

BÀN VỀ CHIẾN LƯỢC HỌC TỪ VỰNG TIẾNG TRUNG THƯƠNG MẠI CỦA SINH VIÊN VIỆT NAM: KHẢO SÁT THỰC CHỨNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

Nguyễn Minh Hoà¹, Cầm Tú Tài²

Email: hoanm@hauu.edu.vn/nguyenminhhoa@ftu.edu.vn; ORCID: 0009-0004-9218-5811

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 15/06/2026

Ngày phản biện đánh giá: 15/08/2026

Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/8/2026

DOI: 10.59266/houjs.2026.1388

Tóm tắt: Nghiên cứu khảo sát chiến lược học từ vựng tiếng Trung thương mại của 100 sinh viên chuyên ngành Tiếng Trung thương mại tại Trường Đại học Ngoại thương, dựa trên khung sáu nhóm chiến lược của Oxford (1990) qua điều chỉnh của Zhou và Jia (2023) thành thang đo 56 mục. Dữ liệu định lượng theo thang Likert năm mức về tần suất sử dụng (từ “không bao giờ” đến “luôn luôn”) được xử lý bằng phần mềm R với thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach, tương quan Pearson, kiểm định t và phân tích phương sai; dữ liệu định tính từ sáu câu hỏi mở được mã hóa theo chủ đề. Kết quả cho thấy sinh viên sử dụng cả sáu nhóm chiến lược ở mức khá cao ($M > 3,9$), trong đó chiến lược siêu nhận thức được dùng nhiều nhất và chiến lược xã hội ít nhất; các nhóm chiến lược có tương quan thuận chặt chẽ với nhau. Trình độ HSK và thời gian học có ảnh hưởng chọn lọc, chủ yếu đến chiến lược bù đắp và xã hội. Khác với nghiên cứu trên lưu học sinh tại Trung Quốc, đặc điểm nổi bật ở đây là chiến lược xã hội bị hạn chế do môi trường học phi bản ngữ. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất hướng giảng dạy từ vựng gắn với tình huống thương mại và tăng cường luyện tập tương tác.

Từ khóa: chiến lược học từ vựng, môi trường phi bản ngữ, sinh viên Việt Nam, tiếng Trung thương mại, từ vựng

I. Đặt vấn đề

Tiếng Trung thương mại là một biến thể của tiếng Trung cho mục đích chuyên biệt, được sử dụng trong các bối cảnh như đàm phán, hội nghị, hội chợ và giao dịch (Zhang, 2006). Từ vựng là bộ phận thể hiện rõ nhất sự khác biệt giữa tiếng Trung

phổ thông và tiếng Trung chuyên ngành. Từ vựng tiếng Trung thương mại mang tính chuyên môn cao, có nhiều thuật ngữ và cụm từ cố định, chịu sự quy định của ngữ cảnh kinh doanh nên có tính quy phạm, trang trọng và thời đại; đặc biệt, chúng có tần suất tái xuất rất cao trong hoạt động

¹ Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội/ Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam.

² Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam.

giao tiếp thương mại nhưng ít gặp trong đời sống thường ngày (Zhou & Jia, 2023). Trong bối cảnh hợp tác kinh tế - thương mại giữa các quốc gia ngày càng sâu rộng, nhu cầu đào tạo nhân lực sử dụng thành thạo tiếng Trung thương mại ngày càng lớn (Gao, 2024; Niu & cộng sự, 2022). Vì vậy, việc học từ vựng tiếng Trung thương mại mang những đặc thù riêng.

Học từ vựng là hạt nhân của quá trình thụ đắc ngôn ngữ, và chiến lược học tập ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của người học. Chiến lược học tập được hiểu là các phương pháp, hành vi và bước đi mà người học chủ động vận dụng để nâng cao hiệu quả tiếp thu (Oxford, 1990). Khi kho từ vựng chuyên ngành có tính đa tầng và liên kết chặt chẽ giữa các lĩnh vực thương mại, tài chính, marketing..., việc lựa chọn và phối hợp chiến lược trở nên then chốt đối với sinh viên.

Các nghiên cứu về chiến lược học từ vựng tiếng Trung thương mại phần lớn tập trung vào lưu học sinh đang học tập tại Trung Quốc, tiêu biểu là khảo sát của Zhou và Jia (2023) trên lưu học sinh chuyên ngành tài chính - kinh tế; bên cạnh đó là các tổng quan về thực tiễn giảng dạy tiếng Trung thương mại (Shi & cộng sự, 2019). Trong môi trường bản ngữ, người học có nhiều cơ hội tiếp xúc và tương tác, nên đặc điểm sử dụng chiến lược có thể khác biệt so với người học tại Việt Nam. Nghiên cứu về giảng dạy tiếng Trung thương mại cho người học Việt Nam hiện nay chưa nhiều: các công trình của Nguyễn (2012) và Trần, T. T. M. (2017) chủ yếu xoay quanh vấn đề biên soạn giáo trình tiếng Trung thương mại cho sinh viên Việt Nam, còn Trần, T. K. D. (2021) khảo sát tình hình giảng dạy tiếng Trung

thương mại cho sinh viên ngành Ngôn ngữ Trung Quốc tại Trường Đại học Tôn Đức Thắng. Các nghiên cứu hiện có đều hướng đến việc giảng dạy tiếng Trung thương mại cho sinh viên ngành Ngôn ngữ Trung Quốc nói chung, chưa có nghiên cứu nào đề cập trực tiếp đến chiến lược học từ vựng của người học trong môi trường phi bản ngữ. Sinh viên chuyên ngành Tiếng Trung thương mại tại Trường Đại học Ngoại thương học tập trong môi trường phi bản ngữ, ít cơ hội sử dụng tiếng Trung thương mại trong giao tiếp thực tế - một bối cảnh chưa được nghiên cứu đầy đủ. Mặt khác, nhóm sinh viên này có định hướng nghề nghiệp rõ nét gắn với thương mại quốc tế, song công tác định hướng nghề nghiệp cho họ vẫn còn những hạn chế nhất định (Hoàng, 2026). Đây chính là khoảng trống mà bài viết hướng tới.

Nghiên cứu nhằm trả lời ba câu hỏi:

(1) Sinh viên chuyên ngành Tiếng Trung thương mại tại Trường Đại học Ngoại thương sử dụng sáu nhóm chiến lược học từ vựng ở mức độ nào? (2) Giữa các nhóm chiến lược, cũng như giữa chiến lược và các yếu tố cá nhân (giới tính, năm học, thời gian học, trình độ HSK), có mối quan hệ ra sao? (3) Người học gặp những khó khăn gì và mong muốn điều chỉnh việc dạy - học từ vựng như thế nào? Kết quả kỳ vọng góp phần đề xuất phương pháp giảng dạy từ vựng hiệu quả hơn cho bối cảnh đào tạo tại Việt Nam.

II. Cơ sở lý luận

Nghiên cứu về chiến lược học từ vựng tiếng Trung thương mại được đặt trên nền tảng lý thuyết thụ đắc ngôn ngữ thứ hai (SLA) và ngôn ngữ học ứng dụng chuyên ngành (Zhang, 2016). Từ vựng tiếng Trung thương mại có những

đặc điểm riêng biệt về cấu tạo, ngữ nghĩa và ngữ dụng. Loại hình từ vựng này không chỉ bao gồm các từ ngữ giao tiếp kinh doanh tổng quát mà còn tích hợp một hệ thống thuật ngữ chuyên ngành sâu thuộc các lĩnh vực như ngoại thương, logistics, tài chính - ngân hàng và thương mại điện tử. Văn phong thương mại tiếng Trung thường mang tính trang trọng, cấu trúc cô đọng, đồng thời chứa đựng nhiều từ Hán - Việt tương đồng nhưng có sự lệch pha về nét nghĩa và phong cách ngữ dụng so với tiếng Việt hiện đại. Chính tính chất đa tầng ngữ nghĩa và yêu cầu cao về độ chính xác pháp lý - thương mại này đòi hỏi người học phải vận dụng một hệ thống chiến lược học tập linh hoạt và mang tính tự điều chỉnh cao.

Chúng tôi sử dụng khung lý thuyết về chiến lược học ngôn ngữ do Oxford (1990) đề xuất để định lượng và phân tích hành vi học tập của người học. Cần phân biệt hai khái niệm: khung phân loại chiến lược của Oxford (1990) chia các chiến lược thành hai nhóm lớn - chiến lược trực tiếp (gồm Ghi nhớ, Nhận thức và Bù đắp) can thiệp trực tiếp vào việc xử lý dữ liệu ngôn ngữ, và chiến lược gián tiếp (gồm Siêu nhận thức, Cảm xúc và Xã hội) đóng vai trò điều phối, quản lý tâm lý và tạo dựng môi trường tương tác; trong khi đó SILL (Strategy Inventory for Language Learning) là bảng hỏi/công cụ đo lường do Oxford xây dựng để định lượng mức độ sử dụng các chiến lược nói trên. Do SILL nguyên bản mang tính tổng quát cho việc học ngoại ngữ nói chung, Zhou và Jia (2023) đã điều chỉnh và cụ thể hóa thành thang đo 56 mục dành riêng cho từ vựng tiếng Trung thương mại. Thang đo bản địa hóa tại Trung Quốc này phản ánh

các hành vi đặc thù của người học như: ghi nhớ thuật ngữ qua các tình huống kinh doanh thực tế, tự điều chỉnh kế hoạch học tập trước các văn bản hợp đồng phức tạp, tra cứu công cụ số và thực hành giao tiếp trong kịch bản đàm phán giả định.

Bên cạnh đó, việc lựa chọn và mức độ sử dụng các nhóm chiến lược chịu sự chi phối của trình độ năng lực tiếng Trung (HSK), thời gian tích lũy ngôn ngữ và đặc biệt là môi trường thụ đắc ngôn ngữ. Theo thuyết ngôn ngữ trung gian (Interlanguage Theory; Selinker, 1972), khi trình độ của người học nâng cao, sự phụ thuộc vào các chiến lược ghi nhớ máy móc sẽ giảm dần, nhường chỗ cho các chiến lược siêu nhận thức và bù đắp mang tính chủ động. Đáng chú ý, có sự khác biệt căn bản về cơ chế vận dụng chiến lược giữa môi trường ngôn ngữ đích và môi trường học ngoại ngữ phi bản ngữ. Tại các cơ sở đào tạo khối kinh tế như Trường Đại học Ngoại thương, dù sinh viên sở hữu tư duy logic và động cơ học tập hướng nghiệp rõ rệt, việc thiếu hụt môi trường giao tiếp thực tế với người bản ngữ thường tạo ra rào cản cho việc triển khai các chiến lược xã hội. Điều này thúc đẩy người học tăng cường vận dụng chiến lược siêu nhận thức để tự quản lý tiến trình học tập, tạo nên những nét đặc thù mang tính ngữ cảnh trong việc tiếp thu từ vựng tiếng Trung thương mại.

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Công cụ khảo sát và quá trình thích nghi thang đo

Bảng hỏi gồm ba phần. Phần thứ nhất thu thập thông tin cơ bản của người học: giới tính, năm học, thời gian học tiếng Trung (dưới 1 năm, 1-2 năm, trên 2 năm) và trình độ HSK. Phần thứ hai khảo sát

chiến lược học từ vựng gồm 56 mục thuộc sáu nhóm: chiến lược ghi nhớ (10 mục), nhận thức (16 mục), bù đắp (6 mục), siêu nhận thức (9 mục), cảm xúc (6 mục) và xã hội (9 mục). Phần thứ ba gồm sáu câu hỏi mở nhằm thu thập dữ liệu định tính về vai trò của từ vựng, khó khăn khi học, chiến lược thường dùng, cách xử lý từ mới, việc tự lập kế hoạch và đề xuất đối với việc giảng dạy.

Thang đo được thích nghi theo quy trình: (i) kế thừa thang 56 mục của Zhou và Jia (2023) - vốn được các tác giả này phát triển từ khung SILL của Oxford (1990) và bản địa hóa cho từ vựng tiếng Trung thương mại; (ii) biên dịch sang tiếng Việt và đối chiếu ngược để bảo đảm tương đương ngữ nghĩa; (iii) rà soát nội dung để phù hợp với bối cảnh người học Việt Nam. Về thang trả lời, nghiên cứu sử dụng thang Likert năm mức theo tần suất sử dụng chiến lược: “không bao giờ” (1), “hiếm khi” (2), “thỉnh thoảng” (3), “thường xuyên” (4) và “luôn luôn” (5), áp dụng cho các phát biểu mô tả việc sử dụng chiến lược. Cách thiết kế thang đo này thống nhất với tinh thần thang SILL nguyên bản của Oxford (1990) - vốn đo tần suất, mức độ sử dụng chiến lược - nhằm bảo đảm sự tương thích giữa nội dung đo và thang trả lời; điểm số vì thế phản ánh tần suất tự báo cáo về việc sử dụng chiến lược. Ba nhóm chiến lược ghi nhớ, nhận thức, bù đắp thuộc tuyến trực tiếp; ba nhóm siêu nhận thức, cảm xúc, xã hội thuộc tuyến gián tiếp; hai tuyến liên hệ, phối hợp và hỗ trợ lẫn nhau.

Về bằng chứng độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha của toàn thang đo đạt 0,975; sáu tiểu thang dao động từ 0,842 đến 0,944 (Bảng 2), cho thấy tính nhất quán

nội tại tốt. Do cỡ mẫu ($N = 100$) chưa đủ lớn so với số lượng biến quan sát (56 mục) để thực hiện phân tích nhân tố khám phá hoặc khẳng định một cách ổn định, nghiên cứu dựa trên cấu trúc sáu nhân tố đã được kiểm chứng về mặt lý thuyết trong khung Oxford (1990) và thang đo của Zhou và Jia (2023); việc kiểm định giá trị cấu trúc bằng EFA hoặc CFA trên mẫu lớn hơn được đề xuất cho nghiên cứu tiếp theo.

3.2. Mẫu và phương pháp phân tích

Đối tượng khảo sát là sinh viên chuyên ngành Tiếng Trung thương mại của Trường Đại học Ngoại thương. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện; bảng hỏi được phát trực tuyến qua Google Forms trong khoảng thời gian 01/01/2026 đến 01/02/2026. Tiêu chí đưa vào phân tích là sinh viên đang theo học chuyên ngành và hoàn thành đầy đủ các mục bắt buộc; sau khi loại các phiếu không hợp lệ, nghiên cứu giữ lại 100 phiếu hợp lệ. Điểm mỗi nhóm chiến lược được tính là trung bình các mục thuộc nhóm ở cấp độ từng cá nhân, sau đó lấy trung bình toàn mẫu.

Các phương pháp phân tích gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích tương quan Pearson, kiểm định t mẫu độc lập và phân tích phương sai một yếu tố (ANOVA) kèm kiểm định đồng nhất phương sai (Levene) và hậu kiểm Tukey HSD; báo cáo kèm trung bình, độ lệch chuẩn, bậc tự do, giá trị p, kích thước ảnh hưởng (Cohen's d và η^2) và khoảng tin cậy 95%. Do thực hiện nhiều phép kiểm định trên cùng bộ dữ liệu, các khác biệt có ý nghĩa được diễn giải thận trọng như những chỉ báo cần kiểm chứng thêm. Dữ liệu định tính từ sáu câu hỏi mở được mã hóa theo chủ đề: hai người mã hóa độc lập đọc toàn bộ

phản hồi, quy nạp thành các nhóm chủ đề, thống nhất khung mã và tính tần suất xuất hiện của từng chủ đề.

IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu

Trong 100 sinh viên tham gia khảo sát, nữ chiếm đa số (80%), nam 16% và 4%

chọn “khác”. Về năm học, sinh viên năm nhất chiếm tỉ lệ cao nhất (69%), tiếp đến năm hai (19%), năm ba (9%) và năm tư (3%). Về thời gian học tiếng Trung, 49% học trên 2 năm, 27% dưới 1 năm và 24% từ 1 đến 2 năm. Về trình độ HSK, 30% chưa thi, HSK5 chiếm 29%, HSK6 chiếm 25%, HSK4 7%, HSK7-9 5% và HSK3 4% (Bảng 1).

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu (N = 100)

Tiêu chí	Nhóm	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	80	80,0
	Nam	16	16,0
	Khác	4	4,0
Năm học	Năm 1	69	69,0
	Năm 2	19	19,0
	Năm 3	9	9,0
	Năm 4	3	3,0
Thời gian học	Dưới 1 năm	27	27,0
	1 - 2 năm	24	24,0
	Trên 2 năm	49	49,0
Trình độ HSK	Chưa thi	30	30,0
	HSK 3	4	4,0
	HSK 4	7	7,0
	HSK 5	29	29,0
	HSK 6	25	25,0
	HSK 7-9	5	5,0

Nguồn: Số liệu khảo sát của nghiên cứu.

4.2. Mức độ sử dụng các chiến lược học từ vựng

Điểm trung bình về tần suất sử dụng của cả sáu nhóm chiến lược đều trên 3,9, cho thấy sinh viên sử dụng các chiến lược học từ vựng ở mức khá cao. Thứ tự từ cao xuống thấp lần lượt là: siêu nhận thức

(M = 4,18; SD = 0,73), bù đắp (M = 4,08; SD = 0,81), ghi nhớ (M = 4,06; SD = 0,73), nhận thức (M = 4,03; SD = 0,75), cảm xúc (M = 3,95; SD = 0,79) và xã hội (M = 3,94; SD = 0,82) (Bảng 2). Chênh lệch giữa các nhóm không lớn, phản ánh việc người học phối hợp nhiều chiến lược thay vì thiên hẳn về một loại.

Bảng 2. Mức độ sử dụng và độ tin cậy của sáu nhóm chiến lược (N = 100)

Nhóm chiến lược	Số mục	M	SD	Min	Max	Cronbach's α
Siêu nhận thức	9	4,176	0,729	2,00	5,00	0,912
Bù đắp	6	4,077	0,810	1,50	5,00	0,873
Ghi nhớ	10	4,062	0,727	2,00	5,00	0,882
Nhận thức	16	4,028	0,748	1,94	5,00	0,944
Cảm xúc	6	3,948	0,794	1,33	5,00	0,842
Xã hội	9	3,943	0,824	1,89	5,00	0,919
Toàn thang đo	56	-	-	-	-	0,975

Nguồn: Số liệu khảo sát của nghiên cứu.

Chiến lược siêu nhận thức được sử dụng nhiều nhất cho thấy sinh viên có mục tiêu học tập rõ ràng và khả năng tự quản lý việc học; trong bối cảnh phi bản ngữ, người học buộc phải chủ động lập kế hoạch, giám sát và điều chỉnh quá trình học. Chiến lược bù đắp đứng thứ hai, phản ánh việc người học thường xuyên suy đoán nghĩa, dùng từ gần nghĩa hay diễn đạt thay thế khi gặp từ khó. Ghi nhớ và nhận thức ở mức tương đương. Đáng chú ý, chiến lược cảm xúc và đặc biệt là chiến lược xã hội xếp cuối: sinh viên chưa

khai thác nhiều cơ hội tương tác, hợp tác để học từ vựng - điều được làm rõ thêm ở phần định tính.

4.3. Tương quan giữa các chiến lược

Phân tích tương quan Pearson cho thấy sáu nhóm chiến lược đều có mối tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$), với hệ số dao động từ 0,573 đến 0,790 (Bảng 3). Hai cặp mạnh nhất là ghi nhớ - nhận thức ($r = 0,790$) và siêu nhận thức - xã hội ($r = 0,788$), cho thấy người học vận dụng các chiến lược như một hệ thống hỗ trợ lẫn nhau.

Bảng 3. Ma trận tương quan Pearson giữa sáu nhóm chiến lược ($N = 100$)

	Ghi nhớ	Nhận thức	Bù đắp	Siêu nhận thức	Cảm xúc	Xã hội
Ghi nhớ	1					
Nhận thức	0,790**	1				
Bù đắp	0,756**	0,674**	1			
Siêu nhận thức	0,773**	0,702**	0,680**	1		
Cảm xúc	0,628**	0,573**	0,597**	0,703**	1	
Xã hội	0,712**	0,693**	0,666**	0,788**	0,767**	1

Ghi chú: ** tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (hai phía); trên thực tế mọi cặp đều có $p < 0,001$.

4.4. Yếu tố cá nhân và chiến lược học tập

Về giới tính, kiểm định t mẫu độc lập không cho thấy khác biệt có ý nghĩa ở

bất kỳ nhóm chiến lược nào (Bảng 4); tuy nhiên chênh lệch nghiêng về phía nữ với kích thước ảnh hưởng trung bình ở một số nhóm (ví dụ bù đắp $d = -0,51$).

Bảng 4. So sánh theo giới tính (kiểm định t: Nam $n = 16$ và Nữ $n = 80$; $df = 94$)

Nhóm chiến lược	Nam: M (SD)	Nữ: M (SD)	t	p	d
Ghi nhớ	3,78 (0,85)	4,09 (0,69)	-1,60	0,113	-0,44
Nhận thức	3,70 (0,77)	4,07 (0,72)	-1,82	0,072	-0,50
Bù đắp	3,72 (1,03)	4,12 (0,75)	-1,86	0,066	-0,51
Siêu nhận thức	4,01 (0,74)	4,19 (0,73)	-0,88	0,383	-0,24
Cảm xúc	3,91 (0,96)	3,92 (0,75)	-0,07	0,947	-0,02
Xã hội	3,99 (0,90)	3,90 (0,81)	0,39	0,699	0,11

Ghi chú: Không có khác biệt đạt mức ý nghĩa 0,05.

Nguồn: Số liệu khảo sát của nghiên cứu.

Về trình độ HSK, nghiên cứu gộp thành hai nhóm để bảo đảm lực kiểm định: nhóm có năng lực trung - cao (HSK5 trở lên, $n = 59$) và nhóm còn lại (HSK4 trở xuống và chưa thi, $n = 41$). Cách gộp

này có hạn chế là nhóm “còn lại” không đồng nhất về năng lực thực tế (bao gồm cả người chưa thi HSK), sẽ được bàn ở mục hạn chế. Kết quả (Bảng 5) cho thấy nhóm HSK5 trở lên sử dụng chiến lược

bù đắp ($t(98) = 2,53$; $p = 0,013$; $d = 0,51$) và xã hội ($t(98) = 2,03$; $p = 0,045$; $d = 0,41$) nhiều hơn có ý nghĩa; các nhóm khác không khác biệt.

Về thời gian học, phân tích ANOVA một yếu tố ($df = 2, 97$; kiểm định Levene đều không có ý nghĩa, $p > 0,05$, thỏa giả định đồng nhất phương sai) cho thấy khác biệt có ý nghĩa ở ba nhóm chiến lược: bù đắp ($F = 5,06$; $p = 0,008$; $\eta^2 = 0,094$), cảm xúc ($F = 3,80$; $p = 0,026$; $\eta^2 = 0,073$) và

xã hội ($F = 3,31$; $p = 0,041$; $\eta^2 = 0,064$) (Bảng 6). Hậu kiểm Tukey HSD cho thấy nhóm học dưới 1 năm thấp hơn có ý nghĩa so với nhóm trên 2 năm ở chiến lược bù đắp ($p = 0,007$) và cảm xúc ($p = 0,034$); ở chiến lược xã hội, tuy kiểm định tổng thể có ý nghĩa nhưng không cặp nào đạt ngưỡng sau hiệu chỉnh Tukey (cặp gần nhất $p = 0,062$). Nhìn chung, thời gian học càng dài, người học càng vận dụng nhiều hơn các chiến lược bù đắp và gián tiếp.

Bảng 5. So sánh theo trình độ HSK
(kiểm định t: $HSK \geq 5$ $n = 59$ và $HSK \leq 4$ /chưa thi $n = 41$; $df = 98$)

Nhóm chiến lược	HSK ≥ 5 : M (SD)	HSK ≤ 4 /chưa: M (SD)	t	p	d	KTC 95%
Ghi nhớ	4,12 (0,72)	3,97 (0,74)	1,02	0,311	0,21	[-0,14; 0,44]
Nhận thức	4,06 (0,76)	3,98 (0,74)	0,49	0,624	0,10	[-0,23; 0,38]
Bù đắp	4,24 (0,76)	3,84 (0,82)	2,53	0,013	0,51	[0,09; 0,72]
Siêu nhận thức	4,27 (0,67)	4,04 (0,79)	1,55	0,123	0,32	[-0,06; 0,52]
Cảm xúc	4,06 (0,72)	3,78 (0,87)	1,78	0,078	0,36	[-0,03; 0,60]
Xã hội	4,08 (0,78)	3,75 (0,85)	2,03	0,045	0,41	[0,01; 0,66]

Ghi chú: KTC là khoảng tin cậy 95% của hiệu số trung bình ($HSK \geq 5$ trừ nhóm còn lại).

Nguồn: Số liệu khảo sát của nghiên cứu.

Bảng 6. So sánh theo thời gian học (ANOVA một yếu tố; $df = 2, 97$)

Nhóm chiến lược	<1 năm (n=27) M (SD)	1-2 năm (n=24) M (SD)	>2 năm (n=49) M (SD)	F	p	η^2
Ghi nhớ	3,97 (0,72)	4,07 (0,76)	4,11 (0,72)	0,29	0,747	0,006
Nhận thức	4,07 (0,73)	3,97 (0,76)	4,03 (0,77)	0,13	0,877	0,003
Bù đắp	3,67 (0,79)	4,17 (0,78)	4,25 (0,77)	5,06	0,008	0,094
Siêu nhận thức	3,98 (0,80)	4,28 (0,78)	4,23 (0,66)	1,38	0,256	0,028
Cảm xúc	3,60 (0,92)	4,10 (0,62)	4,07 (0,75)	3,80	0,026	0,073
Xã hội	3,60 (0,85)	4,11 (0,81)	4,05 (0,78)	3,31	0,041	0,064

Ghi chú: Hậu kiểm Tukey HSD được trình bày trong phần thân bài.

Nguồn: Số liệu khảo sát của nghiên cứu.

Bảng 7. So sánh theo năm học (ANOVA một yếu tố; $df = 3, 96$)

Nhóm chiến lược	Năm 1 (n=69)	Năm 2 (n=19)	Năm 3 (n=9)	Năm 4 (n=3)	F	p	η^2
Ghi nhớ	4,11	4,00	4,28	2,67	4,53	0,005	0,124
Nhận thức	4,08	4,00	4,18	2,54	4,65	0,004	0,127
Bù đắp	4,07	4,12	4,50	2,56	4,88	0,003	0,132
Siêu nhận thức	4,24	4,11	4,15	3,07	2,68	0,051	0,077
Cảm xúc	3,94	3,98	4,24	3,00	1,90	0,135	0,056
Xã hội	3,95	3,98	4,27	2,67	3,07	0,031	0,088

Ghi chú: Nhóm Năm 4 chỉ có $n = 3$; không diễn giải như hiệu ứng theo năm học (xem thân bài).

Nguồn: Số liệu khảo sát của nghiên cứu.

Về năm học, ANOVA ($df = 3, 96$) cho kết quả có ý nghĩa ở một số nhóm (Bảng 7). Kết quả theo năm học không được diễn giải như một hiệu ứng thực chất mà chỉ trình bày để minh bạch dữ liệu; các so sánh theo năm học cần được kiểm chứng trên mẫu lớn và cân bằng hơn.

4.5. Phân tích định tính

Toàn bộ 100 sinh viên đều trả lời sáu câu hỏi mở. Với năm câu hỏi cho phép nêu nhiều ý, một phản hồi có thể được mã vào nhiều chủ đề nên tổng tỉ lệ có thể vượt 100%; riêng câu hỏi “tự lập kế hoạch” là câu lựa chọn loại trừ nhau nên các nhóm cộng đủ 100% (Bảng 8). Cơ sở tính tỉ lệ là tổng số người trả lời ($N = 100$).

Bảng 8. Các chủ đề nổi bật trong câu hỏi mở (% trên $N = 100$)

Câu hỏi	Chủ đề chính (tỉ lệ %)	Cơ sở tính %
Vai trò của từ vựng thương mại	Giao tiếp, làm việc thương mại (48); Quan trọng nói chung (44); Nền tảng chuyên ngành (33); Cơ hội nghề nghiệp (22)	$N = 100$
Khó khăn khi học	Nhiều thuật ngữ chuyên ngành (49); Nhầm nghĩa, từ gần nghĩa (25); Dễ quên (11); Khó nhớ chữ Hán (9)	$N = 100$
Chiến lược thường dùng	Lặp lại, ôn tập (41); Flashcard (30); Đặt câu (30); Dùng trong tình huống thực (25); Học theo chủ đề (22)	$N = 100$
Cách xử lý từ mới	Tra từ điển (61); Đoán nghĩa theo ngữ cảnh (42); Ghi chú lại (36); Hỏi giảng viên, bạn (14)	$N = 100$
Tự lập kế hoạch	Có (41); Không (19); Thỉnh thoảng, không đều (9); Không nêu rõ (31)	$N = 100$
Đề xuất giảng dạy	Gắn tình huống thực tế (39); Tăng thực hành, giao tiếp (26); Nhiều ví dụ trực quan (22); Giảm học từ đơn lẻ (9)	$N = 100$

Nguồn: Số liệu khảo sát của nghiên cứu.

Sinh viên đánh giá cao vai trò của từ vựng tiếng Trung thương mại, chủ yếu ở khía cạnh phục vụ giao tiếp và làm việc trong môi trường kinh doanh (48%), coi đây là nền tảng cho việc học chuyên ngành (33%) và mở ra cơ hội nghề nghiệp (22%). Về khó khăn, trở ngại lớn nhất là khối lượng thuật ngữ chuyên ngành lớn (49%) và tình trạng dễ nhầm lẫn giữa các từ gần nghĩa, đồng nghĩa hoặc cách dùng (25%); một sinh viên chia sẻ: “Từ vựng nhiều, khó nhớ chữ Hán, dễ nhầm lẫn nghĩa và cách dùng chuyên ngành.”

Khi mô tả chiến lược thường dùng, sinh viên nhắc nhiều đến lặp lại, ôn tập (41%), flashcard (30%), đặt câu (30%), sử dụng từ trong tình huống thực (25%) và

học theo chủ đề (22%). Khi gặp từ mới, người học chủ yếu tra từ điển (61%) và đoán nghĩa theo ngữ cảnh (42%), sau đó ghi chú lại (36%); một phản hồi tiêu biểu: “Thường sẽ đoán nghĩa trước sau đó mới tra từ.” Trong khi đó việc hỏi giảng viên hay bạn học chỉ được 14% nhắc đến. Về việc tự lập kế hoạch, 41% cho biết có thực hiện, 19% không lập kế hoạch, 9% chỉ làm thỉnh thoảng và 31% không nêu rõ; điều này gợi ý tần suất tự báo cáo cao ở chiến lược siêu nhận thức có thể phản ánh thái độ coi trọng việc tự quản lý nhiều hơn là hành vi được duy trì ổn định. Về đề xuất, người học mong muốn nội dung từ vựng gắn với tình huống thương mại thực tế (39%), tăng cường thực hành và

giao tiếp (26%), sử dụng nhiều ví dụ trực quan (22%) và giảm việc học từ đơn lẻ (9%).

4.6. Thảo luận

Điểm khác biệt đáng chú ý nhất so với nghiên cứu của Zhou và Jia (2023) nằm ở vị trí của chiến lược xã hội. Trong nghiên cứu của Zhou và Jia (2023) trên đối tượng lưu học sinh tại Trung Quốc, chiến lược xã hội được sử dụng nhiều nhất, bởi người học sống trong môi trường bản ngữ và có nhiều cơ hội tương tác. Ngược lại, ở sinh viên Trường Đại học Ngoại thương, chiến lược xã hội lại xếp cuối, đồng thời chỉ 14% người học tìm đến giáo viên hoặc bạn bè khi gặp từ mới. Cách lý giải hợp lý là do môi trường học phi bản ngữ tại Việt Nam hạn chế cơ hội sử dụng tiếng Trung thương mại trong giao tiếp thực; người học vì thế nghiêng về tự điều chỉnh (siêu nhận thức được dùng nhiều nhất) và suy đoán, tra cứu (bù đắp) để bù lại. Kết quả kiểm định cũng cho thấy khi thời gian học và trình độ HSK tăng, chiến lược bù đắp và xã hội mới được sử dụng nhiều hơn - nghĩa là năng lực và sự tự tin là điều kiện để người học mở rộng ra các chiến lược mang tính tương tác. Mong muốn tăng cường thực hành, tương tác và gắn với tình huống thực trong các câu hỏi mở càng củng cố nhận định về “khoảng trống tương tác” này.

V. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu rút ra một số kết luận chính. Thứ nhất, sinh viên chuyên ngành Tiếng Trung thương mại tại Trường Đại học Ngoại thương sử dụng cả sáu nhóm chiến lược học từ vựng ở mức khá cao ($M > 3,9$), với chênh lệch không lớn giữa các nhóm. Thứ hai, chiến lược siêu nhận thức

được dùng nhiều nhất, còn chiến lược xã hội ít nhất - khác biệt rõ so với người học trong môi trường bản ngữ, phản ánh đặc điểm của bối cảnh học phi bản ngữ. Thứ ba, sáu nhóm chiến lược có tương quan thuận chặt chẽ, cho thấy người học vận dụng chúng như một hệ thống. Thứ tư, giới tính không tạo khác biệt có ý nghĩa; trình độ HSK và thời gian học ảnh hưởng chọn lọc, chủ yếu đến chiến lược bù đắp, cảm xúc và xã hội. Thứ năm, khó khăn lớn nhất của người học là khối lượng thuật ngữ chuyên ngành và việc phân biệt từ gần nghĩa, và họ mong muốn được học từ vựng gắn với tình huống thực.

5.2. Kiến nghị và hạn chế

Từ đó, bài viết đề xuất một số định hướng giảng dạy. Một là, thiết kế hoạt động dạy từ vựng gắn với tình huống thương mại cụ thể (đàm phán, hợp đồng, giao dịch) để người học nắm được sắc thái nghĩa và cách dùng thay vì ghi nhớ đơn lẻ. Hai là, tăng cường luyện tập tương tác - hội thoại theo vai, mô phỏng tình huống, làm việc nhóm - nhằm bù đắp “khoảng trống tương tác” và thúc đẩy chiến lược xã hội. Ba là, chú trọng phân biệt hệ thống từ gần nghĩa, đồng nghĩa chuyên ngành, kết hợp ví dụ trực quan và ngữ cảnh sử dụng; bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam cho thấy việc dạy từ đồng nghĩa có hệ thống cải thiện rõ rệt năng lực sử dụng từ của người học (Trần, T. L. D., 2026). Bốn là, hướng dẫn người học các kỹ năng siêu nhận thức cụ thể (lập kế hoạch, tự theo dõi) để chuyển thái độ coi trọng thành hành vi ổn định. Năm là, đặt trọng tâm vào phát triển tính tự chủ của người học - khuyến khích học tập ngoài lớp học, tự định hướng và tự đánh giá - đồng thời

chuyển vai trò của giáo viên từ người quản lý, truyền đạt sang người hỗ trợ, cố vấn và hướng dẫn (Oxford, 1990).

Nghiên cứu còn một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu về nữ và sinh viên năm nhất, một tỉ lệ đáng kể chưa thi HSK, và một số phân nhóm có cỡ mẫu nhỏ khiến kiểm định thiếu lực; cách gộp nhóm HSK tuy tăng lực kiểm định nhưng tạo ra nhóm không hoàn toàn đồng nhất. Thứ hai, do cỡ mẫu so với số biến, giá trị cấu trúc của thang đo chưa được kiểm định bằng EFA hoặc CFA. Thứ ba, dữ liệu là tự báo cáo tần suất, chưa phản ánh năng lực từ vụng thực tế. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng và cân bằng mẫu, kiểm định giá trị cấu trúc, bổ sung phỏng vấn sâu và đánh giá năng lực từ vụng thực tế, đồng thời so sánh giữa các cơ sở đào tạo.

Tài liệu tham khảo

- Gao, N. [高宁]. (2024). 语言服务视角下商务汉语助力“一带一路”发展的路径分析. 文化创新比较研究, (10), 168-171.
- Hoàng, T. H. (2026). Hoạt động định hướng nghề nghiệp cho sinh viên: Nghiên cứu trường hợp Khoa Tiếng Trung Quốc Trường Đại học Ngoại thương. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, 139, 92-100. <https://doi.org/10.59266/houjs.2026.1297>
- Nguyễn, T. T. H. [阮氏青恒]. (2012). 对越商务汉语教材编写构想 [Ý tưởng biên soạn giáo trình tiếng Trung thương mại cho người Việt]. 国际汉语学报, (1), 32-37.
- Niu, Y., Chen, Q., & Shuai, Q. [牛延文, 陈启祥 & 帅青]. (2022). “一带一路”背景下国内商务汉语课程教学研究. 大学语文建设, (14), 86-88.
- Oxford, R. L. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. Heinle & Heinle.
- Shi, Z., Yuan, Q., & Guan, D. [史中琦, 袁桥樾 & 关道雄]. (2019). 1997-2017年商务汉语教学探索与实践: 热点与反思. 国际汉语教育 (中英文), 4(4), 6-19.
- Trần, T. L. D. (2026). Hiệu quả của việc dạy từ đồng nghĩa đối với kỹ năng nói của sinh viên năm thứ nhất Khoa Tiếng Anh, Trường Đại học Mở Hà Nội: Một nghiên cứu bán thực nghiệm. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, 139, 33-40. <https://doi.org/10.59266/houjs.2026.1290>
- Trần, T. T. M. [陈氏青梅]. (2017). 对越商务汉语教材编写研究. 华中师范大学.
- Trần, T. K. D. [陈郑金容]. (2021). 鲁东大学 - Đại học Lỗ Đông.
- Zhang, L. [张黎]. (2006). 商务汉语教学需求分析. 语言教学与研究, (3), 55-60.
- Zhang, L. [张黎]. (2016). 专门用途汉语教学. 北京语言大学出版社.
- Zhou, H., & Jia, N. E. [周红, 加娜尔]. (2023). 财经本科专业留学生商务汉语词汇学习策略调查研究. 国际中文教育 (中英文), 8(1), 85-93.

BUSINESS CHINESE VOCABULARY LEARNING STRATEGIES: AN EMPIRICAL STUDY OF VIETNAMESE STUDENTS AT FOREIGN TRADE UNIVERSITY

Nguyen Minh Hoa¹, Cam Tu Tai²

Abstract: *This study investigates the Business Chinese vocabulary learning strategies of 100 Business Chinese majors at Foreign Trade University, using a 56-item scale adapted from Oxford's (1990) six-strategy framework by Zhou and Jia (2023). Quantitative data on a five-point frequency Likert scale (from “never” to “always”) were processed with R software for descriptive statistics, Cronbach's alpha reliability test, Pearson correlation, t-tests, and one-way analysis of variance, while qualitative data from six open-ended questions were analyzed via thematic coding. The results show that students used all six strategy groups at a relatively high level ($M > 3.9$), with metacognitive strategies being the most frequently employed and social strategies the least; the strategy groups were strongly and positively correlated. HSK proficiency and length of study exerted a selective influence, primarily on compensation and social strategies. Unlike previous findings on international students in China, a distinctive feature of this context is the constraint on social strategies due to the non-native learning environment. Based on these findings, the paper proposes instructional approaches that anchor vocabulary teaching in business scenarios and enhance interactive practice.*

Keywords: *Business Chinese, non-native environment, Vietnamese students, vocabulary, vocabulary learning strategies*

¹ Hanoi University of Industry, Hanoi, Vietnam / Foreign Trade University, Hanoi, Vietnam

² Foreign Trade University, Hanoi, Vietnam