., Dees, J., Injaian, A.S., Weliweriya, N., Walker, J.R., Wiegert, C.C. & Lemons, P.P. (2024), 'Beyond STEM attrition: changing career plans within STEM fields in college is associated with lower motivation, certainty, and satisfaction about one's career', *International Journal of STEM Education*, 11, 15.
- Sampaio, C., de Carvalho, C.L., Taveira, MdC & Silva, A.D. (2025), 'Career intervention program to
-

-
- promote academic adjustment and success in higher education', *Frontiers in Education*, 10, 1519877.
- Standing, G. (2011), *The precariat: The new dangerous class*, London: Bloomsbury Academic.
- Tagay, Ö. & Karakelle, S. (2014), 'Self-esteem and communication skills as predictors of psychological resilience for Turkish vocational school students', *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 9(4), 307-315.
- Wang, D., Liu, X. & Deng, H. (2022), 'The perspectives of social cognitive career theory approach in current times', *Frontiers in Psychology*, 13, 1023994.
- Wright, S.L., Perrone-McGovern, K.M., Boo, J.N., Boo, J.N. & White, A.V. (2014), 'Influential factors in academic and career self-efficacy: Attachment, supports, and career barriers', *Journal of Counseling and Development*, 92(1), 36-46.
- Yang, S., Yang, J., Yue, L., Xu, J., Liu, X., Li, W., Cheng, H. & He, G. (2022), 'Impact of perception reduction of employment opportunities on employment pressure of college students under COVID-19 epidemic-joint moderating effects of employment policy support and job-searching self-efficacy', *Frontiers in psychology*, 13, 986070.
- Yang, X., Zhang, M., Kong, L., Wang, Q. & Hong, J.C. (2021), 'The effects of scientific self-efficacy and cognitive anxiety on science engagement with the QODE model during school disruption in COVID-19 Pandemic', *Journal of science education and technology*, 30(3), 380-393.
- Zimmerman, B.J. (2000), 'Self-efficacy: An essential motive to learn', *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 82-91.

Tác giả liên hệ: Ngô Quỳnh An. Email: annq@neu.edu.vn

HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRONG THƯƠNG MẠI PHÁT TRỰC TIẾP: VAI TRÒ CỦA THIẾT KẾ GIAO DIỆN, CHẤT LƯỢNG TƯƠNG TÁC VÀ GẮN KẾT KHÁCH HÀNG

Võ Thanh Trúc*

Khoa Quản trị - UEH Mekong, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: trucvt@ueh.edu.vn

Trương Thị Hoàng Oanh

Khoa Quản trị - UEH Mekong, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: oanhtht@ueh.edu.vn

Cao Quốc Việt

Khoa Quản trị - Trường kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: vietcq@ueh.edu.vn

Nguyễn Trung Tiến

Khoa Quản trị - UEH Mekong, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tienngt@ueh.edu.vn

Mã bài báo: JED-2486

Ngày nhận: 04/06/2025

Ngày nhận bản sửa: 19/07/2025

Ngày duyệt đăng: 24/07/2025

Mã DOI:10.33301/JED.VI.2486

Tóm tắt:

Thương mại phát trực tiếp ngày càng phổ biến và có khả năng thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu này kiểm định tác động của thiết kế giao diện và chất lượng tương tác đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, thông qua vai trò trung gian của gắn kết khách hàng và điều tiết của xu hướng nghiện khuyến mãi. Dữ liệu được thu thập từ 277 người tiêu dùng tại Đồng bằng sông Cửu Long và phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy thiết kế giao diện và chất lượng tương tác đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, với gắn kết khách hàng giữ vai trò trung gian quan trọng. Tuy nhiên, xu hướng nghiện khuyến mãi không điều tiết mối quan hệ giữa gắn kết và hành vi mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về vai trò của thiết kế giao diện trong hành vi người tiêu dùng trong LSC và cung cấp hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc tối ưu giao diện và tăng cường tương tác để thúc đẩy hành vi mua hàng.

Từ khóa: Gắn kết khách hàng, nghiện khuyến mãi, hành vi mua ngẫu hứng, chất lượng tương tác, thiết kế giao diện, thương mại phát trực tiếp.

Mã JEL: M30, M31, M37.

Impulsive buying behavior in live streaming commerce: The role of interface design, interaction quality, and customer engagement

Abstract:

Live-streaming commerce is increasingly popular and has the potential to promote impulsive buying behavior. This study investigated the impact of interface design and streamer interaction quality on impulsive buying behavior, through the mediating role of customer engagement and the moderating role of deal proneness. Data were collected from 277 consumers in the Mekong Delta and analyzed using partial least squares structural equation modeling. The findings revealed that interface design and interaction quality both positively influence impulsive buying behavior, with customer engagement as a significant mediator. However, deal proneness did not play a moderating role in the relationship between customer engagement and impulsive buying behavior. These results contribute to a deeper understanding of the role of interface design in consumer behavior in live streaming commerce (LSC) and provide practical implications for businesses in optimizing interfaces and enhancing interaction to foster impulsive purchases.

Keywords: Customer engagement, deal proneness, impulsive buying behavior, interaction quality, interface design, live streaming commerce.

JEL Code: M30, M31, M37.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT), thương mại phát trực tiếp (LSC) đã trở thành một kênh tiếp thị chính thống tại Châu Á. Tại Việt Nam, bán lẻ hàng hóa trực tuyến năm 2024 đạt 22,5 tỷ USD (VECOM, 2025) với sự cạnh tranh gay gắt giữa các nền tảng như Shopee, TikTok, Lazada. Hành vi người tiêu dùng trong LSC được chú ý nhờ tính tương tác trực tiếp giữa người bán và người mua, tạo ra giá trị đồng sáng tạo và nâng cao trải nghiệm (Guo & cộng sự, 2022), từ đó kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng. Phần lớn nghiên cứu hiện tập trung nhiều vào yếu tố con người như sự hấp dẫn, chuyên môn của người phát (streamer) (Luo & cộng sự, 2024). Trong khi đó, thiết kế giao diện trong LSC gồm màu sắc, bố cục, nút chức năng (Yang & cộng sự, 2022) lại chưa được phân tích sâu dù có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trong LSC (Shin & cộng sự, 2024). Ngoài ra, gắn kết khách hàng cũng là nhân tố quan trọng trong việc kết nối khách hàng và thương hiệu, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm (Luo & cộng sự, 2024). Giao diện hiệu quả không chỉ định hình nhận thức của người xem mà còn giúp người phát tương tác kịp thời để nâng cao sự gắn kết và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Hơn nữa, nghiên cứu khuyến mãi là hành vi tiêu dùng đang được quan tâm, thể hiện sự phản ứng mạnh của người tiêu dùng trước các ưu đãi (Bandyopadhyay & cộng sự, 2021). Theo Luo & cộng sự (2024), nghiên cứu khuyến mãi có thể gia tăng mối quan hệ gắn kết và xu hướng mua hàng ngẫu hứng, từ đó hình thành phân khúc khách hàng giá trị trong LSC. Tuy nhiên, nghiên cứu trước mới chỉ xét vai trò điều tiết của nghiên cứu khuyến mãi trong mối quan hệ giữa sự gắn kết khách hàng và hành vi mua ngẫu hứng tại các đô thị lớn ở quốc gia phát triển, chưa đánh giá tính áp dụng ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam hay cụ thể ở những vùng có thu nhập được dự đoán có độ nhạy cảm về giá như Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL).

Qua đó, nghiên cứu này nhằm lấp đầy ba khoảng trống quan trọng trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng số và LSC gồm: (1) Tích hợp thiết kế giao diện và gắn kết khách hàng trong cùng mô hình lý thuyết để làm rõ cơ chế tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng mà nghiên cứu trước đây chỉ xét riêng lẻ (Yang & cộng sự, 2022; Luo & cộng sự, 2024), (2) Xem xét vai trò chất lượng tương tác của streamer thông qua gắn kết khách hàng vẫn chưa được làm rõ trong bối cảnh LSC (Chen & Lin, 2018), (3) Đánh giá vai trò điều tiết của nghiên cứu khuyến mãi trong mối quan hệ giữa gắn kết và hành vi mua ngẫu hứng mới được đề xuất sơ bộ. Nhằm lấp đầy khoảng trống trên, nghiên cứu này đề xuất và kiểm định mô hình hành vi mua ngẫu hứng trong bối cảnh LSC. Dựa trên khung lý thuyết S-O-R, nghiên cứu xây dựng mô hình với thiết kế giao diện và chất lượng tương tác là tác nhân kích thích (Stimulus), gắn kết khách hàng là quá trình trung gian (Organism), hành vi mua hàng ngẫu hứng là phản ứng (Response) và nghiên cứu khuyến mãi là một biến điều tiết. Kết quả kỳ vọng đóng góp mở rộng lý thuyết hành vi tiêu dùng số trong bối cảnh mới và mang lại hàm ý thực tiễn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa giao diện, nội dung và chiến lược khuyến mãi để chuyển đổi người xem livestream thành người mua thực tế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thương mại phát trực tiếp

Thương mại phát trực tiếp là hình thức truyền thông xã hội tương tác cao, có người bán hoặc streamer giao tiếp trực tiếp với khách hàng (Guo & cộng sự, 2022). So với TMĐT truyền thống, LSC tích hợp yếu tố xã hội, giúp người xem tương tác đồng thời với streamer và cộng đồng (Luo & cộng sự, 2024). Trải nghiệm người dùng được nâng cao nhờ vào biểu cảm, phản hồi của streamer và chia sẻ từ cộng đồng, đồng thời chuyên môn của streamer có thể cải thiện giá trị hữu dụng mà người xem cảm nhận (Guo & cộng sự, 2022). Thiết kế giao diện cũng ảnh hưởng đến trải nghiệm, trong đó bố cục rối rắm làm giảm hứng thú của người xem (Shin & cộng sự, 2024).

2.1.2. Mô hình S-O-R (Stimulus – Organism - Response)

Mô hình S-O-R do Mehrabian & Russell (1974) đề xuất, giải thích các tác nhân kích thích bên ngoài (S) ảnh hưởng đến nhận thức và cảm xúc cá nhân (quá trình - O), dẫn đến các hành vi phản ứng (R). Chen & cộng sự (2022) cho rằng mô hình này có thể lý giải hiệu quả nhiều hành vi của người tiêu dùng, bao gồm

hành vi mua ngẫu hứng. Nghiên cứu áp dụng mô hình này như sau:

Tác nhân kích thích là thiết kế giao diện và chất lượng tương tác của streamer

Trong mô hình S-O-R, các tác nhân kích thích bên ngoài như chất lượng thông tin, đánh giá nhất quán của khách hàng (Luo & cộng sự, 2024), trò chơi tiếp thị ảnh hưởng đến nhận thức khách hàng (Huang & cộng sự, 2024). Guo & cộng sự (2022) nhấn mạnh tính trực quan là đặc điểm quan trọng của LSC. Trong đó, thiết kế giao diện thể hiện qua giao diện, hình ảnh, màu sắc, ánh sáng – giúp tạo cảm xúc và trải nghiệm mua sắm vui vẻ (Huang & cộng sự, 2024), thiết lập nền tảng cho hành vi tương tác và mua hàng (Jiang & Benbasat, 2007). Ngoài ra, chất lượng tương tác của streamer – được hiểu là mức độ cảm nhận của khách hàng về tương tác của họ với streamer – cũng làm gia tăng sự gắn kết tình cảm và nhận thức của khách hàng (Luo & cộng sự, 2024). Do đó, thiết kế giao diện và chất lượng tương tác được xem là các tác nhân kích thích trong LSC.

Quá trình được thể hiện qua gắn kết khách hàng

Theo Luo & cộng sự (2024), gắn kết khách hàng là khái niệm đa chiều, gồm gắn kết nhận thức (biểu thị quá trình xử lý thông tin về thương hiệu), gắn kết cảm xúc (phản ánh mức độ đầu tư cảm xúc vào tương tác với thương hiệu), gắn kết hành vi (mức độ đầu tư vào các tương tác với thương hiệu) và gắn kết xã hội (phản ánh mức độ đầu tư vào các chia sẻ trải nghiệm). Trong LSC, các kích thích có thể làm thay đổi nhận thức và cảm xúc người xem, tạo ra sự phấn khích (Lin & cộng sự, 2022). Sự cá nhân hóa trong tương tác với streamer làm khuếch đại cảm xúc tích cực (Huang & cộng sự, 2024), cuốn người xem vào dòng chảy trò chuyện (Hollebeek & cộng sự, 2020), từ đó tăng cường sự gắn kết.

Phản ứng được thể hiện qua hành vi mua hàng ngẫu hứng

Hành vi mua hàng ngẫu hứng là mua hàng nhanh chóng và không được lên kế hoạch trước, thường vượt quá nhu cầu hoặc khả năng tài chính, xuất phát từ cảm xúc tức thời (Huang & cộng sự, 2024). Huang & cộng sự (2024) cho rằng, khi cảm xúc phấn khích khởi đầu, người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng mà không cần cân nhắc kỹ lưỡng. Do đó hành vi này là kết quả phản ứng cá nhân trước kích thích từ môi trường, phù hợp với lý thuyết S-O-R.

2.2. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa thiết kế giao diện và sự gắn kết khách hàng

Giao diện trong LSC gồm tiêu đề, thông báo, nút tương tác, cửa sổ chat, cùng các yếu tố âm thanh, hình ảnh, màu sắc và phong cách người bán (Yang & cộng sự, 2022) giúp kích thích thị giác, cảm xúc và tăng cảm giác hiện diện xã hội (Shin & cộng sự, 2024). Các hiệu ứng động và *pop-ups* với thông tin rõ ràng hỗ trợ người dùng tương tác, chia sẻ trải nghiệm và tìm kiếm thông tin, từ đó thúc đẩy gắn kết cảm xúc, nhận thức, hành vi và xã hội. Nhờ đó, người xem có xu hướng ở lại lâu hơn, theo dõi người bán và chia sẻ với bạn bè (Yang & cộng sự, 2022). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H1: Thiết kế giao diện tác động tích cực đến sự gắn kết khách hàng.

2.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng tương tác của người phát và sự gắn kết khách hàng

Chất lượng tương tác là mức độ khách hàng cảm nhận về hiệu quả trao đổi thông tin với streamer, thể hiện qua khả năng tương tác thời gian thực, phản hồi nhanh và sự thấu cảm (Lou & cộng sự, 2024). Phản hồi nhanh của streamer không chỉ làm khách hàng phản ứng tích cực bằng các thao tác: thích, bình luận hoặc theo dõi (Chen & Lin, 2018), mà còn cung cấp thông tin giúp người xem ra quyết định, từ đó kích hoạt sự gắn kết nhận thức và cảm xúc (Gulfraz & cộng sự, 2022). Sự thấu cảm từ streamer làm cho người xem cảm nhận được sự quan tâm và nâng cao gắn kết tình cảm (Chebat & cộng sự, 2003). Hơn nữa, tương tác đồng thời còn thúc đẩy chia sẻ và kết nối xã hội, góp phần nâng cao gắn kết hành vi. Vì thế, giả thuyết được đặt ra là:

H2: Chất lượng tương tác của người phát tác động tích cực đến sự gắn kết khách hàng.

2.2.3. Mối quan hệ giữa sự gắn kết khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Luo & cộng sự (2024), giọng điệu, cường điệu của streamer có thể kích thích sự phấn khích, nâng

cao mức độ tham gia khách hàng. Một khi khách hàng tương tác tích cực với streamer và cộng đồng, trạng thái “dòng chảy” được kích hoạt khiến họ tập trung cao độ vào nội dung (Hollebeek & cộng sự, 2020). Sự gắn kết sâu hơn thể hiện qua việc tiếp nhận nội dung (gắn kết nhận thức), phản ứng cảm xúc (gắn kết tình cảm), hành vi tương tác (gắn kết hành vi) và tham gia vào cộng đồng (gắn kết xã hội), từ đó nâng cao mức độ đắm chìm và thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng (Gulfraz & cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết đặt ra là:

H3: Sự gắn kết khách hàng tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.2.4. Vai trò trung gian của gắn kết khách hàng

Theo Shin & cộng sự (2024), thiết kế giao diện trong môi trường mua sắm trực tuyến có thể nâng cao mức độ gắn kết khách hàng. Giao diện hiệu quả sẽ thu hút, giữ chân khách hàng và thúc đẩy sự hài lòng. Khi mức độ tham gia càng cao, khách hàng tương tác nhiều hơn, chia sẻ trải nghiệm và dễ phát sinh hành vi mua hàng (Onofrei & cộng sự, 2022). Hành vi mua hàng ngẫu hứng có thể bị kích thích bởi sự hấp dẫn của giao diện và cảm xúc hưng phấn trong livestream (Huang & cộng sự, 2024). Người dùng có mức độ gắn kết cao có khuynh hướng mua ngẫu hứng mạnh hơn, vì mua sắm qua livestream được thiết kế để kích thích cảm xúc tức thời (Lin & cộng sự, 2022). Sự gắn kết khách hàng giữ vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi trải nghiệm giao diện tích cực thành hành vi mua ngẫu hứng (Luo & cộng sự, 2024). Dựa trên lý thuyết S-O-R, giả thuyết được đề ra:

H4a: Gắn kết khách hàng giữ vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa thiết kế giao diện và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Ngoài ra, khi chất lượng tương tác của streamer được tối ưu, trải nghiệm tương tác của khách hàng trở nên liền mạch, tạo cảm giác tương tự giao tiếp trực tiếp (Jiang & cộng sự, 2024). Điều này giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng và giảm bớt tính không chắc chắn khi ra quyết định mua (Guo & cộng sự, 2022). Hơn nữa, sự gắn kết còn hình thành từ niềm tin đối với tính chuyên nghiệp và thông tin của streamer (Alam & cộng sự, 2025). Đồng thời, sự phản hồi nhanh và đồng cảm từ streamer có thể nâng cao mức độ gắn kết, dẫn đến hành vi mua ngẫu hứng - phù hợp với lý thuyết S-O-R (Jiang & cộng sự, 2024). Từ đó, chúng tôi đề xuất:

H4b: Gắn kết khách hàng giữ vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa chất lượng tương tác của người phát và hành vi mua hàng ngẫu hứng.

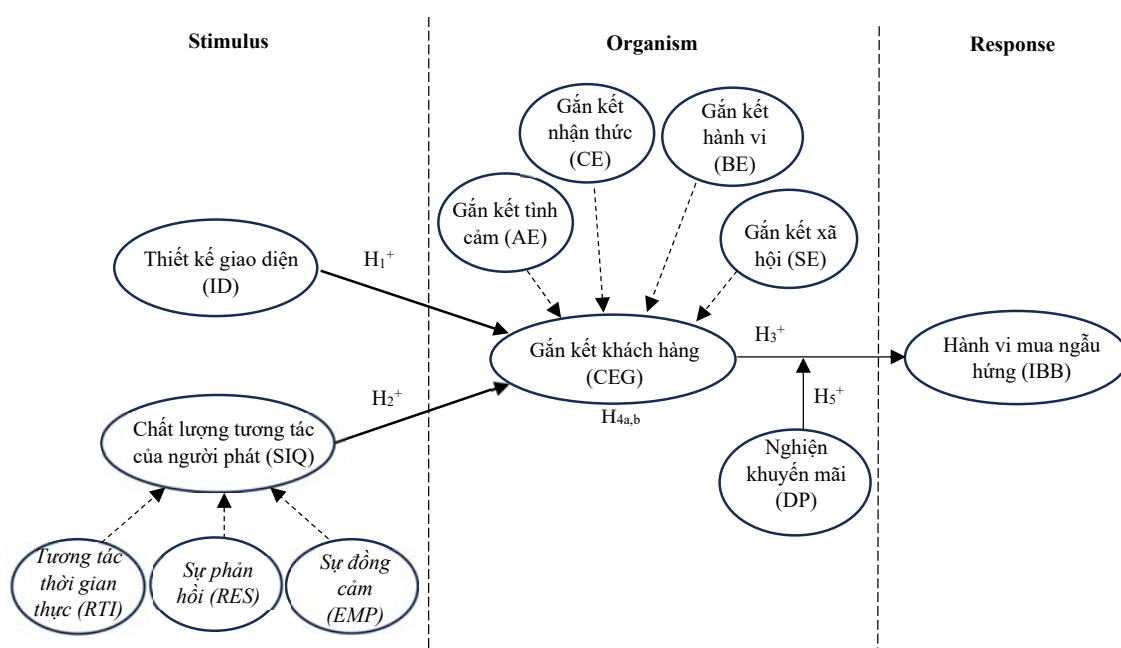
2.2.5. Vai trò điều tiết của nghiện khuyến mãi

Sự gắn kết khách hàng là nhân tố then chốt thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng (Luo & cộng sự, 2024), nhưng mối quan hệ này có thể bị chi phối bởi xu hướng nghiện khuyến mãi (Bandyopadhyay & cộng sự, 2021). Theo Luo & cộng sự (2024), nghiện khuyến mãi là xu hướng theo đuổi các ưu đãi đặc biệt và có sự khác nhau ở các cá nhân, tùy theo độ nhạy cảm giá của họ. Trong LSC, các ưu đãi thường kích thích cảm xúc như sự phấn khích (Devino & Engriani, 2023). Do đó, người có xu hướng nghiện khuyến mãi khi bắt được ưu đãi đặc biệt sẽ dễ phấn khích, tăng tương tác và xử lý thông tin nhanh hơn, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng (Bandyopadhyay & cộng sự, 2021). Vì vậy, chúng tôi đề xuất:

H5: Nghiện khuyến mãi giữ vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết khách hàng và hành vi mua ngẫu hứng.

Từ những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến tiềm ẩn trong mô hình

Các thang đo trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh căn trọng nhằm đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh văn hóa, hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Việc hiệu chỉnh được thực hiện thông qua trao đổi với 5 giảng viên và 10 sinh viên có kinh nghiệm mua hàng qua LSC, cụ thể: Chất lượng tương tác của người phát trực tiếp (SIQ) là biến bậc cao, gồm 3 thành phần: tương tác thời gian thực, khả năng phản hồi và sự đồng cảm với 11 chỉ báo kế thừa từ Luo & cộng sự (2024). Sự gắn kết khách hàng là biến bậc cao, gồm 4 thành phần: gắn kết tình cảm, nhận thức, hành vi và xã hội với 13 chỉ báo kế thừa từ Luo & cộng sự (2024). Các biến bậc thấp gồm Thiết kế giao diện gồm 5 chỉ báo kế thừa từ Yang & cộng sự (2022) và Shin & cộng sự (2024); Nghiên khuyến mãi gồm 3 chỉ báo kế thừa từ Luo & cộng sự (2024) và Hành vi mua hàng ngẫu hứng gồm 4 chỉ báo kế thừa từ Huang & cộng sự (2024).

3.2. Thu thập dữ liệu nghiên cứu

3.2.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu thu thập từ khảo sát trực tuyến 355 khách hàng đã có hành vi mua hàng ngẫu hứng trong 3 tháng gần đây trên các sàn TMĐT tại ĐBSCL. Chúng tôi sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tiếp cận khách hàng ở các tỉnh có tỷ lệ tăng trưởng GDRP cao trong 2024 như Trà Vinh (10,04%), Hậu Giang (8,76%), Long An (8,30%), Kiên Giang (7,5%), Cần Thơ (7,12%) (Gia Linh & Anh Hào, 2025). Sau khi làm sạch dữ liệu, giữ lại 277 phiếu hợp lệ (chiếm 82,69%). Về đặc điểm mẫu, khách hàng nữ chiếm 66,8% và phần lớn là sinh viên, công chức viên chức ở độ tuổi từ 20 đến 35, thuộc thế hệ gen Y và Z, nhóm người tiêu dùng chính trong LSC tại Việt Nam. Theo Decision Lab (2022), thế hệ gen Y và Z dành nhiều thời gian mỗi tuần và mỗi phiên livestream hơn gen X. Vũ Thị Hải Lý (2025) cũng chỉ ra rằng có 67% người xem livestream thuộc gen Y và 51% thuộc gen Z. Hai nền tảng được khách hàng quan tâm nhất là Shopee (71,84%) và TikTok Shop (69,68%). Nhóm sản phẩm được quan tâm nhiều nhất là quần áo, giày dép (85,9%) và mỹ phẩm, phụ kiện (70,0%).

3.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến, chúng tôi đã sử dụng mô hình PLS-SEM với phương pháp tiếp cận hai giai đoạn để phân tích các biến bậc cao dạng kết quả - nguyên nhân theo Hair & cộng sự (2022).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Đầu tiên, nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường của các biến bậc thấp. Dữ liệu Bảng 1 cho thấy, giá trị

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Thiết kế giao diện (ID)		0,874	0,907	0,662
Màu sắc được sử dụng trong giao diện dễ nhìn.	0,813*			
Giao diện hiển thị thông tin sản phẩm trực quan có chất lượng tốt.	0,737*			
Các hiệu ứng liên quan đến sản phẩm tôi đang xem khiến tôi muốn mua nó.	0,836*			
Giao diện đẹp mắt.	0,853*			
Khi xem một chương trình phát trực tiếp về quần áo, sẽ thú vị hơn nếu nhấn nút phản ứng tạo hiệu ứng hình ảnh quần áo thay vì hình trái tim.	0,824*			
Tương tác trong thời gian thực (RTI)		0,787	0,875	0,701
Những người phát trực tiếp tương tác với người xem trong thời gian thực.	0,807*			
Sự tương tác với những người phát trực tiếp đáp ứng nhu cầu của tôi.	0,844*			
Sự tương tác với những người phát trực tiếp rất hiệu quả.	0,859*			
Sự phản hồi (RES)		0,865	0,908	0,711
Những người phát trực tiếp luôn vui vẻ trò chuyện với tôi.	0,824*			
Những người phát trực tiếp luôn trả lời câu hỏi và yêu cầu của tôi kịp thời.	0,858*			
Phản hồi của người phát trực tiếp có liên quan mật thiết đến vấn đề và yêu cầu của tôi.	0,841*			
Những người phát trực tiếp cung cấp kịp thời thông tin liên quan đến yêu cầu của tôi.	0,850*			
Sự đồng cảm (EMP)		0,853	0,901	0,695
Những người phát trực tuyến dành cho tôi sự chú ý cá nhân.	0,787*			
Những người phát trực tuyến hiểu nhu cầu cụ thể của tôi.	0,829*			
Những người phát trực tuyến luôn quan tâm đến lợi ích tốt nhất của tôi.	0,868*			
Những người phát trực tuyến cung cấp dịch vụ được cá nhân hóa cho tôi.	0,849*			
Gắn kết tình cảm (AE)		0,792	0,878	0,706
Tôi thấy việc mua sắm qua phát trực tiếp rất thú vị.	0,767*			
Tôi quan tâm đến bất cứ điều gì về mua sắm qua phát trực tiếp.	0,881*			
Khi tương tác với mọi người trong quá trình mua sắm phát trực tiếp, tôi cảm thấy vui vẻ	0,868*			
Gắn kết hành vi (BE)		0,886	0,916	0,687
Tôi chia sẻ ý kiến của mình với những người khác trên nền tảng phát trực tiếp.	0,836*			
Tôi tìm kiếm ý tưởng hoặc thông tin từ những người khác trên nền tảng phát trực tiếp.	0,805*			
Tôi sẽ giới thiệu những người bán có sử dụng tính năng phát trực tiếp cho bạn bè của mình.	0,818*			
Tôi có thể trở thành fan và người theo dõi của người phát trực tiếp đó.	0,833*			

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tôi duy trì sự theo dõi hoạt động của người bán sử dụng tính năng phát trực tiếp.	0,851*			
Gắn kết nhận thức (CE)		0,721	0,877	0,782
Tôi dành nhiều thời gian hơn cho nền tảng phát trực tiếp.	0,881*			
Thời gian trôi nhanh khi tôi tương tác với mọi người trên nền tảng phát trực tiếp.	0,887*			
Gắn kết xã hội (SE)		0,875	0,923	0,800
Tôi thích chia sẻ trải nghiệm mua sắm cá nhân của mình với những người xem khác.	0,869*			
Tôi thích mua sắm phát trực tiếp hơn khi ở cùng những người xem khác.	0,929*			
Mua sắm phát trực tiếp sẽ thú vị hơn khi những người xung quanh tôi cũng làm như vậy	0,885*			
Nghiện khuyến mãi (DP)		0,828	0,886	0,659
Ngoài số tiền tiết kiệm được, mua hàng giảm giá còn khiến tôi hạnh phúc.	0,816*			
Tôi cảm thấy sản phẩm đáng mua khi có khuyến mãi đặc biệt.	0,848*			
Tôi cảm thấy mình là người mua sắm thông minh khi mua những sản phẩm có khuyến mãi đặc biệt.	0,811*			
Tôi thích các chương trình khuyến mãi đặc biệt cho sản phẩm.	0,772*			
Hành vi mua hàng ngẫu hứng (IBB)		0,874	0,914	0,726
Trong khi xem phát trực tiếp, tôi mua những thứ mà tôi có ý định mua.	0,829*			
Trong khi xem phát trực tiếp, tôi thường mua đồ một cách tùy hứng.	0,879*			
Trong khi xem phát trực tiếp, tôi thường mua đồ mà không cần suy nghĩ.	0,867*			
Trong khi xem phát trực tiếp, tôi có cảm giác muốn mua nhiều thứ hơn mức cần thiết.	0,832*			

Chú thích: * $p < 0,001$; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: giá trị hội tụ.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025.

Cronbach's Alpha và CR đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tải ngoài của các chỉ báo lớn hơn 0,7 và giá trị AVE của các biến lớn hơn 0,5 nên giá trị hội tụ của các thang đo được đảm bảo (Hair & cộng sự, 2022).

Bảng 2 trình bày giá trị $\sqrt{AVE}$ của mỗi biến lớn hơn trị tuyệt đối hệ số tương quan của nó với các biến còn lại nên các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Hơn nữa, giá trị HTMT của các thang đo đều nhỏ hơn 0,95 (Acosta-Prado & cộng sự, 2022) cho thấy các biến bậc thấp đạt giá trị phân biệt.

Tiếp theo, chúng tôi tiến hành đánh giá chất lượng mô hình đo lường nguyên nhân của các biến bậc cao như Bảng 3.

Bảng 3 cho thấy, tuy các trọng số tải ngoài của RTI, RES và SE không có ý nghĩa nhưng hệ số tải ngoài vẫn lớn hơn 0,5 nên RTI, RES và SE vẫn được xem là các chỉ số quan trọng đối với khái niệm chất lượng tương tác, gắn kết khách hàng và được giữ lại mô hình. Đồng thời, VIF của các thành phần đều dưới 5 nên không có vi phạm đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2022).

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Giá trị VIF giữa các biến trong mô hình dao động từ 1,237 đến 1,792 (thấp hơn 3) nên không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2022).

Bảng 2: Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt theo Fornell-Larker											
	AE	BE	CE	DP	EMP	IBB	ID	RES	RTI	SE	
AE	0,840										
BE	0,738	0,829									
CE	0,709	0,733	0,884								
DP	0,433	0,368	0,369	0,812							
EMP	0,626	0,661	0,574	0,369	0,833						
IBB	0,629	0,629	0,632	0,467	0,560	0,852					
ID	0,627	0,551	0,486	0,436	0,641	0,445	0,814				
RES	0,561	0,569	0,443	0,346	0,793	0,520	0,613	0,843			
RTI	0,512	0,483	0,372	0,432	0,674	0,465	0,600	0,730	0,837		
SE	0,661	0,800	0,616	0,349	0,540	0,576	0,431	0,468	0,378	0,895	
Giá trị phân biệt theo Heterotrait-Monotrait (HTMT)											
	AE	BE	CE	DP	EMP	IBB	ID	RES	RTI	SE	DP x CEG
AE											
BE	0,872										
CE	0,928	0,917									
DP	0,548	0,428	0,469								
EMP	0,762	0,762	0,731	0,444							
IBB	0,753	0,713	0,797	0,545	0,650						
ID	0,753	0,611	0,593	0,527	0,734	0,498					
RES	0,677	0,652	0,561	0,414	0,923	0,598	0,701				
RTI	0,656	0,575	0,491	0,545	0,821	0,557	0,733	0,879			
SE	0,782	0,907	0,776	0,406	0,624	0,657	0,476	0,538	0,452		
DP x CEG	0,214	0,128	0,158	0,519	0,244	0,204	0,284	0,248	0,293	0,138	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025.

Bảng 3: Đánh giá mô hình đo lường của biến bậc cao

Cấu trúc	Các thành phần	VIF	Trọng số ngoài	Hệ số tải ngoài
Chất lượng tương tác của người phát	RTI	2,260	0,094 ^{ns}	0,746*
	RES	3,317	0,128 ^{ns}	0,852*
	EMP	2,843	0,827*	0,992*
Gắn kết khách hàng	AE	2,601	0,462*	0,927*
	BE	4,068	0,387*	0,918*
	CE	2,495	0,220**	0,853*
	SE	2,865	0,036 ^{ns}	0,786*

Chú thích: * $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; ^{ns} không có ý nghĩa; VIF: hệ số phóng đại phương sai.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025.

Hệ số xác định R^2 của gắn kết khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng lần lượt là 52,8% và 50,9% cho biết mức độ giải thích sự biến thiên của các biến là trung bình. Giá trị dự báo Q^2 của gắn kết khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng lần lượt là 0,386 và 0,367 (lớn hơn 0,15) cho thấy mức độ dự báo của mô hình tốt. Giá trị SRMR = 0,069 (thấp hơn 0,08) chứng tỏ mô hình phù hợp tốt với tổng thể (Hair & cộng sự, 2022).

Kỹ thuật bootstrapping ($N = 5.000$) được áp dụng để kiểm định các mối quan hệ và tính toán t-value. Các giả thuyết H1, H2 và H3 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%. Thiết kế giao diện ảnh hưởng tích cực đến gắn kết khách hàng với $\beta = 0,289$ với $f^2 = 0,099$ (nhỏ), trong khi chất lượng tương tác của streamer ($SIQ \rightarrow CEG$) có $\beta = 0,504$ với $f^2 = 0,303$ (vừa). Ngoài ra, gắn kết khách hàng ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua ngẫu hứng với $\beta = 0,605$ và $f^2 = 0,610$ (lớn).

Bảng 4: Đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Hệ số Beta	Độ lệch chuẩn	t_value	p_value	Khoảng tin cậy hiệu chỉnh độ lệch		f ²	Kết quả
						Cận dưới	Cận trên		
Tác động trực tiếp									
H1	Thiết kế giao diện -> Gắn kết khách hàng	0,289	0,067	4,293	0,000*	0,157	0,414	0,099	Chấp nhận
H2	Chất lượng tương tác -> Gắn kết khách hàng	0,504	0,071	7,085	0,000*	0,352	0,636	0,303	Chấp nhận
H3	Gắn kết khách hàng -> Hành vi mua hàng ngẫu hứng	0,605	0,055	11,046	0,000*	0,478	0,697	0,610	Chấp nhận
Tác động gián tiếp									
H4a	Thiết kế giao diện -> Gắn kết khách hàng -> Hành vi mua hàng ngẫu hứng	0,175	0,040	4,391	0,000*	0,098	0,252	-	Chấp nhận
H4b	Chất lượng tương tác -> Gắn kết khách hàng -> Hành vi mua hàng ngẫu hứng	0,305	0,058	5,291	0,000*	0,191	0,415	-	Chấp nhận
Tác động điều tiết									
H5	Nghiên khuyến mãi*Gắn kết khách hàng -> Hành vi mua hàng ngẫu hứng	-0,003	0,032	0,106	0,916 ^{ns}	-0,069	0,055	0,000	Bác bỏ
Cấu trúc biến nội sinh		R ² hiệu chỉnh				Q ²			
Gắn kết khách hàng		0,528				0,386			
Hành vi mua hàng ngẫu hứng		0,509				0,367			

Chủ thích: * $p < 0,001$; ^{ns} không có ý nghĩa; f^2 : Hệ số tác động; Q^2 : Hệ số dự báo.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025.

Về tác động gián tiếp, giả thuyết H4a và H4b đều được chấp nhận, nhấn mạnh vai trò trung gian của gắn kết khách hàng. Mối quan hệ SIQ $\rightarrow$ CEG $\rightarrow$ IBB có $\beta = 0,305$, mạnh hơn tác động của ID $\rightarrow$ CEG $\rightarrow$ IBB với $\beta = 0,175$. Điều này cho thấy trong thực tiễn, chất lượng tương tác của streamer đóng vai trò quan trọng hơn thiết kế giao diện.

Ngược lại, giả thuyết H5 về vai trò điều tiết của nghiên khuyến mãi không được chấp nhận ($p = 0,916$), cho thấy xu hướng nghiên khuyến mãi không ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa gắn kết khách hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng ở ĐBSCL.

5. Thảo luận, kết luận và các hàm ý quản trị

Dựa trên mô hình S-O-R, các phát hiện chính của nghiên cứu mở rộng hiểu biết về hành vi mua hàng ngẫu hứng trong LSC như sau: Thứ nhất, thiết kế giao diện tác động gián tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua trung gian gắn kết khách hàng. Các yếu tố gồm ánh sáng, màu sắc, bố cục rõ ràng, hiển thị hợp lý có khả năng nâng cao trải nghiệm cảm xúc, nhận thức, hành vi và xã hội của khách hàng. Nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động tâm lý của thiết kế giao diện đến hành vi người tiêu dùng thông qua gắn kết khách

hàng - điều mà Luo & cộng sự (2024) hay Yang & cộng sự (2022) mới đề cập sơ bộ nhưng chưa kiểm định đầy đủ. Thứ hai, chất lượng tương tác của streamer là yếu tố then chốt thúc đẩy gắn kết khách hàng và hành vi mua ngẫu hứng. Tương tác tích cực, phản hồi nhanh và sự đồng cảm làm tăng cảm xúc, gắn kết và niềm tin với streamer, từ đó kích thích hành vi tiêu dùng ngẫu hứng, phù hợp với kết luận của Chen & Lin (2018) và Luo & cộng sự (2024). Thứ ba, nghiên cứu cho thấy nghiên khuyến mãi không điều tiết mối quan hệ giữa gắn kết khách hàng và hành vi mua ngẫu hứng, trái ngược với kết quả tại các quốc gia phát triển như Luo & cộng sự (2024). Điều này có thể phản ánh đặc thù tiêu dùng tại ĐBSCL, người dân ưu tiên tính thực tế và giá trị sử dụng hơn cảm xúc nhất thời từ các khuyến mãi. Ngoài ra, việc khuyến mãi diễn ra phổ biến có thể làm giảm hiệu ứng khan hiếm, hiệu ứng kích thích trong mua hàng ngẫu hứng. Phát hiện này gợi mở hướng nghiên cứu về khác biệt vùng miền và hiệu quả tương đối của các khuyến mãi trong LSC.

Các kết quả trên đóng góp về mặt học thuật qua ba điểm chính: (1) Làm rõ cơ chế gián tiếp của thiết kế giao diện đến hành vi mua ngẫu hứng thông qua gắn kết khách hàng – một khía cạnh chưa làm rõ trong các nghiên cứu gần đây như Luo & cộng sự (2024) và Yang & cộng sự (2022); (2) Cùng cố vai trò trung tâm của tương tác người phát trong kết nối khách hàng và thúc đẩy tiêu dùng trong LSC; (3) Đề xuất và kiểm định tác động không đồng nhất của nghiên khuyến mãi trong các bối cảnh tiêu dùng khác nhau, mở ra hướng nghiên cứu đa vùng và đa văn hóa về hành vi tiêu dùng số. Về thực tiễn, nghiên cứu đề xuất ba hàm ý quản trị cho doanh nghiệp: (1) Cải thiện giao diện trực quan, bố cục đơn giản, màu sắc hài hòa, thông báo rõ ràng và trình bày sản phẩm sinh động để tăng trải nghiệm tích cực; (2) Nâng cao năng lực streamer qua đào tạo kỹ năng giao tiếp, phản hồi nhanh và thấu cảm nhằm gia tăng gắn kết và thúc đẩy mua hàng; (3) Xây dựng chiến lược khuyến mãi tùy biến, cá nhân hóa, giới hạn thời gian phù hợp và kết hợp các yếu tố gợi cảm xúc để tạo hiệu ứng kích thích thực sự.

Lời thừa nhận/cảm ơn: Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số [CS-2024-06] được tài trợ bởi Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Tài liệu tham khảo:

- Acosta-Prado, J.C., Zárate-Torres, R.A., Tafur-Mendoza, A.A., Prada-Ospina, R. & Sarmiento, C.F.R. (2022). Impact of leadership practices on manager's pathways to goal attainment: the mediating effect of emotional intelligence. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(7), 2889-2902. <https://doi.org/10.1108/ijoa-01-2022-3110>.
- Alam, S.S., Ahsan, M.N., Kokash, H.A. & Ahmed, S. (2025). Live streaming characteristics, motivational factors, trust and impulsive hotel booking intention: mediating role of customer engagement and moderating role of time pressure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(5), 651-680. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2472071>.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S. & Kumar, R.S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(2021), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>.
- Chebat, J.C., Vercollier, S.D. & Gelinias-Chebat, C. (2003). Drama advertisements: moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes. *Psychological Reports*, 92(3), 997-1014. <https://doi.org/10.2466/pr0.92.3.997-1014>.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H. & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13:905531.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>.

- Chen, C.C. & Lin, Y.C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Decicion Lab (2022). *The State of Social Commerce & Live-streaming in Vietnam*. https://www.mmaglobal.com/files/documents/the_state_of_social_commerce_and_live-streaming_in_vietnam.pdf.
- Devino, H.T. & Engriani, Y. (2003). The effect of sales promotion, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and customer engagement on impulse buying on online marketplace consumers. *Operations Management and Information System Studies*, 3(1), 44-65.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gia Linh & Anh Hào (2025). Long An: GRDP năm 2024 đứng thứ 3 vùng đồng bằng sông Cửu Long. *Thời báo Tài chính Việt Nam - Cơ quan của Bộ Tài chính*. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/long-an-grdp-nam-2024-dung-thu-3-vung-dong-bang-song-cuu-long-168593.html>.
- Gulfraz, M.B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J. & Srivastava, D.K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: a study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2022), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- Guo, Y., Zhang, K. & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(2022), 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd edition. Sage Publishing.
- Hollebeek, L.D., Clark, M.K., Andreassen, T.W., Sigurdsson, V. & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(2020), 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>.
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T.H. & Cheah, J.H. (2024). Is "she" more impulsive (to pleasure) than "him" during livestream e-commerce shopping?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(2024), 103707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>.
- Jiang, Y., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P. & Li, L. (2024). The Impact of Interactivity on Customer Purchase Intention in Social Media Marketing: The Mediating Role of Social Presence. *TEM Journal*, 13(3), 2133-2145. <https://doi.org/10.18421/tem133-41>.
- Jiang, Z.J. & Benbasat, I. (2007). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *MIS Quarterly*, 31(3), 475-500. <https://doi.org/10.2307/25148804>.
- Lin, S.C., Tseng, H.T., Shirazi, F., Hajli, N. & Tsai, P.T. (2022). Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383-1403. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0903>.
- Luo, X., Cheah, J.H., Hollebeek, L.D. & Lim, X.J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(2024), 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press (MA).
- Onofrei, G., Filieri, R. & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142(2022),

100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.

Shin, H., Oh, C., Kim, N.Y., Choi, H., Kim, B. & Ji, Y.G. (2024). Evaluating and eliciting design requirements for an improved user experience in live-streaming commerce interfaces. *Computers in Human Behavior*, 150(2024), 107990. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107990>.

VECOM (2025). *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025*. Hà Nội.

Vũ Thị Hải Lý (2025). Livestream bán hàng – Thực trạng và khuyến nghị. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/04/29/livestream-ban-hang-thuc-trang-va-khuyen-nghi/>

Yang, J., Cao, C., Ye, C. & Shi, Y. (2022). Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction. *Sustainability*, 14(12), 7110. <https://doi.org/10.3390/su14127110>.

*** Tác giả liên hệ: Võ Thanh Trúc. Email: trucvt@ueh.edu.vn**

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP, GIÁ TRỊ CHUNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: NGHIÊN CỨU TỔNG HỢP LÝ THUYẾT VÀ THẢO LUẬN KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Nguyễn Phạm Hải Hà*

Trường Đại học Đà Lạt

Email: hanph@uef.edu.vn

Nguyễn Thị Phương Thảo

Trường Đại học Đà Lạt

Email: thaontp@dlu.edu.vn

Trương Quang Dũng

Trường Đại học công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Email: dung.tq@hutech.edu.vn

Mã bài: JED-2377

Ngày nhận: 26/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 07/06/2025

Ngày duyệt đăng: 30/06/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2377

Tóm tắt:

Từ phân tích 50 công trình học thuật trong và ngoài nước, nghiên cứu này chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là nền tảng đạo đức, giá trị chung (CSV) là chiến lược kinh doanh tích hợp mục tiêu xã hội, và phát triển bền vững (SD) là đích đến cuối cùng mà doanh nghiệp hiện đại hướng đến. Mỗi quan hệ giữa ba yếu tố này mang tính kế thừa, bổ trợ và tương tác chiến lược. CSR và CSV đều có tác động tích cực đến hiệu quả doanh nghiệp và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thực hiện SDGs. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại vẫn còn nhiều khoảng trống về mặt lý thuyết tích hợp, đo lường tác động, bối cảnh SMEs và điều kiện trung gian – điều tiết. Nghiên cứu này xác định rõ các mối quan hệ lý thuyết đã được chứng minh, các khoảng trống học thuật quan trọng và đề xuất các hướng nghiên cứu mới, nhằm hỗ trợ việc xây dựng mô hình tích hợp CSR–CSV–SDGs phù hợp với bối cảnh Việt Nam và các nền kinh tế đang phát triển.

Từ khóa: CSR, CSV, SD, SMEs, tổng quan lý thuyết.

Mã JEL: M14, Q01, P31.

Corporate social responsibility, common values and sustainable development: A theoretical review and discussion of research gaps

Abstract

Based on the analysis of 50 local and international academic studies, this research demonstrates that Corporate Social Responsibility (CSR) represents the ethical foundation, Creating Shared Value (CSV) serves as a business strategy that integrates social objectives, and Sustainable Development (SD) is the ultimate goal toward which modern firms are oriented. The relationship among these three elements is evolutionary, complementary, and strategically interactive. Both CSR and CSV have shown positive impacts on performance and play a crucial role in advancing the implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs). Nevertheless, the current study still exhibits several critical gaps—notably, the lack of an integrated theoretical framework, inconsistencies in impact measurement, underexplored contexts of small and medium-sized enterprises (SMEs), and limited investigation into mediating and moderating conditions. This study has clearly identified established theoretical relationships, highlighted key research gaps, and proposed new directions for future inquiry, with the aim of supporting the development of an integrated CSR–CSV–SDGs framework suitable for Vietnam and other emerging economies.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Creating Shared Value (CSV), Sustainable Development (SD), SMEs, literature review.

JEL Codes: M14, Q01, P31.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội nổi lên như một niềm tin trong khi toàn cầu đang đối mặt với nhiều khủng hoảng, do đó trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và giá trị chung (Created Shared Value – CSV) đang là những định hướng cốt lõi của doanh nghiệp. Theo Porter & Kramer (2011) đã đề xuất các mô hình CSV nhằm tái định vị vai trò của doanh nghiệp trong xã hội hiện đại, hướng đến mục tiêu “tạo ra giá trị kinh tế thông qua giải quyết các vấn đề xã hội” (Porter & Kramer, 2011; Carroll & Shabana, 2010; Crane & cộng sự, 2014).

Khái niệm CSV đã mở rộng phạm vi của CSR truyền thống bằng cách liên kết chiến lược doanh nghiệp với lợi ích cộng đồng theo hướng cả 2 cùng có lợi. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu vẫn đang băn khoăn về tính hữu dụng của mô hình này (Crane & cộng sự, 2014; Dembek & cộng sự, 2016; Hargrave, 2015). Một số nghiên cứu cho rằng CSV thực chất là tái định vị CSR trong bối cảnh cạnh tranh mới (Carroll, 2008; Van Marrewijk, 2003), trong khi các nghiên cứu thực nghiệm gần đây tại Hàn Quốc, Việt Nam, Đức và các nước đang phát triển lại cho thấy CSV mang đến lợi thế thực tiễn rõ ràng trong mối quan hệ B2B và trong nâng cao hiệu quả doanh nghiệp (Yoo & Kim, 2017; Lê Thanh Tiệp, 2023; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hương, 2022).

Dù có bước tiến đáng kể, các nghiên cứu vẫn tồn tại những khoảng trống lý thuyết và thực tiễn đáng kể: (i) Thiếu sự thống nhất trong đo lường CSR và CSV (Carroll & Shabana, 2010; Van Marrewijk, 2003); (ii) Các nghiên cứu tại các nền kinh tế đang phát triển – như Việt Nam – còn rời rạc, thiếu mô hình lý thuyết đồng bộ (Nguyễn La Soa, 2023; Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga, 2022); (iii) Hầu hết các nghiên cứu CSV chưa làm rõ yếu tố trung gian – điều tiết hay điều kiện nền tảng để CSV phát huy tác dụng (Yoo & Kim, 2017; Agyemang & Ansong, 2017); (iv) CSR và CSV chưa được tích hợp đầy đủ vào chiến lược phát triển bền vững cấp địa phương hay ngành nghề (Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024; Vũ Thị Thanh Thủy & Đỗ Hồng Nhung, 2021).

Tại Việt Nam, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh - trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, việc nhận thức và triển khai các hoạt động CSV, SD và CSR trong doanh nghiệp ngày càng được chú trọng hơn, nhất là trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng và nhu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh (Văn Thị Hồng Loan & Nguyễn Phương Anh, 2019; Nguyễn Hà Thu & Lê Phong Lam, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về sự kết nối và tương tác giữa nhận thức của các nhà quản lý về CSV, phát triển bền vững và CSR vẫn còn hạn chế, đặc biệt là tại các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng (Đỗ Hải Hưng & Nguyễn Hữu Cung, 2020). Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào từng khái niệm riêng lẻ hoặc chủ yếu là các nghiên cứu mô tả, định tính về thực trạng triển khai CSR và CSV trong một số ngành cụ thể như dệt may hay công nghiệp (Văn Thị Hồng Loan & Nguyễn Phương Anh, 2019; Đỗ Thị Kim Tiên & Nguyễn Xuân Trung, 2020), còn thiếu các nghiên cứu tích hợp và sâu sắc hơn về mối quan hệ giữa các khái niệm này.

Từ những quan sát trên, bài viết này tổng hợp hệ thống lý thuyết, mô hình, kết quả và khoảng trống nghiên cứu trong các công trình về CSR, CSV và phát triển bền vững, trên cơ sở phân tích 50 công trình học thuật tiêu biểu trong và ngoài nước. Mục tiêu là xây dựng nền tảng lý luận đầy đủ để hỗ trợ các nghiên cứu tiếp theo xác định được khung lý thuyết phù hợp và đề xuất hướng nghiên cứu mới tích hợp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, giá trị chung và phát triển bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng quan hệ thống (Systematic Literature Review – SLR) nhằm tổng hợp, phân loại và phân tích các công trình học thuật tiêu biểu liên quan đến ba chủ đề cốt lõi: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), Giá trị chung (CSV) và Phát triển bền vững (SD). Phương pháp

này được thực hiện qua các bước:

Tìm kiếm và lựa chọn tài liệu: Từ các cơ sở dữ liệu học thuật như Scopus, Web of Science, Google Scholar và các tạp chí khoa học trong nước, bài viết thu thập 50 công trình nghiên cứu có liên quan đến CSR, CSV và SD trong giai đoạn từ 2003 đến 2024, bao gồm cả các công trình quốc tế và nghiên cứu tại Việt Nam. Các tài liệu được lựa chọn dựa trên mức độ liên quan đến ba trụ cột lý thuyết (CSR–CSV–SDGs), có đóng góp học thuật rõ ràng, hoặc được trích dẫn nhiều trong các công bố quốc tế; đồng thời có tính ứng dụng thực tiễn trong bối cảnh doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).

Phân tích nội dung và kết quả nghiên cứu: Các nghiên cứu được tác giả phân tích theo nền tảng lý thuyết sử dụng, mô hình sử dụng và các kết quả nghiên cứu có liên quan. Nghiên cứu rút ra các kết luận về mối quan hệ giữa CSR – CSV – SD cũng như đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng cho các SMEs tại Việt Nam.

Việc lựa chọn 50 công trình làm nền tảng cho bài tổng quan lý thuyết được thực hiện trên cơ sở chọn lọc có định hướng học thuật rõ ràng. Thứ nhất, đây là các nghiên cứu có giá trị nền tảng hoặc ảnh hưởng học thuật cao, tiêu biểu như các mô hình CSR của Carroll (1991), CSV của Porter & Kramer (2011), hay phát triển bền vững theo Elkington (1997). Thứ hai, danh mục kết hợp giữa nghiên cứu quốc tế và Việt Nam, bảo đảm tính bao quát lẫn tính phù hợp với bối cảnh thực tiễn. Thứ ba, việc chọn lọc giới hạn ở 50 công trình giúp đào sâu nội dung, giữ được tính tập trung và khả thi trong phân tích. Thứ tư, các công trình được phân tầng theo lý thuyết, mô hình, kết quả và khoảng trống nghiên cứu, tạo cơ sở dữ liệu có hệ thống cho việc đánh giá và đề xuất hướng nghiên cứu mới.

2.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Về phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung vào các công trình học thuật liên quan trực tiếp đến ba chủ đề: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), Giá trị chung (CSV) và Phát triển bền vững (SD), trong đó nhấn mạnh các lý thuyết nền tảng, mô hình thực nghiệm, và sự tích hợp ba yếu tố này trong chiến lược doanh nghiệp.

Đối tượng nghiên cứu: Là các nghiên cứu học thuật đã công bố, gồm các bài báo quốc tế, sách chuyên khảo, tạp chí khoa học trong nước, và các công trình thực nghiệm liên quan đến CSR – CSV – SD.

3. Cơ sở lý thuyết về vấn đề nghiên cứu

3.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp – cơ sở lý thuyết nền tảng

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) được hiểu là cam kết tự nguyện của doanh nghiệp nhằm tạo ra các giá trị tích cực về kinh tế, xã hội và môi trường, vượt lên trên các yêu cầu pháp lý thông thường. CSR không đơn thuần là hoạt động từ thiện hay tuân thủ luật pháp, mà là một chiến lược quản trị tổng thể giúp doanh nghiệp xây dựng quan hệ bền vững với các bên liên quan và đóng góp thiết thực vào phát triển cộng đồng (Carroll, 1991; Jenkins, 2006; Carroll & Shabana, 2010; Spence, 2014). Trong các nghiên cứu nền tảng, khái niệm CSR được lý thuyết hóa và triển khai dựa trên nhiều tiếp cận học thuật, nổi bật là mô hình kim tự tháp của Carroll (1991), bao gồm bốn tầng trách nhiệm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Mô hình này cho thấy CSR không chỉ là nghĩa vụ xã hội mà còn là nền tảng để doanh nghiệp thực hiện hiệu quả sứ mệnh kinh doanh trong môi trường cạnh tranh hiện đại (Carroll, 2008; Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân, 2021; Hà Thị Thủy, 2019).

Bổ trợ cho lý thuyết này là cách tiếp cận từ lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) vốn nhấn mạnh rằng doanh nghiệp không chỉ phục vụ cổ đông mà còn có trách nhiệm với toàn bộ các nhóm ảnh hưởng như nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và cộng đồng (Perrini & Tencati, 2006). Lúc này CSR trở thành công cụ quản trị mối quan hệ và truyền thông giá trị, đặc biệt trong doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), nơi mà trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thường gắn liền với tầm nhìn cá nhân của chủ doanh nghiệp thay vì các

hệ thống chính sách chính thức (Jenkins, 2006; Spence, 2014; Luetkenhorst, 2004).

Theo lý thuyết hợp pháp (Legitimacy Theory) lý giải CSR như một công cụ để doanh nghiệp duy trì “giấy phép hoạt động xã hội”, thông qua việc điều chỉnh hành vi theo kỳ vọng cộng đồng và các chuẩn mực xã hội. Doanh nghiệp công bố thông tin xã hội – môi trường không chỉ để minh bạch mà còn nhằm củng cố tính chính danh và sự chấp nhận xã hội, đặc biệt trong các ngành nhạy cảm như khai khoáng, năng lượng, bất động sản (Crane và cộng sự, 2014; Nguyễn La Soa, 2023).

Bên cạnh đó, quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV) xác định CSR là một nguồn lực vô hình – như uy tín, lòng tin, mạng lưới quan hệ – có thể tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp, nếu được tích hợp sâu vào chiến lược (Agyemang & Ansong, 2017; Dembek & cộng sự, 2016; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hưởng, 2022). Việc đầu tư vào CSR có thể làm tăng lòng trung thành khách hàng, thu hút nhân tài, đồng thời nâng cao khả năng thích ứng tổ chức trước thay đổi xã hội – môi trường.

Một số nghiên cứu khác, đặc biệt là Glavas & Piderit (2009), Farooq & cộng sự (2014), cũng đã chỉ ra rằng CSR có tác động tích cực đến sự gắn kết và hiệu suất làm việc của nhân viên thông qua lý thuyết định danh xã hội (Social Identity Theory), trong đó nhân viên cảm nhận bản thân là một phần của tổ chức có đạo đức và trách nhiệm. Tại Việt Nam, CSR vẫn đang trong giai đoạn phát triển, chủ yếu dừng ở mức độ tự phát hoặc chịu ảnh hưởng từ yêu cầu của đối tác và cộng đồng quốc tế (Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga, 2022; Vũ Thị Thanh Thủy & Đỗ Hồng Nhung, 2021). Hầu hết các doanh nghiệp, đặc biệt là SMEs, chưa xây dựng được chiến lược CSR rõ ràng, dẫn đến thực trạng CSR còn rời rạc và mang tính hình thức.

3.2. Giá trị chung – Cơ sở lý thuyết và sự khác biệt với trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Giá trị chung (Creating Shared Value – CSV) là một khái niệm được giới thiệu bởi Porter & Kramer (2011), với lập luận trung tâm rằng doanh nghiệp có thể đồng thời theo đuổi mục tiêu kinh tế và mục tiêu xã hội thông qua việc tái cấu trúc mô hình kinh doanh để giải quyết các vấn đề xã hội một cách sáng tạo. Khác với cách hiểu truyền thống về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), vốn thường bị xem như một khoản chi phí hoặc một hoạt động bên lề, CSV được thiết kế để trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược tạo giá trị dài hạn của doanh nghiệp, gắn liền với đổi mới, nâng cao hiệu suất và phát triển thị trường (Porter & Kramer, 2011; Hargrave, 2015).

Về mặt lý thuyết, CSV được đặt nền tảng trên lý thuyết cạnh tranh chiến lược (Competitive Strategy Theory), trong đó lợi thế cạnh tranh không chỉ đến từ chi phí thấp hoặc sự khác biệt sản phẩm mà còn từ khả năng giải quyết các thách thức xã hội thông qua đổi mới mô hình kinh doanh. Porter cho rằng các doanh nghiệp có thể định nghĩa lại “giá trị” bằng cách hướng chiến lược vào các vấn đề như sức khỏe cộng đồng, giáo dục, môi trường và phúc lợi người lao động – từ đó mở ra cơ hội thị trường mới đồng thời tăng cường vị thế cạnh tranh (Porter & Kramer, 2011). Nhiều nghiên cứu đã củng cố giả thuyết này khi ghi nhận rằng CSV giúp doanh nghiệp tiếp cận các phân khúc thị trường chưa được khai phá và tạo dựng sự gắn kết bền vững với khách hàng và cộng đồng địa phương (Yoo & Kim, 2017; Agyemang & Ansong, 2017; Lê Thanh Tiệp, 2023).

Chuỗi giá trị là trụ cột thứ hai của CSV, nhấn mạnh việc cải tiến toàn bộ chuỗi giá trị – từ hậu cần, sản xuất, phân phối cho đến dịch vụ khách hàng – theo hướng giảm thiểu lãng phí và nâng cao hiệu quả xã hội. Ví dụ, các tập đoàn như GE và Nestlé đã áp dụng CSV bằng cách phát triển các dòng sản phẩm thân thiện môi trường hoặc hỗ trợ nhà cung cấp địa phương nhằm nâng cao năng suất và thu nhập cho cộng đồng (Porter & Kramer, 2011; Dembek và cộng sự, 2016). Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng xác nhận rằng việc cải thiện các chỉ số xã hội – môi trường trong chuỗi cung ứng góp phần nâng cao cả hiệu suất tài chính và giá trị thương hiệu (Nguyễn La Soa, 2023; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hưởng, 2022).

Khía cạnh thứ ba là phát triển theo nhóm (Cluster Development), trong đó doanh nghiệp không hoạt động

đơn lẻ mà đóng vai trò chủ lực trong việc kiến tạo và phát triển các cụm ngành kinh tế địa phương. Doanh nghiệp đầu tư vào hạ tầng, đào tạo nhân lực và chia sẻ công nghệ với cộng đồng không chỉ giúp nâng cao hiệu suất toàn ngành mà còn tạo ra hệ sinh thái hỗ trợ bền vững cho chính hoạt động kinh doanh của họ (Porter & Kramer, 2011; Yoo & Kim, 2017). Mô hình này đặc biệt phù hợp với các quốc gia đang phát triển, nơi doanh nghiệp có thể chủ động kiến tạo môi trường kinh doanh lành mạnh thay vì chỉ phụ thuộc vào hỗ trợ từ nhà nước (Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga, 2022).

Yoo và Kim (2017) mở rộng lý thuyết CSV bằng cách phát triển mô hình hai quá trình (Dual Process Model) nhằm lý giải cách thức CSV hoạt động trong mối quan hệ doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B). Theo đó, CSV hữu hình như hỗ trợ tài chính, chia sẻ chi phí hay đào tạo kỹ năng có thể kích hoạt quá trình nhận thức (cognitive path), làm gia tăng tốc độ và chất lượng mối quan hệ (relationship velocity). Trong khi đó, CSV vô hình – như sự tôn trọng, minh bạch hay quan tâm chân thành – tạo ra phản ứng cảm xúc (emotional path), dẫn đến cảm giác biết ơn và hành vi công dân tổ chức (RCB – Relationship Citizenship Behavior), từ đó ảnh hưởng mạnh đến hiệu quả hợp tác và lợi nhuận doanh nghiệp nhận (Yoo & Kim, 2017).

Tuy nhiên, mô hình CSV cũng bị phê bình là quá lý tưởng hóa mối quan hệ win-win và thiếu sự phân tích về xung đột lợi ích, chi phí ngầm hay sự bất bình đẳng trong phân phối lợi ích (Crane & cộng sự, 2014). Một số học giả cho rằng CSV chỉ là sự tái định vị CSR chiến lược, không đủ để thay thế các lý thuyết đạo đức hay hợp đồng xã hội trong CSR (Dembek & cộng sự, 2016; Carroll, 2008). Ngoài ra, CSV cũng chưa đưa ra được bộ chỉ số đo lường hiệu quả xã hội một cách nhất quán, gây khó khăn cho việc triển khai rộng rãi (Van Marrewijk, 2003; Hargrave, 2015).

3.3. Phát triển bền vững

Phát triển bền vững (Sustainable Development – SD) là khái niệm then chốt trong tư duy chính sách toàn cầu từ báo cáo Brundtland (1987), với mục tiêu đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại khả năng của thế hệ tương lai, dựa trên ba trụ cột: kinh tế – xã hội – môi trường (United Nations, 1987; Elkington, 1997). Trong doanh nghiệp, lý thuyết mô hình 3P (Triple Bottom Line) (Elkington, 1997) nhấn mạnh hiệu quả tổ chức cần được đánh giá không chỉ qua lợi nhuận, mà còn qua tác động xã hội và môi trường (Porter & Kramer, 2011; Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân, 2021; Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024).

Lý thuyết thể chế (Institutional Theory) cho thấy cam kết SD của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng mạnh từ luật pháp, văn hóa và chính sách địa phương (Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga, 2022; Nguyễn La Soa, 2023; Lê Thanh Tiệp., 2023; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hưởng, 2022). Lý thuyết năng lực động (Dynamic Capabilities) bổ sung rằng doanh nghiệp cần đổi mới, tái cấu trúc nội lực để khai thác cơ hội và giảm thiểu rủi ro xã hội – môi trường (Teece & cộng sự, 1997; Yoo & Kim, 2017; Nguyễn La Soa, 2023).

Bảng 1: Tổng hợp các kết quả nghiên cứu chính

STT	Kết quả	Nội dung cơ bản
1	Vai trò của CSR	Là nền tảng đạo đức, xây dựng lòng tin và chính danh doanh nghiệp
2	Vai trò của CSV	Là chiến lược tạo lợi ích song song giữa doanh nghiệp và xã hội
3	Mối quan hệ CSR – CSV – SD	Có sự kế thừa, bổ trợ và cùng hướng đến phát triển bền vững
4	Tác động đến hiệu quả doanh nghiệp	Tích cực về tài chính, gắn kết tổ chức, đổi mới và quản trị môi trường
5	Hạn chế chính	Thiếu đo lường định lượng, thiếu mô hình tích hợp và thiếu phân tích trung gian/điều tiết
6	Khác biệt bối cảnh	Việt Nam: CSR mang tính hình thức, CSV còn mới, SD còn phụ thuộc chính sách

Bên cạnh đó, SD được tích hợp vào chuỗi giá trị và cụm ngành như một phần trong chiến lược kinh doanh tổng thể, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua hài hòa giữa tăng trưởng và đóng góp xã hội (Porter & Kramer, 2011; Dembek & cộng sự, 2016; Yoo & Kim, 2017). Tại Việt Nam, SD ngày càng trở thành định hướng chủ đạo trong chính sách kinh tế vùng và chiến lược doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư xanh, quản trị tài nguyên và gắn kết cộng đồng (Vũ Thị Thanh Thủy & Đỗ Hồng Nhung, 2021; Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024).

3.4. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, giá trị chung và phát triển bền vững trong các nghiên cứu được tổng hợp

Trên cơ sở phân tích 50 công trình học thuật, có thể thấy rằng CSR, CSV và phát triển bền vững (SD) là ba khái niệm có mối liên hệ chặt chẽ, vừa kế thừa vừa mở rộng nhau về mặt triết lý, chiến lược và ứng dụng. CSR thường được xem là nền tảng đạo đức và quản trị, định vị doanh nghiệp như một tác nhân có trách nhiệm đối với xã hội và môi trường (Carroll, 1991; Jenkins, 2006). CSV là bước tiến chiến lược kế thừa từ CSR, hướng đến tích hợp tạo giá trị kinh tế và xã hội một cách đồng thời trong chuỗi hoạt động kinh doanh (Porter & Kramer, 2011). Trong khi đó, SD là đích đến sau cùng – một trạng thái lý tưởng về cân bằng lợi ích giữa thế hệ hiện tại và tương lai, dựa trên ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường (United Nations, 1987; Elkington, 1997).

Bảng 2: Tổng hợp số lượng các phương pháp nghiên cứu theo giai đoạn

STT	Phương pháp nghiên cứu	Số nghiên cứu áp dụng	Xu hướng	Nguồn tiêu biểu
1	Định tính	14 nghiên cứu	2006–2015	Jenkins (2006), Spence (2014), Nguyễn La Soa (2023)
2	Định lượng	27 nghiên cứu	2017 - 2024	Yoo & Kim (2017), Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hương (2022), Lê Thanh Tiệp (2023), Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga (2022)
3	Hỗn hợp	9 nghiên cứu	2020 - 2025	Bùi Hồng Đăng & cộng sự (2024), Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga (2022)

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng CSR đóng vai trò nền tảng để thúc đẩy phát triển bền vững, đặc biệt là trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nơi hành vi đạo đức, ứng xử với cộng đồng và môi trường có thể trở thành một phần trong bản sắc tổ chức (Spence, 2014; Luetkenhorst, 2004). CSR, khi được thực hiện hiệu quả, góp phần nâng cao uy tín, niềm tin của các bên liên quan và giảm rủi ro vận hành – những yếu tố then chốt trong mục tiêu phát triển bền vững (Carroll & Shabana, 2010; Nguyễn La Soa, 2023; Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân, 2021).

Giá trị chung, mặc dù phát triển sau CSR, lại đặt trọng tâm chiến lược rõ ràng hơn vào việc liên kết mục tiêu xã hội với mục tiêu kinh doanh, từ đó được xem là công cụ then chốt để đạt được SDGs. Theo Porter & Kramer (2011), doanh nghiệp có thể phát triển bền vững bằng cách tái định nghĩa sản phẩm theo nhu cầu xã hội, cải thiện chuỗi giá trị theo hướng thân thiện môi trường, và xây dựng các cụm ngành địa phương mạnh. Các nghiên cứu của Yoo & Kim (2017) và Dembek & cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng CSV thúc đẩy phát triển bền vững nhờ vào khả năng đổi mới, hợp tác chuỗi cung ứng và thúc đẩy hành vi trách nhiệm trong mô hình B2B.

Mối quan hệ giữa CSR và CSV là một chủ đề được tranh luận sâu trong học thuật. Một nhóm nghiên cứu cho rằng CSV là sự phát triển chiến lược nâng cao từ CSR, giúp doanh nghiệp thoát khỏi khuôn khổ từ thiện

và chuyển sang mô hình giá trị (Dembek & cộng sự, 2016; Carroll, 2008). Tuy nhiên, các học giả như Crane & cộng sự (2014) cảnh báo rằng CSV dễ bỏ qua xung đột lợi ích và không giải quyết triệt để các vấn đề hệ thống nếu không có nền tảng CSR vững chắc. Từ đó hình thành quan điểm cho rằng CSV không thay thế CSR mà cùng tồn tại và hỗ trợ nhau, tạo ra cơ chế “đôi cánh” để doanh nghiệp đạt đến phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng làm rõ rằng CSR và CSV – khi được tích hợp hiệu quả vào chiến lược – đều góp phần nâng cao hiệu quả doanh nghiệp, bao gồm cả hiệu quả tài chính, gắn kết nhân viên, đổi mới sản phẩm và tăng trưởng bền vững (Agyemang & Ansong, 2017; Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hường, 2022; Lê Thanh Tiệp, 2023). Yoo & Kim (2017) chỉ ra rằng CSV có thể tác động theo cả hai chiều nhận thức và cảm xúc, từ đó thúc đẩy hành vi công dân tổ chức và hiệu suất hợp tác – một cơ chế then chốt dẫn đến phát triển bền vững trong mối quan hệ B2B.

Tóm lại, phân tích các nghiên cứu cho thấy rằng CSR là tiền đề đạo đức, CSV là chiến lược tạo giá trị, còn phát triển bền vững là mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp hiện đại. Ba khái niệm này không nên được xem xét rời rạc, mà cần được hiểu như một chuỗi tiến hóa lý thuyết – chiến lược – thực tiễn, nơi doanh nghiệp không chỉ hoạt động vì lợi nhuận mà còn góp phần tích cực vào phúc lợi xã hội và chất lượng môi trường sống lâu dài.

4. Thảo luận khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù 50 nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn đa chiều và tương đối toàn diện về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), giá trị chung (CSV) và phát triển bền vững (SDs), song vẫn tồn tại nhiều khe hở nghiên cứu quan trọng – cả về lý thuyết, phương pháp, lẫn thực tiễn triển khai – cần tiếp tục được làm rõ trong các nghiên cứu tương lai.

Thứ nhất, khoảng trống về lý thuyết tích hợp giữa CSR – CSV – SD được thể hiện rõ khi phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn chỉ tập trung riêng biệt vào từng khái niệm CSR, CSV hoặc SD, trong khi chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp và làm rõ mối liên hệ chặt chẽ giữa ba khái niệm này. Đặc biệt, khái niệm CSV được đề xuất bởi Porter & Kramer (2011), mặc dù đã được nhiều nghiên cứu quốc tế chú ý, nhưng tại Việt Nam, nghiên cứu về sự tích hợp giữa CSV với CSR và SD vẫn còn rất ít và mang tính khái quát (Nguyễn & cộng sự, 2018; Nguyễn Hà Thu & Lê Phong Lam, 2022). Do đó, cần thiết phải xây dựng và kiểm định các mô hình lý thuyết rõ ràng hơn để xác định cách thức mà các doanh nghiệp có thể tích hợp CSV với CSR và SD nhằm tạo ra giá trị toàn diện hơn cho cả doanh nghiệp và xã hội.

Thứ hai, các nghiên cứu trước đây cũng bộc lộ rõ khoảng trống trong đo lường và đánh giá tác động khi đa số các nghiên cứu hiện tại sử dụng các phương pháp định tính hoặc định lượng sơ bộ với mẫu nhỏ, chưa sử dụng nhiều phương pháp tiên tiến như nghiên cứu theo chiều dọc hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 3: Bảng tổng hợp các khoảng trống nghiên cứu

Lý thuyết	Mô hình	Các nghiên cứu điển hình
Lý thuyết tích hợp	Thiếu mô hình đồng thời kết nối CSR – CSV – SD	Carroll (2008); Dembek & cộng sự (2016); Nguyễn La Soa (2023)
Đo lường	Thiếu công cụ đánh giá tác động CSV/CSR một cách định lượng	Crane & cộng sự (2014); Nguyễn La Soa (2023)
Vai trò trung gian	Chưa phân tích rõ yếu tố điều tiết, trung gian	Farooq & cộng sự (2014); Yoo & Kim (2017)
Đối tượng nghiên cứu	Thiếu nghiên cứu định lượng về SMEs tại Việt Nam	Jenkins (2006); Spence (2014); Phan Thi Hằng Nga & cộng sự (2023)
Chiến lược vùng/ ngành	Thiếu tích hợp CSV – SD vào cụm ngành/ vùng kinh tế	Porter & Kramer (2011); Bùi Hồng Đăng & cộng sự (2024)

(SEM) để đánh giá sâu sắc và toàn diện hơn tác động dài hạn của CSV và CSR đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Muhammad & cộng sự, 2019; Đỗ Hải Hưng & Nguyễn Hữu Cung, 2020; Đỗ Thị Kim Tiến & Nguyễn Xuân Trung, 2020). Các nghiên cứu này chủ yếu đo lường hiệu quả thông qua nhận thức của người quản lý, còn thiếu các nghiên cứu đo lường khách quan như hiệu suất tài chính, chỉ số đổi mới sáng tạo, hay các chỉ số phát triển bền vững chuẩn mực quốc tế (Prashar & Sunder, 2019).

Thứ ba, các nghiên cứu được khảo sát cũng cho thấy rõ khoảng trống trong phân tích vai trò trung gian và điều tiết của các biến số như văn hóa địa phương, yếu tố thể chế, đặc điểm lãnh đạo doanh nghiệp và đặc điểm ngành nghề. Mặc dù một số nghiên cứu đã xác định sơ bộ rằng yếu tố thể chế địa phương, chính sách hỗ trợ, hay yếu tố văn hóa có thể ảnh hưởng tới việc thực hiện CSR và CSV (Kim & cộng sự, 2010), nhưng vẫn thiếu các nghiên cứu cụ thể và rõ ràng hơn về vai trò trung gian và điều tiết này, đặc biệt là trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ tư, khoảng trống về đối tượng và bối cảnh nghiên cứu là khá rõ nét khi phần lớn các nghiên cứu quốc tế và Việt Nam tập trung vào các tập đoàn lớn hoặc một số ngành công nghiệp chịu áp lực quốc tế như dệt may, da giày và khai khoáng (Văn Thị Hồng Loan & Nguyễn Phương Anh, 2019; Nguyễn La Soa, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu về SMEs, đặc biệt là các SMEs thuộc các ngành dịch vụ, công nghệ cao, hay các startup xanh, vẫn chưa được chú trọng đầy đủ dù SMEs chiếm đa số trong cơ cấu kinh tế Việt Nam và có những đặc điểm riêng biệt quan trọng trong thực hiện CSR và CSV (Đỗ Thị Kim Tiến & Nguyễn Xuân Trung, 2020). Việc nghiên cứu sâu rộng hơn về SMEs tại Việt Nam, nhất là trong bối cảnh đặc thù như Thành phố Hồ Chí Minh, sẽ cung cấp các kết quả hữu ích và thực tiễn hơn, giúp xây dựng các chính sách và chiến lược phát triển bền vững phù hợp với nhóm doanh nghiệp này.

Thứ năm, các nghiên cứu hiện có cũng chỉ ra rõ khoảng trống trong việc tích hợp CSR – CSV vào chiến lược phát triển bền vững vùng/ngành. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu chỉ ra những lợi ích của CSV hoặc CSR ở cấp độ doanh nghiệp đơn lẻ, nhưng chưa làm rõ việc tích hợp các chiến lược này vào các cụm ngành hay chiến lược phát triển vùng, vốn rất quan trọng để thúc đẩy phát triển bền vững ở cấp độ rộng hơn (Porter & Kramer, 2011; Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024). Việc thiếu các nghiên cứu tập trung vào cách thức cụ thể để CSV và CSR được áp dụng hiệu quả vào chiến lược phát triển kinh tế địa phương, các cụm ngành chuyên môn hóa, hay chuỗi cung ứng bền vững tại Việt Nam làm hạn chế khả năng triển khai rộng rãi và đồng bộ các chiến lược này trong thực tế (Tien-Dung Nguyen & Thanh Quang Ngo, 2022; Yoo & Kim, 2017).

5. Kết luận và đề xuất hướng nghiên cứu mới

Tổng hợp từ 50 công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy mối quan hệ giữa CSR, CSV và SD là một chuỗi tiến hóa về mặt nhận thức, chiến lược và thực thi trong quản trị doanh nghiệp. CSR đóng vai trò nền tảng đạo đức, giúp doanh nghiệp xác lập quan hệ chính danh với các bên liên quan và giảm thiểu rủi ro xã hội – môi trường. Trong khi đó, CSV là cấp độ chiến lược hóa cao hơn, khi doanh nghiệp tích hợp việc giải quyết các vấn đề xã hội – môi trường vào trong mô hình tạo lợi nhuận. Cả hai đều có tác động tích cực đến phát triển bền vững, giúp doanh nghiệp vừa nâng cao hiệu quả hoạt động, vừa đóng góp lâu dài cho xã hội.

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa ba yếu tố này chưa được lý giải một cách hệ thống và định lượng hóa toàn diện, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, nơi CSR còn mang tính phi chính thức, CSV còn mới mẻ, và khái niệm phát triển bền vững còn bị chi phối mạnh bởi yếu tố chính sách và năng lực thể chế. Việc thiếu khung lý thuyết tích hợp, công cụ đo lường chuẩn hóa và dữ liệu thực nghiệm liên ngành chính là những khoảng trống nghiên cứu cần được tiếp tục làm rõ.

Đề xuất các hướng nghiên cứu mới

Xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp CSR – CSV – SDGs

Đa số các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu áp dụng phương pháp định tính hoặc các phân tích định lượng sơ bộ dựa trên mẫu hạn chế, thường sử dụng phương pháp khảo sát cắt ngang (cross-sectional studies) tại một thời điểm nhất định (Đỗ Hải Hưng & Nguyễn Hữu Cung, 2020; Đỗ Thị Kim Tiến & Nguyễn Xuân Trung, 2020). Việc thiếu các nghiên cứu định lượng sâu hơn như nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal studies), hay các phương pháp tiên tiến như mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã khiến việc đánh giá chính xác các tác động lâu dài và cơ chế bên trong của CSV và CSR chưa được làm rõ hoàn toàn (Muhammad & cộng sự, 2019; Prashar & Sunder, 2019). Để bổ sung cho khoảng trống này, nghiên cứu trong tương lai nên sử dụng các phương pháp nghiên cứu chuyên sâu và quy mô lớn hơn. Các nghiên cứu tương lai cần phát triển mô hình lý thuyết tích hợp ba yếu tố này, làm rõ cơ chế tác động lẫn nhau (trực tiếp, gián tiếp, trung gian, điều tiết) đến hiệu quả tài chính, hiệu suất đổi mới và chỉ số phát triển bền vững của doanh nghiệp. Có thể sử dụng mô hình SEM, PLS-SEM, hoặc hồi quy phân vị kết hợp với yếu tố ngành và quy mô doanh nghiệp.

Đánh giá vai trò trung gian và điều tiết trong mối quan hệ tác động

Nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố như: cam kết tổ chức, lòng biết ơn, nhận thức về chính danh, môi trường thể chế, mức độ đổi mới,... đóng vai trò như biến trung gian hoặc điều tiết giữa CSR/CSV và phát triển bền vững. Điều này giúp lý giải tại sao cùng một chiến lược CSR nhưng hiệu quả lại khác nhau ở từng doanh nghiệp, từng ngành.

Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu hiện có vẫn còn thiếu phân tích về vai trò điều tiết quan trọng của các yếu tố thể chế và văn hóa địa phương, điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Việt Nam, nơi các yếu tố văn hóa, thể chế và đặc điểm địa phương có tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh và chiến lược của doanh nghiệp (Kim & cộng sự, 2010). Thành phố Hồ Chí Minh, với vai trò là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, có những đặc điểm thể chế đặc thù như môi trường chính sách mở cửa, tính đa văn hóa cao, và sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu vai trò các yếu tố này sẽ cung cấp cơ sở hữu ích cho việc hoạch định chính sách hỗ trợ hiệu quả hơn. Các yếu tố văn hóa và thể chế cụ thể nào tại Thành phố Hồ Chí Minh có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức CSV, CSR và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, và các doanh nghiệp có thể tận dụng những yếu tố này như thế nào để nâng cao hiệu quả các chiến lược phát triển bền vững cũng là một câu hỏi cần nghiên cứu thêm.

Tập trung vào đối tượng doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)

Phân tích cơ chế triển khai CSR – CSV – SD trong doanh nghiệp nhỏ và vừa – nơi chiếm tỷ trọng lớn nhưng ít được nghiên cứu, đặc biệt trong các nền kinh tế đang chuyển đổi. Khuyến khích nghiên cứu định tính sâu, phương pháp nghiên cứu điển hình (case study) để phát hiện động lực bên trong và rào cản thực thi.

Phát triển bộ chỉ số đo lường và công cụ giám sát tác động xã hội

Thiết kế các bộ chỉ số định lượng hóa CSV và CSR theo SDGs (ví dụ: ISO 26000, GRI, B-Lab...), nhằm chuẩn hóa công cụ đo lường tác động xã hội – môi trường – kinh tế của doanh nghiệp. Đồng thời, thúc đẩy ứng dụng hệ thống báo cáo tích hợp (Integrated Reporting – IR) tại Việt Nam.

So sánh liên ngành và liên vùng - Nghiên cứu theo hướng hệ sinh thái

Thực hiện các nghiên cứu so sánh giữa các ngành có đặc điểm CSR khác nhau (ví dụ: khai khoáng với ngân hàng), hoặc giữa các vùng có nền tảng phát triển khác nhau. Điều này giúp hiểu rõ hơn tác động bối cảnh đến cách doanh nghiệp triển khai và hưởng lợi từ CSR–CSV–SD.

Các nghiên cứu hiện có cũng chỉ ra rõ khoảng trống trong việc tích hợp CSR – CSV vào chiến lược phát triển bền vững vùng/ngành. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu chỉ ra những lợi ích của CSV hoặc CSR ở cấp độ doanh nghiệp đơn lẻ, nhưng chưa làm rõ việc tích hợp các chiến lược này vào các cụm ngành hay chiến lược phát triển vùng, vốn rất quan trọng để thúc đẩy phát triển bền vững ở cấp độ rộng hơn (Porter & Kramer, 2011; Bùi Hồng Đăng & cộng sự, 2024). Việc thiếu các nghiên cứu tập trung vào cách thức cụ thể

để CSV và CSR được áp dụng hiệu quả vào chiến lược phát triển kinh tế địa phương, các cụm ngành chuyên môn hóa, hay chuỗi cung ứng bền vững tại Việt Nam làm hạn chế khả năng triển khai rộng rãi và đồng bộ các chiến lược này trong thực tế (Tien-Dung Nguyen & Thanh Quang Ngo, 2022; Yoo & Kim, 2017).

Thay vì chỉ nghiên cứu doanh nghiệp như một thực thể đơn lẻ, các công trình tiếp theo nên tiếp cận theo hướng hệ sinh thái – nơi doanh nghiệp là một tác nhân trong mạng lưới gồm chính quyền địa phương, cộng đồng, tổ chức xã hội và đối tác kinh doanh. Hướng tiếp cận này phù hợp với cụm ngành, mô hình liên kết vùng và phát triển bền vững cấp địa phương.

Tài liệu tham khảo

- Agyemang, G., & Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and strategic orientation of small and medium enterprises (SMEs): Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Business Ethics*, 150(2), 361–378. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3190-6>
- Brundtland, G.H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>
- Bùi Hồng Đăng, Nguyễn Duy Tâm, Phạm Xuân Hưởng, Trần Thị Ngọc Lan, Lê Lương Hiếu, Phạm Thị Ngọc Lý, Nguyễn Thị Tinh & Nguyễn Xuân Quyết (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển bền vững huyện Châu Đức, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 322, 89–98.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19–46). Oxford University Press.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of creating shared value. *California Management Review*, 56(2), 130–153. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.2.130>
- Dembek, K., Singh, P., & Bhakoo, V. (2016). Literature review of shared value: A theoretical concept or a management buzzword? *Journal of Business Ethics*, 137(2), 231–267. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2561-4>
- Đỗ Hải Hưng & Nguyễn Hữu Cung (2020), The Effect of Corporate Social Responsibility Factor on the Sustainable Development of Industrial SMEs: A Case Study in Hanoi-Vietnam, *Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation*, pp 57 – 62. <https://doi.org/10.15439/2020KM23>
- Đỗ Thị Kim Tiến & Nguyễn Xuân Trung (2020). Application of Exploratory Factor Analysis To Assessing The Impact of Local Support Factors on The Sustainable Development of Small and Medium-Sized Industrial Enterprises In Vietnam. *International Journal of Modern Agriculture*, 9(3), 324 – 336.
- Elkington J (1997). Partnerships from cannibals with forks: the triple bottom line of 21st-century business. Capstone Publishing Limited. *Oxford Centre for Innovation*, Oxford.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563–580.

- Glavas, A., & Piderit, S. K. (2009). How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees. *Journal of Corporate Citizenship*, 36, 51–70.
- Hà Thị Thủy (2019). Thực trạng công bố thông tin CSR của các công ty niêm yết tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*, 46, 45–50.
- Hargrave, T. J. (2015). Review: Strategic corporate social responsibility: Stakeholders, globalization, and sustainable value creation. *Academy of Management Learning & Education*, 14(4), 603–606. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0241>
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241–256. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9182-6>
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee–company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557–569.
- Lê Thanh Tiệp (2023). Mối quan hệ giữa CSR và hiệu suất doanh nghiệp trong nền kinh tế mới nổi tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 317, 60–69.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate social responsibility and the development agenda: The case for actively involving small and medium enterprises. *Intereconomics*, 39(3), 157–166. <https://doi.org/10.1007/BF02933309>
- Muhammad, I., Robert, S., Muhammad, M., Yasir, A. S., Syed, Z. A. S., Farrukh S., (2019). Does CSR influence firm performance? A longitudinal study of SME sectors of Pakistan. *Journal of Global Responsibility*. 11(1), 27-53. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2018-0088>
- Nguyễn Hà Thu & Lê Phong Lam (2022). The Impact Of Creating Shared Value On Purchase Intention And Recommendation Intention: A Study In Vietnam, *Dalat University Journal Of Science*, 12(4S), 26-41.
- Nguyễn La Soa (2023). Công bố thông tin trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững trong doanh nghiệp khai khoáng Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 311, 70–79.
- Nguyễn Minh Thành & Vũ Thị Thúy Nga (2022). Tác động của hỗ trợ của chính phủ đến CSR của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam: Vai trò trung gian của môi trường kinh doanh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 306, 49–56.
- Nguyen, M., Jo, B., Stephen, K.,(2018). Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: a conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0032-5>
- Perrini, F., & Tencati, A. (2006). Sustainability and SME competitiveness: Towards a stakeholder approach. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9183-5>
- Phan Thị Hằng Nga, Nguyễn Thị Mỹ Linh, Lê Thị Thúy Hằng (2023), Digital Transformation Affecting Sustainable Development: A Case of Small and Medium Enterprises during the Covid-19 Pandemic. *Emerging Science Journal*, 7, special issue, 238 – 350. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2023-SPER-017>.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Prashar A & Sunder M V (2019). A bibliometric and content analysis of sustainable development in small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*. Số 245, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118665>.
- Spence, L. J. (2014). Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society*, 53(3), 552–583. <https://doi.org/10.1177/0007650312456134>
- Teece D.J, Gary Pisano, Amy Shuen (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tien-Dung Nguyen & Thanh Quang Ngo (2022). The role of technological advancement, supply chain, environmental, social, and governance responsibilities on the sustainable development goals of SMEs in Vietnam. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 35(1), 4557-4579, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2015611>

-
- Trần Quang Tuyền & Vũ Văn Hường (2022). Vai trò của CSR đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp tại Việt Nam: Bằng chứng mới từ hồi quy phân vị mảng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 298, 40–52.
- Trần Thị Hiền & Nguyễn Hồng Quân (2021). Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính: Bằng chứng từ các doanh nghiệp khai khoáng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 289, 85–96.
- United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future. *The NGO Committee on Education of the Conference of NGOs from United Nations*.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95–105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Văn Thị Hồng Loan & Nguyễn Phương Anh (2019), Corporate Social Responsibility and SMEs in Vietnam: A Study in the Textile and Garment Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, số 12, 174. <https://doi.org/10.3390/jrfm12040174>
- Vũ Thị Thanh Thủy & Đỗ Hồng Nhung (2021). Đầu tư xanh cho phát triển bền vững: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 294, 55–63.
- Yoo, H., & Kim, J. (2017). Creating and sharing a bigger value: A dual process model of inter-firm CSV relative to firm performance. *Journal of Business Research*, 76, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.005>

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Phạm Hải Hà – Email: hanph@uef.edu.vn**

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG CỦA NÔNG HỘ TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP TẠI MỘT SỐ TỈNH PHÍA BẮC VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thùy Linh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: linhnguyentt@vnu.edu.vn

Phan Thế Công*

Trường Đại học Thương mại

Email: congpt@tmu.edu.vn

Trần Thị Mai Khanh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: maikhanhhhh3108@gmail.com

Tô Thế Nguyên

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: tothenguyen@gmail.com

Nguyễn Thị Lan Hương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: huongkthb@vnu.edu.vn

Mã bài báo: JED-2116

Ngày nhận: 29/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 16/02/2025

Ngày duyệt đăng: 16/06/2025

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2116

Tóm tắt:

Nghiên cứu này chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi bảo vệ môi trường của người nông dân trong sản xuất nông nghiệp ở phía Bắc Việt Nam. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình logit nhị phân để phân tích số liệu thu được từ 311 nông hộ khảo sát ở 2 tỉnh Sơn La, Vĩnh Phúc và thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi bảo vệ môi trường của người nông dân ở phía Bắc Việt Nam: nhận thức về sức khỏe, nhận thức về môi trường, nhận thức về lợi ích và mạng lưới xã hội có tác động tích cực với hành vi bảo vệ môi trường của họ trong sản xuất.

Từ khóa: Mô hình Logit nhị phân, hành vi bảo vệ môi trường.

Mã JEL: Q12, Q56.

Factors affecting pro-environment behavior of farmers in agricultural production in Northern Vietnam

Abstract:

This study is to identify the factors influencing pro-environment behavior of farmers in agricultural production in Northern Vietnam. The study utilized a binary Logit model to analyze the data collected from 311 surveyed farmers in two provinces: Son La, Vinh Phuc, and Ha Noi City. The results indicate that there are some factors influencing the behavior of farmers towards environmental protection in Northern Vietnam such as health awareness, environmental awareness, benefit awareness and social networks positively impact pro-environment behavior of farmers in production.

Keywords: Binary logit model, pro-environment behavior.

JEL Codes: Q12, Q56.

1. Đặt vấn đề

Đến nay, nhiều cuộc tranh luận đã diễn ra về việc con người can thiệp vào môi trường ngày càng tăng và dẫn đến việc môi trường đang dần suy thoái, nguồn tài nguyên thiên nhiên ngày càng hao kiệt (Perkins, 2010). Các hoạt động như canh tác hữu cơ và nông lâm nghiệp kết hợp có thể thúc đẩy bảo vệ nguồn nước và khả năng phục hồi và bảo tồn hệ sinh thái. Ngược lại, các hoạt động nông nghiệp được cho là có ảnh hưởng bất lợi đến sinh thái như: các phương thức canh tác thâm canh, độc canh và lạm dụng quá nhiều thuốc trừ sâu và phân bón hóa học, nạn phá rừng để mở rộng đất cho sản xuất nông nghiệp có thể dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng về môi trường như mất đa dạng sinh học, đất bị suy thoái và ô nhiễm nguồn nước nghiêm trọng (Bulut & Gökalp, 2022; Sarie & cộng sự, 2023; Hazmi & cộng sự, 2024).

Bên cạnh đó, có nhiều các học giả đã khẳng định thêm rằng các vấn nạn về môi trường hiện nay đều xuất phát từ hành vi của con người (Halpenny, 2010; Oskamp, 2000). Trong đó, nghiên cứu của Oskamp (2000) đã khẳng định rằng hành động của con người đã gây ra những biến đổi có hại đối với môi trường. Nghiên cứu của Halpenny (2010) thì cho rằng cần phải hiểu được cách mọi người suy nghĩ và sự hiểu biết của họ về việc quản lý tài nguyên, thiên nhiên, đây là những vấn đề cần thiết để giải quyết các vấn đề về môi trường hiện nay. Hơn nữa, các học giả đều cho rằng những người có am hiểu hơn đối với môi trường thường sẽ có ý thức tốt hơn trong việc bảo vệ môi trường và có ý thức tốt trong hoạt động quản lý tài nguyên, thiên nhiên.

Ở Việt Nam, phát triển bền vững cũng là vấn đề cấp thiết trong giai đoạn hiện nay, bảo vệ môi trường ở nông thôn cũng được quan tâm hơn. Môi trường đang phải chịu nhiều sức ép bởi việc lạm dụng sử dụng hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật trong trồng trọt, thải ra khoảng 660 nghìn tấn rác thải rắn trong đó có 550 nghìn tấn rác thải ni lông, còn lại là từ bao bì, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật (Bộ Tài Nguyên và Môi Trường, 2022). Do vậy, việc hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của các nông hộ trong việc bảo vệ môi trường là cần thiết để có các biện pháp phù hợp nhằm thúc đẩy ý thức bảo vệ môi trường của họ.

Nghiên cứu này làm rõ thực trạng về ý thức bảo vệ môi trường trong hoạt động sản xuất nông nghiệp của các nông hộ từ đó phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý thức bảo vệ môi trường của họ trong sản xuất nông nghiệp ở phía Bắc Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu này kỳ vọng cũng đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành nông nghiệp.

2. Tổng quan và các giả thuyết nghiên cứu

Đến nay, các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức về bảo vệ môi trường khá phong phú. Shafiei & Maleksaeidi (2020) nghiên cứu về hành vi bảo vệ môi trường của sinh viên ở các trường đại học ở Iran. Các tác giả đã chỉ ra năng lực của bản thân có ảnh hưởng tích cực tới hành vi bảo vệ môi trường, nhận thức về hậu quả bên trong và bên ngoài của các hành vi không thân thiện với môi trường có ảnh hưởng tiêu cực tới hành vi bảo vệ môi trường, hiệu quả ứng phó thông qua năng lực bản thân có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi bảo vệ môi trường.

Nghiên cứu của Farani & cộng sự (2021) đã nhận chỉ ra rằng kinh tế, nhận thức về môi trường, đạo đức và mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực tới ý thức bảo vệ môi trường của các nông hộ ở huyện Bahar, tỉnh Hamedan, Iran. Nghiên cứu của Defrancesco & cộng sự (2008) đã tìm ra các yếu tố như: loại hình canh tác, thâm dụng lao động và sự phụ thuộc của các nông hộ vào nông nghiệp càng cao sẽ càng hạn chế sự tham gia của họ vào các giải pháp bảo vệ môi trường, trong khi kinh nghiệm trước đây, các biện pháp canh tác thân thiện với môi trường mà dễ thực hiện và được đền bù thỏa đáng sẽ khuyến khích sự tham gia của họ.

Như vậy, đến nay đã có một số tác giả thực hiện nghiên cứu liên quan nhận thức bảo vệ môi trường của con người nói chung. Các nghiên cứu này đã cung cấp một số lý thuyết và các mô hình cơ bản giúp phân tích các yếu tố khác nhau và đưa ra đánh giá chính xác hơn. Tuy nhiên, các nghiên cứu đề cập tới nhận thức bảo vệ môi trường trong sản xuất nông nghiệp của nông hộ vẫn còn khiêm tốn và đặc biệt, các nghiên cứu đề cập đến các yếu tố như: nhận thức sức khỏe, nhận thức lợi ích, ảnh hưởng của xã hội cũng còn hạn chế. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ xem xét những khía cạnh chưa được khai thác hoặc chưa được nghiên cứu đầy đủ để đánh giá thêm sự tác động của ảnh hưởng xã hội, nhận thức về sức khỏe và nhận thức về lợi

ích đến nhận thức bảo vệ môi trường của các nông hộ trong sản xuất nông nghiệp.

2.1. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực đề cập tới các đặc điểm của dân số như: giới tính, độ tuổi, giáo dục, phân bố không gian, mật độ dân số. Nó bao gồm các đặc điểm của một nhóm người cụ thể và rất quan trọng đối với các lĩnh vực khác nhau, bao gồm xã hội học, nông nghiệp và kinh tế. Nông dân trẻ và có học thức cao có xu hướng thể hiện hành vi bảo vệ môi trường ở mức độ cao hơn so với những nông dân lớn tuổi (Terano & cộng sự, 2015; Fang & cộng sự, 2018). Một nghiên cứu khác cũng đã chứng minh rằng những nông hộ lớn tuổi ít có khả năng áp dụng các biện pháp thâm canh nông nghiệp bền vững (Xie & cộng sự, 2019).

Bên cạnh đó, cũng có nghiên cứu cho thấy những người nông dân lớn tuổi có nhiều khả năng thực hiện mô hình luân canh cây trồng hơn, điều này cho thấy họ có xu hướng hướng tới một số phương pháp thực hành nông nghiệp thân thiện với môi trường (Mesfin, 2017). Thêm nữa, những người nông dân trình độ học vấn cao hơn có xu hướng quan tâm đến môi trường hơn, họ có khả năng tự đánh giá tốt hơn và nhận thức tích cực về cải thiện môi trường (Zhang & cộng sự, 2023). Nông dân có trình độ học vấn cao hơn cũng có khả năng tiếp cận thông tin về canh tác nông nghiệp bền vững tốt hơn thông qua các nguồn phương tiện truyền thông khác nhau (Genius & cộng sự, 2006). Dựa vào thảo luận trên, chúng ta có giả thuyết sau:

H1: Tuổi và học vấn của người nông dân có ảnh hưởng tiêu cực, tiêu cực đến hành vi bảo vệ môi trường trong sản xuất nông nghiệp.

2.2. Nhận thức về sức khỏe

Nhận thức về sức khỏe là sự đánh giá chủ quan hoặc sự hiểu biết của một cá nhân về tình trạng sức khỏe của bản thân kết hợp với những suy nghĩ, cảm xúc, thành kiến và kỳ vọng liên quan đến tình trạng sức khỏe của họ (Klein & cộng sự, 2010). Lipkus (2007) chỉ ra rằng nhận thức về sức khỏe có một vai trò quan trọng trong việc hình thành các hành vi và ra quyết định của một cá nhân. Tiếp đó, Chen & cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng nhận thức về sức khỏe có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức bảo vệ môi trường của các nông hộ. Những người nông dân sẽ nhận ra được các rủi ro liên quan đến các yếu tố môi trường thì có khả năng họ sẽ có ý thức bảo vệ môi trường hơn (Bhujel & Joshi, 2023). Nhận thức rủi ro về sức khỏe của các nông hộ có thể là động lực quan trọng thúc đẩy sự sẵn lòng của người nông dân trong việc ngăn ngừa ô nhiễm và tham gia vào các hoạt động sản xuất bền vững (Khosravi & cộng sự, 2022). Giả thuyết sau đây đã được trình bày dựa trên các cuộc thảo luận trên:

H2: Nhận thức về sức khỏe của các nông hộ có ảnh hưởng tích cực tới hành vi bảo vệ môi trường trong sản xuất nông nghiệp.

2.3. Nhận thức về môi trường

Nhận thức về môi trường là sự hiểu biết về môi trường, liên quan đến việc nhận biết các đặc điểm môi trường, hiểu về tác động của hành vi của con người đến môi trường, sự quan tâm và nhạy cảm với các vấn đề môi trường, thừa nhận sự phụ thuộc vào thiên nhiên và hậu quả của các hoạt động của con người đối với môi trường (Sudarmadi & cộng sự, 2001). Nhận thức về môi trường được coi là rất quan trọng đối với sự bền vững và bảo vệ môi trường, đóng vai trò là chỉ số cho thấy sự tiến bộ của xã hội đối với các cân nhắc về môi trường một cách có hệ thống (Chen & Tsai, 2016; Du & cộng sự, 2018). Các nghiên cứu kết luận rằng nhận thức về môi trường là điều kiện tiên quyết để giải quyết các mối quan tâm và hành vi bảo vệ môi trường. Các nghiên cứu đó đã chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa nhận thức và hành vi bảo vệ môi trường. Những người nhận thức tốt hơn về các vấn đề môi trường sẽ có những hành động trách nhiệm hơn với môi trường (Deniz, 2016; Salahodjaev, 2018). Căn cứ vào mối quan hệ đó, có thể đề xuất giả thuyết:

H3: Nông hộ có nhận thức tốt về môi trường có ảnh hưởng tích cực tới hành vi bảo vệ môi trường trong sản xuất nông nghiệp.

2.4. Mạng lưới xã hội

Yếu tố mạng lưới xã hội gồm các cá nhân, tổ chức hoặc thực thể được kết nối với nhau để trao đổi thông tin, chia sẻ tài nguyên hoặc hỗ trợ nhau. Đối với nông hộ, mạng lưới xã hội có thể bao gồm các hợp tác xã nông dân, dịch vụ khuyến nông, diễn đàn trực tuyến và các nhóm xã hội. Các nhóm này đóng vai trò là kênh

liên lạc, cộng tác và chia sẻ kiến thức, cho phép nông dân truy cập và chia sẻ kiến thức về việc canh tác, cơ hội thị trường (Klerkx & cộng sự, 2010). Khi các nông hộ tham gia vào các mạng lưới nông nghiệp bền vững và tương tác với các chuyên gia bảo vệ môi trường sẽ giúp họ có thêm kiến thức và ý thức hơn về bảo vệ môi trường (Rust & cộng sự, 2023). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Mạng lưới xã hội có tác động tích cực tới hành vi của nông hộ đối với bảo vệ môi trường trong sản xuất nông nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập số liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tầng¹ và chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện², được thu thập bằng các phiếu khảo sát, đối tượng phỏng vấn là các nông hộ ở 2 tỉnh Sơn La, Vĩnh Phúc, và thành phố Hà Nội. Dựa vào Israel (1992) khi không biết kích thước của tổng thể và với mức tin cậy 90% thì cỡ mẫu tối thiểu cần thu thập là 270 nông hộ. Tuy nhiên, chúng tôi đã khảo sát được 311 nông hộ, do vậy dữ liệu đủ đảm bảo tính đại diện.

Bảng 1: Thống kê mô tả số liệu khảo sát ở các tỉnh

Tỉnh/thành	Huyện	Số mẫu khảo sát	Tỷ lệ mẫu khảo sát chia theo huyện (%)	Tỷ lệ mẫu khảo sát chia theo tỉnh (%)
Hà Nội	Mê Linh	58	18,65	54,3
	Đông Anh	53	17,04	
	Ứng Hòa	50	16,08	
	Gia Lâm	8	2,57	
Sơn La	Mộc Châu	65	20,9	20,9
Vĩnh Phúc	Bình Xuyên	20	6,43	24,8
	Phúc Yên	27	8,68	
	Tam Dương	30	9,65	
Cộng		311	100,0	100,0

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Bảng 1, mô tả phân bố ngẫu nhiên số lượng các nông hộ ở các huyện ở thành phố Hà Nội (Mê Linh, Đông Anh, Ứng Hoà, Gia Lâm), hai tỉnh Sơn La (Mộc Châu) và Vĩnh Phúc (Bình Xuyên, Phúc Yên, Tam Dương). Số lượng nông hộ khảo sát ở Hà Nội chiếm tỷ lệ cao nhất (54,34%), tiếp đến là Vĩnh Phúc (24,76%) và cuối cùng là Sơn La (20,90%). Các địa bàn lựa chọn khảo sát đều là vùng có diện tích sản xuất nông nghiệp lớn, có khả năng và tiềm năng về phát triển sản xuất nông nghiệp bởi có lợi thế về điều kiện tự nhiên, đất đai, nguồn nhân công, cơ sở hạ tầng, gần thị trường tiêu thụ. Hà Nội đại diện cho đặc điểm của vùng nông nghiệp đồng bằng châu thổ, Vĩnh Phúc có đặc điểm của vùng trung du còn ở Sơn La đại diện cho vùng cao nguyên, miền núi.

3.2. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy logit nhị và dựa trên dữ liệu khảo sát để phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến hành vi bảo vệ môi trường của các nông hộ sản xuất nông nghiệp ở các vùng nghiên cứu. Biến phụ thuộc trong mô hình này là hành vi của nông hộ trong việc bảo vệ môi trường trong sản xuất

nông nghiệp ($Y_i = 0$ là không thực hiện, $Y_i = 1$ là thực hiện canh tác thân thiện với môi trường). Các biến độc lập lần lượt là: tuổi, trình độ học vấn, tần suất trao đổi xã hội, nhận thức về sức khỏe, nhận thức về lợi ích, nhận thức về môi trường. Dựa trên việc xem xét các nghiên cứu trước đây, các biến giải thích sau đây đã được xem xét trong nghiên cứu này và kiểm tra tác động của chúng đối với nông hộ về hành vi bảo vệ môi trường trong hoạt động sản xuất nông nghiệp (Bảng 2). Hàm logit được sử dụng trong nghiên cứu hành vi bảo vệ môi trường của các nông hộ có dạng như sau:

$$\Pr(Y_i = j | x_i) = P_{ij} = \frac{\exp[x'_i \beta_j]}{1 + \exp[x'_i \beta_j]} \quad (1)$$

Trong đó: β_k là hệ số của mỗi biến độc lập. Giải quyết bằng cách thêm ràng buộc, tổng hệ số bằng 0. Vì $\sum_{j=1}^J p_{ij} = 1$, một trong các hệ số ước lượng phải bằng 0 để các hệ số còn lại có thể được ước lượng. $J = 1$, phương trình (1) trở thành mô hình logit nhị phân với biến phụ thuộc nhận 2 mức độ là $Y_i = 1$ đồng ý với ý kiến hoặc $Y_i = 0$ không đồng ý.

Phương trình logit nhị phân có dạng:

$$\Pr(Y_i = 1 | x_i) = P_{i1} = \frac{\exp[x'_i \beta]}{1 + \exp[x'_i \beta]} \quad (2)$$

Các hiệu ứng biên đo lường sự thay đổi dự kiến về hành vi bảo vệ môi trường của các nông hộ.

Bảng 2: Định nghĩa các biến ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của nông hộ

Tên biến	Giải thích	Đơn vị tính
Tuổi (X_1)	Số tuổi của chủ hộ	Số năm
Học vấn (X_2)	Số năm đi học của chủ hộ	Tiểu học là 1, trung học cơ sở là 2, trung học phổ thông là 3, Đại học/Cao đẳng là 4.
Mạng lưới xã hội (X_3)	Trao đổi giữa các người dân cùng làng	Số lần/năm
Nhận thức về sức khỏe (X_4)	Rủi ro bệnh tật khi sử dụng sản phẩm hoá học	Hoàn toàn không đồng ý là 1 và hoàn toàn đồng ý là 5.
Nhận thức về lợi ích (X_5)	Tập trung vào gia tăng lợi nhuận trong sản xuất nông nghiệp	Hoàn toàn không đồng ý là 1 và hoàn toàn đồng ý là 5.
Nhận thức về môi trường (X_6)	Sự cân bằng của thiên nhiên là rất yếu và dễ bị phá vỡ	Hoàn toàn không đồng ý là 1 và hoàn toàn đồng ý là 5.
Hành vi bảo vệ môi trường (Y)	Thực hiện canh tác theo hướng thân thiện môi trường	0 là không thực hiện, 1 là thực hiện canh tác thân thiện với môi trường.

Nguồn: Tính toán của các tác giả.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 3 mô tả các dữ liệu thu thập được các thông tin về các đặc điểm của người dân trong đó bao gồm độ tuổi (theo năm) với trung bình là 53 tuổi; trình độ học vấn (theo năm) với trung bình là 9 năm đi học. Tần suất trao đổi với người dân trong làng có trung bình 10 lần/năm. Các biến nhận thức đều được đo bằng thang

đo likert với giá trị trung bình của các biến nhận thức đều có chênh lệch không lớn, giao động từ 3,55 đến 4,06. Về hành vi bảo vệ môi trường, giá trị trung bình là 0,64 cho thấy khoảng 60% các nông hộ có hành vi bảo vệ môi trường thông qua việc thực hiện canh tác theo hướng thân thiện với môi trường.

Bảng 3: Mô tả đặc điểm người nông dân

Biến	Trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Độ lệch chuẩn
Tuổi	53,91	24	85	10,911
Học vấn	2,261	1	4	0,835
Nhận thức về sức khỏe	4,061	1	5	0,221
Nhận thức về lợi ích	3,967	1	5	3,968
Nhận thức về môi trường	3,549	1	5	3,549
Mạng lưới xã hội	9,929	0	44	10,671
Hành vi bảo vệ môi trường	0,202	0	1	0,402

Nguồn: Tính toán của tác giả.

4.1. So sánh giữa các nhóm nhận thức tác động tới hành vi bảo vệ môi trường

Bảng 4 minh họa sự chênh lệch giữa hai nhóm nông hộ trong việc áp dụng các phương thức canh tác bảo vệ môi trường, một có nhóm nhận thức rằng canh tác theo hướng thân thiện với môi trường là đang giúp cho việc bảo vệ môi trường và nhóm còn lại thì không. Kết quả kiểm định χ^2 cho thấy không có sự khác biệt nào giữa “Nhận thức về sức khỏe” và “Nhận thức về lợi ích” với việc canh tác theo hướng thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, sự chênh lệch được quan sát thấy đối với các nhận thức khác. Cụ thể, tỷ lệ nông hộ có “Nhận thức về môi trường” và tham gia “Mạng lưới xã hội” sẽ thực hiện các hoạt động canh tác theo hướng thân thiện với môi trường. Việc điều nhận thức tốt về môi trường sẽ dẫn đến hành vi canh tác theo hướng thân thiện với môi trường thể hiện sự khác biệt rõ rệt nhất ở mức ý nghĩa thống kê 10% với giá trị χ^2 là 6,701.

Bảng 4: Tác động các nhận thức tốt đối với hành vi bảo vệ môi trường

Biến	Canh tác theo hướng thân thiện môi trường (%)	Canh tác không theo hướng thân thiện môi trường (%)	Kiểm định thống kê (χ^2)
Nhận thức về sức khỏe	87,78	12,23	2,538
Nhận thức về lợi ích	84,89	15,11	1,923
Nhận thức về môi trường	62,06	37,94	6,701*
Mạng lưới xã hội	8,68	91,32	5,016*

Kiểm định χ^2 là giá trị khác nhau giữa hai nhóm. * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Nguồn: Tính toán của các tác giả.

Tiếp theo là tham gia các hoạt động mạng lưới xã hội thể hiện sự khác biệt ở mức 10%. Nhìn chung, có thể thấy rằng các nông hộ có nhận thức tốt về môi trường và tham gia các hoạt động xã hội sẽ có hành vi bảo vệ môi trường tốt hơn thông qua hoạt động thực hiện canh tác theo hướng thân thiện với môi trường.

4.2. So sánh sự khác biệt của các nhóm nhận thức giữa các vùng

Bảng 5 minh họa sự khác biệt về nhận thức môi trường giữa hai nhóm nông hộ ở các địa bàn khác nhau. Trước tiên, kết quả so sánh sự khác biệt giữa các nông hộ ở tỉnh Sơn La và 2 địa bàn còn lại (Vĩnh Phúc + Hà Nội). Kết quả kiểm định χ^2 cho thấy không căn cứ để khẳng định có sự khác biệt nào giữa “Nhận thức về sức khỏe”, “Nhận thức về môi trường” và “Mạng lưới xã hội”. Tuy nhiên, sự khác biệt được quan sát thấy đối với “Nhận thức về lợi ích”. Tỷ lệ nông hộ ở Sơn La có “Nhận thức về lợi ích” so với các tỉnh khác có sự khác biệt rõ rệt ở mức ý nghĩa thống kê là 10% với giá trị χ^2 là 5,141.

Tiếp đó, nghiên cứu đã so sánh sự khác biệt giữa các nông hộ ở tỉnh Vĩnh Phúc và 2 địa bàn còn lại (Sơn

Bảng 5: Sự khác biệt về các yếu tố nhận thức giữa các vùng

Biến	(A) Sơn La (n=65)	(B) Vĩnh Phúc (n=77)	(C) Hà Nội (n=169)	Kiểm định thống kê giữa (A) và (B) + (C) (χ^2)
Nhận thức về sức khỏe	60	57	156	1,569
Nhận thức về lợi ích	61	61	142	5,141*
Nhận thức về môi trường	37	38	118	9,202
Mạng lưới xã hội	7	7	13	0,451
Biến	(A) Sơn La (n=65)	(B) Vĩnh Phúc (n=77)	(C) Hà Nội (n=169)	Kiểm định thống kê giữa (B) và (A) + (C) (χ^2)
Nhận thức về sức khỏe	60	57	156	18,053***
Nhận thức về lợi ích	61	61	142	2,562
Nhận thức về môi trường	37	38	118	7,018**
Mạng lưới xã hội	7	7	13	0,022
Biến	(A) Sơn La (n=65)	(B) Vĩnh Phúc (n=77)	(C) Hà Nội (n=169)	Kiểm định thống kê giữa (C) và (A) + (B) (χ^2)
Nhận thức về sức khỏe	60	57	156	7,070**
Nhận thức về lợi ích	61	61	142	0,215
Nhận thức về môi trường	37	38	118	9,477**
Mạng lưới xã hội	7	7	13	0,457

Kiểm định χ^2 là giá trị khác nhau giữa hai nhóm. * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Nguồn: Tính toán của các tác giả.

La + Hà Nội). Kết quả kiểm định χ^2 cho thấy không căn cứ để khẳng định có sự khác biệt nào giữa “Nhận thức về lợi ích” và “Mạng lưới xã hội”. Tuy nhiên, sự khác biệt được quan sát thấy đối với “Nhận thức về sức khỏe” và “Nhận thức về môi trường”. Tỷ lệ nông hộ ở Vĩnh Phúc có “Nhận thức về sức khỏe” so với các tỉnh khác có sự khác biệt rõ rệt ở mức ý nghĩa thống kê là 1% với giá trị χ^2 là 18,053; về “Nhận thức về môi trường” so với các tỉnh khác có sự khác biệt rõ rệt ở mức ý nghĩa thống kê là 5% với giá trị χ^2 là 7,018.

Sau cùng, nghiên cứu này so sánh sự khác biệt giữa các nông hộ ở Hà Nội và 2 tỉnh còn lại (Sơn La + Vĩnh Phúc). Kết quả kiểm định χ^2 cho thấy không căn cứ để khẳng định có sự khác biệt nào giữa “Nhận thức về lợi ích” và “Mạng lưới xã hội”. Tuy nhiên, sự khác biệt được quan sát thấy đối với “Nhận thức về sức khỏe” và “Nhận thức về môi trường”. Tỷ lệ nông hộ ở Vĩnh Phúc có “Nhận thức về sức khỏe” so với các tỉnh khác có sự khác biệt ở mức ý nghĩa thống kê là 5% với giá trị χ^2 là 7,07; về “Nhận thức về môi trường” so với các tỉnh khác có sự khác biệt ở mức ý nghĩa thống kê là 5% với giá trị χ^2 là 9,477.

4.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường

Kết quả ước lượng mô hình logit nhị phân được trình bày trong Bảng 6 cho thấy rằng biến phụ thuộc “Hành vi bảo vệ môi trường” của nông hộ chịu tác động của các yếu tố ở các mức ý nghĩa thống kê bao gồm: “Nhận thức về sức khỏe”, “Nhận thức về môi trường”, “Nhận thức về lợi ích” và “Mạng lưới xã hội”, ngoài ra các yếu tố khác như: tuổi và học vấn là không có ý nghĩa thống kê.

Hệ số của biến “Tuổi” mặc dù là không có ý nghĩa thống kê và mang giá trị dương (+). Tuy nhiên, có thể kết luận rằng khi “Tuổi” của mỗi người nông dân tăng lên thì hành vi của họ là có xu hướng ít quan tâm đến bảo vệ môi trường. Người nông dân lớn tuổi sẽ gặp khó khăn trong việc thay đổi phương pháp canh tác và chế độ quản lý môi trường truyền thống sang các phương thức mới và bền vững. Ngoài ra người lớn tuổi thường có thời gian hoạt động trong nông nghiệp lâu năm, và vì cao tuổi nên ít có khả năng ứng dụng các công nghệ mới trong sản xuất nông nghiệp (Issa & Hamm, 2017) khiến cho họ sinh ra hiệu ứng “ngại” thay đổi.

Bảng 6: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của nông hộ

Biến	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số biên	Sai số chuẩn
Nhận thức về sức khỏe	1,451***	0,317	0,166***	0,033
Quan tâm đến lợi ích	0,512*	0,236	0,058*	0,028
Nhận thức về môi trường	0,561**	0,183	0,065**	0,021
Mạng lưới xã hội	0,033*	0,015	0,003*	0,002
Tuổi	0,018	0,016	0,002	0,001
Học vấn	0,337	0,208	0,038	0,023
Hằng số	-13,849***	2,144		

*Ghi chú: Mức ý nghĩa thống kê, * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.*

Nguồn: Tính toán của các tác giả.

Hệ số của biến “Học vấn” là không có ý nghĩa thống kê và mang giá trị dương (+), có thể kết luận rằng khi người nông dân có học vấn cao hơn thì có nhiều khả năng quan tâm hơn đến ý thức bảo vệ môi trường trong các hoạt động sản xuất nông nghiệp. Kết quả này là tương đồng với các nghiên cứu trước của Terano & cộng sự (2015) và Xie & cộng sự (2019). Kết quả nghiên cứu này không có căn cứ để bác bỏ giả thuyết H1.

Hệ số của biến “Nhận thức về sức khỏe” (1,451) có mối quan hệ thuận chiều tới “Hành vi bảo vệ môi trường” và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Điều này có thể luận giải rằng những nông dân càng có nhận thức về sức khỏe thì họ sẽ càng có ý thức bảo vệ môi trường hơn. Kết quả này tương đồng với kết quả các nghiên cứu trước đó (Bhujel & Joshi, 2023; Khosravi & cộng sự, 2022; Chen & cộng sự, 2022) khi chỉ ra rằng có tác động thuận chiều giữa nhận thức về sức khỏe đến ý thức bảo vệ môi trường của các nông hộ. Việc các nông hộ nhận thức được sức khỏe của bản thân cũng đồng nghĩa với việc nhận thức được các rủi ro tiềm ẩn trong sản xuất nông nghiệp (sử dụng các loại phân bón hóa học, lạm dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật) có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe của chính họ cũng như là người tiêu dùng nhờ đó giúp họ có hành vi tích cực với việc bảo vệ môi trường (Bhujel & Joshi, 2023). Kết quả nghiên cứu trên chấp nhận giả thuyết H2.

Hệ số của biến “Nhận thức về môi trường” (0,561) cũng có mối quan hệ thuận chiều tới “Hành vi bảo vệ môi trường” và có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Điều này có thể khẳng định rằng khi càng có nhận thức về môi trường, nông hộ sẽ có những hành vi bảo vệ môi trường nhiều hơn vì họ biết môi trường có ảnh hưởng như thế nào tới cuộc sống con người. Kết quả này là tương đồng với các nghiên cứu của Deniz (2016) và Salahodjaev (2018). Kết quả của chúng tôi chấp nhận giả thuyết H3.

Hệ số của biến “Mạng lưới xã hội” (0,033) và “Nhận thức về lợi ích” (0,512) có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Họ thường tham gia vào các lớp học nông nghiệp và trao đổi với những nông dân khác giúp cho họ có hành vi tốt hơn về việc bảo vệ môi trường. Kết quả này đồng thuận với một số các bài nghiên cứu khác của Zhou & cộng sự (2022), Ren & cộng sự (2022) và Rust & cộng sự (2023). Khi có tần suất giao tiếp xã hội lớn về việc trao đổi với những người nông dân khác, tham gia các tổ chức nông nghiệp giúp cho họ có khả năng học hỏi trao đổi kinh nghiệm với nhiều nông dân và chuyên gia giúp họ học tập được thêm nhiều kinh nghiệm đặc biệt về chính sách, thị trường (Klerkx & cộng sự, 2010).

5. Kết luận

Nghiên cứu này chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi bảo vệ môi trường của nông hộ trong sản xuất nông nghiệp đó là: nhận thức về sức khỏe, nhận thức về môi trường, sự quan tâm đến lợi ích, mạng lưới xã hội. Trong đó yếu tố tuổi và trình độ học vấn của nông hộ là không có ý nghĩa thống kê do vậy chưa

có căn cứ để khẳng định được mức độ ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của họ.

Nghiên cứu này còn một số hạn chế như kích thước mẫu chưa lớn như các bài nghiên cứu đã tham khảo. Khu vực khảo sát chưa thể bao quát toàn bộ các tỉnh phía Bắc Việt Nam. Để có thể đánh giá khách quan khái quát hơn, các nghiên cứu tiếp theo sẽ cần tiếp tục thực hiện trên quy mô rộng hơn với nguồn dữ liệu lớn hơn trong tương lai.

Ghi chú:

1. Phân tầng 1= thực hiện canh tác thân thiện với môi trường, và 0= không thực hiện canh tác thân thiện với môi trường.

2. Trên cơ sở phương pháp phân tầng, chọn các hộ đang canh tác, từ đó chọn số hộ ngẫu nhiên thuận tiện khi đến địa phương (không chọn theo danh sách các hộ thực tế tại địa phương hiện có).

Lời thừa nhận/cảm ơn: Nghiên cứu này là một phần của đề tài nghiên cứu – Hành vi bảo vệ môi trường, chuyển đổi số và hiệu quả kỹ thuật trong sản xuất nông nghiệp: Trường hợp các nông hộ ở Việt Nam do Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ quốc gia (NAFOSTED) tài trợ. Nghiên cứu này được tài trợ bởi Việt Nam (NAFOSTED) theo mã số 502.01-2024.41

Tài liệu tham khảo:

Bộ Tài nguyên và Môi trường (2022), *Báo cáo hiện trạng môi trường quốc gia 2022*, Hà Nội.

Bhujel, R.R. & Joshi, H.G. (2023), 'Understanding farmers' intention to adopt sustainable agriculture in Sikkim: The role of environmental consciousness and attitude', *Cogent Food & Agriculture*, 9(1), 2261212. <https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2261212>

Bulut, S. & Gökalp, Z. (2022), 'Agriculture and environment interaction', *Current Trends in Natural Sciences*, 11(21), 372-380. <https://doi.org/10.47068/ctns.2022.v11i21.041>

Chen, C.L. & Tsai, C.H. (2016), 'Marine environmental awareness among university students in Taiwan: a potential signal for sustainability of the Oceans', *Environmental Education Research*, 22(7), 958-977. <https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1054266>

Chen, Y., Liang, Y., Zhou, H., Wang, Q. & Liu, Y. (2022), 'Farmers' adaptive behaviors to heavy metal-polluted cultivated land in mining areas: The influence of farmers' characteristics and the mediating role of perceptions', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6718. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116718>

Defrancesco, E., Gatto, P., Runge, F. & Trestini, S. (2008), 'Factors affecting farmers' participation in agri-environmental measures: A Northern Italian perspective', *Journal of Agricultural Economics*, 59(1), 114-131. <http://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00134.x>

Deniz, D. (2016), 'Sustainable thinking and environmental awareness through design education', *Procedia Environmental Sciences*, 34, 70-79. <http://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.04.008>

Du, Y., Wang, X., Brombal, D., Moriggi, A., Sharpley, A. & Pang, S. (2018), 'Changes in environmental awareness and its connection to local environmental management in water conservation zones: The case of Beijing, China', *Sustainability*, 10(6), 2087. <https://doi.org/10.3390/su10062087>

Fang, W.T., Ng, E. & Zhan, Y.S. (2018), 'Determinants of pro-environmental behavior among young and older farmers in Taiwan', *Sustainability*, 10(7), 2186. <https://doi.org/10.3390/su10072186>

-
- Farani, A.Y., Mohammadi, Y., Ghahremani, F. & Ataei, P. (2021), 'How can Iranian farmers' attitudes toward environmental conservation be influenced?', *Global Ecology and Conservation*, 31, e01870. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01870>
- Genius, M., Pantzios, C.J. & Tzouvelekas, V. (2006), 'Information acquisition and adoption of organic farming practices', *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 93-113.
- Halpenny, E.A. (2010), 'Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment', *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.006>
- Hazmi, M., Zulfikhar, R., Jamin, F.S., Pareira, M.S. & Pamuji, S. (2024), 'Influence of sustainable agricultural practices on ecosystem balance and land productivity in Indonesia', *West Science Agro*, 2(01), 10-16.
- Israel, G.D. (1992), *Determining sample size*, University of Florida.
- Issa, I. & 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. <https://doi.org/10.3390/su9112024>
- Khosravi, S., Lashgarara, F., Poursaeed, A. & Omid Najafabadi, M. (2022), 'Modeling the relationship between urban agriculture and sustainable development: a case study in Tehran city', *Arabian Journal of Geosciences*, 15, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12517-021-09396-y>.
- Klein, V.M., Crone, M.R., Wiefferink, C.H. & Reijneveld, S.A. (2010), 'Identification and management of psychosocial problems among toddlers by preventive child health care professionals', *European Journal of Public Health*, 20(3), 332-338. <http://doi.org/10.1093/eurpub/ckp169>.
- Klerkx, L., Aarts, N. & Leeuwis, C. (2010), 'Adaptive management in agricultural innovation systems: The interactions between innovation networks and their environment', *Agricultural Systems*, 103(6), 390-400. <http://dx.doi.org/10.1016/j.agsy.2010.03.012>.
- Lipkus, I.M. (2007), 'Numeric, verbal, and visual formats of conveying health risks: Suggested best practices and future recommendations', *Medical Decision Making*, 27(5), 696-713. <http://doi.org/10.1177/0272989X07307271>.
- Mesfin, H.M. (2017), 'Sustainable agriculture in Eastern Ethiopia', *Review of Agricultural and Applied Economics*, 20(1), 25-30. <http://doi.org/10.15414/raae.2017.20.01.25-30>.
- Oskamp, S. (2000), 'A sustainable future for humanity? How can psychology help?', *American Psychologist*, 55(5), 496.
- Perkins, H.E. (2010), 'Measuring love and care for nature', *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 455-463. <http://doi.org/10.1037//0003-066X.55.5.496>.
- Ren, X., Zhang, X., Yan, C. & Gozgor, G. (2022), 'Climate policy uncertainty and firm-level total factor productivity: Evidence from China', *Energy Economics*, 113, 106209. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106209>.
- Rust, N.A., Ptak, E.N., Graversgaard, M., Iversen, S., Reed, M.S., de Vries, J.R. & Kjeldsen, C. (2023), 'Social capital factors affecting uptake of sustainable soil management practices: A literature review', *Emerald Open Research*, 1(10). <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13412.2>.
- Salahodjaev, R. (2018), 'Is there a link between cognitive abilities and environmental awareness? Cross-national evidence', *Environmental Research*, 166, 86-90. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2018.05.031>.
- Sarie, F., Mohammad, W., Suparwata, D.O. & Jamin, F.S. (2023), 'Evaluation of the effect of climate change factors, sustainable agricultural practices, and community involvement on sustainable agricultural productivity: A case study on rice farmers in Cianjur Area', *West Science Agro*, 1(01), 15-20.
- Shafiei, A. & Maleksaeidi, H. (2020), 'Pro-environmental behavior of university students: Application of protection motivation theory', *Global Ecology and Conservation*, 22, e00908. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e00908>.
-

-
- Sudarmadi, S., Suzuki, S., Kawada, T., Netti, H., Soemantri, S. & Tri Tugawati, A. (2001), 'A survey of perception, knowledge, awareness, and attitude in regard to environmental problems in a sample of two different social groups in Jakarta, Indonesia', *Environment, Development and Sustainability*, 3, 169-183.
- Terano, R., Mohamed, Z., Shamsudin, M.N. & Latif, I. (2015), 'Factors influencing intention to adopt sustainable agriculture practices among paddy farmers in Kada, Malaysia', *Asian Journal of Agricultural Research*, 9(5), 268-275. <http://doi.org/10.3923/ajar.2015.268.275>.
- Xie, X., He, Z., Chen, N., Tang, Z., Wang, Q. & Cai, Y. (2019), 'The roles of environmental factors in regulation of oxidative stress in plant', *BioMed Research International*, 2019(1), 9732325. <https://doi.org/10.1155/2019/9732325>.
- Zhang, M., Qin, J., Tan, H., Mao, H., Tu, X. & Jian, J. (2023), 'Education level of farmers, market-oriented reforms, and the utilization efficiency of agricultural water resources in China', *Economic Change and Restructuring*, 56(6), 3927-3947.
- Zhou, S., Qing, C., Guo, S., Deng, X., Song, J. & Xu, D. (2022), 'Why “say one thing and do another” a study on the contradiction between farmers' intention and behavior of garbage classification', *Agriculture*, 12(8), 1159. <https://doi.org/10.3390/agriculture12081159>.

***Tác giả liên hệ: Phan Thế Công. Email: congpt@tmu.edu.vn**