

NGÂN HÀNG XANH VÀ NHẬN THỨC VỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI HÀ NỘI

GREEN BANKING AND AWARENESS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN HANOI

Nguyễn Thị Mai Anh¹, Đinh Thị Hào^{2,*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/huinh5804.2026.190>

TÓM TẮT

Trong bối cảnh toàn cầu đang đối mặt với áp lực ngày càng gia tăng giữa tăng trưởng kinh tế và suy thoái môi trường, các mô hình tài chính bền vững, đặc biệt là ngân hàng xanh đã trở thành một hướng tiếp cận quan trọng nhằm hài hòa giữa mục tiêu phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường. Tại các đô thị lớn như Hà Nội, nơi hoạt động tài chính - ngân hàng đóng vai trò trung tâm trong phân bổ nguồn lực, việc tích hợp các nguyên tắc xanh vào hệ thống ngân hàng được xem là một yêu cầu mang tính chiến lược hơn là xu hướng lựa chọn. Nghiên cứu này nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như sản phẩm xanh, trách nhiệm môi trường doanh nghiệp, quy trình xanh, uy tín xanh đối với sự phát triển bền vững tại Hà Nội. Dựa trên phương pháp định lượng, kết quả cho thấy ngân hàng xanh không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn hỗ trợ mục tiêu gìn giữ môi trường và mang lại giá trị xã hội lâu dài.

Từ khóa: Ngân hàng xanh, nhận thức, phát triển bền vững.

ABSTRACT

In a global context characterized by increasing pressure between economic growth and environmental degradation, sustainable financial models, particularly green banking, have emerged as an important approach to harmonizing economic development objectives with environmental protection. In major urban areas such as Hanoi, where financial and banking activities play a central role in resource allocation, the integration of green principles into the banking system is regarded as a strategic imperative rather than a voluntary trend. This study aims to analyze the extent of the impact of factors such as green banking products, corporate environmental responsibility, green processes and green reputation on sustainable development in Hanoi. Using a quantitative research approach, the results indicate that green banking not only promotes economic growth but also supports environmental protection goals and generates long-term social value.

Keywords: Green banking, perception, sustainable development.

¹Khoa Kinh doanh số, Trường Kinh tế, Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Học viên cao học K14 ngành QTKD, Trường Kinh tế, Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: haohaogva@gmail.com.

Ngày nhận bài: 07/01/2026

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 06/5/2026

Ngày chấp nhận đăng: 29/6/2026

1. GIỚI THIỆU

Phát triển bền vững hiện nay đã trở thành một trong những định hướng trọng yếu trong lộ trình phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh biến đổi khí hậu và áp lực môi trường ngày càng gia tăng [1]. Tăng trưởng xanh được xem là trụ cột trung tâm của chiến lược phát triển bền vững, không chỉ nhằm hạn chế

các tác động tiêu cực đến môi trường mà còn góp phần tạo ra các động lực kinh tế mới, hướng tới sự thịnh vượng lâu dài [2]. Trong tiến trình này, hệ thống ngân hàng giữ vai trò quan trọng trong việc cung ứng nguồn lực tài chính, định hướng dòng vốn và hỗ trợ thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững thông qua các hoạt động tín dụng và dịch vụ tài chính.

Trong bối cảnh đó, ngân hàng xanh (NHX) đang dần nổi lên như một hướng tiếp cận quan trọng trong quá trình chuyển đổi của ngành tài chính - ngân hàng tại Việt Nam, dù vẫn đang ở giai đoạn khởi phát so với nhiều quốc gia trên thế giới. Theo Sharma & Choubey cho thấy hoạt động ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong giảm thiểu suy thoái môi trường bằng cách thúc đẩy ngân hàng xanh (NHX) [3]. NHX đề cập đến thực hành thân thiện với môi trường, giúp giảm lượng khí thải carbon bằng cách sử dụng các phương thức trực tuyến cho các hoạt động ngân hàng và đóng góp cho bảo vệ môi trường và cung cấp các sản phẩm dịch vụ NHX. Trong những năm gần đây, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) cùng các tổ chức tín dụng (TCTD) đã ban hành nhiều chính sách và chương trình nhằm thúc đẩy ngân hàng xanh như xây dựng khung tiêu chí dự án xanh, khuyến khích tín dụng xanh và phát triển các sản phẩm tài chính gắn với mục tiêu môi trường. Tuy nhiên, trên thực tế, việc triển khai ngân hàng xanh tại Việt Nam vẫn còn gặp nhiều hạn chế do thiếu nguồn vốn dài hạn, năng lực thẩm định dự án xanh chưa đồng đều, cũng như sự phối hợp giữa các chủ thể liên quan chưa thực sự hiệu quả.

Trong bối cảnh đó, việc tìm hiểu nhận thức và đánh giá của trường/phó phòng ngân hàng về ngân hàng xanh và mối liên hệ của nó với phát triển bền vững có ý nghĩa quan trọng, đặc biệt tại các trung tâm kinh tế - tài chính lớn như Hà Nội. Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã xem xét vai trò và ý nghĩa của ngân hàng xanh trong thúc đẩy tăng trưởng gắn với bảo vệ môi trường [4, 5]. Tuy nhiên, tại Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng, các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề này vẫn còn hạn chế, đặc biệt là những nghiên cứu tiếp cận từ góc độ nhận thức của các nhà quản lý trong ngân hàng xanh, cũng như tập trung vào bối cảnh cụ thể của các đô thị lớn như Hà Nội [6, 7]. Do đó, vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu trong việc làm rõ mối liên hệ giữa các yếu tố cấu thành ngân hàng xanh và nhận thức về phát triển bền vững trong thực tiễn hoạt động ngân hàng.

Thông qua việc phân tích các yếu tố cấu thành ngân hàng xanh và mối liên hệ của chúng với nhận thức về phát triển bền vững, nghiên cứu kỳ vọng cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm, đồng thời gợi mở các hàm ý chính sách và quản trị nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi theo hướng phát triển bền vững của hệ thống ngân hàng tại Hà Nội.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm Phát triển bền vững

Phát triển bền vững là một khái niệm phức tạp và đa chiều, được định nghĩa khác nhau bởi nhiều tổ chức và học giả trên thế giới [8, 9]. Theo định nghĩa mà Ủy ban thế giới về môi trường và phát triển trong bản báo cáo thường được gọi là "bản báo cáo Brundtland" để trình cho Đại hội đồng Liên hiệp quốc vào năm 1986, thì sự phát triển bền vững là "một sự phát triển đáp ứng được các nhu cầu của các thế hệ hiện tại mà không gây nguy hại đến khả năng mà các thế hệ tương lai đáp ứng các nhu cầu của họ" [10]. Thực ra những ý tưởng về phát triển bền vững có thể nói là đã bắt đầu từ khi nhà sinh học người Đức Ernst Haeckel (1834 - 1919) khi vào năm 1866 đã lần đầu tiên tạo ra thuật ngữ sinh thái học (ecology) với ý nghĩa là khoa học về "ngôi nhà", Haeckel Haeckel hiểu "ngôi nhà" ở đây chính là hành tinh của chúng ta và bầu sinh quyển của nó. Sau đó, một trong những người học trò của Haeckel là nhà khoa học tự nhiên và nhà địa lý người Ru-ma-ni tên là Grigore Antipa đã sử dụng vào năm 1909 thuật ngữ géonomie, có nghĩa là sự quản trị đất đai, để mô tả hệ thống quản trị một cách duy lý đối với các nguồn tài nguyên trên lưu vực sông Danube và biển Hắc Hải [11].

Liên Hợp Quốc sau đó đã chính thức hóa khái niệm phát triển bền vững, nhấn mạnh rằng tăng trưởng phải đồng thời đáp ứng nhu cầu trước mắt, đồng thời duy trì khả năng đáp ứng nhu cầu lâu dài của các thế hệ sau. Trọng tâm tiếp cận này là sự cân bằng giữa các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường nhằm hướng tới sự phồn vinh bền vững.

Vai trò của Phát triển bền vững

Đầu tiên là kinh tế nhằm đảm bảo tăng trưởng kinh tế ổn định và bền vững, tạo ra việc làm và thu nhập cho người dân, đồng thời sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên. Thứ hai là xã hội để đảm bảo công bằng xã hội, giảm nghèo, nâng cao trình độ giáo dục và y tế, bảo vệ quyền con người và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng vào quá trình phát triển. Cuối cùng là bảo vệ môi trường, giảm thiểu ô nhiễm, bảo tồn đa dạng sinh học, sử dụng hiệu quả năng lượng và tài nguyên thiên nhiên và ứng phó với biến đổi khí hậu.

Trên thế giới, tuyên bố chung của Hội nghị Thượng đỉnh Trái đất, tổ chức tại Rio de Janeiro, Brazil tháng 5/1992 đã xác định 27 nguyên tắc cơ bản của PTBV, 8 mục tiêu phát triển thiên niên kỷ (MDGs) được xác định trong Tuyên bố Thiên niên kỷ tại Hội nghị thượng đỉnh Thiên niên kỷ của Liên Hợp Quốc (9/2000, New York, Mỹ) đạt được nhiều kết quả sau 15 năm thực hiện và từ 2016 được thay thế bằng 17 mục tiêu PTBV (SDGs) cho 15 năm tiếp

theo (2016 - 2030) như là Chương trình nghị sự PTBV đến năm 2030 (The 2030 Agenda for Sustainable Development). Mặc dù các MDGs đã mang lại nhiều thành tựu, song sau 15 năm thực hiện, thế giới vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức mới, bao gồm đói nghèo, bất bình đẳng, thất nghiệp, bạo lực, cùng với tình trạng suy thoái tài nguyên và biến đổi khí hậu. Các SDGs ra đời nhằm cung cấp một khung định hướng toàn diện, giúp các quốc gia xây dựng chính sách và phối hợp hành động hướng tới tương lai phát triển bền vững hơn.

Khái niệm Ngân hàng xanh

Ngân hàng xanh được xem là một cách tiếp cận mới trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, thể hiện cam kết của các tổ chức tín dụng trong việc hỗ trợ hoạt động kinh tế thân thiện môi trường và gắn với trách nhiệm của doanh nghiệp. Cho đến nay, vẫn chưa có sự thống nhất tuyệt đối về định nghĩa, song nhiều quan điểm cho rằng đây là các ngân hàng triển khai các hoạt động như giảm phát thải carbon, hạn chế sử dụng giấy tờ, phân loại rác tại nơi làm việc và tham gia các sáng kiến bảo vệ môi trường [3]. Ngoài ra, ngân hàng xanh cũng được hiểu là những ngân hàng tài trợ cho các dự án gắn với mục tiêu phát triển bền vững [12]. Theo Nhóm Sáng kiến Tài chính của Liên Hợp Quốc, mô hình này còn góp phần thúc đẩy nền kinh tế "xanh" thông qua việc khuyến khích khách hàng lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường [13].

Ngân hàng xanh giữ vị trí then chốt trong việc hỗ trợ tăng trưởng kinh tế gắn với mục tiêu bền vững. Thông qua việc cung cấp vốn cho các doanh nghiệp và dự án thân thiện với môi trường, các ngân hàng này góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh trong nền kinh tế. Đồng thời, ngân hàng xanh còn có vai trò trong việc nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của xã hội, lồng ghép quản trị rủi ro môi trường - xã hội vào hoạt động tín dụng và đóng góp tích cực cho việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững ở tầm quốc gia.

Các nghiên cứu trước đây về ngân hàng xanh và phát triển bền vững

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã có những đóng góp nhất định trong việc làm rõ vai trò của ngân hàng xanh đối với phát triển bền vững, song việc xem xét cụ thể từng yếu tố cấu thành ngân hàng xanh và tác động của chúng đến phát triển bền vững vẫn chưa được phân tích một cách đầy đủ và toàn diện.

Trong bài viết của Rahman đã tập trung vào chính sách tiền tệ và tín dụng hiện tại của Ngân hàng Trung ương Bangladesh nhằm đạt được mục tiêu tài chính toàn

diện hơn [14]. Ngân hàng Trung ương Bangladesh đang thúc đẩy một cách tiếp cận ngân hàng sử dụng công nghệ, đổi mới, thân thiện với môi trường và chi phí thấp; điều này mang lại sự thay đổi về chất trong lĩnh vực ngân hàng thông qua việc chuẩn bị chính sách tiền tệ, áp dụng công nghệ ngân hàng tiên tiến và sử dụng Công nghệ Thông tin và Truyền thông để đưa dịch vụ tài chính đến gần hơn với người dân. Nhiều sáng kiến đã được thực hiện nhằm đảm bảo mọi người đều có thể tiếp cận dịch vụ tài chính như: tài trợ thương mại, số hóa lĩnh vực tài chính, hướng dòng vốn vào các lĩnh vực đầu tư hiệu quả và tăng cung như nông nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), ngân hàng xanh và các hoạt động CSR; hướng tới tăng trưởng toàn diện và giảm nghèo, phục vụ tầm nhìn Bangladesh số hóa vào năm 2021 - năm kỷ niệm 50 năm độc lập.

Theo Andreas Missbach [15] làm rõ rằng Ngân hàng xanh bao gồm việc thúc đẩy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Nó bắt đầu với mục tiêu bảo vệ môi trường, trong đó ngân hàng sẽ xem xét mức độ thân thiện môi trường và các ảnh hưởng lâu dài của dự án trước khi tài trợ. Ông nhấn mạnh rằng ngân hàng xanh có thể được thực hiện hiệu quả thông qua việc sử dụng công nghệ và các chính sách phù hợp. Các ngân hàng có thể triển khai các sáng kiến ngân hàng xanh nhằm hướng tới phát triển bền vững. Tác giả cũng đã phân tích và so sánh chính sách cho vay xanh giữa các ngân hàng Ấn Độ dựa trên mức độ tuân thủ và cam kết bảo vệ môi trường.

Việc áp dụng các quy trình vận hành xanh giúp ngân hàng tối ưu hóa chi phí vận hành, nâng cao hiệu suất làm việc và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đây là bước đi cần thiết để ngân hàng hướng đến sự phát triển có trách nhiệm. Nghiên cứu [12] cho rằng, quy trình xanh giúp thiết lập mô hình ngân hàng hiện đại, phù hợp với xu thế chuyển đổi số và phát triển bền vững. Do đó, quy trình xanh là yếu tố vận hành cốt lõi góp phần giảm thiểu tác động môi trường và gia tăng hiệu quả hoạt động nội bộ, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngân hàng.

Uy tín ngân hàng không chỉ củng cố lòng tin của khách hàng mà còn mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững. Uy tín xanh giúp ngân hàng khẳng định vị thế tiên phong trong lĩnh vực tài chính gắn với phát triển bền vững, từ đó thu hút sự quan tâm của khách hàng, nhà đầu tư và các đối tác cùng chung định hướng. Điều này phù hợp với nhận định với Grace Ibe-enwo và cộng sự cho rằng uy tín xanh là một dạng tài sản vô hình, góp phần quan trọng vào sự phát triển lâu dài của ngân hàng [27].

Sự kết hợp giữa đổi mới sản phẩm, cam kết xã hội, tối ưu hóa vận hành và xây dựng uy tín là nền tảng giúp ngân hàng không chỉ tăng trưởng về mặt tài chính mà còn gia tăng giá trị môi trường và xã hội.

Các yếu tố hình thành Ngân hàng xanh và tác động đến phát triển bền vững

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước đây, có thể thấy rằng khái niệm Ngân hàng xanh không chỉ dừng lại ở các hoạt động tài trợ cho các dự án thân thiện với môi trường, mà còn bao hàm nhiều khía cạnh khác liên quan đến cách ngân hàng vận hành và tạo giá trị bền vững cho xã hội. Từ đó, tác giả đề xuất rằng Ngân hàng xanh có thể được cấu thành từ bốn yếu tố cơ bản: Sản phẩm xanh, Trách nhiệm môi trường doanh nghiệp, Quy trình xanh và Uy tín xanh.

Các sản phẩm tài chính xanh hay các gói tiết kiệm xanh không chỉ giúp thúc đẩy các dự án bảo vệ môi trường, mà còn là công cụ để ngân hàng tái định hình mô hình tăng trưởng theo hướng bền vững. Theo Mudeer Ahmed Khattak [18], sự đa dạng và đổi mới trong sản phẩm xanh giúp ngân hàng hướng nguồn vốn vào các lĩnh vực ít phát thải, giảm thiểu rủi ro môi trường và nâng cao hiệu quả xã hội - yếu tố cốt lõi của phát triển bền vững. Do đó, có thể khẳng định rằng: Sản phẩm xanh đóng vai trò là đòn bẩy tài chính cho các hoạt động kinh tế xanh, góp phần hiện thực hóa mục tiêu phát triển bền vững trong dài hạn. Dựa trên các lập luận thì tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H1: Sản phẩm xanh tác động tích cực đến phát triển bền vững.

Trách nhiệm môi trường doanh nghiệp thể hiện mức độ cam kết của ngân hàng trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường thông qua các hoạt động như kiểm soát rủi ro môi trường trong hoạt động tín dụng, thúc đẩy tài trợ cho các dự án xanh và tuân thủ các tiêu chuẩn phát triển bền vững. Theo Menakshi Sharma và Ananksha Choubey [19], việc thực thi trách nhiệm môi trường một cách nhất quán và minh bạch không chỉ góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh của ngân hàng mà còn củng cố niềm tin của khách hàng và các bên liên quan, từ đó cải thiện năng lực cạnh tranh trong dài hạn. Dựa trên các lập luận thì tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H2: Trách nhiệm môi trường doanh nghiệp tác động tích cực đến phát triển bền vững.

Quy trình xanh là việc áp dụng các giải pháp vận hành nội bộ nhằm giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường như số hóa giao dịch, tiết kiệm năng lượng, giảm

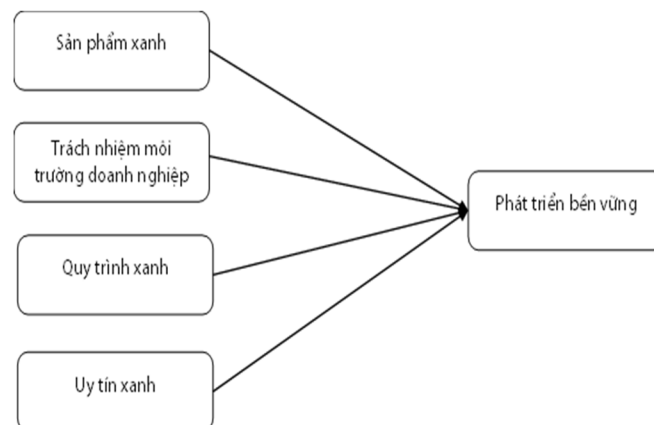
sử dụng giấy tờ hoặc cải thiện hiệu quả khai thác tài nguyên tại các chi nhánh ngân hàng [3]. Liên quan đến việc tối ưu hóa các hoạt động, có thể kể đến các biện pháp như chuyển đổi sang giao dịch số, ứng dụng nguồn năng lượng tái tạo trong tòa nhà, cũng như tăng cường quản lý và xử lý chất thải. Dựa trên các luận điểm này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3:

H3: Quy trình xanh tác động tích cực đến phát triển bền vững.

Theo Tran và Adomako, uy tín xanh được hiểu là mức độ tín nhiệm mà các bên liên quan gán cho các hành động liên quan đến môi trường của doanh nghiệp, dựa trên cả các hoạt động trong quá khứ và hiện tại, bao gồm cả khía cạnh bên trong tổ chức lẫn các hoạt động thị trường và phi thị trường [29]. Khái niệm này phản ánh cách thức doanh nghiệp được đánh giá trong vai trò là một chủ thể có trách nhiệm đối với môi trường trong nhận thức của các bên liên quan. Theo đó, uy tín xanh không chỉ được xem như một dạng tài sản vô hình quan trọng mà còn là nguồn lực hỗ trợ phát triển bền vững. Nhiều nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng uy tín doanh nghiệp có thể tạo ra các lợi ích đáng kể, bao gồm cải thiện hiệu quả tài chính [30], gia tăng tính linh hoạt trong chiến lược [31] và nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trong dài hạn [32, 33].

H4: Uy tín xanh tác động tích cực đến phát triển bền vững.

Dựa vào những lập luận ở trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tổng hợp thang đo

Thang đo Phát triển bền vững của khách hàng được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyễn Hữu Cương & Dương Hiền Khanh [20] ký hiệu là BV với 3 biến quan sát. Thang

đo Sản phẩm xanh được kế thừa từ Tieshan Ying Li Sun & Shanyong Wang [21] ký hiệu là SX với 3 biến quan sát. Trách nhiệm môi trường doanh nghiệp từ Nguyễn Minh Hà [22], được ký hiệu là MT, có 3 biến quan sát. Quy trình xanh từ Rosa Maria Dangelico [24], ký hiệu là QX, có 3 biến quan sát. Uy tín xanh, theo nghiên cứu của Chao-Hung Wang & Wei-Jr Juo [34], được ký hiệu là UT với 3 biến quan sát.

Dữ liệu nghiên cứu

Cuộc khảo sát được tiến hành nhằm mục đích điều tra sự nhận thức của ngân hàng xanh đối với phát triển bền vững tại Hà Nội. Cách tiếp cận này được cho là phù hợp và có tính tin cậy cao [23] đặc biệt trong bối cảnh dữ liệu công khai về hiệu quả thực hiện ngân hàng xanh còn hạn chế. Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ nhóm đối tượng là cấp trưởng phòng, phó phòng các phòng giao dịch tại các ngân hàng lớn trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 5/2025 địa bàn Hà Nội. Để tăng tính tin cậy cũng như để loại bỏ những dữ liệu không có giá trị cho nghiên cứu, nhóm tác giả đã thu thập 250 mẫu phiếu khảo sát. Trong đó, có 210 phiếu phù hợp và được đưa vào phân tích thông qua phần mềm SPSS.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều $> 0,6$. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$, và việc loại bỏ bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Nhìn chung, các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết trong nghiên cứu. Tất cả các biến quan sát được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.2. Phân tích EFA

Bảng 1. Kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett nhóm biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4457,850
	df	115
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập ở Bảng 1 cho thấy chỉ số KMO = 0,881 $> 0,5$, chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao, tất cả các biến quan sát đều có mối tương

quan với nhau trong tổng thể và phân tích EFA thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0,000 $< 0,05$). Kết quả kiểm định Bartlett là 4457,850 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 $< 0,05$, như vậy các biến có tương quan và thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

Theo kết quả xử lý số liệu, sau khi phân tích EFA có kết quả trích ở các nhân tố, nhóm tác giả thu được các giá trị Eigenvalues > 1 . Tổng phương sai trích là 86,652% $> 50\%$, điều này có nghĩa 86,652% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Sau khi chạy EFA (loại các biến không phù hợp), nhóm tác giả xác định lại mô hình nghiên cứu gồm 4 biến độc lập gồm: Sản phẩm xanh (SX), Trách nhiệm môi trường doanh nghiệp (MT), Quy trình xanh (QX), Uy tín xanh (UT).

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy, chỉ số KMO = 0,676 $> 0,5$, chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao và tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0,000 $< 0,05$), thỏa mãn các điều kiện của phân tích EFA và dữ liệu dùng để phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett là 615,964 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 $< 0,05$, như vậy các biến có tương quan và thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

3.3. Phân tích hồi quy

Kết quả ở bảng 2 cho thấy, giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,658, nghĩa là bốn biến độc lập sản phẩm xanh, trách nhiệm môi trường doanh nghiệp, quy trình xanh và uy tín xanh đưa vào mô hình giải thích được 65,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc Phát triển bền vững, phần còn lại 34,2% được giải thích bởi các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Bảng 2. Tóm tắt mô hình

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,815 ^a	0,664	0,658	0,48234	1,437
a. Predictors: (Constant), UT, SX, MT, QX					
b. Dependent Variable: BV					

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Dựa vào phương trình hồi quy đa biến chuẩn hóa, có thể thấy Ngân hàng xanh và nhận thức về phát triển bền vững tại Hà Nội chịu sự tác động cùng chiều của hai yếu tố Trách nhiệm môi trường doanh nghiệp và Uy tín xanh

lần lượt là 0,316 và 0,572, trong khi hai yếu tố sản phẩm xanh và quy trình xanh không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu lần lượt là -0,005 và -0,028 (bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,997	0,220		4,541	0,000		
	SX	-0,008	0,082	-0,005	-0,106	0,913	0,946	1,023
	MT	0,293	0,061	0,316	4,698	0,000	0,366	2,591
	QX	-0,024	0,046	-0,028	-0,533	0,609	0,521	1,875
	UT	0,460	0,045	0,572	9,824	0,000	0,509	1,827
a. Dependent Variable: BV								

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Trong đó, Uy tín xanh là yếu tố tác động mạnh nhất đến Phát triển bền vững với hệ số Beta = 0,572, cho thấy khi Uy tín tăng lên thì phát triển bền vững cũng tăng lên tương ứng, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tiếp theo, trách nhiệm môi trường doanh nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến phát triển bền vững với hệ số Beta = 0,316, chứng tỏ trách nhiệm môi trường doanh nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến phát triển bền vững. Ngược lại, sản phẩm xanh và quy trình xanh có hệ số Beta rất nhỏ và không có ý nghĩa thống kê, do đó chưa đủ cơ sở để khẳng định rằng hai yếu tố này có ảnh hưởng đến phát triển bền vững trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. Tổng hợp kết quả giả thuyết

Giả thuyết nghiên cứu		Beta	Kết quả	Kết luận
H1	Sản phẩm xanh tác động tích cực tới phát triển bền vững tại Việt Nam.	-0,005	-	Không chấp nhận
H2	Trách nhiệm môi trường doanh nghiệp tác động tích cực đến phát triển bền vững tại Việt Nam.	0,316	+	Chấp nhận
H3	Quy trình xanh tác động tích cực tới phát triển bền vững tại Việt Nam.	-0,028	-	Không chấp nhận
H4	Uy tín xanh tác động tích cực tới sự phát triển bền vững tại Việt Nam.	0,572	+	Chấp nhận

Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra thông qua chỉ số VIF. Kết quả cho thấy các biến độc lập đều có VIF nhỏ hơn 3 và thấp hơn ngưỡng chấp nhận là 10, chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm giả định đa cộng tuyến, các hệ số ước lượng là đáng tin cậy. Kết quả các giả thuyết được tổng hợp ở bảng 4.

4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích mức độ tác động của bốn yếu tố cấu thành ngân hàng xanh, bao gồm sản phẩm xanh, trách nhiệm môi trường doanh nghiệp, quy trình xanh và uy tín xanh đến phát triển bền vững. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ giải thích tương đối cao, trong đó các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được phần lớn sự biến thiên của phát triển bền vững.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm môi trường doanh nghiệp và uy tín xanh là hai yếu tố có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến phát triển bền vững. Trong đó, uy tín xanh là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy việc xây dựng uy tín gắn liền với các giá trị môi trường và phát triển bền vững đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững. Bên cạnh đó, trách nhiệm môi trường doanh nghiệp cũng có tác động cùng chiều đến phát triển bền vững, phản ánh vai trò của các hoạt động hướng đến doanh nghiệp, môi trường và xã hội trong chiến lược phát triển dài hạn.

Ngược lại, sản phẩm xanh và quy trình xanh chưa thể hiện được tác động có ý nghĩa thống kê đến phát triển bền vững trong mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy mặc dù các yếu tố này có vai trò quan trọng về mặt lý thuyết nhưng trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể, tác động của chúng chưa đủ mạnh để ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển bền vững hoặc có thể cần thêm thời gian và điều kiện phù hợp để phát huy hiệu quả.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của trách nhiệm môi trường doanh nghiệp và uy tín xanh trong mối quan hệ với phát triển bền vững, đồng thời làm rõ mức độ ảnh hưởng khác nhau của các yếu tố cấu thành ngân hàng xanh. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các tổ chức và nhà quản lý nên ưu tiên đầu tư vào việc nâng cao trách nhiệm môi trường doanh nghiệp và xây dựng uy tín xanh, qua đó thúc đẩy phát triển bền vững hiệu quả và lâu dài.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này tồn tại một hạn chế bởi dữ liệu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu

thuận tiện từ đội ngũ quản lý cấp trung tại các ngân hàng tại Hà Nội, do đó kết quả nghiên cứu chỉ phản ánh nhận thức và đánh giá của nhóm đối tượng khảo sát và chưa đủ cơ sở để ngoại suy cho toàn bộ hệ thống ngân hàng tại Việt Nam. Hệ quả là các hàm ý rút ra từ nghiên cứu nên được hiểu theo hướng gợi ý và định hướng chính sách, đồng thời cần được kiểm chứng thêm thông qua các nghiên cứu trong tương lai với quy mô mẫu lớn hơn, phạm vi không gian rộng hơn và phương pháp tiếp cận đa dạng hơn.

Vì thế, để thúc đẩy ngân hàng xanh tại Hà Nội, cần có nền tảng hỗ trợ phát triển ngân hàng xanh thông qua việc hoàn thiện hệ thống pháp lý và khuyến khích các ngân hàng tích cực tham gia. Đồng thời, việc mở rộng hoạt động ngân hàng xanh cần gắn liền với sự thay đổi trong nhận thức của khách hàng, nâng cao hiểu biết và khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh.

Chính phủ cần xây dựng và triển khai các chính sách ưu đãi nhằm khuyến khích các ngân hàng đầu tư vào các dự án xanh. Điều này có thể bao gồm việc giảm thuế đối với các khoản vay hỗ trợ bảo vệ môi trường, hỗ trợ các dự án công nghệ xanh hoặc các ưu đãi tín dụng đối với các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động sản xuất thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, việc hoàn thiện các văn bản pháp lý để hỗ trợ và thúc đẩy mô hình ngân hàng xanh cũng rất quan trọng. Các luật và quy định cần được ban hành nhằm xác định rõ tiêu chí cho các dự án xanh và tạo môi trường pháp lý ổn định cho ngân hàng và khách hàng.

Các ngân hàng nên khảo sát và xây dựng những gói giải pháp vốn - bảo hiểm chuyên biệt cho dự án thân thiện môi trường: khoản vay lãi suất hỗ trợ cho doanh nghiệp sản xuất sạch, năng lượng tái sinh, quản trị rác thải, sử dụng năng lượng tiết giảm. Đồng thời, cần phát triển quỹ đầu tư xanh, công cụ huy động vốn mới để hút dòng tiền chi phí thấp, qua đó mở rộng biên thị phần và tạo giá trị lâu dài với nhóm khách hàng quan tâm đến môi trường.

Một điều kiện mấu chốt để ngân hàng xanh tiến xa là tăng cường hiểu biết xã hội về tài chính bền vững. Nên triển khai các khóa bồi dưỡng, lớp học trực tuyến và chiến dịch truyền thông tích hợp giúp khách hàng nhận rõ lợi ích của sản phẩm tài chính gắn với bảo vệ môi trường. Kết hợp hội thảo, truyền thông số và marketing cộng đồng sẽ gieo tác động tích cực và hình thành cộng đồng khách hàng có trách nhiệm.

Cuối cùng, ứng dụng công nghệ đóng vai trò nòng cốt: ngân hàng số, giao dịch trực tuyến, quản trị hồ sơ

điện tử giúp giảm việc sử dụng giấy và nguồn lực, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng. Các công cụ quản lý tài chính cá nhân dựa trên dữ liệu cũng giúp tối ưu chi phí vận hành và đóng góp vào mục tiêu xanh. Trong chiến lược sản phẩm, ngân hàng cần ưu tiên mở rộng dải giải pháp tài chính thân thiện môi trường, đáp ứng nhu cầu đang tăng của khách hàng về tiêu dùng bền vững, từ đó củng cố lòng trung thành và khả năng sinh lợi ổn định.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành ngân hàng xanh, bao gồm sản phẩm xanh, trách nhiệm môi trường doanh nghiệp, quy trình xanh và uy tín xanh, đối với phát triển bền vững trong bối cảnh ngành ngân hàng tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm môi trường doanh nghiệp và uy tín xanh là hai yếu tố có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến phát triển bền vững. Những phát hiện này không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận về ngân hàng xanh mà còn cung cấp hàm ý thực tiễn quan trọng cho các ngân hàng thương mại và các nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy ngân hàng xanh, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững tại Hà Nội.

PHỤ LỤC

PL1. Thang đo của đề tài

Sản phẩm xanh (SX)		
Kí hiệu	Nội dung biến quan sát	Nguồn tham khảo
SX1	Ngân hàng cung cấp các sản phẩm tín dụng hướng tới bảo vệ môi trường	[21]
SX2	Ngân hàng ưu tiên tài trợ cho các dự án sử dụng năng lượng tái tạo hoặc công nghệ sạch	[21]
SX3	Các sản phẩm tài chính xanh của ngân hàng góp phần thúc đẩy phát triển bền vững	[21]
Trách nhiệm môi trường doanh nghiệp (MT)		
MT1	Ngân hàng tích hợp các cam kết trách nhiệm môi trường vào chiến lược CSR và hoạt động kinh doanh cốt lõi.	[22]
MT2	Các chính sách môi trường của ngân hàng được triển khai một cách nhất quán và minh bạch	[22]
MT3	Ngân hàng tham gia các chương trình, hoạt động cộng đồng liên quan đến môi trường	[22]
Quy trình xanh (QX)		
QX1	Ngân hàng áp dụng các quy trình làm việc nhằm giảm thiểu sử dụng giấy và tài nguyên	[24]

QX2	Các quy trình nghiệp vụ của ngân hàng được thiết kế theo hướng tiết kiệm năng lượng	[24]
QX3	Ngân hàng ứng dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả vận hành và giảm tác động môi trường	[24]
Uy tín xanh (UT)		
UT1	Ngân hàng được khách hàng nhận diện là tổ chức quan tâm đến bảo vệ môi trường	[34]
UT2	Uy tín của ngân hàng gắn liền với các giá trị phát triển bền vững	[34]
UT3	Các hoạt động truyền thông của ngân hàng thể hiện rõ cam kết đối với môi trường	[34]
Phát triển bền vững (BV)		
BV1	Hoạt động của ngân hàng góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững	[20]
BV2	Ngân hàng cân bằng được mục tiêu lợi nhuận với trách nhiệm môi trường và xã hội	[20]
BV3	Ngân hàng đóng vai trò tích cực trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững	[20]

Các thang đo được dịch thuật và hiệu chỉnh ngữ nghĩa cho phù hợp với đối tượng khảo sát là quản lý cấp trung tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Các biến quan sát đều đạt yêu cầu nên không có item loại.

PL2. Thống kê về đối tượng tham gia khảo sát.

Nhóm	Loại nhóm	Ký hiệu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	GioiTinh	210	100
	Nam	1	158	75,2
	Nữ	2	52	24,8
2	Độ tuổi	DoTuoi	210	100
	Từ 18 - 25 tuổi	1	122	58,1
	Từ 26 - 35 tuổi	2	58	27,6
	Trên 36 tuổi	3	30	14,3
3	Thâm niên	Thamnien	210	100
	< 5 năm	1	115	54,8
	Từ 5 - 10 năm	2	42	20
	Trên 10 năm	3	53	25,2
4	Vị trí	Vitri	210	100
	Trưởng phòng	1	142	67,6
	Phó phòng	2	68	32,4

PL3. Tổng phương sai trích giải thích cho biến độc lập

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,045	50,281	50,281	8,045	50,281	50,281
2	3,001	18,756	69,037	3,001	18,756	69,037
3	1,592	9,953	78,989	1,592	9,953	78,989
4	1,242	7,783	86,652	1,235	7,581	86,652
5	0,613	3,831	90,603			
6	0,465	2,904	93,508			
7	0,378	2,363	95,871			
8	0,183	1,147	97,018			
9	0,121	0,753	97,771			
10	0,090	0,565	98,336			
11	0,028	0,177	99,854			
12	0,023	0,146	100			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Đỗ Phú Hải, "Những vấn đề lý luận về phát triển bền vững và kinh tế xanh ở Việt Nam," *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Nghiên cứu Chính sách và Quản lý*, 34(2), 29-39, 2018. doi: 10.25073/2588-1116/vnupam.4107.

[2]. Ignjatović J., Filipović S., Radovanović M., "Challenges of the green transition for the recovery of the Western Balkans," *Energy, Sustainability and Society*, 14, 2, 1-13, 2024. <https://doi.org/10.1186/s13705-023-00421-4>.

[3]. Choubey A., Sharma, M. "Green banking: the case of the commercial banking sector in Delhi NCR," *Journal of Environmental Planning and Management*, 65 (11), 1975-1998, 2022. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1955336>.

[4]. Bukhari S. A. A., Hashim F., Amran A., "Green banking: a strategy for attainment of UN-Sustainable Development Goals 2030," *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 22 (1), 13-31, 2023. doi: 10.1504/IJESD.2023.127419.

[5]. Khatun M. N., Sarker M. N. I., Mitra S., "Green banking and sustainable development in Bangladesh," *Sustainability and Climate Change*, 14 (5), 262-271, 2021. doi:10.1089/scc.2020.0065.

[6]. Trần Nguyễn Sa, Hạ Thị Thiều Dao, "Công bố thông tin ngân hàng xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam," *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 318, 2-11, 2023. <https://doi.org/10.33301/IJED.VI.1378>.

[7]. Nguyen T.B.D., Nguyen M.N., "Green Banking Practices in Vietnam: A Case Study of BAC A BANK," *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 20 (5), 2025. Doi: 10.18280/ijstdp.200512.

[8]. Nguyen T.M.A, Vu D. K., "Social capital and sustainable performance: examining the mediating role of supply chain resilience in an emerging

economy," *Discover Sustainability*, 6(1), 6, 764, 2025. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01692-x>.

[9]. Agbedahin A. V., "Sustainable development, Education for Sustainable Development, and the 2030 Agenda for Sustainable Development: Emergence, efficacy, eminence, and future," *Sustainable development*, 27(4), 669-680, 2019. <https://doi.org/10.1002/sd.1931>

[10]. MacGregor Pelikánová R., "Sustainability in Motion: Sustainable Development," In *Sustainability in Europe: Roots and Evolution of the Current Legal Regime*, Cham: Springer Nature Switzerland, 103-125, 2025.

[11]. Rizhinashvili A., "Ernst Haeckel's "ecology" in Russia of the first half of the twentieth century," *Theory in biosciences*, 138(1), 89-103, 2019. <https://doi.org/10.1007/s12064-019-00281-7>.

[12]. Masud M. A. K., Hossain M. S., Kim J. D., "Is green regulation effective or a failure: Comparative analysis between Bangladesh Bank green guidelines and global reporting initiative guidelines," *Sustainability*, 10 (4), 1267, 2018. doi: 10.3390/su10041267.

[13]. Mir A.A., Bhat A.A., "Green banking and sustainability - A review," *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(3). 247-263, 2022. doi: <https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2022-0017>.

[14]. Rahman M. N., et al., "Impact of monetary policy on the economic growth of a developing country: an empirical study on Bangladesh economy," *SSRN Electronic Journal*, 2019. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3391280>.

[15]. Missbach A., "The Equator Principles: Drawing the line for socially responsible banks? An interim review from an NGO perspective," *Development*, 47(3), 78-84, 2004. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1100069>.

[16]. Silvestre B. S., Țircă D. M., "Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future," *Journal of Cleaner Production*, 208, 325-332, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.244>.

[17]. Kumar K., Prakash A., "Developing a framework for assessing the sustainable banking performance of the Indian banking sector," *Social Responsibility Journal*, 15 (5), 689-709, 2018. doi: 10.1108/SRJ-04-2017-0072.

[18]. Khattak M. A., "Corporate sustainability and financial performance of banks in Muslim economies: The role of institutions," *Journal of Public Affairs*, 21, 1, e2156, 2021. doi: 10.1002/pa.2156.

[19]. Sharma M., Choubey A., "Green banking initiatives: A qualitative study on the Indian banking sector," *Environment, Development and Sustainability*, 24 (1), 293-319, 2022. doi: 10.1007/s10668-021-01539-6.

[20]. Nguyen H.C., Duong H.K., "The impact of sustainability reporting on the cost of capital: evidence from Vietnam's listed companies," *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 24(3), 1256-1280, 2026. doi: <https://doi.org/10.1108/JFRA-09-2024-0642>.

[21]. Sun Y., Li T., Wang S., "I buy green products for my benefits or yours: Understanding consumers' intention to purchase green products," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (8), 1721-1739, 2022. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244>.

[22]. Nguyễn Minh Hà, "Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp bền vững: Vai trò trung gian của đổi mới quy trình xanh và quản lý quy trình kinh doanh xanh tại Việt Nam," *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15 (3), 31-45, 2024. doi: 10.52932/jfm.vi3.478.

[23]. Ray K., Sharma M., "A qualitative study of challenges and strategies of Indian IT organizations toward global branding," *Benchmarking: An International Journal*, 27(2), 708-731, 2020. doi: 10.1108/BIJ-01-2019-0034.

[24]. Dangelico R. M. "Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going," *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560-576, 2016. doi: 10.1002/bse.1886.

[25]. Wang X., Zhao J., "The green reputation: Corporate culture and environmental reputation risk," *Finance Research Letters*, 58, 104247, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104247>.

[26]. Michaud C., Joly I., Llerena D., Lobasenko V., "Consumers' willingness to pay for sustainable and innovative products: a choice experiment with upgradeable products," *International Journal of Sustainable Development*, 20 (1-2), 8-32, 2017. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2017.083493>.

[27]. Ibe-enwo G., Igbudu N., Garanti Z., Popoola T., "Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust," *Sustainability*, 11 (17), 4651, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11174651>.

[28]. Hu Y., Tian Y., "The role of green reputation, carbon trading and government intervention in determining the green bond pricing: An externality perspective," *International Review of Economics & Finance*, 89, 46-62, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.10.007>.

[29]. Tran M. D., Adomako S., "How environmental reputation and ethical behavior impact the relationship between environmental regulatory enforcement and environmental performance," *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2489-2499, 2022. <https://doi.org/10.1002/bse.3039>.

[30]. Bergh D. D., Ketchen D. J. Jr., Boyd B. K., Bergh J., "New frontiers of the reputation-performance relationship: Insights from multiple theories," *Journal of Management*, 36(3), 620-632, 2010. <https://doi.org/10.1177/0149206309355320>.

[31]. Quintana-García C., Benavides-Chicon C. G., Marchante-Lara M., "Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors," *Industrial Marketing Management*, 92, 344-353, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.011>.

[32]. Lange D., Lee P. M., Dai Y., "Organizational reputation: A review," *Journal of Management*, 37(1), 153-184, 2011. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>

[33]. Pfarrer M. D., Pollock T. G., Rindova V. P., "A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions," *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131-1152, 2010. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533222>.

[34]. Wang C. H., Juo W. J., "Sustainable environmental performance: The mediating role of green reputation in the choice of green marketing or green demarketing," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 1756-1768, 2024. <https://doi.org/10.1002/csr.2658>.

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Thi Mai Anh¹, Dinh Thi Hao²

¹Faculty of Digital Business, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

²Master's Student, Cohort 14, Business Administration Program, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam