

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

# Kinh tế

## Châu Á - Thái Bình Dương

Chuyên san  
& ĐỔI MỚI  
PHÁT TRIỂN

Tháng 12/2024

ISSN: 0868 - 3806

**ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW**  
SPECIAL ISSUE OF INNOVATION AND DEVELOPMENT

**Marketing xanh và sự trung thành  
với thương hiệu xanh**

Trang 8

**Trách nhiệm xã hội số đến  
cam kết của khách hàng  
đối với thương hiệu**

Trang 13

**Mô hình kinh doanh  
nghệ thuật dưới lý thuyết  
hành vi thương mại**

Trang 85



89385001883019



ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW  
SPECIAL ISSUE OF INNOVATION AND DEVELOPMENT

**TỔNG BIÊN TẬP**

Lê Văn Sang

**PHÓ TỔNG BIÊN TẬP**

Lê Kim Sa (Việt Hà)  
Nguyễn Hồng Phối

**HỘI ĐỒNG KHOA HỌC**

Võ Đại Lực  
Trần Đình Thiên  
Lê Bộ Lĩnh  
Nguyễn Đức Thành  
Trần Đức Hiệp  
Lê Văn Chiến  
Bùi Quang Tuấn  
Phí Mạnh Tường  
Trần Thị Lan Hương  
Trương Thị Nam Thắng  
Chu Văn Thắng

**TRỤ SỞ CHÍNH**

176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

**VĂN PHÒNG GIAO DỊCH**

18 ngõ 49 Linh Lang, Ba Đình,  
Hà Nội  
Hotline: 0888381299  
Email: ktcatbd@gmail.com

**BAN CHUYÊN SAN ĐỔI MỚI &  
PHÁT TRIỂN**

Hotline: 0377948875  
E-mail:  
publications@iid.org.vn

**GIẤY PHÉP XUẤT BẢN:**

11545BC-GPXB;175/GP-BVHTT;  
11/GP-SĐBS-GPHĐBC;  
274/GP-BTTT

In tại Công ty TNHH Thương  
Hiệu Sáng Tạo Nhật Minh  
Giá: 40.000 VND

**MỤC LỤC**

**Phát triển bền vững**

- Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên Học viện Tài chính 3  
*Lê Ngọc Huyền, Trương Quang Lực*
- Marketing xanh và sự trung thành với thương hiệu xanh của người tiêu dùng: vai trò trung gian của niềm tin với thương hiệu xanh 8  
*Vũ Quang Minh, Nguyễn Thị Quỳnh Mai, Hà Nguyễn Tấn Tài*
- Tác động của trách nhiệm xã hội số đến cam kết của khách hàng đối với thương hiệu: vai trò trung gian của sự ưu tiên thương hiệu và niềm tin thương hiệu 13  
*Dương Thái Thuận, Dương Phú Hoàng Khanh, Trần Thị Nhật Linh*
- Tác động của động lực môi trường đến ý định tiêu dùng thời trang second-hand trực tuyến của Gen Z 18  
*Bùi Kiên Trung, Nguyễn Phương Nam, Dương Thị Ánh Hồng, Vũ Thị Hồng Quyên, Lê Ngọc Minh Thu*
- Các yếu tố ảnh hưởng đến lượng khí thải CO<sub>2</sub> ở các nước đang phát triển 24  
*Huyền Khánh An, Đậu Hoàng Tân, Trần Thị Quỳnh Trang, Vũ Thị Yến Nhi*
- Ảnh hưởng của phát triển mô hình du lịch MICE gắn với tăng trưởng kinh tế bền vững của Quảng Ninh 29  
*Trần Khánh Linh, Trần Thị Quỳnh Lan, Lưu Minh Anh, Phạm Minh Trang, Trần Trà My*
- Phát triển du lịch bền vững tại đô thị ở Singapore: Bài học kinh nghiệm cho Hà Nội 34  
*Trần Lê Gia Linh, Nguyễn Hồng Nhung, Phạm Thảo Linh*
- Vai trò của dinh dưỡng đối với sự phát triển bền vững của Việt Nam 40  
*Nguyễn Trọng Chính, Nguyễn Anh Thư*
- Hiệu quả quản lý chất thải rắn ngành xây dựng trên địa bàn tỉnh Bến Tre trong bối cảnh chuyển đổi số 45  
*Huyền Châu Tính, Bùi Phương Trinh, Đỗ Tiến Sỹ*
- Enhancing sustainability in shallot value chain: Stakeholder roles and practical solutions in Tra Vinh province, Vietnam 51  
*Dung My Ho, Thi Minh Hop Ho*

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

- Hiệu quả quản trị nhân lực với e-HRM: Đánh giá ứng dụng phần mềm OOS tại Công ty Cổ phần Quốc tế Homefarm hội sở Hà Nội 57  
*Đặng Phương Thu, Trương Thị Nam Thắng*
- Tác động của các tác nhân xã hội hoá đến ý định tiêu dùng bia không cồn của giới trẻ 62  
*Dương Thị Ánh Hồng, Nguyễn Hồng Sơn, Vũ Thanh Bình, Phạm Minh Thành*
- Thực tiễn triển khai hài quan thông minh trong các nền kinh tế APEC và cơ hội cho Việt Nam 67  
*Phan Thị Phương, Vũ Tuấn Minh*
- Determinants of cash holdings in Vietnam's real estate sector: Evidence from HOSE-listed enterprises 73  
*Nguyen Tien Chuong*

**Các vấn đề liên ngành**

- Xung đột giữa cư dân và chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững tại Quần thể Danh thắng Tràng An 79  
*Nguyễn Thị Thu Trang, Phạm Hồng Long*
- Mô hình kinh doanh nghệ thuật dưới lý thuyết hành vi thương mại: Hàm ý cho hoạt động kinh doanh nghệ thuật tại Việt Nam 85  
*Nguyễn Phạm Hoàng, Nguyễn Châu Bảo Ngọc*

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

## 1. QUY ĐỊNH CHUNG VỀ GỬI BÀI

---

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

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

---

### 2.1. Tên bài báo

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

### 2.2. Tóm tắt bài báo

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

### 2.3. Từ khóa

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

### 2.4. Giới thiệu hoặc đặt vấn đề

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

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

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

### 2.6. Phương pháp nghiên cứu

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

### 2.7. Kết quả và thảo luận

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

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

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

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

### 2.9. Tài liệu tham khảo

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

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

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

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

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

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

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

# Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên Học viện Tài chính

Lê Ngọc Huyền

Email: 22d7.huyenln@lequydonhadong.edu.vn  
Khoa Ngân hàng - Bảo hiểm, Học viện Tài chính

Trương Quang Lực

Khoa Tài chính doanh nghiệp, Học viện Tài chính

Ngày nhận: 02/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 12/12/2024

Ngày duyệt đăng: 25/12/2024

## Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên, tập trung vào các khía cạnh như nhận thức về môi trường, ảnh hưởng xã hội, khả năng tài chính, chất lượng dịch vụ và hình ảnh, uy tín của điểm đến. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến và phân tích bằng các công cụ thống kê như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và hồi quy tuyến tính. Thông qua kết quả được phân tích, nghiên cứu nhằm đóng góp cơ sở lý thuyết và gợi mở các giải pháp thực tiễn nhằm thúc đẩy hành vi du lịch bền vững trong cộng đồng sinh viên.

**Từ khóa:** Du lịch bền vững, sinh viên, ý định lựa chọn.

**Factors influencing intention to choose sustainable tourism among students at the Academy of Finance**

## Abstract:

The study aims to investigate the factors influencing the intention to choose sustainable tourism among students, focusing on aspects such as environmental awareness, social influence, financial capability, service quality, and the image and reputation of the destination. The research employs a quantitative methodology, with data collected through an online survey and analyzed using statistical tools such as Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), and linear regression. Through the analyzed results, this study aims to contribute theoretical foundations and propose practical solutions to promote sustainable tourism behaviors within the student community.

**Keywords:** Selection intention, students, sustainable tourism.

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Du lịch bền vững là giải pháp cấp thiết để đối mặt với các thách thức về môi trường, xã hội và văn hóa trong ngành du lịch, hướng tới bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế bền vững và đảm bảo công bằng xã hội. Sinh viên, với vai trò là thế hệ trẻ năng động và sáng tạo, đóng góp quan trọng thông qua việc truyền bá thông điệp, phát triển sáng kiến thân thiện môi trường, tham gia tình nguyện và thực hiện các dự án cộng đồng. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định du lịch bền vững của sinh viên sẽ giúp xây dựng chiến lược khuyến khích hiệu quả, hướng đến một ngành du lịch phát triển xanh và bền vững trong tương lai.

### 1.2. Tổng quan về các nghiên cứu trước đó

Đề tài của Rahman, Park và Chi (2021) đã nêu bật rằng hiện tượng greenwashing làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng vào doanh nghiệp, dẫn đến tác động tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng tính minh bạch và chân thực trong các sáng kiến bền vững là yếu tố quan trọng để thu hút người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên.

Đề tài của Song, Wen và Li (2022) đã chỉ ra rằng giá cả hợp lý và uy tín thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng sự sẵn lòng chi trả cho các dịch vụ khách sạn xanh. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng việc xây dựng thương hiệu uy tín kết hợp với chính sách giá hợp lý là yếu tố cần thiết để khuyến khích tiêu dùng bền vững.

Đề tài của Rather và Camilleri (2021) đã nêu bật rằng chất lượng dịch vụ cao và hình ảnh thương hiệu tích cực có ảnh hưởng mạnh đến ý định hành vi của khách hàng, bao gồm việc quay lại và giới thiệu các khách

sạn xanh. Sự hài lòng và tin tưởng được xem là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy ý định này.

Đề tài của Kim và Stepchenkova (2021) đã chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến thân thiện với môi trường có tác động tích cực đến hành vi du lịch của du khách, bao gồm ý định tham gia các hoạt động bền vững và quay lại trong tương lai.

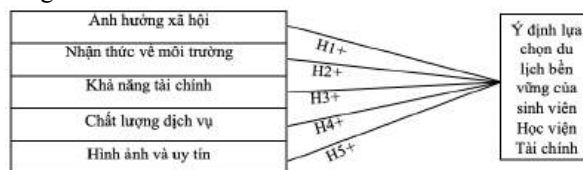
Đề tài của Correia, Santos và Barroco (2020) đã nêu bật rằng tác động xã hội từ bạn bè, gia đình và cộng đồng có ảnh hưởng lớn đến ý định tham gia du lịch có trách nhiệm. Đặc biệt, với sinh viên, môi trường xã hội là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi du lịch bền vững.

### 1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên, trong bối cảnh du lịch bền vững đối mặt với nhiều thách thức như nhận thức hạn chế, thiếu minh bạch, chi phí cao và áp lực phát triển kinh tế ngắn hạn. Các yếu tố chính tác động đến quyết định của sinh viên bao gồm nhận thức về môi trường, áp lực xã hội từ gia đình và cộng đồng, khả năng tài chính, sự đa dạng của các lựa chọn, chất lượng dịch vụ và uy tín điểm đến. Mục tiêu của nghiên cứu là hiểu rõ quá trình và các yếu tố tác động đến hành vi du lịch bền vững của sinh viên, từ đó hỗ trợ phát triển các chiến lược phù hợp.

### 1.4. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Dựa trên việc nghiên cứu tổng quan các đề tài trước đó, kết hợp cùng điều tra thực tiễn tại Học viện Tài chính, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất và chiều tác động

#### Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

**H1:** Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên Học viện Tài chính

**H2:** Nhận thức về môi trường của sinh viên tác động tích cực đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên Học viện Tài chính

**H3:** Khả năng tài chính tác động tích cực đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên Học viện Tài chính

**H4:** Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên Học viện Tài chính

**H5:** Hình ảnh và uy tín của điểm đến tác động tích cực đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên Học viện Tài chính

## 2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với mục đích đánh giá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên. Phương pháp này được lựa chọn vì khả năng thu thập dữ liệu từ một mẫu lớn và phân tích các yếu tố định lượng tác động đến hành vi của sinh viên, từ đó rút ra kết luận có tính tổng quát về toàn bộ nhóm nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến, sử dụng công cụ Google Forms, nhằm đảm bảo tính linh hoạt, tiện lợi và độ bao phủ rộng rãi. Khảo sát được thực hiện với 103 sinh viên hiện đang theo học tại Học viện Tài chính trong tháng 11 năm 2024. Sau khi tiến hành sàng lọc và kiểm tra dữ liệu, 95 phiếu khảo sát hợp lệ được thu thập, chiếm tỷ lệ 92,23%. Số mẫu này đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu tiêu chuẩn, với cỡ mẫu tối thiểu là  $N \geq 90$ , đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác trong kết quả phân tích.

### 2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu với các biến độc lập và biến phụ thuộc cụ thể như sau:

$$YD = \beta_1.XH + \beta_2.MT + \beta_3.TC + \beta_4.CL + \beta_5.UT + \varepsilon$$

Trong đó:

YD: Ý định lựa chọn du lịch bền vững.

XH: Ảnh hưởng xã hội.

MT: Nhận thức về môi trường.

TC: Khả năng tài chính.

CL: Chất lượng dịch vụ.

UT: Hình ảnh và uy tín của điểm đến.



$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ : Các hệ số hồi quy  
 $\epsilon$ : sai số

### 2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này bao gồm các bước quan trọng sau: Đầu tiên, phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha sẽ được sử dụng để đánh giá sự đồng nhất của các thang đo trong bảng khảo sát. Tiếp theo, nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) sẽ được áp dụng để giảm thiểu số lượng biến và xác định cấu trúc các yếu tố trong mô hình. Sau khi xác định các yếu tố, phân tích ANOVA sẽ được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên trong việc lựa chọn du lịch bền vững. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giúp xác định mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và ý định lựa chọn du lịch bền vững, với các hệ số hồi quy (Coefficients) phản ánh mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố.

### 3. Kết quả nghiên cứu

**Bảng 1: Thống kê mô tả các nhân tố**

Nhân tố		Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
YD	Ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên	3,80	1,017
XH	Ảnh hưởng xã hội	3,95	0,927
MT	Nhận thức về môi trường của sinh viên	4,05	0,961
TC	Khả năng tài chính	4,29	0,874
CL	Chất lượng dịch vụ	4,14	0,918
UT	Hình ảnh và uy tín của điểm đến	4,09	0,923

Bảng thống kê mô tả cho thấy tất cả 95 quan sát trong nghiên cứu đều hợp lệ, không có dữ liệu thiếu sót. Các biến được đo lường trên thang Likert 5 mức độ, với giá trị trung bình dao động từ 3,80 đến 4,29, cho thấy các yếu tố như ý định lựa chọn du lịch bền vững, ảnh hưởng xã hội, nhận thức môi trường, khả năng tài chính, chất lượng dịch vụ và uy tín điểm đến được sinh viên đánh giá tương đối cao. Trong đó, Khả năng tài chính (TC) có giá trị trung bình cao nhất (4,29) và độ lệch chuẩn thấp nhất (0,874), phản ánh sự tự tin và đồng thuận cao của sinh viên về yếu tố này. Ý định lựa chọn du lịch bền vững (YD) có độ lệch chuẩn cao nhất (1,017), thể hiện sự khác biệt trong ý định giữa các sinh viên.

**Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,839	5

**Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy tương quan biến tổng**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH	16,58	8,353	0,691	0,794
MT	16,47	8,358	0,654	0,804
TC	16,23	9,286	0,538	0,834
CL	16,39	8,411	0,687	0,795
UT	16,43	8,567	0,646	0,806

Bảng kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy thang đo có độ tin cậy khá tốt với hệ số Cronbach's Alpha tổng là 0,839 lớn hơn 0,7. Điều này chứng tỏ thang đo các biến trong nghiên cứu có độ tin cậy cao (Slater (1995) & Peterson (1994)).

Khi phân tích độ tin cậy của từng biến, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại bỏ từng biến đều dao động trong khoảng từ 0,794 đến 0,834 vẫn giữ trên mức 0,7. Điều này cho thấy không có biến nào cần bị loại bỏ, vì việc giữ lại tất cả các biến sẽ giúp thang đo có độ tin cậy tốt.

Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng đã hiệu chỉnh của từng biến đều đạt trên 0,3, dao động từ 0,538 đến 0,691. Điều này chứng minh rằng các biến đều có tương quan khá chặt chẽ với tổng thể thang đo, góp phần vào tính nhất quán của thang đo (Cristobal và cộng sự (2007)).

**Bảng 4: Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	172,469
	df	10
	Sig.	0,000
Total Variance Explained		60,992

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy giá trị KMO đạt mức 0,830. Giá trị này lớn hơn 0,5, cho

thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), và mẫu nghiên cứu đủ lớn cho việc phân tích.

Đối với kiểm định Bartlett, giá trị Chi-Square xấp xỉ là 172,469 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Điều này cho thấy các biến có tương quan đủ mạnh với nhau để phân tích nhân tố, và giả thuyết về ma trận đơn vị có thể bị bác bỏ. Đồng thời, phương sai trích là 60,992% lớn hơn 50% và các hệ số tải các nhân tố trong Bảng Rotated Component Matrix đều lớn hơn 0,5. Như vậy, kết quả đã thỏa mãn điều kiện thứ hai và thứ ba trong phân tích nhân tố.

**Bảng 5: Đánh giá độ phù hợp của mô hình**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,802 <sup>a</sup>	0,693	0,665	0,844	1,923

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS*

Nghiên cứu này sử dụng mô hình hồi quy để kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên. Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy hệ số tương quan (R) giữa các yếu tố dự đoán và biến phụ thuộc là 0,802, cho thấy một mối quan hệ tương đối chặt chẽ. Chỉ số R<sup>2</sup> đạt giá trị 0,693, tức là các yếu tố trong mô hình có thể giải thích được 69,3% sự biến thiên của ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên. Sau khi điều chỉnh, giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,665, chỉ ra mức độ phù hợp của mô hình sau khi đã tính đến số lượng biến. Sai số chuẩn của ước lượng là 0,844, cho thấy mức độ chênh lệch trung bình giữa giá trị quan sát và giá trị dự đoán từ mô hình. Chỉ số Durbin-Watson là 1,923, cho thấy mức độ tự tương quan của phần dư và nằm trong khoảng chấp nhận được, do đó không có hiện tượng tự tương quan trong dữ liệu.

**Bảng 6: Phân tích phương sai ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,944	5	9,589	17,326	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	49,256	89	0,553		
	Total	97,200	94			

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS*

Phân tích phương sai (ANOVA) được thực hiện để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy trong việc giải thích ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên. Kết quả cho thấy tổng bình phương của hồi quy là 47,944, với bậc tự do (df) là 5, và tổng bình phương phần dư là 49,256, với bậc tự do còn lại là 89. Giá trị F đạt 17,326, với mức ý nghĩa Sig. là 0,000, cho thấy mô hình hồi quy tổng thể có ý nghĩa thống kê. Điều này đồng nghĩa với việc ít nhất một trong các yếu tố dự đoán có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên. Kết quả phân tích ANOVA khẳng định rằng mô hình nghiên cứu đề xuất có mức độ phù hợp tốt, và các yếu tố độc lập được lựa chọn có khả năng giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc.

**Bảng 7: Phân tích hồi quy tuyến tính**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,112	0,458		0,026	0,580	
	XH	0,189	0,117	0,181	0,761	0,049	0,503
	MT	0,364	0,109	0,344	3,335	0,001	0,536
	TC	0,284	0,107	0,272	0,790	0,031	0,680
	CL	0,284	0,117	0,256	2,425	0,017	0,511
	UT	0,276	0,111	0,251	2,489	0,015	0,562

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS*

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các yếu tố đều có ý nghĩa thống kê với các giá trị t và Sig. hợp lý. Trong đó, yếu tố Nhận thức về môi trường của sinh viên (MT) có giá trị t cao nhất là 3,335 và Sig. ở mức 0,001, thể hiện sự ảnh hưởng mạnh nhất và có ý nghĩa cao nhất trong mô hình. Ngoài ra, các biến Khả năng tài chính (TC) và Chất lượng dịch vụ (CL) cũng có giá trị t và Sig. ở mức ý nghĩa, chứng tỏ sự tác động đáng kể của chúng. Tolerance của các yếu tố đều nằm trong giới hạn an toàn, từ 0,503 đến 0,680, cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến.

Kết quả cho thấy, Ý định lựa chọn du lịch bền vững (YD) chịu ảnh hưởng mạnh nhất bởi nhân tố Nhận thức về môi trường của sinh viên (MT), tiếp theo lần lượt là các nhân tố Khả năng tài chính (TC), Chất lượng dịch vụ (CL), Hình ảnh và uy tín của điểm đến (UT), và Ảnh hưởng xã hội (XH). Mô hình chuẩn hóa được trình bày như sau:

$$YD = 0,344MT + 0,272TC + 0,256CL + 0,251UT + 0,181XH$$

Khi tăng giá trị của biến MT lên 1 đơn vị, trong điều kiện giá trị các biến khác không thay đổi, thì biến



YD sẽ tăng thêm 0,344 đơn vị. Tương tự, nếu tăng giá trị của biến TC lên 1 đơn vị, biến YD sẽ tăng thêm 0,272 đơn vị. Với biến CL, khi tăng 1 đơn vị, YD tăng thêm 0,256 đơn vị. Khi tăng biến UT lên 1 đơn vị, YD tăng thêm 0,251 đơn vị. Cuối cùng, nếu biến XH tăng lên 1 đơn vị, YD sẽ tăng thêm 0,181 đơn vị.

Điều này chỉ ra rằng sự nâng cao nhận thức về môi trường có tác động lớn nhất đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên, trong khi các yếu tố khác như khả năng tài chính, chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến, và ảnh hưởng xã hội cũng đóng vai trò quan trọng nhưng với mức độ thấp hơn.

#### 4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về môi trường (MT) có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên, với hệ số hồi quy lớn nhất (0,344), cho thấy tầm quan trọng của nhận thức về các vấn đề môi trường trong quyết định du lịch bền vững. Tiếp theo là khả năng tài chính (TC) với hệ số hồi quy 0,272, chỉ ra rằng yếu tố kinh tế cũng ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn du lịch của sinh viên. Chất lượng dịch vụ (CL) và hình ảnh, uy tín của điểm đến (UT) có tác động tương đương (0,256 và 0,251), cho thấy rằng sự hài lòng với dịch vụ và sự tin tưởng vào điểm đến đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn. Cuối cùng, ảnh hưởng xã hội (XH) có tác động yếu nhất với hệ số 0,181, tuy nhiên, vẫn cho thấy sự ảnh hưởng của môi trường xã hội như bạn bè và gia đình đối với quyết định du lịch của sinh viên.

Dựa trên kết quả nghiên cứu đã có, nhóm tác giả đề xuất các định hướng giải pháp nhằm nâng cao ý định lựa chọn địa điểm du lịch bền vững của sinh viên Học viện Tài chính như sau:

Tăng cường nâng cao nhận thức về môi trường: Vì nhận thức về môi trường có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn du lịch bền vững, các cơ sở giáo dục và các tổ chức du lịch nên tổ chức các chiến dịch tuyên truyền, cung cấp thông tin về các vấn đề môi trường như biến đổi khí hậu và suy giảm đa dạng sinh học. Điều này giúp sinh viên hiểu rõ hơn về tác động tiêu cực của du lịch không bền vững và khuyến khích họ lựa chọn các hình thức du lịch bảo vệ môi trường.

Cung cấp các lựa chọn du lịch bền vững với giá cả hợp lý: Khả năng tài chính là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên. Các doanh nghiệp du lịch có thể triển khai các chương trình ưu đãi, giảm giá, hoặc gói du lịch bền vững phù hợp với ngân sách của sinh viên. Đồng thời, các cơ sở giáo dục cũng có thể phối hợp với các đối tác du lịch để cung cấp các gói du lịch ưu đãi, tạo cơ hội cho sinh viên trải nghiệm du lịch bền vững mà không gặp phải vấn đề chi phí quá cao.

Tăng cường xây dựng hình ảnh và uy tín của điểm đến: Hình ảnh và uy tín của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn du lịch của sinh viên. Các điểm đến có thể cải thiện chiến lược truyền thông để quảng bá các hoạt động bảo vệ môi trường và cộng đồng, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ, làm cho du khách cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn. Các điểm đến này cũng có thể kết hợp với các tổ chức sinh viên để tổ chức các chương trình trải nghiệm du lịch bền vững, từ đó nâng cao uy tín và sức hấp dẫn của họ đối với sinh viên.

#### 5. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về môi trường, khả năng tài chính, chất lượng dịch vụ, hình ảnh và uy tín của điểm đến là những yếu tố tác động quan trọng đến ý định lựa chọn du lịch bền vững của sinh viên. Kết quả nghiên cứu đóng góp vào việc hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định du lịch bền vững, đặc biệt trong nhóm đối tượng sinh viên. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các cơ sở giáo dục, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức môi trường trong việc thiết kế các chương trình, sản phẩm và chiến lược khuyến khích sinh viên tham gia vào du lịch bền vững. Các kết quả nghiên cứu cũng có thể được áp dụng để phát triển các chính sách và chiến lược marketing phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thúc đẩy du lịch bền vững trong cộng đồng sinh viên.

#### Tài liệu tham khảo

- Correia, M. B., Santos, M. C., & Barroco, C., 2020. Social Influence in Consumers' Intention to Engage in Responsible Tourism. *Sustainability* 12 (22): 9428.
- Kim, J. H., & Stepchenkova, S., 2021. Examining the Impact of Eco-Friendly Destination Image on Tourist Behavior: Focusing on South Korea. *Journal of Sustainable Tourism* 29 (6): 892-909.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G., 2021. Consequences of "Greenwashing": Consumers' Reactions to Hotels' Green Initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33 (5): 1803-1823.
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A., 2021. The Impact of Service Quality and Brand Image on Behavioral Intentions: A Study of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46: 476-487.
- Song, H., Wen, J., & Li, G., 2022. The Effect of Price and Brand Credibility on Consumers' Willingness to Pay for Green Hotels: A Moderated Mediation Model. *Journal of Travel Research* 61 (5): 1042-1058.

# Marketing xanh và sự trung thành với thương hiệu xanh của người tiêu dùng: vai trò trung gian của niềm tin với thương hiệu xanh và sự ưu tiên thương hiệu xanh

**Vũ Quang Minh**

Email: k61.2214115176@ftu.edu.vn

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II - TP. Hồ Chí Minh

**Nguyễn Thị Quỳnh Mai**

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II - TP. Hồ Chí Minh

**Hà Nguyễn Tấn Tài**

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II - TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 10/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 15/12/2024

Ngày duyệt đăng: 25/12/2024

## **Tóm tắt:**

Marketing xanh ngày nay có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các giá trị bền vững và nếu các doanh nghiệp hoạch định chiến lược tốt có thể tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Nghiên cứu này kiểm tra mối quan hệ giữa marketing xanh và sự trung thành với thương hiệu xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự ưu tiên thương hiệu xanh và niềm tin với thương hiệu xanh. Nghiên cứu khảo sát 230 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh với phương pháp chọn mẫu thuận tiện và sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng marketing xanh có tác động trực tiếp đến sự trung thành với thương hiệu xanh của người tiêu dùng, đồng thời có tác động trung gian thông qua sự ưu tiên với thương hiệu xanh và niềm tin với thương hiệu xanh.

**Từ khóa:** Marketing xanh, niềm tin với thương hiệu xanh, sự trung thành với thương hiệu xanh, sự ưu tiên thương hiệu xanh, thành phố Hồ Chí Minh.

**Green marketing and consumers' green brand loyalty: mediating role of green brand trust and green brand preference**

## **Abstract:**

Green marketing today plays an important role in promoting sustainable values and if businesses have good strategies, they can create customer loyalty to the brand. This study examines the relationship between green marketing and green brand loyalty of consumers in Ho Chi Minh City, and examines the mediating role of green brand preference and green brand trust. The study surveyed 230 consumers in Ho Chi Minh City with a convenience sampling method and used Partial Least Squares Structural Equation Modeling to test the proposed research model. The research results show that green marketing has a direct impact on consumers' green brand loyalty, and has a mediating effect through green brand preference and green brand trust.

**Keywords:** Green brand loyalty, green brand preference, green brand trust, green marketing, Ho Chi Minh City.

## **1. Đặt vấn đề**

Trong những năm qua, thế giới đang phải đối mặt với nhiều vấn đề nghiêm trọng như biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và sự suy giảm nguồn tài nguyên thiên nhiên, tác động không nhỏ đến chất lượng cuộc sống và sức khỏe của con người. Theo Amoako và cộng sự (2021), những vấn đề môi trường đáng báo động kể trên chỉ có thể được giải quyết nếu người tiêu dùng có trách nhiệm giảm thiểu các động nguy hại lên môi trường bằng cách sử dụng nhiều hơn các sản phẩm xanh. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu áp dụng các chiến lược sản xuất và marketing xanh để đáp ứng sở thích của khách hàng nhằm đạt được lợi nhuận kinh doanh bền vững trong dài hạn.

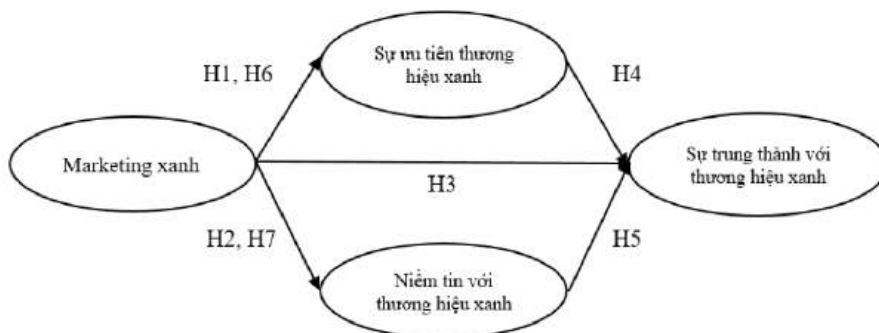
Các hoạt động marketing xanh đã được chứng minh là có tác động tích cực đến sự trung thành đối với thương hiệu xanh ở nhiều ngành như chăm sóc cá nhân, vệ sinh và khách sạn (Kewakuma, Rofiaty và Ratnawati, 2021). Đồng thời, các hoạt động marketing xanh cũng được Gelderman và cộng sự (2021) chứng minh là có tác động tích cực đến niềm tin xanh của doanh nghiệp hiện hữu trong bài nghiên cứu. Tại Việt Nam, Nguyen-Viet (2023) đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa Marketing xanh và lòng trung thành với thương hiệu xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đối với các sản phẩm sữa làm từ thực vật. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu những nghiên cứu về mối quan hệ giữa các hoạt động marketing xanh của các thương hiệu điện thoại di động và sự trung thành của khách hàng đối với những thương hiệu đó.

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá mối quan hệ giữa marketing xanh và sự trung thành với thương hiệu xanh của khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh trong lĩnh vực điện thoại di động. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn làm rõ vai trò trung gian của sự ưu tiên thương hiệu xanh, và niềm tin với thương hiệu xanh trong mối quan hệ giữa marketing xanh và sự trung thành với thương hiệu xanh. Từ đó, nhóm tác giả có những đề xuất đối với các doanh nghiệp nhằm hoàn thiện hơn các hoạt động marketing xanh của mình.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory)

Lý thuyết trao đổi xã hội (SET) được phát triển bởi George Homans vào năm 1959, được coi là một trong những lý thuyết phổ biến trong lĩnh vực xã hội hành vi. Theo Blau (1964), trao đổi xã hội là những tương tác xã hội trong đó các cá nhân tin rằng họ sẽ có được những lợi ích nhất định từ các hành vi trao đổi của mình. Trong bài nghiên cứu của Abdou và cộng sự (2022) về tác động của các thực hành bền vững với môi trường đến sự hài lòng xanh và hành vi công dân của khách hàng đối với thương hiệu, lý thuyết trao đổi xã hội đã được vận dụng. Điều này minh chứng cho sự phù hợp của lý thuyết này để giải thích tác động của Marketing xanh đến sự trung thành đối với thương hiệu xanh của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

### 2.2. Marketing xanh

Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng định nghĩa marketing xanh là hoạt động tiếp thị có xu hướng thân thiện với môi trường và nhằm tới việc giảm thiểu việc sử dụng nguyên liệu thô để sản xuất của doanh nghiệp, các hoạt động này hướng tới việc tạo ra lợi nhuận, đồng thời hướng tới phát triển bền vững và giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường; thông qua việc thúc đẩy người tiêu dùng mua những sản phẩm, dịch vụ xanh (Simanjuntak và cộng sự, 2023).

### 2.3. Sự ưu tiên thương hiệu xanh

Theo Mourad và Ahmed (2012), sự ưu tiên thương hiệu xanh được định nghĩa là khuynh hướng ưu ái lựa chọn một thương hiệu xanh hơn những thương hiệu xanh khác, mặc dù những sản phẩm này có mức giá, công năng sử dụng và sự sẵn có tương đương nhau. Hay nói cách khác, việc doanh nghiệp thể hiện các sự cam kết hay mối quan tâm đến môi trường có thể làm ảnh hưởng đến giá trị sản phẩm của họ nói chung, từ đó dẫn đến sự ưu tiên thương hiệu xanh của khách hàng (Mourad và Ahmed, 2012).

### 2.4. Niềm tin với thương hiệu xanh

Niềm tin với thương hiệu xanh là sự sẵn lòng phụ thuộc vào một sản phẩm hay dịch vụ dựa trên kỳ vọng xuất phát từ độ tin cậy, lòng nhân từ và khả năng của sản phẩm hoặc dịch vụ đó đối với hiệu quả môi trường mà thương hiệu đó mang lại (Chen và Zhang, 2021). Salehzadeh và cộng sự (2021) cho rằng đặc tính đáng tin cậy của những tuyên bố môi trường của một thương hiệu ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc thiết lập mối quan hệ lâu dài với thương hiệu đó.

### 2.5. Sự trung thành với thương hiệu xanh

Theo Kang và Hur (2011), sự trung thành với thương hiệu xanh được định nghĩa là sự cam kết của người tiêu dùng trong việc mua lại hoặc tiếp tục sử dụng một thương hiệu xanh, thường được thể hiện qua việc mua lặp lại một sản phẩm hoặc dịch vụ xanh hoặc các hoạt động tích cực khác như lời chứng thực được truyền miệng đến những người tiêu dùng khác.

### 2.6. Giả thuyết nghiên cứu

Khi các doanh nghiệp thể hiện được nỗ lực của họ trong việc truyền bá tính thân thiện với môi trường của sản phẩm đến với khách hàng, điều này sẽ giúp khách hàng đưa ra quyết định ưu tiên mua giữa những sản phẩm thay thế tương tự (Ríos và cộng sự, 2006). Nghiên cứu của Chen (2010) đã chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu xanh và sự hài lòng về các sáng kiến xanh của doanh nghiệp đều góp phần quan trọng vào sự ưu tiên và trung thành của khách hàng đối với thương hiệu xanh. Ngoài ra, khi doanh nghiệp triển khai các chiến lược marketing xanh hiệu quả, họ không chỉ cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn thúc đẩy sự ưu tiên, từ đó làm cho người tiêu dùng tin tưởng vào thương hiệu xanh và họ có xu hướng trung thành hơn đối với những thương hiệu thực hiện các hoạt động Marketing bền vững (Tan và cộng sự, 2022). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

**H1:** Marketing xanh có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên thương hiệu xanh.

**H2:** Marketing xanh có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin với thương hiệu xanh.

**H3:** Marketing xanh có ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành với thương hiệu xanh.

Theo Esmaili (2019), giá trị cảm nhận xanh - nhân tố gắn liền với việc định vị doanh nghiệp xanh có ảnh hưởng đến sự ưu tiên đối với thương hiệu của khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu cũng có tác động tích cực đến sự trung thành thương hiệu của khách hàng. Ngoài ra, Gangwani và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng sự ưu tiên một thương hiệu có thể làm một chỉ số để đo lường lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng niềm tin của người tiêu dùng đối với một thương hiệu xanh có mối quan hệ tích cực đến lòng trung thành của họ với thương hiệu đó (Uikey và Baber, 2023). Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự chân thành và cam kết của thương hiệu trong việc bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động marketing xanh, họ không chỉ duy trì mối quan hệ lâu dài mà còn trở thành những người ủng hộ nhiệt thành, sẵn sàng chia sẻ giá trị của thương hiệu với những người xung quanh. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

**H4:** Sự ưu tiên thương hiệu xanh có ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành với thương hiệu xanh.

**H5:** Niềm tin với thương hiệu xanh có ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành với thương hiệu xanh.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng Marketing xanh có tác động tích cực đến sự trung thành với thương hiệu xanh (Kewakuma và cộng sự, 2021; Gelderman và cộng sự, 2021; Amoako và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, Esmaili (2019) cũng đã chứng minh sự ưu tiên thương hiệu, xuất phát từ giá trị cảm nhận xanh, là một nhân tố quan trọng thúc đẩy sự trung thành thương hiệu. Mặt khác, theo Mourad và Ahmed (2012), các hoạt động marketing xanh giúp cải thiện hình ảnh xanh, sự hài lòng xanh và niềm tin xanh đối với thương hiệu, từ đó tác động tích cực đến sự ưu tiên thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

**H6:** Sự ưu tiên thương hiệu xanh có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Marketing xanh và sự trung thành với thương hiệu xanh.

Marketing xanh không chỉ tác động trực tiếp đến sự trung thành với thương hiệu xanh của người tiêu dùng. Theo Kamel, Shalabi và Afify (2024), tài sản thương hiệu xanh (Green Brand Equity), vốn được xây dựng dựa trên nền tảng của các chiến lược Marketing xanh còn có tác động gián tiếp đến sự trung thành thương hiệu xanh của người tiêu dùng đối với lĩnh vực điện tử & gia dụng thông qua biến trung gian là niềm tin vào thương hiệu xanh. Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

**H7:** Niềm tin với thương hiệu xanh có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Marketing xanh và sự trung thành với thương hiệu xanh.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát trực tuyến bằng công cụ Google Form đối với người tiêu dùng sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh, là những người biết về hoạt động marketing xanh và đã từng mua/sử dụng các sản phẩm của các thương hiệu điện thoại di động được marketing xanh bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 10 - 12/2024, thu được 230 câu trả lời hợp lệ và có thể đưa vào phân tích. Tiếp theo đó, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) thông qua phần mềm SmartPLS 4 để xử lý dữ liệu, đồng thời tiến hành các kiểm định cần thiết liên quan đến mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.



### 3.2. Thang đo

Các thang đo áp dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ những nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực marketing xanh. Bảng 1 trình bày chi tiết các thang đo được sử dụng trong bài nghiên cứu:

**Bảng 1: Mô tả thang đo**

Mã hóa	Tên biến	Số biến quan sát	Nguồn tham khảo
GM	Marketing xanh (Green Marketing)	3	Simanjuntak và cộng sự (2023)
GBP	Sự ưu tiên thương hiệu xanh (Green Brand Preference)	4	Mourad và Ahmed (2012)
GBT	Niềm tin với thương hiệu xanh (Green Brand Trust)	4	Salehzadeh và cộng sự (2021)
GBL	Sự trung thành với thương hiệu xanh (Green Brand Loyalty)	3	Kang và Hur (2011)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Kiểm định tính sự hội tụ và độ tin cậy của mô hình đo lường

Để đánh giá sự hội tụ của mô hình đo lường, nhóm tác giả sử dụng phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extracted). Bên cạnh đó, nhóm tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR (Composite reliability) để đánh giá mức độ tin cậy của mô hình đo lường. Theo Hair và cộng sự (2021), chỉ số AVE từ 0,5 trở lên cho thấy tính hội tụ của mô hình đo lường tốt vì phương sai các biến quan sát được biến tiềm ẩn giải thích được hơn 50%; hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ ngưỡng 0,7 trở lên thì các biến trong thang đo có độ nhất quán nội bộ; và giá trị CR từ 0,7 trở lên cho thấy rằng mô hình đo lường đạt được tính nhất quán nội bộ. Bảng 2 cho thấy các giá trị AVE đều vượt quá 0,5, CR của các biến có các giá trị lần lượt đều vượt ngưỡng 0,7 và các giá trị Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,7. Chính vì vậy, mô hình đo lường đã đạt được tính hội tụ và độ tin cậy. Bảng 2 cung cấp tổng quát các mục đã nêu trên và giá trị tương ứng của chúng.

**Bảng 2: Các đo lường và độ tin cậy**

Biến	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Marketing xanh	0,646	0,845	0,729
Niềm tin với thương hiệu xanh	0,604	0,859	0,781
Sự ưu tiên thương hiệu xanh	0,604	0,859	0,782
Sự trung thành với thương hiệu xanh	0,651	0,848	0,733

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SmartPLS

### 4.2. Kết quả của mô hình cấu trúc

Nhóm tác giả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên phương pháp bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM. Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện qua Bảng 3.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định**

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Hệ số tác động	p value	Kết quả
H1	GM -> GBP	0,371	0,000	Chấp nhận
H2	GM -> GBT	0,342	0,000	Chấp nhận
H3	GM -> GBL	0,330	0,000	Chấp nhận
H4	GBP -> GBL	0,165	0,013	Chấp nhận
H5	GBT -> GBL	0,208	0,002	Chấp nhận
H6	GM -> GBP -> GBL	0,061	0,031	Chấp nhận
H7	GM -> GBT -> GBL	0,071	0,006	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SmartPLS.

### 4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H5 và H7 có p\_value nhỏ hơn 0,01; H4 và H6 có p\_value nhỏ hơn 0,05 nên các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê. Theo đó, giả thuyết H1, H2, H3 cho thấy Marketing xanh có tác động tích cực đến sự ưu tiên thương hiệu xanh, niềm tin với thương hiệu xanh và sự trung thành với thương hiệu xanh. Điều này có nghĩa là khi người tiêu dùng nhận thấy những nỗ lực của các thương hiệu điện thoại di động trong việc theo đuổi các hoạt động Marketing xanh, họ sẽ có xu hướng ưu tiên lựa chọn cũng như tin tưởng vào thương hiệu và trung thành hơn với các thương hiệu này. Kết quả trên phù hợp với nghiên cứu của Ríos và cộng sự (2006), Kewakuma, Rofiaty và Ratnawati (2021), Tan và cộng sự (2022). Đồng thời, sự ưu tiên thương hiệu xanh và niềm tin thương hiệu cũng có tác động cùng chiều với sự trung thành của thương hiệu, phù hợp với giả thuyết H4 và H5. Các kết quả này phù hợp với kết luận trong nghiên cứu của Gangwani và cộng sự (2020), Uikey và Baber (2023). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giả thuyết H6 và H7 được chấp nhận, kết luận rằng Marketing xanh có sự ảnh hưởng cùng chiều đến sự trung thành



với thương hiệu xanh thông qua sự ưu tiên thương hiệu xanh và niềm tin với thương hiệu xanh. Điều này tương tự với nghiên cứu của Kamel, Shalabi và Afify (2024).

### 5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này tập trung phân tích mối quan hệ giữa marketing xanh và sự trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu xanh, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của sự ưu tiên thương hiệu xanh và niềm tin với thương hiệu xanh trong mối quan hệ này. Thị trường điện thoại di động tại Việt Nam hiện đang chứng kiến sự phát triển nhanh chóng cùng mức độ cạnh tranh gay gắt, tạo ra nhu cầu đổi mới trong cách tiếp cận người tiêu dùng của các thương hiệu. Trong bối cảnh đó, marketing xanh không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là chiến lược cốt lõi giúp thương hiệu định vị bản thân là doanh nghiệp tiên phong về trách nhiệm với môi trường. Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý đối với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực Điện thoại di động tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

*Thứ nhất*, các công ty điện thoại di động có thể triển khai các hoạt động marketing xanh, chẳng hạn như sử dụng vật liệu tái chế trong sản xuất linh kiện, giảm thiểu năng lượng tiêu thụ trong quá trình sản xuất và vận hành các trung tâm dữ liệu, cũng như cung cấp các chứng nhận xanh cho sản phẩm. Đồng thời, công ty có thể áp dụng các chiến lược marketing xanh để xây dựng lòng trung thành từ khách hàng bằng cách tạo ra các chương trình khuyến khích khách hàng tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường, như nhận phiếu giảm giá khi đổi điện thoại cũ lấy điện thoại mới. Khi thực hiện marketing xanh, công ty không chỉ xây dựng và củng cố sự trung thành thương hiệu của khách hàng, mà còn khuyến khích khách hàng trở thành những người ủng hộ nhiệt thành cho thương hiệu trong dài hạn.

*Thứ hai*, khi các chiến dịch marketing xanh của doanh nghiệp hiệu quả và khiến khách hàng cảm nhận được những kết quả tích cực và thực tế, khách hàng không chỉ dần tin tưởng vào những sản phẩm do doanh nghiệp mang lại mà còn dành một sự ưu tiên trong tâm trí cho các sản phẩm đó. Các yếu tố này là cần thiết và quan trọng đối với doanh nghiệp, là cơ sở để xây dựng lòng trung thành của khách hàng, từ đó mang lại kết quả kinh doanh tích cực, thúc đẩy tăng trưởng cho doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai.

### Tài liệu tham khảo

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., Salem, A. E., Albakhit, A. I., Almakhayitah, M. Y., & Salama, W., 2022. The nexus between environmentally sustainable practices, green satisfaction, and customer citizenship behavior in eco-friendly hotels: social exchange theory perspective. *Sustainability* 14 (19): 12791.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K., 2021. Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review* 16 (3): 398-419.
- Blau, P. M., 1964. *Exchange and power in social life*.
- Chen, M., & Zhang, W. H., 2021. Purchase intention for hydrogen automobile among Chinese citizens: The influence of environmental concern and perceived social value. *International Journal of Hydrogen Energy* 46 (34): 18000-18010.
- Chen, Y., 2010. Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and Green Trust. *Sustainable Development* 21 (5): 294-308.
- Esmaili, M., 2019. Investigating the Role of Green Perceived Value on Customer Loyalty with the Mediating Role of Green Brand Preference. *International Journal of Emerging Technologies in Engineering Research* 7 (10): 75-92.
- Gangwani, S., Mathur, M., & Shahab, S., 2020. Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty-evidence from Indian retailing. *Cogent Business & Management* 7 (1): 1751905.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S., 2021. Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business strategy and the environment* 30 (4): 2061-2076.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S., 2021. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature, pp. 197.
- Kamel, T. S., Shalabi, S. A. M., & Afify, G. M., 2024. Investigating the Impact of Green Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Roles of Green brand attachment, Green Trust, Green brand attitude, and Green brand image. 4 (25): 677-647.
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K., 2021. The effect of green marketing strategy on customer loyalty mediated by brand image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi* 12 (1): 1-11.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E., 2012. Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management* 15 (4): 514-537.
- Nguyen-Viet, B., 2023. The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 15 (1): 96-116.
- Ríos, M., F. J., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F., & Cañadas Soriano, P., 2006. Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1): 26-33.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P., 2021. Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing* 14 (1): 250-272.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F., 2023. Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability* 15 (6): 5445.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y., 2022. Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of Brand Image and brand trust. *Sustainability* 14 (10): 5939.
- Uikey, A. A. A., & Baber, R., 2023. Exploring the Factors that Foster Green Brand Loyalty: The Role of Green Transparency, Green Perceived Value, Green Brand Trust and Self-Brand Connection. *Journal of Content, Community & Communication* 17: 155-170.

# Tác động của trách nhiệm xã hội số đến cam kết của khách hàng đối với thương hiệu: vai trò trung gian của sự ưu tiên thương hiệu và niềm tin thương hiệu

**Dương Thái Thuận**

Email: k61.2212255044@ftu.edu.vn

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II - TP. Hồ Chí Minh

**Dương Phủ Hoàng Khanh**

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II - TP. Hồ Chí Minh

**Trần Thị Nhật Linh**

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II - TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 11/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 10/12/2024

Ngày duyệt đăng: 20/12/2024

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết trao đổi xã hội (SET) để đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội số đến sự cam kết của khách hàng đối với thương hiệu trong ngành hàng không, đồng thời xem xét vai trò trung gian của hai yếu tố: sự ưu tiên thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 204 người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu thu được. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội số không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến cam kết thương hiệu mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua tác động trung gian của sự ưu tiên thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu hướng tới việc đưa ra các đề xuất chiến lược quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp triển khai hiệu quả các hoạt động trách nhiệm xã hội số, qua đó nâng cao cam kết của khách hàng đối với thương hiệu.

**Từ khóa:** Cam kết thương hiệu, ngành hàng không, niềm tin thương hiệu, TP. Hồ Chí Minh, trách nhiệm xã hội số, ưu tiên thương hiệu.

**The impact of the digital social responsibility on customer commitment to brand: mediating role of brand preference and brand trust**

## Abstract:

This study applies the Social Exchange Theory (SET) to evaluate the impact of digital corporate social responsibility (D-CSR) on customer brand commitment in the airline industry, while also examining the mediating roles of brand preference and brand trust. The study surveyed 204 consumers in Ho Chi Minh City and used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to analyze the collected data. The results show that digital CSR not only has a direct effect on brand commitment but also exerts an indirect impact through the mediating roles of brand preference and brand trust. Based on these findings, the study aims to provide strategic managerial recommendations for businesses to effectively implement D-CSR initiatives, thereby increasing customer commitment toward their brands.

**Keywords:** Airline industry, brand commitment, brand preference, brand trust, digital corporate social responsibility, Ho Chi Minh City.

## 1. Đặt vấn đề

Những năm trở lại đây, trách nhiệm xã hội là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh, đặc biệt trong ngành hàng không với mức độ cạnh tranh cao và sự tương đồng trong dịch vụ giữa các hãng (Hoàng Anh Thư, 2020). Đại dịch COVID-19 càng làm nổi bật vai trò của trách nhiệm xã hội trong việc khôi phục niềm tin và duy trì lòng trung thành của khách hàng khi các hãng hàng không đối mặt với tổn thất lớn (Irawan & ctg., 2022). Hơn nữa, sự phát triển vượt bậc của công nghệ kỹ thuật số đã mở ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp tích hợp trách nhiệm xã hội vào các sáng kiến kỹ thuật số (Irawan & ctg., 2020).

Trách nhiệm xã hội số tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng, tạo nên giá trị và hình ảnh thương hiệu, nhưng lĩnh vực này vẫn chưa được nghiên cứu toàn diện, đặc biệt trong ngành hàng không (Sorsa &

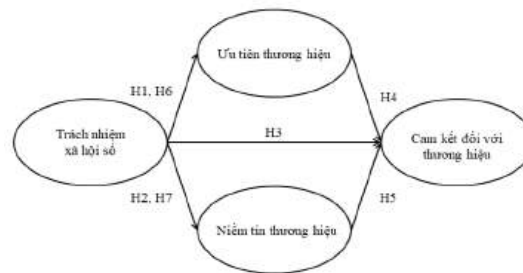
Bona-Sánchez, 2024). Mặc dù ngành hàng không Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ trong thập kỷ qua (Thùy Lê & Bùi Hoài, 2019), nhưng các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội số và tác động của nó đến ý định hành vi của khách hàng, cụ thể là sự ưu tiên và niềm tin thương hiệu, vẫn còn hạn chế (Hoàng Anh Thư & Phan Thanh Hải, 2021). Đặc biệt, nghiên cứu của Hoàng Anh Thư & Phan Thanh Hải (2021) cũng chỉ ra rằng chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá vai trò trung gian của sự ưu tiên và niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa trách nhiệm số và sự cam kết thương hiệu trong ngành hàng không tại Việt Nam.

Nghiên cứu này được tiến hành nhằm khám phá tác động của trách nhiệm xã hội số đến sự cam kết thương hiệu trong ngành hàng không tại Việt Nam. Từ đó, có những đề xuất hỗ trợ doanh nghiệp trong lĩnh vực hàng không triển khai hiệu quả hơn các hoạt động trách nhiệm xã hội số, qua đó nâng cao mức độ cam kết thương hiệu từ phía khách hàng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết Trao đổi Xã hội (Social Exchange Theory - SET) do George Homans (1958) đề xuất, tập trung vào việc phân tích các mối quan hệ xã hội như là các giao dịch trao đổi, nơi các bên liên quan tìm cách tối đa hóa lợi ích và giảm thiểu chi phí. Lý thuyết SET được xây dựng dựa trên nguyên tắc rằng mỗi quan hệ giữa các cá nhân hoặc tổ chức tồn tại dựa trên sự trao đổi các giá trị hoặc lợi ích mà cả hai bên đều nhận thức được. Fatmawati và Fauzan (2021) đã áp dụng SET hiệu quả để phân tích tác động của các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) đối với lòng tin của khách hàng thông qua hai biến trung gian là danh tiếng công ty và sự truyền miệng (WOM). Điều này có thể minh chứng cho khả năng sử dụng lý thuyết SET trong việc giải thích tác động của trách nhiệm xã hội số đến cam kết thương hiệu trong ngành hàng không. Từ đó, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

### 2.2. Trách nhiệm xã hội số

Trách nhiệm xã hội số là quá trình doanh nghiệp tích hợp các hoạt động và cam kết trách nhiệm xã hội vào các nền tảng và kênh kỹ thuật số (Irawan & ctg., 2022). Điều này bao gồm việc tận dụng các công cụ trực tuyến như mạng xã hội, website, ứng dụng di động, cùng các nền tảng kỹ thuật số khác để truyền tải thông điệp và triển khai các hành động liên quan đến trách nhiệm xã hội một cách hiệu quả và rộng rãi (Irawan & ctg., 2022).

### 2.3. Cam kết thương hiệu

Cam kết thương hiệu được hình thành từ sự kết hợp giữa các đặc điểm cá nhân và chức năng trong việc phát triển mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Tong & ctg., 2017). Ngoài ra, cam kết thương hiệu còn là một sự gắn bó cảm xúc sâu sắc, thể hiện qua việc họ lựa chọn trung thành với thương hiệu đó trong một thời gian dài (Amoroso & Ackaradejruangsri, 2024). Điều này có nghĩa là khách hàng sẵn sàng từ bỏ các lựa chọn mới hấp dẫn khác để tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà họ đã quen thuộc.

### 2.4 Giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu gần đây cho thấy các hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khi được thực hiện thông qua các nền tảng kỹ thuật số không chỉ giúp nâng cao hình ảnh và uy tín của thương hiệu mà còn tạo ra sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ với người tiêu dùng (Irawan & ctg., 2022). Ngoài ra, người tiêu dùng sản phẩm cảm thấy tự hào khi là khách hàng của thương hiệu thực hiện các hoạt động Trách nhiệm xã hội số (Khattak & Yousaf, 2022; Puriwat & Tripopsakul, 2022). Các nghiên cứu còn chỉ ra mối liên kết chặt chẽ giữa Trách nhiệm xã hội số và sự phát triển của niềm tin thương hiệu. Fatma & ctg. (2021) khuyến nghị doanh nghiệp ưu tiên những sáng kiến có trách nhiệm xã hội, vì người tiêu dùng thường có xu hướng tin tưởng và đánh giá cao các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội.

Thêm vào đó, Trách nhiệm xã hội số còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng cam kết của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các hoạt động trách nhiệm xã hội trên nền tảng kỹ thuật số, chẳng hạn như truyền tải thông điệp thông qua mạng xã hội, website, hoặc ứng dụng di động, cho phép doanh nghiệp tương tác

trực tiếp với cộng đồng (Irawan & ctg., 2022). Sự tương tác này không chỉ gia tăng mức độ minh bạch mà còn cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa thông điệp, từ đó xây dựng cảm giác gắn gũi và lòng tin nơi khách hàng. Bằng cách xây dựng lòng tin và tạo giá trị lâu dài, trách nhiệm xã hội số tác động tích cực đến cam kết thương hiệu (Amoroso & Ackaradejruangsri, 2024). Từ đây, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

**H1:** Trách nhiệm xã hội số tác động tích cực đến ưu tiên thương hiệu

**H2:** Trách nhiệm xã hội số tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu

**H3:** Trách nhiệm xã hội số tác động tích cực đến cam kết thương hiệu

Sự ưu tiên thương hiệu đóng vai trò quan trọng như một tiền đề dẫn đến cam kết thương hiệu, điều này đã được Kotler & Keller (2016) chứng minh qua các khuôn khổ lý thuyết và kết quả thực nghiệm. Theo Kotler & Keller (2016), sự ưu tiên thương hiệu có thể bắt nguồn từ những yếu tố như trải nghiệm tiêu dùng, nhận thức về chất lượng sản phẩm, và giá trị mà thương hiệu mang lại. Qua thời gian, sự ưu tiên này nếu được củng cố bởi các trải nghiệm tích cực lặp lại và các điểm chạm cảm xúc liên tục, sẽ dần phát triển thành cam kết thương hiệu. Kotler và Keller (2016) cũng nhấn mạnh rằng sự ưu tiên thương hiệu được thúc đẩy bởi cả yếu tố lý trí và cảm xúc; khi hai yếu tố này được duy trì thông qua những trải nghiệm tích cực và nhất quán, chúng sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự cam kết lâu dài đối với thương hiệu. Theo Hidayanti & ctg., (2018), một yếu tố quan trọng khác trong việc thúc đẩy cam kết thương hiệu là niềm tin, bởi nó tạo ra sự đảm bảo về giá trị và sự nhất quán trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Khi người dùng đặt niềm tin vào một thương hiệu, họ có xu hướng phát triển cam kết mạnh mẽ hơn, tạo cơ sở để xây dựng lòng trung thành lâu dài. Thêm vào đó, Fatma & ctg., (2021) nhấn mạnh rằng cam kết thương hiệu không chỉ phản ánh sự ưu tiên trong mối quan hệ với thương hiệu mà còn đại diện cho sự tin tưởng và sự trung thành trong các tương tác liên tục. Các thương hiệu đáng tin cậy được kỳ vọng sẽ xây dựng mức độ cam kết cao hơn giữa người tiêu dùng. Từ đó, nhóm đề xuất các giả thuyết nghiên cứu:

**H4:** Sự ưu tiên thương hiệu tác động tích cực đến Cam kết thương hiệu

**H5:** Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến Cam kết thương hiệu

Trong bối cảnh trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ngày càng được chú trọng, người tiêu dùng hiện đại không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm hoặc tính năng mà còn bị thu hút bởi các giá trị phù hợp với trách nhiệm xã hội và bền vững (Khúc Thế Anh & ctg., 2024). Đặc biệt, các yếu tố như sự phù hợp giá trị cá nhân, đạo đức kinh doanh, và trách nhiệm xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự ưu tiên thương hiệu (Irawan & ctg., 2022). Khi trách nhiệm xã hội số được thực hiện hiệu quả, người tiêu dùng sẽ liên kết thương hiệu với những tác động tích cực đến xã hội và giá trị bền vững mà thương hiệu mang lại. Từ đó, điều này không chỉ củng cố hình ảnh thương hiệu mà còn tạo sự gắn kết cảm xúc sâu sắc, biến sự ưu tiên thương hiệu thành cam kết lâu dài (Irawan & ctg., 2022; Khúc Thế Anh & ctg., 2024). Chính vì vậy, nhóm đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

**H6:** Trách nhiệm xã hội số có tác động đến cam kết thương hiệu thông qua ưu tiên thương hiệu

**H7:** Trách nhiệm xã hội số có tác động đến cam kết thương hiệu thông qua niềm tin thương hiệu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai giai đoạn: (1) Xây dựng thang đo của nghiên cứu. (2) Khảo sát người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Thang đo của nghiên cứu được xây dựng dựa trên thang đo của các nghiên cứu trước đây về tác động của trách nhiệm xã hội số đến sự cam kết thương hiệu. Trong đó, thang đo Trách nhiệm xã hội số được kế thừa từ nghiên cứu của Puriwat và Tripopsakul (2021) với 5 biến quan sát, thang đo sự ưu tiên thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Dangaiso và cộng sự (2024) với 3 biến quan sát, thang đo niềm tin thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Khan và cộng sự (2020) với 3 biến quan sát, thang đo cam kết thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Fatma & ctg., (2021) với 4 biến quan sát.

Sau đó, nhóm tác giả tiến hành khảo sát trực tuyến bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng là người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh biết về các hoạt động trách nhiệm xã hội số và đã từng mua các sản phẩm của các doanh nghiệp trong ngành hàng không. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 9 năm 2024 đến tháng 11 năm 2024 với kích thước mẫu  $n = 204$  và sử dụng phần mềm SmartPLS 4 để xử lý số liệu cũng như thực hiện các kiểm định cần thiết về mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu.

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

#### 4.1. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Theo Bảng 1, giá trị Cronbach's Alpha của các thành phần đều lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp CR (Composite reliability) của tất cả biến nghiên cứu đều lớn hơn 0,84, phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) của các biến nghiên cứu trong mô hình đều có giá trị từ 0,583 trở lên và cao hơn 0,5. Do đó, có thể kết luận rằng các thành phần đo lường trong mô hình đạt được giá trị tin cậy và đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.



**Bảng 1: Kết quả kiểm định giá trị thang đo của mô hình đo lường**

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Trách nhiệm xã hội số	0,808	0,866	0,565
Ưu tiên thương hiệu	0,721	0,842	0,641
Niềm tin thương hiệu	0,720	0,841	0,638
Cam kết thương hiệu	0,763	0,848	0,583

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SmartPLS

#### 4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kỹ thuật mẫu lặp 5.000 được sử dụng để kiểm định bootstrap nhằm kiểm tra các mối quan hệ đã được đặt ra trong mô hình nghiên cứu. Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được chấp nhận khi mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 và đúng dấu như giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như ở Bảng 2.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Hệ số tác động ( $\beta$ )	t-value	p-value	Kết luận
H1	Trách nhiệm xã hội số -> Sự ưu tiên thương hiệu.	0,061	5,844	0,000	Chấp nhận
H2	Trách nhiệm xã hội số -> Niềm tin thương hiệu.	0,060	6,063	0,000	Chấp nhận
H3	Trách nhiệm xã hội số -> Cam kết thương hiệu.	0,059	7,050	0,000	Chấp nhận
H4	Sự ưu tiên thương hiệu -> Cam kết thương hiệu.	0,064	2,964	0,003	Chấp nhận
H5	Niềm tin thương hiệu -> Cam kết thương hiệu.	0,067	3,461	0,001	Chấp nhận
H6	Trách nhiệm xã hội số -> Sự ưu tiên thương hiệu -> Cam kết thương hiệu.	0,027	2,519	0,012	Chấp nhận
H7	Trách nhiệm xã hội số -> Niềm tin thương hiệu -> Cam kết thương hiệu.	0,030	2,839	0,005	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SmartPLS

Từ kết quả xử lý số liệu cho thấy, tất cả các giả thuyết hồi quy đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% vì chỉ số p-value đều nhỏ hơn 0,05. Kết quả kiểm định cho thấy 7/7 giả thuyết có ý nghĩa thống kê và đúng dấu so với giả thuyết mà nghiên cứu đặt ra.

#### 4.3. Thảo luận kết quả

Đầu tiên, ta có thể thấy rằng trách nhiệm xã hội số có ảnh hưởng tích cực đến cam kết thương hiệu. Khi doanh nghiệp thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội thông qua các nền tảng kỹ thuật số, khách hàng sẽ dễ nhận diện được những nỗ lực của doanh nghiệp trong việc tạo ra giá trị cho cộng đồng. Điều này khiến khách hàng cảm thấy tin tưởng và mong muốn cam kết lâu dài đối với thương hiệu. Nhận định này đã được chứng minh là đúng đối với các doanh nghiệp thuộc ngành hàng không tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh cũng như ủng hộ kết quả nghiên cứu của Irawan & ctg. (2022) và Amoroso & Ackaradejruangsri (2024).

Tiếp theo, trách nhiệm xã hội số còn tác động tích cực đến sự ưu tiên thương hiệu và niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu. Khi doanh nghiệp truyền tải các hoạt động và mục tiêu hướng đến trách nhiệm xã hội qua nền tảng số một cách minh bạch và rõ ràng, khách hàng sẽ đánh giá cao tính chân thực và sự cam kết trách nhiệm của thương hiệu. Điều này góp phần thúc đẩy họ ưu tiên lựa chọn thương hiệu đó hơn các thương hiệu khác. Đồng thời, niềm tin của khách hàng cũng được củng cố khi họ nhận thấy doanh nghiệp luôn hướng tới các giá trị tích cực cho xã hội và môi trường. Những điều trên phù hợp với kết quả nghiên cứu của Irawan & ctg. (2022), Khattak & Yousaf (2022), Puriwat & Tripopsakul (2022) cũng như Fatma & ctg. (2021).

Cuối cùng, trách nhiệm xã hội số không chỉ tác động trực tiếp đến cam kết thương hiệu, mà còn gián tiếp ảnh hưởng thông qua sự ưu tiên và niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu. Khi khách hàng ưu tiên lựa chọn và đặt niềm tin vào một thương hiệu nhờ các hoạt động trách nhiệm xã hội số mà doanh nghiệp đó thực hiện, họ sẽ phát triển sự cam kết lâu dài đối với thương hiệu đó. Điều này góp phần hình thành mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp, dựa trên các giá trị xã hội mà thương hiệu mang lại. Điều này ủng hộ kết quả nghiên cứu của Khúc Thế Anh & ctg. (2024) và Irawan & ctg. (2022).

#### 5. Kết luận và khuyến nghị

Áp dụng lý thuyết SET, nhóm nghiên cứu đã đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội số đến sự cam kết của khách hàng đối với thương hiệu trong ngành hàng không với vai trò trung gian của hai yếu tố quan trọng là sự ưu tiên thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội số của doanh



ngành không chỉ tác động trực tiếp đến cam kết thương hiệu mà còn tạo ra tác động gián tiếp thông qua hai yếu tố này. Điều này cho thấy, trách nhiệm xã hội số là một trong những chiến lược quan trọng mà các doanh nghiệp ngành hàng không cần tập trung triển khai để gia tăng sự gắn kết lâu dài của khách hàng với thương hiệu. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm đã đề xuất một số hàm ý quản trị sau: **Thứ nhất**, các hoạt động trách nhiệm xã hội số cần được truyền thông một cách khéo léo và hiệu quả nhằm nâng cao niềm tin thương hiệu của khách hàng. Doanh nghiệp cần tận dụng các nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, website, và ứng dụng để triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội một cách minh bạch và rõ ràng. Việc minh bạch hóa cam kết thông qua các báo cáo số hóa sẽ giúp khách hàng tin tưởng vào giá trị và định hướng phát triển của thương hiệu, đồng thời củng cố hình ảnh tích cực của doanh nghiệp. **Thứ hai**, các doanh nghiệp hàng không nên tạo sự khác biệt thông qua việc tích hợp trách nhiệm xã hội vào trải nghiệm dịch vụ khách hàng. Điều này bao gồm cung cấp thông tin minh bạch về các dự án xã hội, khuyến khích quyền góp trực tuyến, và cá nhân hóa thông báo đóng góp của khách hàng. Qua đó, khách hàng sẽ cảm nhận được giá trị mà thương hiệu mang lại, từ đó ưu tiên lựa chọn thương hiệu hơn so với các đối thủ cạnh tranh, và họ sẽ có xu hướng duy trì mối quan hệ trung thành dài hạn với thương hiệu.

### Tài liệu tham khảo

- Amoroso D. L. & Ackaradejruangsri P., 2024. Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention. *Journal of Marketing Analytics*: 1-15.
- Dangaiso P., Mukucha P., Jaravaza D. C., & Makudza F., 2024. How perceived corporate social responsibility and consumer brand preference are linked in pre-emerging economies: the role of brand credibility and brand attitude. *Cogent Business & Management* 11 (1): 2367094.
- Fatma M., Khan I., Rahman Z., & Perez A., 2021. The sharing economy: The influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management* 30 (7): 964-975.
- Fatmawati I. & Fauzan N., 2021. Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance Economics and Business* 8 (3): 793-805.
- Garbarino E. & Johnson M. S., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63 (2): 70-87.
- Hidayanti I. & Farida N., 2018. A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research* 12 (3).
- Hoàng Anh Thu & Phan Thanh Hải, 2021. Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành Hàng không. *Tạp chí Tài chính* 2.
- Hoàng Anh Thu, 2020. Trách nhiệm xã hội của các hãng hàng không Việt Nam. *Tạp chí Công Thương* 16.
- Homans G. C., 1958. Social behavior as exchange. *American journal of sociology* 63 (6): 597-606.
- Irawan E.P., Sumartias S., Priyatna S. & Rahmat A., 2022. A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences* 11 (2): 1-17.
- Khan I., Hollebeek L. D., Fatma M., Islam J. U., & Rahman Z., 2020. Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing* 34 (2): 163-175.
- Khattak A. & Yousaf Z., 2022. Digital Social Responsibility towards Corporate Social Responsibility and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability* 14 (1): 131.
- Khúc Thế Anh, Phùng Thanh Quang, Mai Đức Dương & Nguyễn Thị Mai Hương, 2024. Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng số. *Tạp chí Ngân Hàng*: 10.
- Kotler P. & Keller K. L., 2016. *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education.
- Puriwat W. & Tripopsakul S., 2021. The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7 (1): 24.
- Sorsa K. & Bona-Sánchez C., 2024. Corporate Social Responsibility Trends in the Airline Industry: A Bibliometric Analysis. *Sustainability* 16 (7): 1-18.
- Thùy Lê và Bùi Hoài, 2019. Ngành Hàng không Việt Nam: Tăng cường các chuyến bay Xanh. *Tạp chí Môi Trường*: 7.
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y., 2017. Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design Technology and Education* 11 (2): 196-209.

# Tác động của động lực môi trường đến ý định tiêu dùng thời trang second-hand trực tuyến của Gen Z

**Bùi Kiên Trung**

Email: trungbk@neu.edu.vn

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Nguyễn Phương Nam**

Email: nam040904@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Dương Thị Ánh Hồng**

Email: anhhonghp2004@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Vũ Thị Hồng Quyên**

Email: vuhongquyen39@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Lê Ngọc Minh Thư**

Email: ngocminhthu.le.7@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc Dân

Ngày nhận: 28/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 05/12/2024

Ngày duyệt đăng: 20/12/2024

## **Tóm tắt:**

Quá trình tiêu dùng của con người có thể ảnh hưởng đáng kể đến môi trường, nhưng điều này có thể được giảm thiểu bằng cách khuyến khích họ thay đổi các thói quen tiêu dùng hàng ngày, chẳng hạn như quần áo second-hand. Mục đích của bài viết này là để hiểu ý định mua sắm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm second-hand bằng cách áp dụng các tác động trung gian của truyền miệng điện tử (eWOM) dưới sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường. Để kiểm tra mô hình này, tổng cộng 602 mẫu dữ liệu hợp lệ đã được thu thập tại Việt Nam. Các phát hiện chỉ ra rằng kết quả của bài kiểm tra chứng nhận eWOM có thể nâng cao đánh giá tích cực của người tiêu dùng đối với quần áo second-hand và thúc đẩy sự quan tâm cũng như tham gia của Gen Z với quần áo second-hand, dẫn đến việc họ mua sắm dưới ảnh hưởng của kiến thức và nhận thức về môi trường, từ đó bảo vệ môi trường khỏi những tác động tiêu cực của thời trang nhanh.

**Từ khóa:** eWOM, kiến thức về môi trường, nhận thức về môi trường, quần áo second-hand, quần áo bền vững.

## **The impact of environmental motivations of Gen Z's intention to consume second-hand clothing**

### **Abstract:**

People's consumption patterns have a significant impact on the environment, but this can be reduced by encouraging them to alter their everyday consumption patterns such as second-hand clothing. The purpose of this paper is to understand consumers' purchase intention toward second-hand products under the impact of environmental factors. To test this model, a total of 602 valid data sets were collected in Vietnam. Findings indicated that the results of the eWOM can enhance consumers' positive evaluation of second-hand clothing and promote Gen Z's interest and engagement with second-hand clothing, leading to their shopping with the influence of environmental knowledge and awareness, hence, protecting the environment from the negative impacts of fast fashion.

**Keywords:** Environment awareness, environmental knowledge, eWOM, second-hand clothing, sustainable clothing.

## **1. Đặt vấn đề**

Ngành công nghiệp thời trang đã và đang là một trong những nguyên nhân lớn nhất gây nên nhiều vấn đề ô nhiễm trên thế giới (Pal & Gander, 2018). Những công xưởng, nhà máy sản xuất thời trang đều phải đối mặt với các cáo buộc về hành động xả thải bất hợp pháp ra môi trường xung quanh (Liddick, 2011). Bên cạnh đó, với sự phát triển chóng mặt của các sản phẩm thời trang nhanh với lợi thế so sánh về giá cả đã làm cho các xu hướng thời trang thay đổi liên tục và qua đó thúc đẩy nhu cầu mua quần áo mới của khách hàng (Joy và c.s., 2012). Tuy nhiên, một số lượng lớn các sản phẩm thời trang nhanh được ghi nhận thải ra môi trường dù vẫn còn giá trị tái chế hay tái sử dụng (Pal & Gander, 2018).

Trong những năm gần đây, các mối lo ngại về vấn đề môi trường đã thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm bền vững, một trong số đó các sản phẩm second-hand, hay còn gọi là hàng hóa đã sử dụng, hàng hóa bán lại (Roux & Guiot, 2008). Tương tự với ngành công nghiệp thời trang, may mặc, dòng sản phẩm second-hand là một lựa chọn tối ưu tác động ra môi trường và có xu hướng bền vững hơn. Đặc biệt, các sản phẩm thời trang second-hand cũng có những lợi thế so sánh nhất định và hơn hết chúng giúp người tiêu dùng giảm bớt các nhu cầu đối với sản phẩm mới. Trên thế giới, giá trị tiêu dùng đối với sản phẩm thời trang second-hand ước tính đạt 1,495 triệu USD trong năm 2023 và được dự đoán sẽ tăng lên 1,625 triệu USD trong 2024, và sẽ tăng vọt lên 3,169 triệu trong năm 2032 (Global Growth Insight, 2024). Tại Việt Nam, thị trường sản phẩm thời trang second-hand đã phát triển mạnh từ năm 2016 (Dung, 2022). Thế hệ mà sẵn sàng mua các sản phẩm second-hand nhiều nhất chính là thế hệ Z và Millennials (Statista, 2022). Ngày nay, với sự phát triển của Internet đã mở ra nhiều không gian để trao đổi và mua bán hơn so với trước kia. Tại Mỹ, nhu cầu mua sắm sản phẩm second-hand trực tuyến được dự báo sẽ vượt qua lựa chọn trực tiếp (Hägglmark & Olofsson, 2023). Tương tự tại Việt Nam, với sự vươn lên không ngừng của các sàn thương mại điện tử và các trang mạng xã hội, nhu cầu mua sắm sản phẩm second-hand cũng ngày càng trở nên phổ biến hơn bao giờ hết.

Vì những lý do trên nên với nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ tập trung đánh giá tác động của những động lực môi trường và truyền miệng điện tử trên không gian trực tuyến tới ý định mua sản phẩm thời trang của thế hệ Z tại Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu trước đây

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rất nhiều yếu tố khác nhau quyết định tới ý định tiêu dùng sản phẩm second-hand. Ví dụ, trên cả môi trường trực tuyến và trực tiếp, những lợi ích về mặt kinh tế, tài chính hay lợi thế về mặt giá cả là những nhân tố quan trọng tác động tới lựa chọn sử dụng sản phẩm bán lại của người tiêu dùng (Cervellon và c.s., 2012; Guiot & Roux, 2010; Roux & Korchia, 2006; Williams & Paddock, 2003; Yan và c.s., 2015). Bên cạnh đó, rất nhiều người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm second-hand nói chung và sản phẩm thời trang second-hand nói riêng nhằm thể hiện cá tính riêng của bản thân hoặc bởi chúng gợi nhắc cho họ về những kỷ niệm đã qua trong quá khứ (Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008; Tanner và c.s., 2003). Với môi trường trực tuyến, sự thuận tiện khi mua sắm, sự đảm bảo về thông tin cá nhân, thông tin giao dịch và sự tin tưởng của khách hàng với chất lượng sản phẩm là các lý do chính khiến khách hàng ưa thích mua hàng trên môi trường trực tuyến (Cheng và c.s., 2014; Citera và c.s., 2005; Davis & Davis, 1989; Kollmann và c.s., 2011; Lee & Lee, 2005; Lu và c.s., 2010; Wagner & Rudolph, 2010).

Xuất phát từ những nghiên cứu này, (Padmavathy và c.s., 2019) đã khái quát lại thành ba nhóm nhân tố chính ảnh hưởng tới lựa chọn mua sắm sản phẩm second-hand của khách hàng: động lực kinh tế, động lực thuận tiện và động lực tư tưởng. Phát triển từ ý tưởng này, (Avcı & Yıldız, 2023) đã chỉ ra mối quan hệ điều tiết của truyền miệng điện tử (eWOM) giữa 3 nhóm động lực với ý định tiêu dùng sản phẩm second-hand của khách hàng.

Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trên lại bỏ qua góc tiếp cận theo hướng về vấn đề môi trường. Với sự phát triển của giáo dục và công nghệ ngày nay, không ít thông tin về các vấn đề sinh thái, bảo vệ môi trường ngày càng được lan tỏa. Vì vậy, đây cũng là một trong những khía cạnh quan trọng cần xét tới, và đã dần được thực hiện trong các nghiên cứu về sản phẩm second-hand trong những năm gần đây. Xuất phát từ mô hình cơ sở lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), mối lo ngại về vấn đề môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng sản phẩm second-hand nói chung và sản phẩm thời trang second-hand nói riêng (Cheng và c.s., 2014; Paul và c.s., 2016; Rausch & Kopplin, 2021; Rodrigues và c.s., 2023; Seo & Kim, 2019). Bên cạnh đó, các kiến thức mà người tiêu dùng có được về vấn đề môi trường cũng là một trong những nguyên nhân chính thúc đẩy ý định mua sắm sản phẩm đã sử dụng của họ (Ko & Jin, 2017).

Tại bối cảnh Việt Nam, các nghiên cứu về ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang second-hand với các vấn đề về môi trường là một trong các động lực chính vẫn còn hạn chế. Bên cạnh đó, vẫn chưa có nghiên cứu nào xem xét sự điều tiết của truyền miệng điện tử giữa vấn đề về môi trường và ý định mua sắm sản phẩm thời trang second-hand trên trực tuyến. Đây chính là khoảng trống giúp nhóm tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu này với khách thể nghiên cứu là thế hệ Z tại Việt Nam, những người sinh trong khoảng 1997 đến 2012, bởi đây là thế hệ sinh ra với sự phát triển của công nghệ và có xu hướng giao tiếp trên mạng hơn là gặp mặt ngoài đời thật (Poláková & Klímová, 2019).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát định lượng bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tuyến trên Google biểu mẫu, và kết quả được lựa chọn chính thức là 602 câu trả lời. Tiếp theo, nhóm tiến hành nghiên cứu định lượng bằng việc đánh giá độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích chất lượng biến quan sát Outer Loading, độ tin cậy Composite Reliability, đánh giá tính phân biệt thang đo qua tiêu chí Fornell Lacker và HTMT, mối quan hệ, mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp của các biến. Cuối cùng, từ những kết quả đó đưa ra kết luận chung về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm thời trang second-hand của đối tượng GenZ trên toàn quốc.

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan trước đó, nhóm tác giả đã xây dựng giả thuyết và mô hình kế thừa và điều chỉnh phù hợp từ các nghiên cứu trước đó của (Ko & Jin, 2017; Padmavathy và c.s., 2019; Paul và c.s., 2016). Qua đó, mô hình nghiên cứu sẽ bao gồm yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM), kiến thức về môi trường, mối lo ngại về môi trường và ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang second-hand trực tuyến và được trình bày ở mô hình.

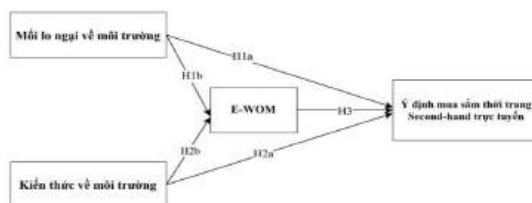
Các giả thuyết:

**H1a:** Mối lo ngại về môi trường có tác động tích cực đến Ý định mua sắm thời trang second-hand trực tuyến

**H1b:** Mối lo ngại về môi trường có tác động tích cực đến Truyền miệng điện tử (eWOM) **H2a:** Kiến thức về môi trường có tác động tích cực đến Ý định mua sắm thời trang second-hand trực tuyến

**H2b:** Kiến thức về môi trường có tác động tích cực đến Truyền miệng điện tử (eWOM)

**H3:** Truyền miệng điện tử (eWOM) có tác động tích cực đến Ý định mua sắm thời trang second-hand trực tuyến



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

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả đối với đối tượng người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam được thể hiện dưới bảng 1. Với mẫu gồm 602 người tiêu dùng, phần lớn là nữ trong độ tuổi 19 đến 22. Ngoài ra, 50,7% người tham gia đang sinh sống tại Hà Nội, 49,3% sống tại thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành phố lân cận. Đặc biệt, hầu hết người tiêu dùng được hỏi đều biết đến và tìm hiểu về thời trang second-hand từ các nền tảng mạng xã hội chiếm 73,4%, điều này hoàn toàn tương đồng với đối tượng Gen Z. Đa số họ đã sử dụng thời trang second-hand trong khoảng thời gian từ 1 đến 3 năm với Facebook và Instagram là hai nền tảng phổ biến được lựa chọn để mua sắm.

**Bảng 1: Thống kê mô tả thông tin nhân khẩu học**

<b>Giới tính</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Khu vực</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nam	274	45,5	Hà Nội	305	50,7
Nữ	323	53,7	Hồ Chí Minh	202	33,6
Khác	5	0,8	Khác	95	15,8
<b>Nhóm tuổi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Biết về thời trang second-hand qua</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
15- 18	126	20,9	Gia đình/Bạn bè	138	22,9
19 - 22	437	72,6	Mạng xã hội	442	73,4
23 - 27	38	6,3	Tạp chí	8	1,3
Khác	1	0,2	Khác	14	2,3
<b>Nền tảng thường sử dụng để mua sắm</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Thời gian sử dụng thời trang second-hand</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Instagram	159	26,4	< 1 năm	254	42,19
Facebook	188	31,2	1 - 3 năm	262	43,52
Shopee	92	15,3	3 - 6 năm	66	10,97
Tiktok	61	10,1	> 6 năm	20	3,32
Khác	102	16,9			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

#### 4.2. Độ tin cậy & sự phù hợp thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo EC (0,698) thấp hơn ngưỡng 0.7 (Hair và c.s., 2019, tr 201), trong đó có biến EC1 với hệ số tải 0.473 thấp hơn hẳn so với các biến còn lại và đồng thời nếu loại biến này làm cho Cronbach's Alpha tăng lên 0.728. Do đó, biến EC1 đã bị loại bỏ để thực hiện các phân tích tiếp theo. Ngoài ra, thang đo với biến EW dù có hệ số Cronbach's Alpha (0.707) đạt điều kiện nhưng hệ số phương sai trích trung bình AVE (0.465) thấp hơn ngưỡng 0.5 (Hair và c.s., 2021), do đó, thực hiện loại bỏ hai biến EW2 và EW5 có hệ số tải thấp nhằm tăng hệ số AVE lên 0.629 mà Cronbach's Alpha gần như không thay đổi (0.706). Sau khi thực hiện loại bỏ biến, các thang đo EC, EK, EW và PI đều đạt tiêu chuẩn với giá trị Cronbach's Alpha lần lượt là 0,728,

**Bảng 2: Độ tin cậy và độ giá trị của thang đo**

Nhân tố	Mã hóa	$\alpha$	CR	AVE
Kiến thức về môi trường	EK	0,785	0,860	0,607
Mối lo ngại về môi trường	EC	0,728	0,847	0,649
Truyền miệng điện tử (eWOM)	EW	0,706	0,836	0,629
Ý định tiêu dùng	PI	0,715	0,839	0,636

Lưu ý: N = 602;  $\alpha$ : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Hệ số phương sai trích trung bình

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả.

Tiếp theo, để đánh giá tính phân biệt thang đo, nghiên cứu đã sử dụng cả tiêu chí Fornell-Lacker và tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT). Với tiêu chí Fornell Lacker, khi so sánh mỗi quan hệ giữa căn bậc hai của AVEs và mức độ tương quan của cấu trúc đó với tất cả các cấu trúc khác trong mô hình, căn bậc hai của AVEs cần phải có giá trị cao hơn (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả này khẳng định giá trị phân biệt phù hợp trong SEM. Ngoài ra, khi sử dụng tỷ lệ HTMT, nếu không có chỉ số HTMT nào vượt quá ngưỡng 0,85 thì mô hình đã đạt tính phân biệt hợp lệ (Kline, 2015). Kết quả của nghiên cứu đều cho thấy tính phân biệt của thang đo đã đạt yêu cầu.

#### 4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Sau khi kiểm định sự phù hợp của thang đo, bảng 3 và bảng 4 trình bày kết quả kiểm định giả thuyết cho mỗi liên hệ trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua sắm thời trang second-hand trực tuyến (PI). Giá trị p values được sử dụng để xác định xem các giả thuyết nghiên cứu có ý nghĩa hay không, với mức ý nghĩa 5% các giả thuyết có giá trị p value nhỏ hơn 0,05 được chấp nhận là có ý nghĩa, các giả thuyết có giá trị p lớn hơn 0,05 bị bác bỏ.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết cho mỗi quan hệ trực tiếp**

Mối quan hệ	$\beta$	S.D.	T.	P values	Kết luận
EC $\rightarrow$ EW	0,364	0,049	7,409	0,000	Chấp nhận
EC $\rightarrow$ PI	0,126	0,046	2,709	0,007	Chấp nhận
EK $\rightarrow$ EW	0,187	0,052	3,585	0,000	Chấp nhận
EK $\rightarrow$ PI	0,216	0,046	4,684	0,000	Chấp nhận
EW $\rightarrow$ PI	0,276	0,044	6,301	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả.

Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ). Xét về mối liên hệ trực tiếp đến ý định mua sắm thời trang second-hand trực tuyến (PI), cả mối lo ngại về môi trường (EC) và kiến thức về môi trường (EK) đều có tác động đáng kể ( $\beta = 0,126$  &  $0,216$ ). Ngoài ra, nghiên cứu đã chỉ ra được tác động của EC và EK đến yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM) ( $\beta = 0,364$  &  $0,187$ ), như vậy các yếu tố thuộc về môi trường có thể ảnh hưởng đến những đánh giá của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử (Tymoshchuk và c.s., 2024). Cuối cùng, ý định mua sắm thời trang second-hand trực tuyến cũng có mối quan hệ tích cực với eWOM ( $\beta = 0,276$ ), điều này cũng tương đồng với nghiên cứu trước đây (Avcı & Yıldız, 2023).

**Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết cho mối quan hệ gián tiếp**

Mối quan hệ	$\beta$	S.D.	T.	P values	Kết luận
EC $\rightarrow$ EW $\rightarrow$ PI	0.101	0.021	4.870	0.000	Chấp nhận
EK $\rightarrow$ EW $\rightarrow$ PI	0.052	0.017	2.951	0.003	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Khi hành vi truyền miệng điện tử (EW) được thêm vào như một biến trung gian giữa mối lo ngại về môi trường và kiến thức về môi trường với ý định mua sắm thời trang second-hand trực tuyến, cả hai giả thuyết đều được kết luận là có ý nghĩa ( $p < 0,05$ ). Như vậy, eWOM đóng vai trò trung gian trong mối liên hệ giữa các yếu tố môi trường và ý định mua sắm thời trang second-hand trực tuyến.



## 5. Thảo luận, khuyến nghị và hạn chế

### 5.1. Thảo luận

Nghiên cứu đã áp dụng và phát triển khái niệm truyền miệng điện tử (eWOM) bằng cách tập trung vào các tác động của EC và EK đối với PI. Nghiên cứu cho thấy sự kiểm chứng của eWOM trong bối cảnh thương mại điện tử đang lấy vị thế của Việt Nam và cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của EC và EK đối với ý định mua hàng (PI) của giới trẻ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng eWOM có vai trò quan trọng hơn trong việc dự đoán PI so với EC và EK. Các phát hiện này phù hợp với những nghiên cứu trước đó của Barger và c.s. (2016); Bedard & Tolmie (2018); Devigili và c.s. (2020). Các nghiên cứu trước đây đã khảo sát ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua hàng second-hand của giới trẻ sống tại các quốc gia có thu nhập cao như Thổ Nhĩ Kỳ, Qatar, ..., và điều đó cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố xã hội trong việc định hình quyết định mua hàng (Mohammad và c.s., 2021). Do đó, eWOM có thể nâng cao đánh giá tích cực của người tiêu dùng đối với quần áo second-hand và thúc đẩy sự quan tâm cũng như tham gia của gen Z với quần áo second-hand, dẫn đến việc họ mua sắm quần áo second-hand một cách có ý thức.

Ngoài ra, truyền miệng điện tử (eWOM) cũng được nghiên cứu rằng có tác động trung gian giữa kiến thức môi trường (EK), mối lo ngại về môi trường (EC) và ý định mua hàng (PI). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Mohammad và c.s. (2021); Tymoshchuk và c.s. (2024). Cụ thể hơn, kết quả chỉ ra rằng mức độ EC và EK càng cao thì càng góp phần vào việc nhận thức tích cực hơn về ý định mua hàng second-hand trực tuyến. Nói cách khác, EC và EK định hình một hình ảnh tích cực về môi trường bền vững, đóng vai trò là động lực giúp giới trẻ có nhận thức rõ ràng, từ đó, tăng khả năng tham gia vào những hành vi mua sắm. Phát hiện này khác với nghiên cứu của Rodrigues và c.s. (2023) khi ông cho rằng chỉ có EC tác động.

### 5.2. Ứng dụng

#### 5.2.1. Ứng dụng vào lý thuyết

Nghiên cứu này đã đóng góp vào lý thuyết tổng quan về các yếu tố môi trường và ý định mua sắm quần áo second-hand trực tuyến. Chúng tôi cũng đã kiểm chứng vai trò của truyền miệng điện tử (eWOM) trong việc giải thích ý định mua hàng (PI) và làm sáng tỏ ảnh hưởng của mối quan tâm môi trường (EC) và kiến thức môi trường (EK) trong việc hình thành ý định mua hàng (PI). Đặc biệt, đây là một nghiên cứu tương đối mới khi kết hợp eWOM với kiến thức và nhận thức liên quan đến môi trường, góp phần vào việc hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng dự định của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy eWOM là một yếu tố trung gian quan trọng, tiếp nhận thông tin liên quan đến môi trường và chuyển hóa nó thành ý định.

Kết quả của nghiên cứu này đồng quan điểm với phần lớn các giả thuyết của nghiên cứu trước đó, kiểm chứng tính phù hợp của các lý thuyết này trong bối cảnh các nước phương Đông như Việt Nam.

#### 5.2.2. Ứng dụng thực tiễn

Nghiên cứu này chứng minh tầm quan trọng của eWOM trong việc thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến đối với quần áo second-hand tại một quốc gia Đông Nam Á. Do đó, người bán và nhà tiếp thị quần áo second-hand nên chú trọng hơn khi sử dụng eWOM như một chiến lược tiếp thị để thúc đẩy người tiêu dùng hướng đến quần áo second-hand. Để thấy, người bán và nhà tiếp thị nên tăng cường truyền thông eWOM để tăng sự tham gia của người tiêu dùng đối với quần áo cũ bằng cách khuyến khích những người am hiểu thị trường, người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm của họ liên quan đến quần áo second-hand.

Nghiên cứu này cũng góp phần vào khía cạnh xã hội bởi lý do môi trường được coi là một trong những động lực để mua quần áo second-hand (Ek Styvén & Mariani, 2020), các nhà bán hàng trực tuyến có thể đề xuất một nền tảng để tranh luận nhằm kích thích thảo luận và tò mò về lợi ích liên quan đến môi trường của quần áo second-hand. Khách hàng có thể cân nhắc đăng câu hỏi mở đầu như "Tại sao quần áo second-hand lại tốt hơn cho môi trường?". Chiến lược này sẽ tăng cường sự tham gia của người tiêu dùng tiềm năng hơn. Cuối cùng, sẽ tăng cường trong việc mua quần áo second-hand vì lợi ích xã hội, kinh tế và môi trường.

### 5.3. Hạn chế và khuyến nghị

Mặc dù nghiên cứu cung cấp hiểu biết mới về vai trò của eWOM trong việc khuyến khích ý định, nhưng có một số hạn chế nhất định. Ví dụ, trong khi nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận thực chứng để hiểu vấn đề, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét cách tiếp cận thực tiễn để hiểu sâu hơn về lĩnh vực này. Hơn nữa, dữ liệu được thu thập từ những người tiêu dùng quần áo second-hand ở Việt Nam, các tác giả khác có thể xem xét các dòng sản phẩm second-hand ở các quốc gia và khu vực khác nhau để có được hiểu biết sâu sắc hơn từ các góc nhìn văn hóa khác nhau. Hơn nữa, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học đến ý định mua hàng second-hand trực tuyến. Hy vọng rằng kết quả của nghiên cứu này sẽ mở đường cho việc làm phong phú thêm các nghiên cứu trong tương lai trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững.

**Tài liệu tham khảo**

- Avci, I., & Yildiz, S., 2023. The Effects of Online Second-Hand Product Purchase Motivations on Sustainable Consumption Behavior and Online Repurchase Intention In Consumer-To-Consumer Electronic Commerce (C2C) and The Mediating Role of Electronic Word-Of-Mouth Marketing. 16, 137-164.
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T., 2012. Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (12): 956-974.
- Cheng, H.-F., Yang, M.-H., Chen, K.-Y., & Chen, H.-L., 2014. Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications* 13 (1): 1-12.
- Citera, M., Beauregard, R., & Mitsuya, T., 2005. An experimental study of credibility in E-negotiations. *Psychology and Marketing* 22: 163-179.
- Davis, F., & Davis, F., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13: 319.
- Dung, H., 2022. Factors Affecting Behavioral and Psychological Perspective of Young Vietnamese Customers in Buying Second-Hand Clothes. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*: 05. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i5-13>
- Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39-50.
- Global Growth Insight, "Second-hand Clothing Resale Market Share, Forecast [2024-2032]". 2024.  
<URL:<https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/second-hand-clothing-resale-market-102202>>
- Guiot, D., & Roux, D., 2010. A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing* 86 (4): 355-371.
- Hägglmark, A., & Olofsson, F., 2023. *SECOND-HAND + ONLINE + GEN Z = TRUE*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2019. *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S., 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R., 2012. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory* 16 (3): 273-295.
- Kline, R. B., 1998. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
- Ko, S. B., & Jin, B., 2017. Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 21 (1): 70-87.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I., 2011. Cannibalization or Synergy? Consumers' Channel Selection in Online-Offline Multichannel Systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*: 19.
- Lee, S. M., & Lee, S. J., 2005. Consumers' Initial Trust toward Second-Hand Products in the Electronic Market. *Journal of Computer Information Systems* 46 (2): 85-98.
- Liddick, D. R., 2011. *Crimes Against Nature: Illegal Industries and the Global Environment*. Bloomsbury Publishing USA.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B., 2010. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 9: 346-360.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J., 2019. Online second-hand shopping motivation - Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 51: 19-32.
- Pal, R., & Gander, J., 2018. Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production* 184: 251-263.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 123-134.
- Poláková, P., & Klímová, B., 2019. Mobile Technology and Generation Z in the English Language Classroom-A Preliminary Study. *Education Sciences* 9 (3) Article 3.
- Rausch, T., & Kopplin, C. S., 2021. Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production* 278.
- Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R., 2023. Determinants of the Purchase of Secondhand Products: An Approach by the Theory of Planned Behaviour. *Sustainability* 15 (14) Article 14.
- Roux, D., & Guiot, D., 2008. Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)* 23 (4): 63-91.
- Roux, D., & Korchia, M., 2006. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)* 33: 29-35.  
"Secondhand apparel market worldwide 2021-2028", Statista.  
<URL:<https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>>
- Seo, M. J., & Kim, M., 2019. Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 12 (3): 301-312.
- Tanner, K., Chatman, L. S., & Allen, D., 2003. Approaches to Cell Biology Teaching: Cooperative Learning in the Science Classroom—Beyond Students Working in Groups. *Cell Biology Education* 2 (1): 1-5.
- Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T., 2024. Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus-Organism-Response Approach. *Sustainability* 16 (11): 4445.
- Wagner, T., & Rudolph, T., 2010. Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17: 415-429.
- Williams, C., & Paddock, C., 2003. The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*: 317-336.
- Yan, R.-N., Bae, S. Y., & Xu, H., 2015. Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers* 16 (1): 85-98.

# Các yếu tố ảnh hưởng đến lượng khí thải CO<sub>2</sub> ở các nước đang phát triển

**Huỳnh Khánh An**

Email: khanhan231204@gmail.com

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

**Đậu Hoàng Tân**

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

**Trần Thị Quỳnh Trang**

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

**Vũ Thị Yến Nhi**

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

Ngày nhận: 05/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 09/12/2024

Ngày duyệt đăng: 22/12/2024

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lượng khí thải CO<sub>2</sub> ở các quốc gia đang phát triển, thông qua việc áp dụng lý thuyết Đường cong Môi trường Kuznets (EKC) và lý thuyết Hiện đại hóa Sinh thái (EMT). Nhóm tác giả sử dụng mô hình FEM-REM trên bộ dữ liệu thứ cấp đáng tin cậy giai đoạn 2018-2021, bao gồm các biến số như Tổng thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh (ANNI), tiêu thụ nhiên liệu hóa thạch, kiều hối, dân số và lãi suất thực. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các yếu tố trên đều có tác động tích cực đến lượng phát thải CO<sub>2</sub>, trong đó ANNI là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Điều này phản ánh rằng, ở các quốc gia đang phát triển, sự gia tăng ANNI đồng nghĩa với quá trình phát triển kinh tế, đầu tư vào công nghiệp và năng lượng, dẫn đến tăng cường phát thải do nhu cầu năng lượng cao. Mặt khác, sự gia tăng dân số và nhu cầu tiêu thụ năng lượng cũng góp phần làm tăng lượng CO<sub>2</sub> thải ra môi trường. Dựa trên các phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các chính sách và biện pháp thúc đẩy quy trình sản xuất xanh, cải thiện chất lượng sống bền vững và chuyển đổi công nghệ nhằm giảm thiểu phát thải CO<sub>2</sub>, góp phần bảo vệ môi trường trong dài hạn.

**Từ khóa:** Dân số và phát thải, khí thải CO<sub>2</sub>, nhiên liệu hóa thạch, quy định môi trường.

## Factors affecting CO<sub>2</sub> emissions in developing countries

### Abstract:

This study aims to analyze the factors affecting CO<sub>2</sub> emissions in developing countries, applying the Kuznets Environmental Curve (EKC) theory and the ecological modernization (EMT) theory. The authors used the FEM-REM model on a reliable secondary dataset for 2018-2021, including variables such as adjusted net national income (ANNI), fossil fuel consumption, remittances, population, and real interest rates. The study results show that all of the above factors positively impact CO<sub>2</sub> emissions, of which ANNI is the strongest influencing factor. This reflects that, in developing countries, an increase in ANNI means economic development, and investment in industry and energy, which leads to an increase in emissions due to high energy demand. On the other hand, population growth and energy consumption demand also contribute to an increase in CO<sub>2</sub> emissions into the environment. Based on these findings, the study proposes policies and measures to promote green production processes, improve sustainable quality of life and transform technology to reduce CO<sub>2</sub> emissions, contributing to environmental protection in the long term.

**Keywords:** CO<sub>2</sub> emission, environmental regulations, fossil fuel, population and emission.

## 1. Mở đầu

Biến đổi khí hậu và lượng khí thải CO<sub>2</sub> tăng cao đang gây ra các tác động nghiêm trọng như thời tiết cực đoan, tăng mực nước biển, và rủi ro sức khỏe (bệnh hô hấp, tim mạch). Nguyên nhân chính xuất phát từ việc sử dụng năng lượng hóa thạch, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, nơi tiêu thụ năng lượng tăng mạnh

nhưng chưa chuyển đổi sang năng lượng tái tạo. Dân số đông, mức sống cao, và nhu cầu tiêu thụ lớn cũng thúc đẩy phát thải. Điều này tạo thách thức lớn trong việc cân bằng phát triển kinh tế với bảo vệ môi trường. Theo World Wide Fund (WWF) (2012), nhân loại hiện đang sử dụng vượt quá 50% nguồn tài nguyên thiên nhiên mà Trái Đất có thể cung cấp.

Từ những vấn đề trên, nghiên cứu này có thể giúp xác định cách mà các nhân tố như dân số, mức sử dụng nhiên liệu, thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh, đô thị hóa,... có thể ảnh hưởng lượng khí thải CO<sub>2</sub> từ đó hỗ trợ trong việc thiết kế các chính sách nhằm giảm thiểu ảnh hưởng của hoạt động kinh tế đến môi trường. Bằng việc tổng hợp cơ sở lý thuyết, xác định các nhân tố ảnh hưởng, đánh giá các mức độ tác động qua đó đề xuất giải pháp, kiến nghị có thể hỗ trợ trong việc áp dụng các chính sách phát triển bền vững, tích hợp các yếu tố môi trường vào quyết định tài chính, định hướng phát triển dài hạn. Các quốc gia đang phát triển cần có những chiến lược phát triển mà không gây ra tác động tiêu cực lớn đến môi trường và khí hậu.

## 2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Lý thuyết EKC

Lý thuyết EKC, viết tắt của “Environmental Kuznets Curve”, là lý thuyết trong lĩnh vực kinh tế môi trường, đề xuất mô hình mô tả mối quan hệ tăng trưởng kinh tế và ô nhiễm môi trường. Mô hình đề xuất rằng, kinh tế một quốc gia đang phát triển, mức độ ô nhiễm môi trường sẽ tăng lên ban đầu, nhưng giảm dần khi thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh quốc dân tăng dần.

Cụ thể, lý thuyết EKC mô tả bằng một đường cong (hình chữ U nghịch đảo), giải thích khi một quốc gia mới bắt đầu phát triển, sản xuất tập trung vào các ngành công nghiệp nặng, tiêu thụ năng lượng lớn và có mức ô nhiễm cao. Khi thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh tăng lên, người dân và chính phủ có xu hướng quan tâm hơn đến vấn đề môi trường, đầu tư vào công nghệ sạch, và thiết lập các quy định bảo vệ môi trường nghiêm ngặt hơn.

#### 2.1.2. Lý thuyết hiện đại hóa sinh thái (EMT)

Lý thuyết hiện đại hóa sinh thái EMT, viết tắt của “Ecological Modernization Theory” là một lý thuyết trong lĩnh vực sinh thái xã hội. Lý thuyết tập trung vào các vấn đề môi trường gây ra bởi quá trình chuyển đổi xã hội từ giai đoạn phát triển thấp sang giai đoạn phát triển trung bình. Các nền kinh tế đang phát triển và công nghiệp hóa mới phải đối mặt với các thách thức như cải thiện chất lượng môi trường, nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng và cung cấp cơ sở vật chất tốt hơn cho người dân đô thị. Dưới góc độ của lý thuyết này, đô thị hóa có thể được coi là một phần của quá trình hiện đại hóa, trong đó các quốc gia đang phát triển từ nền kinh tế dựa vào tài nguyên thiên nhiên và công nghệ truyền thống sang một nền kinh tế hiện đại hơn và bảo vệ môi trường hơn.

### 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Sau khi tiến hành nghiên cứu các tài liệu trong và ngoài nước, nhóm tác giả đã thu thập và phân tích các thông tin liên quan để xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc. Trên cơ sở đó, nhóm đề xuất một mô hình nghiên cứu với những giả thuyết phù hợp nhằm giải thích mối quan hệ giữa các biến số. Nhóm tác giả đã tổng hợp và xây dựng các giả thuyết nghiên cứu như sau:

**Bảng 1: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Tài liệu tham khảo	Dấu kỳ vọng
H1	Tổng thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh quốc dân có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO <sub>2</sub>	Grossman và Krueger (1995), Antweiler et al. (2001), Coxhead (2003), Haider Mahmood (2022)	+
H2	Nhiên liệu hóa thạch có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO <sub>2</sub>	Chen và các cộng sự (2022)	+
H3	Kiểu hời có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO <sub>2</sub>	Ahmad và cộng sự (2019)	+
H4	Dân số tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO <sub>2</sub>	Ekens (1997), Malaysia, Rawshan và cộng sự (2015), Qiang và Lejia (2021)	+
H5	Lãi suất thực tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO <sub>2</sub>	Aliya và các cộng sự (2019), Thanh Phuc và cộng sự (2022), Ahmad và Khattak (2020), Ahmad et al. (2021)	+

*Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của nhóm tác giả*

Nhóm nghiên cứu đề xuất 06 biến, số liệu được sử dụng trong mô hình dưới dạng logarit để hạn chế khuyết tật phương sai sai số thay đổi của mô hình.



### 3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu trong nghiên cứu bao gồm 56 quốc gia được thu thập theo quốc gia đang phát triển từ Ngân hàng thế giới (WB), Penn World Table, Our World in Data trong giai đoạn 2018-2021.

Đối với phương pháp định tính, bài nghiên cứu tổng hợp, phân tích nghiên cứu từ những bài báo đi trước để rút ra thực trạng, các cặp phạm trù có liên quan của chính sách tiền tệ ảnh hưởng đến lượng khí thải CO<sub>2</sub> của các nước đang phát triển. Đối với phương pháp định lượng, bài nghiên cứu này xử lý số liệu thông qua phần mềm Microsoft Excel và sử dụng phần mềm phân tích thống kê STATA 17. Nhóm tác giả đã tiến hành thống kê mô tả, và ước tính tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến lượng khí thải CO<sub>2</sub> bằng phương pháp: phương pháp Pooled OLS, REM, FEM. Khi phân tích kết quả từ những phương pháp trên, nhóm nghiên cứu sử dụng kiểm định Breusch-Pagan LM, kiểm định Hausman, kiểm định Wald, kiểm định Wooldridge, kiểm định Pearson.

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

#### 4.1. Thống kê mô tả

Các biến có biến động lớn, có chênh lệch không đáng kể giữa giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất. Ngoại trừ biến lãi suất thực (IR), các biến còn lại đều có giá trị trung bình nhỏ hơn giá trị độ lệch chuẩn.

#### 4.2. Kết quả hồi quy

Khi kiểm định tương quan Pearson, các biến trong mô hình có sự tương quan với nhau do sig = 0.0000 < 0.05, đồng thời mức độ tương quan giữa các biến theo thứ tự giảm dần: Thu nhập ròng (ANNI) = 0.9654, dân số (POP) = 0.9110, kiều hối (REM) = 0.7354, giá trị tương quan của các biến trong mô hình đều lớn hơn 0.7 do đó các biến trong mô hình có sự tương quan mạnh.

**Bảng 2: Kiểm định tương quan Pearson**

	CO <sub>2</sub>	ANNI	REM	POP
CO <sub>2</sub>	1.0000			
ANNI	0.9654	1.0000		
REM	0.7354	0.7265	1.0000	
POP	0.9110	0.9338	0.7449	1.0000

Trong kết quả kiểm định Breusch - Pagan Lagrangian, ta có thể thấy Prob>Chibar2 = 0.0000 < 0.05. Do đó, bác bỏ giả thuyết H<sub>0</sub>, chấp nhận giả thuyết H<sub>1</sub>: Mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) là phù hợp. Kết quả ước lượng Pooled OLS không được sử dụng để đánh giá tác động của các yếu tố trong mô hình.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình Pooled OLS và REM**

Kiểm định Breusch - Pagan Lagrangian	Hệ số
Chibar2	308.93
Prob>Chibar2	0.0000

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm STATA 17*

Trong kiểm định F, mô hình được lựa chọn là mô hình tác động cố định (FEM), ước lượng Pooled OLS không được sử dụng để đánh giá các biến trong mô hình.

Kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) cho ra kết quả: Mô hình được lựa chọn cho bài nghiên cứu là mô hình (FEM).

**Bảng 4: Kiểm định Hausman**

Kiểm định Hausman	Hệ số
Chi2	50.25
Prob>Chi2	0.0000

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm STATA 17*

#### 4.3. Kiểm định khuyết tật của mô hình

**Bảng 5: Kiểm định khuyết tật đa cộng tuyến**

Tên biến	VIF	1/VIF
POP	8.85	0.113000
ANNI	8.37	0.119457
REM	2.36	0.425249
IR	1.06	0.946604
FF	1.01	0.969454
Mean VIF	4.33	



Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm STATA 17

**Bảng 6: Kiểm định khuyết tật phương sai sai số thay đổi và tự tương quan**

Kiểm định	Giá trị	Kết quả
Phương sai sai số thay đổi	Prob > chi2 = 0.0000	Có hiện tượng phương sai sai số thay đổi
Tự tương quan	Prob > F = 0.0111	Có hiện tượng tự tương quan

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm STATA 17

Để kiểm định các khuyết tật của mô hình gồm đa cộng tuyến, phương sai sai số thay đổi, tự tương quan, nhóm nghiên cứu sử dụng chỉ số, giá trị và các kiểm định gồm chỉ số VIF, giá trị Tolerance, kiểm định Wald, kiểm định Wooldridge.

Kết quả của bảng 5 và bảng 6 cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến vì VIF < 10, đồng thời, các biến trong mô hình đều có giá trị Tolerance = 1/VIF < 0.5. Tuy nhiên có hiện tượng phương sai sai số thay đổi do Prob > chi2 = 0.000 < 0.01 và hiện tượng tự tương quan bậc nhất do Prob > F = 0.0111 < 0.5.

#### 4.4. Kiểm định mô hình GLS

**Bảng 7: Kiểm định mô hình GLS**

Tên biến	IR	ANNI	FF	REM	POP	cons
Giá trị	-0.0193	0.944**	-0.0043	0.0434**	0.1177**	-3.8908**
	(-0.43)	(60.39)	(-1.21)	(9.07)	(10.01)	(-45.44)

Chú thích: \*\*\*, \*\*, \* lần lượt là mức ý nghĩa thống kê tại 1%, 5%, và 10%; trong ngoặc là giá trị thống kê z.

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm STATA 17

Sử dụng mô hình GLS (phương pháp bình phương tối thiểu tổng quát) để khắc phục khuyết tật. Kết quả bảng 7 cho thấy các biến độc lập như nhập, kiều hối và dân số có tác động đến lượng khí thải CO<sub>2</sub>. Ở mô hình này, lãi suất thực và nhiên liệu không ảnh hưởng đến vì không có ý nghĩa thống kê. Như vậy có thể kết luận rằng, đối với các nước đang phát triển, nhân tố thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh ròng, kiều hối và dân số là các nhân tố làm gia tăng lượng khí thải CO<sub>2</sub>, do đó mô hình cuối cùng của nghiên cứu là:

$$\ln(\text{CO}_2) = \beta_1 + \beta_2 \ln(\text{ANNI}) + \beta_3 \ln(\text{REM}) + \beta_4 \ln(\text{POP})$$

$$= -3.8908 + 0.944 \ln(\text{ANNI}) + 0.0434 \ln(\text{REM}) + 0.1177 \ln(\text{POP})$$

Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lượng khí thải CO<sub>2</sub> tại các quốc gia đang phát triển giai đoạn 2018-2021. Sử dụng mô hình FEM-REM, nghiên cứu lựa chọn các biến độc lập gồm tổng thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh quốc dân ròng (ANNI), nhiên liệu hóa thạch, kiều hối, dân số và lãi suất thực. Kết quả cho thấy các yếu tố nhiên liệu hóa thạch và lãi suất thực không có ý nghĩa thống kê trong mô hình (2) và do đó đã bị loại bỏ. Điều này trái ngược với các nghiên cứu của Androniceanu và cộng sự (2023) và Isiksal và cộng sự (2019). Sự khác biệt về kết quả có thể xuất phát từ việc lựa chọn các khoảng thời gian và đối tượng nghiên cứu khác nhau.

**Tổng thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh quốc dân ròng (ANNI).** Với hệ số hồi quy dương (0.944), ANNI được xác định là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến lượng khí thải CO<sub>2</sub>. Điều này cho thấy, nếu tăng trung bình 1% mức thu nhập quốc dân ròng điều chỉnh ròng thì lượng phát thải khí CO<sub>2</sub> tăng 0.944%, đồng nhất với kết quả của Osobajo và cộng sự (2020) trên mẫu gồm 55 quốc gia đang phát triển.

**Dân số (POP):** Hệ số hồi quy của dân số bằng dương (0.1177) với mức ý nghĩa 5% chỉ ra rằng dân số gia tăng có tác động cùng chiều với lượng khí thải CO<sub>2</sub>. Cụ thể, khi dân số tăng 1%, lượng phát thải khí CO<sub>2</sub> trung bình tăng 0.1177% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, phù hợp với nghiên cứu của Đào Bích Ngọc và cộng sự (2022).

**Kiều hối (REM):** Hệ số hồi quy bằng dương (0.0434) cho thấy kiều hối cũng tác động cùng chiều với lượng CO<sub>2</sub>, mặc dù ở mức thấp nhất trong các yếu tố có ý nghĩa. Khi kiều hối tăng 1%, lượng CO<sub>2</sub> tăng trung bình 0.0434% (với mức ý nghĩa 5%).

Nhìn chung, ANNI có tác động lớn nhất đến lượng khí thải CO<sub>2</sub> với hệ số hồi quy cao nhất  $\beta=0.944$ , tiếp theo là dân số ( $\beta=0.1177$ ), và ít ảnh hưởng nhất là kiều hối ( $\beta=0.0434$ ).

#### 5. Giải pháp và kết luận

Để giảm lượng phát thải khí CO<sub>2</sub> tại các nước đang phát triển, nhóm tác giả đề xuất 5 giải pháp như sau:

**Thứ nhất, trồng rừng.** Triển khai các dự án trồng rừng trên quy mô lớn với sự tham gia của cộng đồng và các tổ chức môi trường, chính phủ. Bên cạnh đó, lựa chọn loại cây phù hợp với đặc điểm thổ nhưỡng, khí hậu địa phương và khả năng hấp thụ CO<sub>2</sub> cao là yếu tố then chốt. Chính phủ cần đưa ra các chính sách khuyến khích để thúc đẩy các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào các dự án trồng rừng.

**Thứ hai, đầu tư và phát triển lĩnh vực năng lượng tái tạo.** Các nguồn năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời, gió, thủy điện, sinh khối và địa nhiệt không chỉ thân thiện với môi trường mà còn giúp giảm sự phụ

thuộc vào nhiên liệu hóa thạch, vốn là nguồn phát thải chính của CO<sub>2</sub>. Chính phủ và các tổ chức quốc tế cần ban hành các chính sách ưu đãi, như giảm thuế hoặc cung cấp tín dụng ưu đãi.

*Thứ ba, cải thiện cơ cấu dân số.* Cải thiện cơ cấu dân số thông qua việc kiểm soát dân số. Bằng cách tổ chức các chương trình giáo dục ở cấp cộng đồng, như hội thảo, lớp học, hoặc chiến dịch tuyên truyền, chính quyền và các tổ chức xã hội có thể cung cấp thông tin về kế hoạch hóa gia đình, các biện pháp tránh thai, và lợi ích của việc sinh con có kế hoạch.

*Thứ tư, nâng cao nguồn vốn nhân lực.* Đào tạo và phát triển kỹ năng chuyên môn cho lực lượng lao động trong các lĩnh vực liên quan đến năng lượng sạch, công nghệ xanh và quản lý môi trường. Xây dựng chương trình đào tạo chuyên sâu về năng lượng tái tạo, quản lý và xử lý chất thải, kỹ thuật giảm phát thải carbon. Bên cạnh đó, cần thúc đẩy các sáng kiến nghiên cứu và phát triển (R&D) trong lĩnh vực công nghệ thân thiện với môi trường.

*Thứ năm, chuyển giao công nghệ.* Chính phủ các nước đang phát triển và mới nổi nên đưa ra các ưu đãi như giảm thuế và trợ cấp cho các ngành công nghiệp địa phương khi nhập khẩu công nghệ hiện đại, thân thiện môi trường từ các nước phát triển. Các quốc gia phát triển thường đã phát triển và áp dụng các công nghệ tiên tiến và sạch hơn để sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ.

Như vậy, bài nghiên cứu đã phân tích, đánh giá được tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến lượng phát thải khí CO<sub>2</sub> ở các nước đang phát triển và có những đóng góp nhất định về mặt thực tiễn cho chính phủ, doanh nghiệp khi đưa ra các giải pháp đề xuất.

### Tài liệu tham khảo

- Androniceanu, A., & Georgescu, I., 2023. The Impact of CO<sub>2</sub> Emissions and Energy Consumption on Economic Growth: A Panel Data Analysis. *Energies* 16: 1342.
- Antweiler, W., Copeland, B.R., & Taylor, M.S., 2001. Is free trade good for the environment?. *American economic review* 91 (4): 877-908.
- Chen, C., Xu, R., Tong, D., & Qin, X., 2022. A striking growth of CO<sub>2</sub> emissions from global cement industry driven by new facilities in emerging countries. *Environmental Research Letters* 17 (4).
- Chishti, M. Z., Ahmad, M., Rehman, A., & Khan, M. K., 2021. Mitigations pathways towards sustainable development: Assessing the influence of fiscal and monetary policies on carbon emissions in BRICS economies. *Journal of Cleaner Production* 292: 126035.
- Coxhead, I., 2003. Development and the environment in Asia. *Asian-Pacific Economic Literature* 17 (1): 22-54.
- Ekins, P., 1997. The Kuznets Curve for the Environment and Economic Growth: Examining the Evidence. *Environment and Planning A: Economy and Space* 29 (5): 805-830.
- Isiksal, A. Z., Samour, A., & Resatoglu, N. G., 2019. Testing the impact of real interest rate, income, and energy consumption on Turkey's CO<sub>2</sub> emissions. *Environmental Science and Pollution Research* 26: 20219-20231.
- Mahmood, H., 2022. Nuclear energy transition and CO<sub>2</sub> emissions nexus in 28 nuclear electricity-producing countries with different income levels. *Nuclear Energy* 10 (12): 13780.
- Ngọc, Đ. B., Huyền, Đ. M., & Ngân, H. T. B., 2022. Ảnh hưởng của các nhân tố kinh tế và xã hội đến phát thải CO<sub>2</sub> tại các quốc gia phát triển và đang phát triển. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng* 244: 38-58.
- Nguyen, T. P., Tran, T. N., Dinh, T. T. H., Hoang, T. M., & Duong Thi Thuy, T., 2022. Drivers of climate change in selected emerging countries: the ecological effects of monetary restrictions and expansions. *Cogent Economics & Finance* 10 (1): 2114658.
- Osobajo, O. A., ORCID, A. O., Otitaju, M. A., & Oke, A., 2020. The Impact of Energy Consumption and Economic Growth on Carbon Dioxide Emissions. *Sustainability* 12 (19): 7965.
- Qingquan, J., Khattak, S. I., Ahmad, M., & Ping, L., 2020. A new approach to environmental sustainability: Assessing the impact of monetary policy on CO<sub>2</sub> emissions in Asian economies. *Sustainable Development* 28 (5): 1331-1346.

# Ảnh hưởng của phát triển mô hình du lịch MICE gắn với tăng trưởng kinh tế bền vững của Quảng Ninh

**Trần Khánh Linh**

Email: [linhtk.yec21@gmail.com](mailto:linhtk.yec21@gmail.com)

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Trần Thị Quỳnh Lan**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Lưu Minh Anh**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Phạm Minh Trang**

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Trần Trà My**

Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 12/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 20/11/2024

Ngày duyệt đăng: 14/12/2024

## Tóm tắt:

Du lịch MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trên toàn cầu, nhưng vai trò của nó trong việc phát triển bền vững tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Nghiên cứu này tập trung vào tỉnh Quảng Ninh, một điểm đến hàng đầu về du lịch MICE tại Việt Nam, nhằm phân tích mối quan hệ giữa phát triển du lịch MICE và tăng trưởng kinh tế bền vững. Phương pháp nghiên cứu kết hợp phân tích định tính khung lý thuyết với dữ liệu định lượng được thu thập từ các bên liên quan, số liệu kinh tế và chỉ số hiệu quả du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tích cực giữa phát triển du lịch MICE và các kết quả kinh tế bền vững, đặc biệt trong việc gia tăng doanh thu, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và bảo tồn tài nguyên. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra các thách thức về áp lực môi trường và hạn chế hạ tầng. Kết quả nghiên cứu mang lại ý nghĩa quan trọng đối với việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch MICE bền vững thông qua nâng cấp hạ tầng, đào tạo nhân lực và áp dụng các tiêu chuẩn sự kiện xanh.

**Từ khóa:** Du lịch MICE, kinh tế bền vững, Quảng Ninh, tăng trưởng kinh tế.

**The impact of developing MICE tourism model on Quang Ninh's sustainable economic growth**

## Abstract:

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) tourism is a crucial driver of economic growth globally, yet its role in fostering sustainable development in developing countries like Vietnam remains underexplored. This study focuses on Quang Ninh province, a leading MICE destination in Vietnam, to analyze the relationship between MICE tourism development and sustainable economic growth. The research combines qualitative analysis of theoretical frameworks with quantitative data collected from stakeholders, economic statistics, and tourism performance indicators. Findings reveal a positive relationship between MICE tourism development and sustainable economic outcomes, particularly in boosting revenue, enhancing workforce capacity, and promoting resource conservation. However, challenges such as environmental pressures and infrastructure limitations were also identified. The results provide valuable insights for policymakers and practitioners in designing strategies to enhance the sustainability of MICE tourism through infrastructure development, workforce training, and green event practices.

**Keywords:** Economic growth, MICE tourism, Quang Ninh, sustainable economy.

## 1. Đặt vấn đề

Du lịch MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) đã và đang trở thành một xu hướng quan trọng, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững tại Quảng Ninh - một địa phương giàu tài nguyên và tiềm năng du lịch. Mô hình này không chỉ tạo cơ hội nâng cao hình ảnh điểm đến mà còn thúc đẩy đầu tư, phát triển hạ tầng, và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch MICE cần được quản lý hiệu quả nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời đảm bảo cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo tồn tài nguyên. Để giải quyết vấn đề trên, bài nghiên cứu áp dụng cả phương pháp định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng để thu thập thông tin lý thuyết và phân tích các tài liệu liên quan đến du lịch MICE. Phương pháp định lượng tập trung vào thu thập dữ liệu thực tiễn qua thống kê, khảo sát, và phân tích các chỉ số kinh tế, nhằm đưa ra các giải pháp phát triển bền vững cho mô hình này tại Quảng Ninh.

## 2. Cơ sở lý luận của mô hình MICE

### 2.1. Khái niệm và các yếu tố cấu thành mô hình du lịch MICE

*Du lịch MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions)* là một loại hình du lịch đặc biệt, là hình thức kết hợp giữa hoạt động du lịch với các sự kiện như hội nghị, hội thảo, khen thưởng, và triển lãm. Đây là mắt xích quan trọng trong ngành du lịch, được thiết kế dành riêng cho các tổ chức, doanh nghiệp, và nhóm khách hàng lớn. Du lịch MICE không chỉ mang tính chuyên biệt mà còn đòi hỏi cao về chất lượng dịch vụ, sự chuyên nghiệp và khả năng tổ chức.

Khái niệm du lịch MICE xuất phát từ nhu cầu giao lưu, học hỏi và kết nối của các công ty, tổ chức, doanh nghiệp với tiềm năng phát triển du lịch của các điểm đến. Trong đó, Meetings (hội họp) đề cập đến các cuộc họp, hội thảo nhỏ trong nội bộ tổ chức. Incentives (khen thưởng) là các chương trình du lịch khen thưởng dành cho nhân viên công ty. Conventions (hội nghị) bao gồm các sự kiện lớn hơn với sự tham gia của nhiều đại biểu. Exhibitions (triển lãm) là các sự kiện trưng bày sản phẩm, dịch vụ, hoặc công nghệ. Những yếu tố này cùng nhau tạo nên một mô hình du lịch có tính liên kết và giá trị kinh tế cao.

*Meetings (hội họp)* đóng vai trò quan trọng trong việc tạo không gian để các tổ chức thảo luận và đưa ra quyết định chiến lược. Những sự kiện này là các cuộc gặp gỡ giữa các nhóm người nhằm thảo luận hoặc trao đổi thông tin. Meetings thường mang tính chất nhỏ gọn và tập trung vào nội bộ tổ chức, có thể là các cuộc họp thường niên, họp hội đồng quản trị, họp bán hàng, giới thiệu sản phẩm, các buổi đào tạo, hoặc đôi khi được coi là các buổi hội thảo quy mô nhỏ.

*Incentives (khen thưởng)* là các chuyến đi được tài trợ bởi các công ty dành cho nhân viên, nhà phân phối hoặc khách hàng. Khác với các yếu tố khác trong MICE, incentives tập trung vào khía cạnh giải trí hơn là công việc. Các chương trình này thường kết hợp các buổi đào tạo và hoạt động tạo động lực, nhằm khuyến khích năng suất lao động, ghi nhận đóng góp, và xây dựng lòng trung thành đối với công ty.

*Conventions (hội nghị)* là các sự kiện mà hoạt động chính của người tham gia là dự các buổi chia sẻ kiến thức, thảo luận, giao lưu xã hội, hoặc tham gia các hoạt động được tổ chức. Hội nghị thường có quy mô lớn hơn và mang tính chất quốc tế hoặc liên ngành. Đây là nơi để các đại biểu từ nhiều lĩnh vực khác nhau thảo luận, chia sẻ kiến thức, và hợp tác trong các vấn đề chung. Các hội nghị này thường được tổ chức bởi các hiệp hội ngành nghề, chính phủ, tổ chức phi chính phủ, hoặc các liên đoàn thương mại, thường kéo dài nhiều ngày, với hàng trăm hoặc hàng ngàn người tham dự nên yêu cầu sự chuẩn bị kỹ lưỡng về cơ sở vật chất như trung tâm hội nghị, khu vực triển lãm, và dịch vụ hậu cần. Conventions còn được gọi là congresses hoặc conventions ở một số quốc gia.

*Exhibitions (triển lãm)* là một phần không thể thiếu của du lịch MICE, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trưng bày sản phẩm, công nghệ, và dịch vụ. Phần lớn các triển lãm diễn ra hàng năm, tại cùng một địa điểm, thường được tổ chức bởi các hiệp hội thương mại, cơ quan chính phủ, hoặc các công ty tổ chức triển lãm chuyên nghiệp. Để tổ chức thành công một triển lãm, các điểm đến cần có không gian rộng lớn, giao thông thuận tiện, và các dịch vụ hỗ trợ đa dạng. Những triển lãm này không chỉ thu hút khách hàng mà còn giúp các doanh nghiệp tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường.

Du lịch MICE được xem là một động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế và văn hóa của các điểm đến. Khác với du lịch nghỉ dưỡng truyền thống, du lịch MICE thường yêu cầu mức chi tiêu cao hơn, thời gian lưu trú dài hơn, và các dịch vụ chất lượng cao như khách sạn, trung tâm hội nghị, và cơ sở hạ tầng hiện đại. Các điểm đến MICE thường là những khu vực có khả năng đảm bảo về cơ sở vật chất, giao thông thuận lợi và các yếu tố văn hóa, lịch sử đặc sắc.

Vì vậy, ngoài ý nghĩa về mặt kinh tế, du lịch MICE còn mang lại giá trị xã hội to lớn. Đây là cơ hội để các quốc gia và địa phương nâng cao hình ảnh, tăng cường quảng bá thương hiệu, và thu hút đầu tư. Đồng thời, loại hình du lịch này cũng thúc đẩy giao lưu văn hóa, chia sẻ tri thức, và xây dựng mối quan hệ hợp tác quốc tế.

### 2.2. Khái niệm tăng trưởng kinh tế bền vững

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, với áp lực từ sự suy giảm tài nguyên, ô nhiễm môi trường, và biến đổi khí



hậu, duy trì nền kinh tế tăng trưởng bền vững là vấn đề được quan tâm và ưu tiên tại nhiều quốc gia. Khái niệm này được hiểu là sự phát triển về quy mô và chất lượng của nền kinh tế để đáp ứng các nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng các nhu cầu đó của các thế hệ tương lai.

Tăng trưởng kinh tế bền vững bao gồm ba yếu tố cốt lõi: kinh tế, xã hội, và môi trường. Trên phương diện kinh tế, tăng trưởng kinh tế bền vững đòi hỏi việc gia tăng sản lượng và hiệu quả lao động, đảm bảo tái đầu tư và khả năng cạnh tranh lâu dài. Trên phương diện xã hội, khái niệm này nhấn mạnh việc giảm bất bình đẳng, nâng cao chất lượng cuộc sống, và bảo đảm sự tham gia công bằng của các nhóm dân số trong quá trình phát triển. Trên phương diện môi trường, tăng trưởng bền vững đòi hỏi việc sử dụng hiệu quả và bảo vệ tài nguyên tự nhiên, giảm thiểu ô nhiễm và tác động tiêu cực đến hệ sinh thái.

Một nền kinh tế bền vững không chỉ tập trung vào tốc độ tăng trưởng GDP mà còn đánh giá hiệu quả phân phối lợi ích, mức độ bao trùm của phát triển, và khả năng duy trì trong dài hạn. Chẳng hạn, một quá trình tăng trưởng kinh tế nhưng gây ô nhiễm nghiêm trọng hoặc tăng bất bình đẳng xã hội sẽ không được xem là bền vững. Do đó, khái niệm tăng trưởng bền vững khuyến khích việc áp dụng các chiến lược phát triển xanh, khai thác tài nguyên có trách nhiệm, và đầu tư vào giáo dục, khoa học công nghệ.

Các tổ chức toàn cầu như Liên Hợp Quốc đã đề ra 17 mục tiêu phát triển bền vững (SDGs), trong đó nhấn mạnh việc kết hợp giữa tăng trưởng kinh tế, phát triển xã hội, và bảo vệ môi trường. Những mục tiêu này bao gồm việc xóa đói giảm nghèo, bảo đảm giáo dục chất lượng, giảm bất bình đẳng, thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất bền vững, cũng như ứng phó với biến đổi khí hậu. Việc thực hiện các mục tiêu này không chỉ giúp cải thiện chất lượng cuộc sống mà còn tạo ra một hệ thống kinh tế linh hoạt, có khả năng đối phó với các thách thức trong tương lai.

Tại Việt Nam, khái niệm tăng trưởng kinh tế bền vững đã được lồng ghép vào các chiến lược và chính sách quốc gia. Chính phủ Việt Nam nhấn mạnh việc cân bằng giữa phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và đảm bảo an sinh xã hội. Các sáng kiến như thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn, đầu tư vào năng lượng tái tạo, và bảo vệ hệ sinh thái biển đều là những minh chứng cụ thể cho nỗ lực này. Đặc biệt, việc phát triển các ngành kinh tế như du lịch bền vững, nông nghiệp công nghệ cao, và sản xuất xanh đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong hành trình hướng tới sự phát triển bền vững.

### **2.3. Mối quan hệ giữa mô hình MICE và tăng trưởng kinh tế bền vững**

Mô hình du lịch MICE đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững. Sự kết hợp chặt chẽ giữa MICE và sự phát triển bền vững về kinh tế không chỉ được thể hiện qua đóng góp vào GDP mà còn qua việc đảm bảo các yếu tố kinh tế, xã hội, và môi trường.

Trên phương diện kinh tế, MICE góp phần tăng cường doanh thu cho các ngành liên quan như khách sạn, nhà hàng, giao thông, và dịch vụ. Mỗi sự kiện MICE thu hút đông đảo du khách, không chỉ tăng doanh thu trực tiếp mà còn tạo cơ hội quảng bá hình ảnh điểm đến về lâu dài. Các sự kiện như hội nghị quốc tế hoặc triển lãm thương mại không chỉ thu hút đầu tư nội địa mà còn tăng tính cạnh tranh quốc tế của địa phương.

Về khía cạnh xã hội, MICE đem lại lợi ích lâu dài thông qua việc tạo công ăn việc làm và nâng cao chất lượng lao động. Các hoạt động trong MICE thường yêu cầu sự tham gia của nhiều đối tượng lao động, từ nhân viên phục vụ đến các chuyên gia tổ chức sự kiện. Hơn nữa, MICE còn góp phần thúc đẩy sự giao lưu văn hóa, giúp tăng cường sự đoàn kết giữa các quốc gia.

Trên phương diện môi trường, việc tổ chức các sự kiện MICE theo hướng bền vững đòi hỏi phải giảm thiểu tác động tiêu cực đến tài nguyên và hệ sinh thái. Việc sử dụng nguồn lực hiệu quả, giảm thiểu rác thải, và khuyến khích các sáng kiến xanh trong quá trình tổ chức là những yêu cầu cần thiết. Nhiều sự kiện MICE hiện nay đã áp dụng các tiêu chuẩn bền vững, như giảm khí thải carbon và khuyến khích giao thông xanh, nhằm đảm bảo rằng tăng trưởng kinh tế không đồng nghĩa với làm suy giảm chất lượng môi trường.

Như vậy, mô hình MICE có thể đem lại những đóng góp to lớn cho sự tăng trưởng bền vững về kinh tế khi được vận hành một cách hiệu quả, có trách nhiệm. Khi MICE cung cấp động lực phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường, thì tăng trưởng bền vững giúp bảo đảm môi trường thuận lợi cho MICE phát triển lâu dài. Sự tương hỗ này tạo nên một vòng tuần hoàn tích cực, nơi các lợi ích kinh tế được tái đầu tư vào việc nâng cấp hạ tầng và dịch vụ, đồng thời cải thiện các điều kiện sống và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. Vậy nên, để khai thác tối đa tiềm năng của mô hình du lịch này, chính phủ mỗi quốc gia cần đưa ra những chính sách phù hợp và có sự phối hợp chặt chẽ với các bên liên quan nhằm bảo đảm rằng các hoạt động của MICE không chỉ tập trung vào lợi ích ngắn hạn mà còn hướng tới mục tiêu phát triển bền vững dài hạn.

### **3. Thực trạng áp dụng mô hình du lịch MICE tại tỉnh Quảng Ninh**

Quảng Ninh, một trong những địa phương dẫn đầu về phát triển du lịch tại Việt Nam, nổi bật với tài nguyên thiên nhiên phong phú và vị trí chiến lược. Với đặc khu du lịch Hạ Long - một di sản thiên nhiên thế giới - tỉnh đã tạo dựng nền tảng vững chắc để thúc đẩy sự phát triển của mô hình du lịch MICE. Trong những năm gần đây, du lịch MICE tại Quảng Ninh đã có những bước tiến vượt bậc nhờ sự đầu tư đồng bộ vào hạ tầng giao thông, cơ sở vật chất, cùng với tầm nhìn chiến lược trong quản lý và phát triển.



Hiện tại, Quảng Ninh sở hữu khoảng 2.049 cơ sở lưu trú với 34.812 phòng, trong đó có 1.557 cơ sở lưu trú du lịch đạt chuẩn với 28.785 phòng đã được xếp hạng. Nổi bật là 343 khách sạn từ 1 đến 5 sao với tổng cộng 14.799 phòng. Ngoài ra, 174 tàu lưu trú với 2.151 phòng tại Vịnh Hạ Long và các khu vực lân cận đã cung cấp trải nghiệm độc đáo cho du khách MICE. Những thương hiệu khách sạn hàng đầu như Vinpearl Hạ Long, Wyndham Legend Hạ Long, FLC Hạ Long, và Novotel Hạ Long không chỉ đáp ứng nhu cầu lưu trú mà còn là địa điểm tổ chức hội nghị, hội thảo, và các sự kiện lớn theo tiêu chuẩn quốc tế.

Quảng Ninh còn cung cấp hệ thống dịch vụ đa dạng, bao gồm 24 nhà hàng, 27 điểm mua sắm, 11 bãi tắm đạt tiêu chuẩn phục vụ du khách. Với lực lượng lao động gồm 23.000 người trực tiếp và 37.000 người gián tiếp trong ngành du lịch, Quảng Ninh đã sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường MICE trong nước và quốc tế.

Quảng Ninh đã tổ chức thành công nhiều sự kiện MICE tầm cỡ quốc gia và quốc tế, góp phần quảng bá hình ảnh du lịch của tỉnh. Tiêu biểu như Đối thoại Chính sách Cao cấp về du lịch bền vững APEC 2017 tại Vinpearl Hạ Long Bay Resort, thu hút khoảng 200 đại biểu từ 21 nền kinh tế thành viên APEC; Diễn đàn Du lịch ASEAN 2019 (ATF 2019); và Liên hoan Xiếc quốc tế Hạ Long 2019.

Nửa đầu năm 2023, Quảng Ninh đã đón 8,86 triệu lượt khách, với tổng doanh thu từ du lịch ước đạt 16.660 tỷ đồng. Đáng chú ý, du lịch MICE chiếm từ 60-70% lượng khách của các công ty lữ hành lớn và tăng trưởng từ 25-50%. Toàn tỉnh hiện có 12/14 địa phương được công nhận tuyến, điểm du lịch với 33 tuyến, 91 điểm du lịch, 2 khu du lịch địa phương và 1 khu du lịch quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng và thu hút dòng khách MICE chất lượng cao.

Tuy nhiên, để phát huy tối đa tiềm năng, ngành du lịch Quảng Ninh cần chủ động đổi mới và phối hợp đa ngành để tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo, đẳng cấp quốc tế. Sự liên kết giữa các đơn vị lữ hành, cơ sở lưu trú và chính quyền địa phương sẽ là chìa khóa quan trọng giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, bắt kịp xu thế phát triển của thị trường du lịch toàn cầu. Đồng thời, việc học hỏi kinh nghiệm từ các điểm đến khác cũng là yếu tố cần thiết để Quảng Ninh không chỉ giữ vững vị thế mà còn vươn lên trở thành trung tâm du lịch MICE hàng đầu khu vực.

#### **4. Ảnh hưởng của mô hình du lịch MICE đối với tốc độ tăng trưởng kinh tế của Quảng Ninh**

##### **4.1. Ảnh hưởng tích cực của Mô hình Du lịch MICE**

###### *Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và doanh thu du lịch*

MICE là một trong những động lực quan trọng góp phần gia tăng tổng thu nhập từ ngành du lịch. Tính riêng trong nửa đầu năm 2023, Quảng Ninh đã đón 8,86 triệu lượt khách, mang lại doanh thu 16.660 tỷ đồng, trong đó du lịch MICE chiếm 60-70% lượng khách của các công ty lữ hành lớn. Những sự kiện tầm cỡ quốc tế như Diễn đàn Du lịch ASEAN 2019 hay Đối thoại Chính sách Cao cấp APEC 2017 không chỉ thúc đẩy doanh thu trực tiếp từ du khách mà còn nâng cao giá trị thương hiệu của tỉnh, mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế và thu hút các nguồn vốn đầu tư mới.

###### *Tăng cường cơ sở hạ tầng và nâng cao chất lượng dịch vụ*

Để đáp ứng nhu cầu của khách MICE, Quảng Ninh đã đầu tư đồng bộ vào cơ sở hạ tầng với 2.049 cơ sở lưu trú, trong đó có 343 khách sạn từ 1 đến 5 sao, cùng 174 tàu lưu trú trên Vịnh Hạ Long. Những thương hiệu quốc tế như Vinpearl, Wyndham Legend và Novotel đã góp phần chuẩn hóa chất lượng dịch vụ lưu trú và tổ chức sự kiện, nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh. Việc cải thiện giao thông đường bộ, đường thủy và hàng không, kết hợp với phát triển các điểm mua sắm và dịch vụ giải trí, đã giúp Quảng Ninh trở thành một điểm đến lý tưởng cho du lịch MICE.

###### *Tạo việc làm và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực*

Với hơn 60.000 lao động trực tiếp và gián tiếp tham gia vào ngành du lịch, MICE không chỉ tạo ra nhiều việc làm mà còn đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao. Các khóa đào tạo kỹ năng ngoại ngữ, quản lý sự kiện và chăm sóc khách hàng được tổ chức thường xuyên, nâng cao trình độ và cải thiện chất lượng sống cho người lao động địa phương.

##### **4.2. Ảnh hưởng tiêu cực của Mô hình Du lịch MICE**

###### *Áp lực lên cơ sở hạ tầng và tài nguyên thiên nhiên*

Sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng khách du lịch MICE đặt ra áp lực lớn đối với cơ sở hạ tầng và tài nguyên thiên nhiên của Quảng Ninh, đặc biệt là Vịnh Hạ Long - một di sản thiên nhiên thế giới. Việc khai thác các điểm du lịch một cách ồ ạt và thiếu kiểm soát có thể dẫn đến nguy cơ suy giảm chất lượng môi trường, làm mất đi giá trị vốn có của các tài nguyên du lịch đặc thù.

###### *Tăng nguy cơ mất cân đối trong phát triển kinh tế - xã hội*

Mô hình MICE mang lại lợi ích kinh tế lớn nhưng cũng có thể làm gia tăng sự chênh lệch giữa các khu vực phát triển du lịch và những địa phương không được hưởng lợi từ mô hình này. Điều này không chỉ làm giảm sự cân bằng trong phân phối lợi ích kinh tế mà còn tạo ra những thách thức trong việc quản lý tài chính, phân bổ nguồn lực và giải quyết vấn đề bất bình đẳng xã hội.

#### *Phụ thuộc vào các sự kiện quy mô lớn*

Sự phát triển của du lịch MICE tại Quảng Ninh vẫn phụ thuộc nhiều vào việc tổ chức các sự kiện lớn mang tính thời điểm. Điều này khiến ngành du lịch dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như suy thoái kinh tế toàn cầu, biến động chính trị, hoặc đại dịch. Đặc biệt, khi các sự kiện quốc tế không diễn ra thường xuyên, sự phụ thuộc này có thể dẫn đến tình trạng tăng trưởng không bền vững.

#### **5. Đề xuất giải pháp phát triển du lịch MICE gắn với tăng trưởng kinh tế bền vững tại Quảng Ninh**

Để phát triển du lịch MICE hiệu quả và gắn với tăng trưởng kinh tế bền vững, Quảng Ninh cần tập trung hoàn thiện hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ. Mặc dù đã sở hữu các trung tâm hội nghị hiện đại và khách sạn cao cấp, tính đồng bộ và quy mô quốc tế vẫn còn hạn chế. Do đó, tỉnh nên đầu tư nâng cấp trung tâm hội nghị, triển lãm quốc tế với công nghệ cao, đồng thời phát triển các tổ hợp nghỉ dưỡng tích hợp MICE, tạo điều kiện để du khách kết hợp tham gia hội nghị với nghỉ dưỡng và các hoạt động bên lề. Bên cạnh đó, hạ tầng giao thông, đặc biệt là kết nối từ sân bay Vân Đồn tới các trung tâm hội nghị, cần được ưu tiên nâng cấp. Việc mở rộng các chuyến bay quốc tế đến Quảng Ninh cũng là yếu tố quan trọng giúp thu hút thêm du khách quốc tế.

Nguồn nhân lực hiện nay tại Quảng Ninh còn thiếu kỹ năng chuyên môn, ngoại ngữ và khả năng quản lý sự kiện. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, tỉnh cần triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu, kết hợp với các trường đại học và mời chuyên gia quốc tế tập huấn. Điều này sẽ giúp đội ngũ nhân sự địa phương nâng cao trình độ, đảm bảo dịch vụ đạt tiêu chuẩn quốc tế, qua đó nâng tầm chất lượng ngành du lịch MICE.

Về xúc tiến và quảng bá, Quảng Ninh cần xây dựng chiến lược cụ thể để quảng bá hình ảnh du lịch MICE. Việc tạo ra các ấn phẩm đa ngôn ngữ, nhấn mạnh lợi thế cơ sở hạ tầng, dịch vụ và các điểm đến nổi bật như Vịnh Hạ Long hay Yên Tử là rất cần thiết. Đồng thời, hợp tác với các công ty tổ chức sự kiện lớn sẽ giúp đưa Quảng Ninh trở thành điểm đến quen thuộc của các sự kiện quốc tế, góp phần gia tăng giá trị thương hiệu địa phương.

Phát triển du lịch MICE cần gắn với bảo vệ môi trường và phát huy văn hóa bản địa để đảm bảo sự bền vững. Quảng Ninh nên khuyến khích các sự kiện MICE áp dụng mô hình "sự kiện xanh", sử dụng vật liệu tái chế, giảm rác thải nhựa và tối ưu hóa tài nguyên. Đồng thời, tích hợp các chương trình trải nghiệm văn hóa địa phương vào sự kiện không chỉ giúp bảo tồn giá trị bản sắc mà còn tạo ấn tượng sâu sắc cho du khách.

Chính quyền cần đưa ra các chính sách hỗ trợ mạnh mẽ để thu hút nhà đầu tư và doanh nghiệp. Việc miễn giảm chi phí thuê địa điểm, giảm thuế cho doanh nghiệp đầu tư vào hạ tầng và dịch vụ, cũng như thành lập quỹ phát triển du lịch MICE sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển. Song song đó, cải cách thủ tục hành chính và tạo môi trường đầu tư thông thoáng sẽ giúp Quảng Ninh trở thành điểm đến chiến lược của các nhà tổ chức sự kiện.

Với các giải pháp đồng bộ và tầm nhìn chiến lược, Quảng Ninh hoàn toàn có thể trở thành trung tâm du lịch MICE hàng đầu khu vực và quốc tế, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế và đảm bảo sự phát triển bền vững.

#### **Tài liệu tham khảo**

- Dương Hà, "Xu hướng du lịch MICE cuối năm", Cổng Thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh, 2024.
- Đỗ Thị Thảo, *Phát Triển Thị Trường Du Lịch MICE (Nghiên Cứu Trường Hợp Tại Hạ Long - Quảng Ninh)*. Khóa luận tốt nghiệp, Đại học dân lập Hải Phòng.
- FLC, "Quảng Ninh - Điểm đến "VÀNG" trong "LÀNG" Du lịch MICE", FLC Hotels & Resorts, 2024.
- Ministry of Tourism Government of India, 2022. *National Strategy for Mice Industry*.
- Trang Anh, "Quảng Ninh đẩy mạnh thu hút khách du lịch MICE", Báo Nhân dân, 2024.

# Phát triển du lịch bền vững tại đô thị ở Singapore: Bài học kinh nghiệm cho Hà Nội

**Trần Lê Gia Linh**

Email: k62.2311410093@ftu.edu.vn

Khoa Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương

**Nguyễn Hồng Nhung**

Email: k62.2314110241@ftu.edu.vn

Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương

**Phạm Thảo Linh**

Email: k62.2314950019@ftu.edu.vn

Khoa Khoa học Chính trị & Nhân văn, Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận: 24/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 03/12/2024

Ngày duyệt đăng: 22/12/2024

## **Tóm tắt:**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và áp lực gia tăng từ đô thị hóa, Hà Nội đang đối mặt với các thách thức như ô nhiễm môi trường, quá tải hạ tầng và sự suy giảm tài nguyên văn hóa. Bài nghiên cứu áp dụng khung tiêu chí của Hội đồng Du lịch Bền vững Toàn cầu (GSTC) nhằm đánh giá các chiến lược thành công của Singapore trong việc cân bằng tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và duy trì văn hóa địa phương. Thành tựu của Singapore bao gồm các nỗ lực toàn diện đến từ nhiều khía cạnh như quản lý, kinh tế - xã hội, văn hoá, môi trường. Từ các phân tích này, nhóm tác giả đề xuất giải pháp cho Hà Nội, tập trung vào phát triển chính sách thân thiện với môi trường, khai thác hiệu quả tài nguyên và thúc đẩy hợp tác quốc tế, nhằm đạt được mục tiêu DLBV và phát triển toàn diện, bền vững trong tương lai.

**Từ khóa:** Du lịch bền vững, Hà Nội, phát triển bền vững, singapore, tiêu chí GSTC.

**The urban sustainable tourism development in Singapore: Lessons learned for Hanoi, Vietnam**

## **Abstract:**

Amid globalization and increasing urbanization pressures, Hanoi is facing challenges such as environmental pollution, infrastructure overload, and the depletion of cultural resources. This study applies the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) criteria framework to evaluate Singapore's successful strategies in balancing economic growth, environmental protection, and cultural preservation. Singapore's achievements include comprehensive efforts across various dimensions, such as governance, socio-economic development, culture, and the environment. Based on these analyses, the authors propose solutions for Hanoi, focusing on the development of environmentally friendly policies, efficient resource utilization, and the promotion of international collaboration to achieve sustainable tourism development (STD) and comprehensive, long-term sustainability in the future.

**Keywords:** GSTC criteria, Hanoi, Singapore, sustainable development, sustainable tourism.

## **1. Đặt vấn đề**

Du lịch đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế, nhưng cũng đặt ra thách thức lớn về môi trường và xã hội. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và ngành du lịch phát triển nhanh chóng, du lịch bền vững (DLBV) trở thành ưu tiên hàng đầu của nhiều quốc gia. DLBV yêu cầu cân bằng giữa lợi ích kinh tế, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và nâng cao chất lượng sống cho cộng đồng, đảm bảo giá trị lâu dài cho các thế hệ tương lai. Song, Hà Nội, với vai trò là thủ đô Việt Nam, đang đối mặt với các thách thức như ô nhiễm môi trường, áp lực dân số và hạ tầng du lịch quá tải. Trong khi đó, Singapore, với diện tích nhỏ và dân số hạn chế, lại là hình mẫu tiên phong trong DLBV khi trở thành quốc gia duy nhất tại Đông Nam Á được Hội đồng Du lịch Bền vững Toàn cầu (GSTC) công nhận đáp ứng đầy đủ tiêu chí DLBV. Do đó, xem xét việc Hà Nội và Singapore đều là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa thuộc khu vực ASEAN, chia sẻ nhiều cơ hội và thách thức chung, nhóm tác giả nhận thấy Hà Nội có thể học hỏi kinh nghiệm từ Singapore trong việc phát triển DLBV. Bài nghiên cứu phân

tích các chiến lược phát triển DLBV của Singapore qua các tiêu chí của GSTC, từ đó đề xuất giải pháp cho việc phát triển DLBV tại Hà Nội, góp phần phát triển kinh tế - xã hội cho thủ đô.

## 2. Tổng quan nghiên cứu & Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự gia tăng nhu cầu du lịch, phát triển du lịch bền vững tại Hà Nội đang trở thành một chủ đề cấp thiết. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch bền vững không chỉ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa mà còn tạo ra giá trị kinh tế lâu dài cho cộng đồng địa phương, với 1 trong 10 việc làm trên toàn cầu liên quan đến ngành du lịch (UNWTO, 2022). Nghiên cứu cho thấy rằng, trong năm 2022, Việt Nam đã đón khoảng 3,6 triệu lượt khách quốc tế, trong đó Hà Nội là một trong những điểm đến chính (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2023). Tuy nhiên, sự gia tăng này cũng đặt ra thách thức về quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường.

Singapore, với diện tích chỉ 728 km<sup>2</sup>, đã phát triển các khu vực xanh và các hoạt động du lịch sinh thái, giúp tăng cường sự hấp dẫn của thành phố mà vẫn bảo tồn môi trường. Theo báo cáo của Bộ Môi trường và Nguồn nước Singapore, khoảng 50% diện tích thành phố được phủ xanh (Bộ Môi trường và Nguồn nước Singapore, 2023). Bali, Indonesia, cũng là một ví dụ điển hình với việc áp dụng các biện pháp quản lý du lịch để giảm thiểu tác động tiêu cực từ "over-tourism". Theo một nghiên cứu gần đây, 70% du khách cho biết họ sẵn sàng trả thêm tiền cho các dịch vụ du lịch bền vững, cho thấy nhu cầu ngày càng cao về các trải nghiệm du lịch có trách nhiệm (Kinh tế và Dự báo, 2023).

### 2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu đã phân tích chiến lược phát triển DLBV toàn cầu và rút ra bài học cho các tỉnh thành của Việt Nam, song chưa nhiều nghiên cứu chưa tập trung vào các quốc gia tương đồng với Việt Nam và dựa trên một khung tiêu chí cụ thể để đưa ra khuyến nghị. Vì vậy, tồn tại khoảng trống để phân tích chiến lược DLBV tại Singapore, quốc gia có nhiều điểm tương đồng với Hà Nội, qua đó đề xuất giải pháp cho thủ đô.

### 2.3. Cơ sở lý thuyết về DLBV và phát triển DLBV

#### 2.3.1. Cơ sở lý thuyết về du lịch bền vững (DLBV)

Một trong những định nghĩa đầu tiên về DLBV thuộc về báo cáo của Hội đồng Brundtland, Liên Hợp Quốc (1987): "(Du lịch bền vững) đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm ảnh hưởng đến nhu cầu của tương lai". Ngày nay, định nghĩa phổ biến nhất được sử dụng do Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2017) định nghĩa: "DLBV là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai." Đối với Việt Nam, theo Luật Du lịch 2017 nhìn nhận phát triển DLBV là "sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - văn hóa xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai."

#### 2.3.2. Khung đánh giá điểm đến du lịch bền vững

Nhằm thực hiện phân tích, đánh giá một điểm đến DLBV, nhóm tác giả tiếp cận từ Bộ Tiêu chí Điểm đến Du lịch Bền vững (GSTC Destination Criteria - GSTC DC) do Hội đồng Du lịch Bền vững Toàn cầu (GSTC) ban hành. Bộ tiêu chí này là cơ sở cho việc chứng nhận điểm đến DLBV, là nền tảng cho nhiều chính sách và nghiên cứu đánh giá điểm đến bền vững và phân tích chính sách phát triển du lịch bền vững, như nghiên cứu của Lemy và cộng sự (2019) tại Indonesia, hay Hamimah và cộng sự (2021) tại Malaysia. GSTC DC bao gồm 04 tiêu chí chính, được triển khai thành 38 tiêu chí cụ thể và 143 chỉ số phục vụ việc đánh giá (GSTC, 2019).

**Bảng 1: Bộ Tiêu chí Điểm đến Du lịch Bền vững (GSTC Destination Criteria)**

Phần A: Quản lý bền vững	Phần C: Sự bền vững văn hoá
<b>A(a). Cấu trúc và khung quản lý</b>	<b>C(a) Bảo vệ di sản văn hoá</b>
A1. Trách nhiệm quản lý điểm đến	C1. Bảo vệ di sản và tài sản văn hoá
A2. Chiến lược và kế hoạch hành động nhằm quản lý điểm đến	C2. Hiện vật văn hoá
A3. Giám sát và báo cáo	C3. Di sản phi vật thể
<b>A(b) Sự tham gia của các bên</b>	C4. Sự tiếp cận truyền thống
A4. Tiêu chuẩn về bền vững và sự tham gia của doanh nghiệp	C5. Sở hữu trí tuệ
A5. Sự tham gia của cư dân và phản hồi	<b>C(b) Tham quan di sản văn hoá</b>
A6. Sự tham gia của du khách và phản hồi	C6. Quản lý du khách tại các di tích văn hoá
A7. Quảng bá và thông tin	C7. Truyền đạt về di tích
<b>A(c) Quản lý áp lực và sự biến đổi</b>	<b>Phần D: Sự bền vững môi trường</b>
A8. Quản lý lượng du khách và các hoạt động	D(a). Bảo tồn di sản tự nhiên
A9. Quy định về quy hoạch và kiểm soát sự phát triển	D1. Bảo vệ các môi trường nhạy cảm
A10. Thích ứng với biến đổi khí hậu	D2. Quản lý du khách tại các điểm đến thiên nhiên
A11. Quản lý rủi ro và khủng hoảng	D3. Tương tác với động vật hoang dã
<b>Phần B: Sự bền vững kinh tế - xã hội</b>	D4. Khai thác các loài và phúc lợi động vật



<b>B(a). Mang đến lợi ích kinh tế cho địa phương</b>	<b>D(b). Quản lý tài nguyên</b>
B1. Đo lường ảnh hưởng kinh tế của du lịch	D5. Bảo tồn năng lượng
B2. Công việc và cơ hội nghề nghiệp tốt	D6. Quản lý nguồn nước
B3. Hỗ trợ các nhà khởi nghiệp tại địa phương và giao dịch công bằng	D7. Chất lượng nước
<b>B(b). Sự bình ổn xã hội và các tác động</b>	<b>D(c) Quản lý chất thải và phát thải</b>
B4. Hỗ trợ cộng đồng	D8. Nước thải
B5. Ngăn chặn sự bóc lột và phân biệt đối xử	D9. Chất thải rắn
B6. Quyền sở hữu và sử dụng	D10. Giảm thiểu phát thải khi nhà kính và biến đổi khí hậu
B7. An toàn và an ninh	D11. Giao thông có tác động thấp
B8. Quyền tiếp cận cho tất cả mọi người	D12. Ô nhiễm ánh sáng và tiếng ồn

Nguồn: GSTC, 2019

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích trường hợp điển hình (case study) và phương pháp nghiên cứu tài liệu để phân tích mô hình, kinh nghiệm và chiến lược phát triển DLBV được áp dụng thành công tại Singapore, thông qua đó phân tích và đưa ra khuyến nghị cho trường hợp của Hà Nội.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận: Phát triển du lịch bền vững tại Singapore

#### 4.1. Quản lý bền vững

**Cấu trúc và khung quản lý bền vững.** Năm 1964, Singapore thành lập Tổng cục Du lịch Singapore (STB) với nhiệm vụ liên kết các nhân tố bao gồm các khách sạn, hãng hàng không và đại lý du lịch, nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch còn non trẻ. Từ khi thành lập, STB đã cho thấy khả năng thúc đẩy phát triển ngành du lịch một cách bền vững khi phát triển 6 kế hoạch phát triển du lịch khác nhau: “Kế hoạch Du lịch Singapore” (1968), “Kế hoạch Phát triển du lịch” (1986), “Kế hoạch Phát triển chiến lược” (1993), “Du lịch 21” (1996), “Du lịch 2015” (2005), “Địa giới du lịch 2020” (2012) liên kết chặt chẽ với các kế hoạch phát triển tổng thể của Singapore theo từng giai đoạn. Trong thế kỷ XXI, STB xác định rõ ràng 03 “sức đẩy” (thrust) chính bao gồm (1) Trở thành điểm đến đô thị bền vững, (2) Xây dựng ngành du lịch bền vững, và (3) Quảng bá hình ảnh điểm đến đô thị bền vững (STB, 2021). STB cũng tiến hành giám sát chặt chẽ việc thực hiện các kế hoạch và chiến lược này trong ngành du lịch với các Báo cáo được tiến hành hàng năm (Annual Report).

**Thúc đẩy sự tham gia của các bên liên quan.** Trong quá trình thực hiện các chính sách và chiến lược nói chung, STB luôn nhìn nhận tầm quan trọng và có các biện pháp thúc đẩy sự tham gia của các tác nhân trong ngành du lịch trong việc phát triển DLBV. Vào năm 2021, STB triển khai Chương trình Du lịch Bền vững (TSP) nhằm cung cấp thông tin về DLBV cho các doanh nghiệp nằm trong ngành du lịch thông qua cung cấp nhiều tài liệu cần thiết, đồng thời cung cấp các khoản trợ cấp để các doanh nghiệp thực hiện các sáng kiến, quy trình đóng góp vào chiến lược phát triển DLBV. STB cũng cho thấy nỗ lực tiếp thu ý kiến người dân và du khách thông qua các cuộc khảo sát và công góp ý luôn được duy trì trực tuyến.

**Khả năng ứng phó với áp lực và sự biến đổi.** Ngoài khả năng ứng phó và phục hồi từ hậu quả của cú sốc kinh tế đại dịch COVID-19, Chính phủ Singapore còn cho thấy những nỗ lực để quản lý các vấn đề dài hạn có thể gây áp lực lên ngành du lịch, xuất phát từ bước đi chung của tổng thể quốc gia. Với nền tảng vững chắc từ bước đi tổng thể của Chính phủ như Kế hoạch Xanh Singapore 2030 và tầm nhìn “thành phố vườn” (garden city), ngành du lịch Singapore có khả năng ứng phó với các vấn đề toàn cầu như biến đổi khí hậu hay bài toán quy hoạch và phát triển. Điều này không chỉ giảm áp lực của Singapore trước sự hạn chế nguồn lực và nguy cơ biến đổi khí hậu, mà quốc gia này còn tự biến thách thức thành cơ hội cho ngành du lịch quốc gia với mật độ công trình xanh dày đặc, cùng những kỳ quan kiến trúc như tổ hợp Marina Bay Sands hay vườn quốc gia Jurong.

#### 4.2. Sự bền vững kinh tế - xã hội

**Ngành du lịch mang đến lợi ích kinh tế cho địa phương.** Các chỉ số và thông tin về khả năng đóng góp của ngành du lịch tới kinh tế quốc gia luôn được thống kê đầy đủ và chính xác theo từng giai đoạn. Bên cạnh STB với các báo cáo theo quý và năm, Viện Quản lý Du lịch Singapore (TMIS) cũng liên tục tiến hành các nghiên cứu để xem xét tác động của ngành du lịch đến kinh tế địa phương, đồng thời đề xuất các chính sách, giải pháp cải thiện tích cực tác động ấy. Đồng thời, dưới các chính sách của STB, lực lượng lao động ngành du lịch cũng liên tục phục hồi tích cực sau đại dịch COVID-19. Theo báo cáo Bộ Nhân lực Singapore (2024), tổng nhân lực ngành du lịch Singapore đã phục hồi về mức xấp xỉ 72.000 người, tương đương khoảng 88% trước đại dịch (STB, 2024). Một phần thành quả này đến từ các chương trình hỗ trợ lao động ngành du lịch được STB đã liên tục triển khai, trong đó bao gồm Chương trình Chuyển đổi Nghề nghiệp cho Chuyên viên Du lịch (CCPTP) hỗ trợ các công ty du lịch tuyển dụng và đào tạo nhân lực ngành du lịch, và Chiến dịch Nghề nghiệp Du lịch (TCC) hỗ trợ lao động ngành du lịch đang tìm kiếm việc làm.

**Sự bình ổn xã hội và các tác động.** Singapore cũng thể hiện những nỗ lực đáng kể trong việc đảm bảo bình ổn xã hội và các tác động trong khi phát triển DLBV, trong đó bao gồm các nỗ lực hỗ trợ cộng đồng và hoàn thiện hành lang pháp lý về DLBV. Chính phủ Singapore nói chung và STB nói riêng đã phát triển các quy



định và chính sách chặt chẽ nhằm đảm bảo quyền lợi của các tác nhân trong ngành du lịch, bao gồm du khách, người lao động, người dân bản địa và doanh nghiệp ngành du lịch. Các bộ luật, bộ quy định được công bố và lưu trữ công khai tại cơ sở dữ liệu của STB, bao gồm cả những điều luật đầu tiên từ những năm 1963. Đồng thời, hệ thống pháp luật và an ninh bậc nhất cũng là một trong những lý do để thu hút khách du lịch đến với Singapore. Nghiên cứu của Bộ Nội vụ Singapore (MHA) năm 2021 cho thấy trung bình 94,3% du khách cảm thấy an toàn khi du lịch tại Singapore, 93,8% du khách tin tưởng vào lực lượng chức năng tại Singapore và 76,5% không cảm thấy lo lắng về việc có khả năng trở thành nạn nhân của tội phạm tại Singapore (MHA, 2021). Điều này cho thấy Singapore đang duy trì hiệu quả hệ thống pháp luật và an ninh chặt chẽ để đảm bảo quyền lợi và sự an toàn của du khách.

#### 4.3. Sự bền vững văn hóa

*Bảo vệ di sản văn hóa.* Singapore đã triển khai nhiều sáng kiến bảo vệ di sản văn hóa, nổi bật là việc thành lập Ủy ban Di sản Singapore từ năm 1993 để bảo vệ các khu di tích và tài sản văn hóa quan trọng, thu hút khoảng 2 triệu lượt khách tham quan mỗi năm, trong đó có Bảo tàng Quốc gia Singapore lưu giữ hàng nghìn hiện vật quý giá, phản ánh lịch sử và sự giao thoa văn hóa. Chính phủ cũng chú trọng bảo tồn di sản văn hóa phi vật thể như lễ nghi, lễ hội và nghệ thuật biểu diễn truyền thống, đồng thời hỗ trợ các tổ chức cộng đồng trong các chương trình văn hóa. Các chương trình giáo dục văn hóa được tích hợp trong hệ thống trường học để nâng cao hiểu biết về di sản văn hóa dân tộc.

*Tham quan di sản văn hóa.* Theo thông tin từ Tổng cục Du lịch Singapore (STB), năm 2023, Singapore đã đón 13,6 triệu lượt khách quốc tế, phục hồi khoảng 71% so với trước đại dịch. Vì vậy, trong các thời điểm cao điểm, chính quyền Singapore đã giới hạn số lượng du khách tại các di tích văn hóa quan trọng để giảm thiểu tác động tiêu cực đến di sản. Singapore đã phát triển các tuyến tham quan di sản văn hóa chuyên nghiệp và sáng tạo, như các tour du lịch qua Singapore Heritage Trails. Singapore nổi bật với các phương thức truyền đạt hiện đại như việc áp dụng thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) tại các bảo tàng và di tích. Bên cạnh đó, các bảo tàng và di tích văn hóa của Singapore cũng sử dụng các phương tiện truyền thông như hướng dẫn qua tai nghe và các bảng thuyết minh đa ngôn ngữ để phục vụ khách du lịch quốc tế.

#### 4.4. Sự bền vững môi trường

*Bảo tồn di sản tự nhiên.* Cơ quan Quản lý Môi trường Quốc gia (NEA) và Cơ quan Phát triển Đô thị (URA) phối hợp thực hiện các chương trình quản lý đất đai, bảo vệ khu vực xanh và động vật hoang dã, cam kết đảm bảo phát triển đô thị không làm tổn hại tài nguyên thiên nhiên, trong đó bao gồm Kế hoạch "Một Singapore Xanh" (One Million Trees) nhằm trồng một triệu cây xanh trong khu vực đô thị đến năm 2030. Singapore có nhiều khu bảo tồn và công viên quốc gia như Bukit Timah và Sungei Buloh để bảo vệ hệ sinh thái phong phú. Quốc gia này cũng tham gia vào các sáng kiến quốc tế như Liên Hợp Quốc và ASEAN để bảo vệ động thực vật, là thành viên của "ASEAN Centre for Biodiversity" (ACB), hỗ trợ bảo vệ các loài quý hiếm và khôi phục hệ sinh thái suy thoái. Singapore cũng tham gia vào các sáng kiến toàn cầu như "Convention on Biological Diversity" và "Paris Agreement" để chống biến đổi khí hậu, chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi biện pháp bảo tồn hiệu quả qua các diễn đàn quốc tế như UNEP và WWF.

*Quản lý tài nguyên.* Singapore chú trọng bảo vệ và duy trì các tài nguyên thiên nhiên như hệ sinh thái rừng ngập mặn, bãi biển và công viên quốc gia, đồng thời giảm thiểu tác động của du lịch đối với môi trường. Các khu vực như Vườn Quốc gia Singapore và Công viên Sinh vật học Singapore là mô hình bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, đồng thời tổ chức các hoạt động trải nghiệm thiên nhiên giúp du khách hiểu rõ hơn về đa dạng sinh học và vai trò bảo vệ hệ sinh thái trong phát triển bền vững. Nước sạch là tài nguyên quan trọng tại Singapore, và trong phát triển du lịch bền vững, việc quản lý nguồn nước không chỉ phục vụ cư dân mà còn ngành du lịch. Chương trình NEWater giúp tái sử dụng nước hiệu quả và giảm thiểu nước thải, trong khi ngành du lịch khuyến khích tham gia vào các chương trình tiết kiệm nước (Xiao Hu và cộng sự, 2020). Các khách sạn và nhà hàng áp dụng biện pháp quản lý nước bền vững như thu hồi nước mưa và công nghệ tiết kiệm nước trong thiết bị vệ sinh và bếp ăn (Hu, 2020), giúp giảm áp lực lên nguồn cung và tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

*Quản lý chất thải và phát thải.* Với lượng khách du lịch lớn mỗi năm, Singapore không tránh khỏi ảnh hưởng tiêu cực (Azam và cộng sự, 2018). Quốc gia này đã áp dụng chiến lược quản lý chất thải và phát thải khí nhà kính để cân bằng phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường. Chính phủ chú trọng phân loại rác và thúc đẩy tái chế tại các cơ sở du lịch để giảm chất thải không thể tái chế (Tan và cộng sự, 2006). Các cơ sở du lịch cam kết giảm nhựa dùng một lần, thay thế bằng sản phẩm thân thiện với môi trường, góp phần giảm ô nhiễm. Singapore thực hiện chiến lược giảm phát thải khí nhà kính trong ngành du lịch, khuyến khích du khách và doanh nghiệp sử dụng phương tiện giao thông công cộng, đặc biệt là xe điện và tàu điện ngầm. Hệ thống giao thông công cộng hiệu quả giúp giảm CO<sub>2</sub>, trong khi các khách sạn áp dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng như năng lượng mặt trời và đèn LED để giảm phát thải (Velasco, 2024).

### 5. Bài học kinh nghiệm cho Hà Nội

#### 5.1. Đánh giá thực trạng DLBV tại Hà Nội

### 5.1.1. Quản lý bền vững

Hà Nội, cùng với Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, là một trong ba điểm đến du lịch phổ biến nhất tại Việt Nam. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của du lịch đã gây ra áp lực lớn lên cơ sở hạ tầng và môi trường đô thị (Thùy, 2024). Hà Nội đã chủ động triển khai các chính sách nhằm cải thiện tình hình quản lý du lịch bền vững, thể hiện qua việc ban hành các quy định về bảo vệ môi trường, khuyến khích du lịch sinh thái và cộng đồng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy vẫn còn nhiều bất cập, đặc biệt là vẫn còn thiếu đồng bộ giữa các cấp trong bộ máy quản lý, dẫn đến hiệu quả thực thi chưa cao và gây khó khăn cho doanh nghiệp và người dân.

### 5.1.2. Sự bền vững kinh tế - xã hội

Sự phát triển của lĩnh vực du lịch đã đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế của Hà Nội. Theo số liệu từ Sở Du lịch Hà Nội, tổng thu từ du lịch năm 2019 đạt khoảng 103,812 tỷ đồng, đóng góp 12,54% vào tổng sản phẩm nội địa (GRDP) của thành phố (Hào, 2022). Điều này cho thấy rằng việc phát triển du lịch không chỉ tạo ra việc làm mà còn là nguồn thu quan trọng cho ngân sách địa phương. Du lịch không chỉ giúp đa dạng hóa nguồn thu nhập cho cư dân mà còn góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống với nhiều mô hình đa dạng. Không chỉ vậy, việc phát triển các hoạt động du lịch đã tạo cơ hội cho người dân địa phương tiếp xúc với du khách, từ đó nâng cao nhận thức và hiểu biết của họ về văn hóa, xã hội và môi trường.

### 5.1.3. Sự bền vững văn hóa

Là thủ đô của Việt Nam với bề dày lịch sử hơn 1000 năm, Hà Nội là điểm đến du lịch với 5.922 di tích, trong đó bao gồm Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, đồng thời là cái nôi của nhiều làng nghề truyền thống như làng gốm Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc (Sở Văn hoá và Thể thao Hà Nội, 2023). Hà Nội đã triển khai nhiều chính sách như xây dựng kế hoạch bảo tồn di sản văn hóa đến năm 2025 và chiến lược phát triển văn hóa - xã hội, với khoảng 14.000 tỷ đồng được phân bổ cho công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa.

### 5.1.4. Sự bền vững môi trường

Hà Nội, mặc dù có tiềm năng du lịch lớn, đang đối mặt với vấn đề ô nhiễm không khí, biến đổi khí hậu và rác thải gia tăng. Mỗi ngày, thành phố tạo ra khoảng 7.000 tấn rác thải sinh hoạt, phần lớn không được thu gom và xử lý đúng cách gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng (Thùy, 2022). Sự gia tăng du khách gây quá tải tại nhiều điểm du lịch, tạo áp lực lên cơ sở hạ tầng và môi trường. Việc phát triển du lịch thiếu quy hoạch dẫn đến khai thác tài nguyên như đất, nước và rừng, làm suy giảm đa dạng sinh học và ô nhiễm môi trường. Nhiều di sản văn hóa và sinh thái đang đối mặt nguy cơ hủy hoại. Các chương trình đào tạo và tuyên truyền được tổ chức nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo vệ môi trường trong du lịch.

## 5.3. Một số khuyến nghị

Về quản lý bền vững, để quy hoạch đô thị bền vững, Hà Nội cần xây dựng chiến lược quy hoạch tổng thể và chi tiết, tập trung vào việc phát triển bền vững. Điều này bao gồm việc xác định các mục tiêu và các chỉ tiêu cụ thể về mật độ dân số, cơ sở hạ tầng và không gian xanh.

Về sự bền vững kinh tế - xã hội, Hà Nội cần xem xét tác động của ngành du lịch đến cư dân địa phương và chú trọng xây dựng hành lang pháp lý nhằm đảm bảo quyền lợi cho các tác nhân trong ngành du lịch, bao gồm du khách, người dân và doanh nghiệp.

Về sự bền vững văn hoá, Hà Nội cần xây dựng chính sách chặt chẽ nhằm bảo vệ các di tích và di sản văn hóa, như các chính sách khuyến khích đầu tư vào công tác bảo tồn và phục hồi di sản. Hà Nội có thể sử dụng công nghệ số hóa và đẩy mạnh các chương trình truyền thông để quản lý, lưu giữ và quảng bá di sản văn hoá.

Về sự bền vững môi trường, chính quyền Hà Nội cần ban hành những quy định chặt chẽ hơn về bảo vệ môi trường liên quan đến hoạt động du lịch, bao gồm các quy định về bảo vệ môi trường, giảm thiểu tác động đến các hệ sinh thái quan trọng, như sông hồ; thiết lập một hệ thống quản lý chất thải hiệu quả, bao gồm các biện pháp thu gom, xử lý và tái chế rác thải.

Ngoài ra, việc tăng cường hợp tác quốc tế và cách học hỏi và ứng dụng những kinh nghiệm tốt nhất từ các quốc gia khác cũng là động lực để Hà Nội có thể trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn, thân thiện với môi trường và mang lại lợi ích cho cộng đồng.

## 6. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, Hà Nội có nhiều cơ hội và tiềm năng phát triển du lịch bền vững theo các định hướng của các tổ chức quốc tế như GSTC, và bài học kinh nghiệm từ một đô thị cùng khu vực có sự phát triển vượt bậc về DLBV như Singapore sẽ là nguồn lực để Hà Nội có định hướng xây dựng chiến lược, chính sách phù hợp. Với nhiều cơ hội và thách thức trong thực trạng phát triển DLBV, Hà Nội có thể thực hiện các chính sách cải thiện về quản lý như kế hoạch quy hoạch và xây dựng cơ sở hạ tầng tối ưu và hợp lý, về kinh tế - xã hội như nhìn nhận nguồn lực của toàn ngành du lịch và xây dựng hành lang pháp lý chặt chẽ, về văn hoá như đưa ra các chính sách bảo vệ và phát triển du lịch gắn liền với các di tích, hiện vật văn hoá, và về môi trường như các chính sách bảo vệ môi trường tự nhiên và xử lý chất thải tối ưu.

**Tài liệu tham khảo**

- Azam, M., Mahmudul Alam, M., & Haroon Hafeez, M., 2018. Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production* 190 (1): 330-338.
- Bộ Môi trường và Nguồn nước Singapore, "Singapore's Green Plan 2030", 2023.  
<URL:https://www.nea.gov.sg/our-services/sustainability/singapore-green-plan-2030>
- GSTC, "GSTC Destination Criteria Performance indicators and SDGs", 2019.  
<URL:https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-with-SDGs.pdf>
- Hamimah, T., Huda, N. N., Kamrun, K. U., Rosmalina, A., & Jennifer, C. K. L., 2022. Sustainability assessment of mangrove forest as a tourist destination: A case study using GSTC Criteria in Kota Belud, Sabah, Malaysia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1053 (1): 012028-012028.
- Hào, Đ. T. M., "Hà Nội phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hoá, xây dựng nông thôn mới bền vững", Tạp Chí Cộng Sản, 2018.  
<URL:https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van\_hoa\_xa\_hoi/-/2018/826623/ha-noi-phat-trien-du-lich-gan-voi--bao-ton%2C-phat-huy-cac-gia-tri-van-hoa%2C-xay-dung-nong-thon-moi-ben-vung.aspx>
- Hoàng, T., "Hà Nội dự kiến đầu tư hơn 14.000 tỷ đồng tu bổ di tích", Báo Điện Tử Tiền Phong, 2024.  
<URL:https://tienphong.vn/ha-noi-du-kien-dau-tu-hon-14000-ty-dong-tu-bo-di-tich-post1682209.tpo>
- Hu, X., 2020. Sustainable Water Demand Management: A Case Study of Singapore's Accommodation Sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 576: 012005.
- Lemy, D., Pramezwary, A., Teguh, F., & Pramono, R., 2019. How sustainable is our destination? A snap-shot from the First Indonesia Sustainable Tourism Destination Award. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8 (1).
- Ministry of Home Affairs, Singapore, "Perception of Residents in Regional Cities on Singapore's Crime Situation, Law and Safety", 2021.  
<URL:https://www.mha.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/htbsc-2021-study-on-perception-of-residents-in-regional-cities-on-singapore-s-crime-law-and-safety.pdf>
- Quốc hội Việt Nam, 2017. *Luật Du lịch*.
- Singapore Tourism Board, "Singapore's tourism sector posts strong recovery in 2023, exceeds forecasts for tourism receipts", STB, 2023.  
<URL:https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/Singapores-tourism-sector-posts-strong-recovery-in-2023-exceeds-forecasts-for-tourism-receipts.html.html?utm>
- Singapore Tourism Board, "Tourism Sustainability Programme (TSP)", STB, 2024.  
<URL:https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/assistance-and-licensing/tsp.html>
- Sở Văn hoá và Thể thao Hà Nội, "Hà Nội bảo tồn, phát huy giá trị di sản", Công thông tin Sở Văn hoá và Thể thao Hà Nội, 2023.  
<URL:https://sovhth.hanoi.gov.vn/ha-noi-bao-ton-phat-huy-gia-tri-di-san/>
- Tan, R. B. H., & Khoo, H. H., 2006. Impact Assessment of Waste Management Options in Singapore. *Journal of the Air & Waste Management Association* 56 (3): 244-254.
- Thủy, N., "Ô nhiễm môi trường ở Hà Nội: Thực trạng và giải pháp", Tạp Chí Cộng Sản, 2022.  
<URL:https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/gop-y-du-thao-cac-van-kien-trinh-dai-hoi-xiii-cua-dang/-/2018/826668/o-nhi-em-moi-truong-o-ha-noi--thuc-trang-va-giai-phap.aspx>
- Tổng cục Du lịch Việt Nam, "Thống kê du lịch Việt Nam năm 2022", 2023. <URL:https://vietnamtourism.gov.vn>
- United Nations, "1987: Brundtland Report", United Nations, 1987.  
<URL:https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
- UNWTO, "2017 International Year of Sustainable Tourism for Development", UNWTO, 2017.  
<URL:https://www.unwto.org/tourism4development2017>

# Vai trò của dinh dưỡng đối với sự phát triển bền vững của Việt Nam

Nguyễn Trọng Chính

Email: nguyentrongchinhvn@vnu.edu.vn

Khoa Quốc tế học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Nguyễn Anh Thư

Email: anhhunguyen.fis.ussh@gmail.com

Khoa Quốc tế học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận: 05/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 09/12/2024

Ngày duyệt đăng: 24/12/2024

## Tóm tắt:

Bài viết phân tích vai trò của dinh dưỡng đối với sự phát triển của Việt Nam trong bối cảnh mới, khi các thách thức toàn cầu và nhu cầu trong nước gia tăng. Dinh dưỡng không chỉ đảm bảo an ninh lương thực mà còn góp phần nâng cao thể chất và trí tuệ của người dân, đặc biệt thông qua các chương trình như dinh dưỡng học đường. Nghiên cứu chỉ ra ba gánh nặng dinh dưỡng chính: suy dinh dưỡng thấp còi, thừa cân béo phì và thiếu vi chất, đồng thời liên hệ chúng với sự nghèo đói và tăng trưởng kinh tế. Dựa trên phân tích chính sách và dữ liệu thực chứng, bài viết đề xuất các giải pháp từ chính phủ, doanh nghiệp, tổ chức xã hội và cá nhân nhằm cải thiện dinh dưỡng toàn diện, qua đó thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc.

**Từ khóa:** An ninh lương thực, các mục tiêu phát triển bền vững, dinh dưỡng.

## The role of nutrition in Vietnam's sustainable development

### Abstract:

This article examines the role of nutrition in Vietnam's development within a new context, addressing increasing global challenges and domestic demands. Nutrition not only ensures food security but also enhances the physical and intellectual well-being of citizens, particularly through initiatives like school nutrition programs. The study highlights three major nutritional burdens: stunting, obesity, and micronutrient deficiencies, linking them to poverty and economic growth. Based on policy analysis and empirical evidence, the article proposes comprehensive solutions involving government, businesses, social organizations, and individuals to improve nutrition holistically, thereby advancing the United Nations' sustainable development goals.

**Keywords:** Food security, nutrition, sustainable development goals.

## 1. Đặt vấn đề

Phát triển bền vững (sustainable development) là mục tiêu, phương thức và thước đo được các quốc gia trên toàn cầu theo đuổi và áp dụng. Theo đó, sự phát triển của mỗi quốc gia cần hài hòa giữa ba yếu tố: tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường, và tiến bộ xã hội. Với những quốc gia đang phát triển như Việt Nam, việc duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong một thời gian dài đòi hỏi một tầm nhìn dài hạn, sự cam kết và tham gia mạnh mẽ của tất cả các chủ thể. Trải qua gần 40 năm thực hiện Đổi Mới từ 1986, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu to lớn trên các lĩnh vực khác nhau. Khi những dư địa từ chính sách Đổi Mới đã dần cạn, đứng trước những thách thức mới, Việt Nam cần phải đưa ra những chính sách mới để không bị bỏ lại phía sau. Đã có rất nhiều những cuộc thảo luận xung quanh các vấn đề nóng như thể chế hay chuyển đổi số nhưng cũng cần phải bàn tới các yếu tố quan trọng khác để có thể đưa ra một chiến lược mang tính bền vững và bao trùm, làm nền tảng cho sự phát triển của đất nước không chỉ trong ngắn hạn hay trung hạn mà là cả tương lai lâu dài phía trước. Dinh dưỡng chính là một trong những nhân tố nền tảng đó.

Dinh dưỡng có tầm quan trọng ở cả cấp độ vĩ mô và vi mô. Dinh dưỡng là điều kiện đầu vào (input) thiết yếu, đóng góp vào sự phát triển toàn diện về thể chất và trí tuệ của mỗi cá nhân (cùng với gen di truyền và yếu tố môi trường). Mỗi cá nhân có sự phát triển tốt sẽ có nhiều cơ hội đóng góp cho sự phát triển chung của đất nước. Với các quốc gia, đưa ra những chính sách đảm bảo dinh dưỡng cho người dân là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo an ninh lương thực (food security). An ninh lương thực được định nghĩa là việc mọi người được tiếp cận nguồn thực phẩm dồi dào, giàu giá trị dinh dưỡng để đáp ứng những nhu cầu đảm bảo cho một cuộc sống khỏe mạnh, với bốn trụ cột: tính sẵn có (food availability), khả năng tiếp cận (food access), sử dụng



(food utilization), và ổn định (food stability). Yếu tố dinh dưỡng được đề cập ngay ở trong định nghĩa, thể hiện vai trò của cả số lượng và chất lượng của thực phẩm. Đối với Việt Nam, ý nghĩa của dinh dưỡng được thể hiện trong bốn điểm sau.

**Thứ nhất**, với dân số nằm trong nhóm 20 quốc gia đông dân nhất thế giới theo số liệu của Worldometer năm 2024, đảm bảo an ninh lương thực là yếu tố sống còn đối với sự phát triển của đất nước. Với tính toán của Tổng cục Thống kê (2016), dân số Việt Nam được dự báo sẽ cán mốc với ba kịch bản lần lượt là 108,5 triệu người (phương án trung bình) hoặc 104,7 triệu người (phương án thấp), hoặc 112,1 triệu người (phương án cao). Với dân số thế giới đã đạt mốc 8 tỷ người và được dự báo khoảng 9,7 tỷ vào năm 2050 và 10,4 tỷ vào năm 2080. Những con số này cho thấy đảm bảo an ninh lương thực là một chương trình nghị sự quan trọng trong các hội nghị quốc tế. **Thứ hai**, chất lượng cuộc sống của người dân được nâng cao kéo theo nhu cầu về các loại thực phẩm có chất lượng cao cũng sẽ tăng lên. Đặc biệt, trong gần 40 năm qua kể từ khi thực hiện chính sách Đổi Mới, đời sống người dân đã có bước tiến vượt bậc. GDP bình quân đầu người tăng từ khoảng dưới 600 USD/người vào năm 1986 lên khoảng 4300USD/người vào năm 2023. Tầng lớp trung lưu ngày càng định hình được vị trí của mình trong cơ cấu kinh tế, kéo theo những xu hướng tiêu dùng mới, trong đó có nhu cầu về các mặt hàng chất lượng cao như thực phẩm. **Thứ ba**, dinh dưỡng là nền tảng để cải thiện nòi giống về cả thể chất và trí tuệ. Theo Tổng điều tra Dinh dưỡng năm 2019-2020, người Việt đang đối mặt với ba vấn đề về dinh dưỡng: suy dinh dưỡng thấp còi, thừa cân béo phì và thiếu vi chất dinh dưỡng. Chiều cao trung bình của nam giới Việt 18 tuổi là 168,1 cm và với nữ là 156,2cm. Chênh lệch so với chiều cao trung bình của thế giới ở mỗi giới lần lượt là 8 và 6,9cm. Sự thua thiệt về thể trạng dẫn tới nhiều vấn đề, ví dụ có thể thấy như ở trong các môn thể thao mang tính đối kháng ở sân chơi châu lục hay thế giới, chúng ta rất khó để có thể cạnh tranh huy chương. **Thứ tư**, đầu tư nghiên cứu cho dinh dưỡng là cơ hội để Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng nông sản. Là quốc gia có nhiều thế mạnh truyền thống về nông nghiệp, nếu tận dụng được những thành tựu về khoa học công nghệ để áp dụng vào lĩnh vực dinh dưỡng, Việt Nam sẽ có nhiều lựa chọn trong đa dạng hóa xuất khẩu nông sản của mình.

Với những lý do trên, bài viết này có giá trị về mặt thực tiễn và khoa học. Về khoa học, bài viết tiếp cận từ góc độ nghiên cứu phát triển (development studies), tìm hiểu những thách thức về dinh dưỡng mà người Việt Nam đang gặp phải và luận giải nguyên nhân. Sau đó, nhóm tác giả sẽ đề xuất một số giải pháp để cải thiện dinh dưỡng cho người Việt với cách tiếp cận *top-down* và *bottom-up*. Đây là vấn đề cần có sự tham gia của nhiều chủ thể, từ chính quyền trung ương- địa phương, các tổ chức xã hội, doanh nghiệp cho đến bản thân từng người dân.

## 2. Dinh dưỡng trong tổng thể các mục tiêu phát triển bền vững

Cùng với gen di truyền, dinh dưỡng là yếu tố quyết định tới sự phát triển về thể chất và trí tuệ của mỗi cá nhân. Thiếu muối i-ốt là một trong những nguyên nhân hàng đầu gây ra chậm phát triển trí tuệ (Norman Kretchmer, John L Beard, Susan Carlson, 1996). Một nghiên cứu khác của Viện Dinh dưỡng Trung Mỹ và Panama (The Institute of Nutrition of Central America and Panama) chỉ ra mối quan hệ mật thiết giữa dinh dưỡng cho trẻ em ở giai đoạn đầu đời đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển về trí tuệ ở của những đứa trẻ này ở các giai đoạn sau đó. Nhóm tác giả nhấn mạnh về những lợi ích tiềm năng của các chương trình dinh dưỡng đối với phát triển trí tuệ (DiGirolamo, Ochaeta, Flores, 2020). Các nhà khoa học đặc biệt nhấn mạnh đến vai trò của dinh dưỡng đối với sự phát triển ở giai đoạn sơ sinh và mẫu giáo. Dinh dưỡng cho giai đoạn 2 đến 6 tuổi là điều kiện thiết yếu để mỗi cá nhân có được nền tảng vững chắc cho sự phát triển trí tuệ về sau. Các chương trình dinh dưỡng học đường được coi là một giải pháp đối với những khó khăn liên quan đến hệ thống lương thực, dinh dưỡng và y tế. Leah M Ashe và Roberta Sonnino (2012) đưa ra kết luận rằng các chương trình bữa ăn học đường có tiềm năng rất to lớn để giải quyết khủng hoảng an ninh lương thực.

Đối với thể chất, dinh dưỡng là một trong những nhân tố tác động tới sự phát triển về chiều cao. Chiều cao ở người trưởng thành có thể là một thước đo cho sự tích lũy dinh dưỡng của người dân (Perkins, Subramanian, Smith và Ozaltin, 2016). Fima Lifschitz (2009) khẳng định dinh dưỡng quyết định sự phát triển của các nhân và chỉ ra rằng nguyên nhân hàng đầu của vấn đề chậm tăng trưởng trên toàn cầu là do suy dinh dưỡng liên quan đến nghèo đói gây ra. Tổ chức Y tế Thế giới (World Health Organization - WHO) cũng cho rằng nguồn thực phẩm giàu và đa dạng các giá trị dinh dưỡng giúp giảm nguy cơ về việc mắc các loại bệnh không truyền nhiễm, cải thiện hệ miễn dịch và giúp cho các cá nhân phát triển toàn diện.

Trong khuôn khổ bài viết này, nhóm tác giả cũng sử dụng Các mục tiêu Phát triển bền vững (Sustainable Development Goals - SDGs) nhằm nhấn mạnh vai trò của dinh dưỡng đối với nhiều vấn đề phát triển khác. Các mục tiêu Phát triển bền vững, hay còn gọi là các Mục tiêu Toàn cầu (Global Goals) của Liên Hợp Quốc. SDG là sự kế thừa Các mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ (Millennium Development Goals - MDGs) đã kết thúc vào năm 2015, thúc đẩy các quốc gia trên toàn cầu cùng nhau hợp tác để giải quyết các vấn đề thách thức tới sự tồn vong của loài người nhằm hướng tới thịnh vượng lâu dài. Dù là MDGs hay SDGs thì dinh dưỡng đều được nhấn mạnh. Trong MDG số 1 ‘xóa bỏ nghèo và đói cùng cực’, việc thiếu các vi chất dinh dưỡng như vitamin A và sắt được cho là một trong những nguyên nhân dẫn tới khoảng 45% ca tử vong của trẻ dưới 5 tuổi.



SDG cụ thể hóa hơn các kết quả mong đợi với mục tiêu số 2 'không còn nạn đói'. Trong đó, thế giới hướng tới vào năm 2030 sẽ chấm dứt tất cả các hình thức suy dinh dưỡng, thúc đẩy nông nghiệp bền vững và đưa ra các giải pháp để mọi người dân có thể tiếp cận với nguồn thực phẩm giàu dinh dưỡng. Một báo cáo của Food Secure Canada (2021) còn chỉ ra rằng các chương trình dinh dưỡng học đường liên quan trực tiếp tới 9 SDG (1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 12, 16) và gián tiếp với 8 SDG còn lại (Food Secure Canada, 2021). Dinh dưỡng không phải là một vấn đề riêng của ngành y tế mà tác động đến và chịu tác động của các nhân tố kinh tế-xã hội khác.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Dinh dưỡng là một chủ đề có thể và nên được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau: y tế, sinh học, kinh tế học, tâm lý học, nghiên cứu phát triển... Vì vậy, có thể áp dụng nhiều phương pháp nghiên cứu và cách tiếp cận khác nhau để làm sáng tỏ vấn đề này. Bài viết này sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis), phân tích chính sách (policy analysis) và áp dụng một phần các Mục tiêu Phát triển Bền vững.

Thông qua tổng hợp và phân tích các tài liệu sơ cấp và thứ cấp như các chính sách của Đảng, Nhà nước và các cơ quan trực thuộc của Việt Nam, các tổ chức quốc tế cũng như nghiên cứu của các nhà khoa học khác, tác giả đưa ra những vấn đề về dinh dưỡng mà người Việt đang phải đối mặt, luận giải nguyên nhân và đưa ra những khuyến nghị về giải pháp.

### 4. Các vấn đề dinh dưỡng đối với người Việt hiện nay

#### 4.1. "Tam tai": Suy dinh dưỡng - Thừa cân béo phì - Thiếu vi chất

Hiện nay, Việt Nam đang phải đối mặt với ba gánh nặng về dinh dưỡng, bao gồm: suy dinh dưỡng thấp còi, thừa cân béo phì và thiếu vi chất dinh dưỡng. Mức độ của các vấn đề này có sự chênh lệch ở khu vực nông thôn và thành thị.

Theo kết quả Tổng điều tra Dinh dưỡng năm 2019-2020 của Bộ Y Tế, tỷ lệ suy dinh dưỡng thấp còi (chiều cao/tuổi) ở trẻ em dưới 5 tuổi trên toàn quốc ở mức 19,6% - mức <20% - được xếp vào mức trung bình theo phân loại của WHO. Tỷ lệ suy dinh dưỡng thấp còi ở trẻ em tuổi học đường (5 - 19 tuổi) là 14,8%.

Có thể thấy tỷ lệ trẻ thấp còi đã giảm đi 8,6% so với năm 2010, nhưng song hành với đó thì tình trạng thừa cân, béo phì ở trẻ em ngày càng gia tăng đặc biệt ở các khu vực thành thị. Đây là tình trạng đáng báo động, bởi trong vòng 10 năm mà tỷ lệ thừa cân, béo phì tăng hơn gấp đôi, từ 8,5% năm 2010 lên thành 19,0% năm 2020, trong đó tỷ lệ thừa cân béo phì khu vực thành thị là 26,8%, nông thôn là 18,3% và miền núi là 6,9%.

Ngoài vấn đề về thiếu dinh dưỡng thấp còi và thừa cân béo phì, tỷ lệ trẻ thiếu vi chất dinh dưỡng vẫn cao, đặc biệt là kẽm, sắt và vitamin A. Tỷ lệ thiếu kẽm hầu như không cải thiện, và đặc biệt cao ở mức nghiêm trọng ở cả khu vực thành thị (49,6%). Miền núi phía Bắc và Tây Nguyên còn thậm chí cao hơn, trên mức trung bình, lần lượt là 67,7% và 66,6%. Tỷ lệ thiếu sắt ở nhóm trẻ dưới 5 tuổi trên cả nước ở mức 19,6%, trung bình 3 trẻ thì 1 trẻ thiếu sắt. Tỷ lệ này vẫn cao nhất ở miền núi phía Bắc (23,4%) và Tây Nguyên (26,3%). Dù đã triển khai chương trình bổ sung vitamin A liều cao trong nhiều năm, nhưng tỷ lệ vẫn này còn. Cũng ở hai khu vực miền núi phía Bắc và Tây Nguyên, tỉ lệ trẻ dưới 5 tuổi thiếu Vitamin A đạt mức cao hơn so với trung bình cả nước (9,5%) lần lượt là 4,3% và 1,5%.

#### 4.2. An toàn vệ sinh thực phẩm

Việc đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (ATVSTP) có đóng góp không nhỏ vào việc hạn chế các bệnh lây truyền qua thực phẩm, bảo vệ giá trị của thực phẩm từ đó giúp đảm bảo dinh dưỡng cho từng bữa ăn của trẻ em.

Tuy nhiên, việc ăn thức ăn không rõ nguồn gốc, giá rẻ và được bày bán ở công trường vẫn rất phổ biến. Cục An toàn thực phẩm của Bộ Y Tế đã chỉ ra rằng 70 - 80% thức ăn được bày bán ở ngoài đường, bao gồm cả đồ ăn bán ngoài công trường đều nhiễm khuẩn như Ecoli. Thậm chí, nặng hơn là ngộ độc, và việc tích tụ các chất hóa học tồn dư có thể dẫn đến ung thư.

Không chỉ có vậy, việc đảm bảo ATVSTP ở từng hộ gia đình cũng có nhiều bất cập. Bếp ăn ở các hộ gia đình còn nhiều hạn chế trong cơ sở hạ tầng và vệ sinh dụng cụ chế biến thực phẩm. Ở cả nông thôn và thành thị, tỉ lệ những hộ gia đình không có phương tiện bảo quản thực phẩm là 34,8% và 60,9% (Nguyễn Văn Ba, Nguyễn Duy Bắc và Trần Ngọc Anh, 2011). Ngoài ra, nguồn nước dùng để nấu nướng và sinh hoạt cũng chưa được đảm bảo. Nguy cơ khủng hoảng nước sạch ngày càng cao trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày diễn ra khốc liệt và tốc độ đô thị hóa nhanh.

### 5. Một vài nguyên nhân cơ bản

Như đã đề cập ở phần trên, dinh dưỡng không phải là vấn đề riêng của ngành y tế. Suy dinh dưỡng còn phản ánh đến tình hình kinh tế - xã hội. Các quốc gia có tỷ lệ suy dinh dưỡng cao cũng đồng thời nằm trong nhóm các quốc gia nghèo nhất trên thế giới và có chỉ số phát triển con người HDI (Human Development Index) thấp. Ví dụ, Somalia (44,1), Yemen (41,2), Niger (34,1) là những quốc gia có tỷ lệ suy dinh dưỡng cao nhất theo bảng xếp hạng Chỉ số Nghèo đói toàn cầu năm 2024 (Statista, 2024). Trong bảng xếp hạng HDI, 3 quốc gia này lần lượt đứng ở vị trí 193, 186, 189 trong tổng số 193 quốc gia trên toàn cầu (UNDP, 2024). Đây cũng là 3 quốc

gia nằm trong nhóm 25 quốc gia nghèo nhất trên thế giới (World Population Review, 2024). Việt Nam là quốc gia đã có nhiều thành tựu trong công cuộc xóa đói giảm nghèo. Số liệu cũng cho thấy Việt Nam đã và đang thể hiện rất tốt ở SDG1 và SDG2. Tuy nhiên, tỷ lệ hộ nghèo và cận nghèo vẫn còn lần lượt là 2,93 và 2,78% theo chuẩn nghèo đa chiều giai đoạn 2022-2025, tập trung chủ yếu ở khu vực trung du và miền núi phía bắc (Phúc Minh, 2024). Do vậy, yếu tố kinh tế vẫn là một rào cản đối với nhiều người dân trong việc có các bữa ăn đủ dinh dưỡng.

Dinh dưỡng cần được nhìn nhận là cả một quá trình, không chỉ đơn thuần về các loại thực phẩm tiêu thụ mà có nhiều nguyên nhân tác động. Ăn uống cần được kết hợp cùng với vận động thể chất để mang lại kết quả tốt nhất. Nguyên nhân hàng đầu gây ra các vấn đề dinh dưỡng cho người Việt chính là việc cường độ vận động thể chất quá thấp. Thiếu hoạt động thể chất chính là yếu tố gây ra nguy cơ tử vong từ các bệnh không truyền nhiễm như tim mạch hay tiểu đường. Vận động thể chất quan trọng với mọi lứa tuổi. Số liệu của Quỹ Dân số Liên Hợp Quốc (UNFPA) cho thấy Việt Nam nằm trong số các quốc gia lười vận động nhất thế giới. Thiếu vận động sẽ khiến cho quá trình chuyển hóa của cơ thể bị trì trệ, dẫn đến khó khăn trong hấp thụ các chất dinh dưỡng.

Dinh dưỡng không đứng một mình mà cần đặt trong sự tương tác với nhiều nguyên nhân khác như sự phổ biến của đồ ăn nhanh (fastfood), thiếu không gian xanh, hệ thống giao thông công cộng chưa tối ưu hóa cho người đi bộ, chăm sóc kém trong quá trình mang thai, thiếu các tiếp cận về dịch vụ chăm sóc sức khỏe và thiếu hiểu biết về dinh dưỡng.

## 6. Vai trò của một số chủ thể trong vấn đề dinh dưỡng

Đề nâng cao dinh dưỡng cho người Việt, chúng ta cần có những giải pháp toàn diện và tổng thể từ phía chính quyền và người dân. Chính quyền đã có những quan tâm mạnh mẽ và thiết thực đối với vấn đề dinh dưỡng quốc gia. Về mặt tổ chức, Việt Nam có các đơn vị chức năng của Bộ Y tế, Viện Dinh dưỡng Quốc gia và các cơ quan liên quan khác như Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn... Chính phủ cũng đã có những những chính sách lớn liên quan đến dinh dưỡng, ví dụ như QĐ 02/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược Quốc gia về dinh dưỡng giai đoạn 2021-2030 và tầm nhìn đến năm 2045, đưa ra những mục tiêu, nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu về dinh dưỡng. Năm 2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chương trình Sữa học đường cải thiện tình trạng dinh dưỡng góp phần nâng cao tầm vóc trẻ em mẫu giáo và tiểu học đến năm 2020. Tuy nhiên, đến hiện nay thì chương trình đã dừng lại. Chính phủ cần cần nhắc tái khởi động chương trình này khi dinh dưỡng cho trẻ em đã được khoa học chứng minh có vai trò quan trọng đối với sự phát triển ở các giai đoạn tiếp theo của cuộc đời. Thêm vào đó, các cơ quan chức năng cũng cần phải chặt chẽ, xử lý nghiêm hơn các vụ việc liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm. Cần phải coi đây là nhiệm vụ quan trọng trong việc duy trì và cải thiện giống nòi. Chế tài xử lý cho các hành vi vi phạm về an toàn thực phẩm còn nhẹ, chưa đủ tính răn đe.

Nếu như Chính phủ đóng vai trò đưa ra những định hướng và chính sách mang tầm chiến lược, xuyên suốt thì các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực F&B và các ngành liên quan là một mắt xích quan trọng để hiện thực hóa các chủ trương đó. Theo báo cáo của iPos.vn, đến hết tháng 6 năm 2024, cả nước có khoảng 304.700 cửa hàng hoạt động trong lĩnh vực F&B. Số lượng doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp cũng đạt 50.000. Do vậy, nếu sản phẩm của các doanh nghiệp này có chất lượng tốt thì bữa ăn hàng ngày của người Việt cũng được đảm bảo hơn. Doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng liên quan đến thực phẩm cần phải nhận thức được rằng lợi nhuận cần đi kèm với trách nhiệm, đặc biệt đây còn là yếu tố ảnh hưởng đến nòi giống của cả một quốc gia. Một ý kiến cũng rất đáng chú ý đó là đề xuất của bà Thái Hương, Chủ tịch Hội đồng Chiến lược Tập đoàn TH, về việc cần phải có một bộ Luật Dinh dưỡng học đường. Bà Hương cho rằng cần phải có một luật riêng như thế này bởi vì tầm quan trọng có tính chất bao trùm tới các thể hệ tương lai.

Các tổ chức xã hội cũng là một chủ thể có vai trò quan trọng. Ở đây, các tổ chức xã hội được hiểu là bao gồm các tổ chức ngoài nhà nước và 6 tổ chức chính trị - xã hội được quy định trong Hiến pháp: Mặt trận Tổ Quốc, Hội Liên hiệp Phụ nữ, Đoàn Thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh, Liên đoàn Lao động, Hội Nông dân, Hội Cựu chiến binh. Các tổ chức xã hội có vai trò phản biện và vận động chính sách, kết nối giữa Nhà nước và người dân cũng như có thể trực tiếp triển khai các chương trình liên quan đến dinh dưỡng. Không thể phủ nhận rằng đảm bảo dinh dưỡng cần dựa trên một nền tảng kinh tế vững chắc. Vì vậy, cần phải có những chính sách và chương trình hỗ trợ dành cho những đối tượng yếu thế và gặp khó khăn về kinh tế. Ví dụ, Hội chữ Thập đỏ Việt Nam triển khai chương trình trọng điểm “Dinh dưỡng cho trẻ em nghèo, khuyết tật” trong giai đoạn 2022-2027. Tổ chức Save the Children cùng với các đối tác của mình đã triển khai dự án “Dinh dưỡng cho em” tại một số xã nghèo ở tỉnh Yên Bái từ năm 2000, tập trung vào nhóm đối tượng trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ dưới 24 tháng tuổi và phụ nữ mang thai.

Người dân cũng cần phải nâng cao kiến thức dinh dưỡng của mình, thuật ngữ trong tiếng Anh là Nutrition Literacy. Đó là khả năng hiểu biết của mỗi cá nhân về các thông tin dinh dưỡng và trang bị những kỹ năng cần thiết để đưa ra các quyết định lựa chọn dinh dưỡng một cách phù hợp. Xu hướng cá nhân hóa về dinh

dưỡng ngày càng phổ biến bởi vì không thể có một công thức dinh dưỡng chung dành cho tất cả mọi người.

Khi sự hiểu biết của người dân về dinh dưỡng tăng lên còn dẫn tới một hệ quả khác, đó là sức ép để các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm phải ngày càng cải tiến sản phẩm và minh bạch hơn. Tầng lớp trung lưu của Việt Nam tăng lên sẽ kéo theo những đòi hỏi cao hơn về chất lượng sống, đặc biệt là liên quan tới chăm sóc sức khỏe. Người dân sẽ ngày càng kỹ lưỡng hơn với những loại đồ ăn thức uống họ nạp vào người. Một số quán ăn đã bắt đầu ghi giá trị dinh dưỡng cho các món trên thực đơn của họ - điều hiếm khi được thực hiện trước đây.

## 7. Kết luận

Dinh dưỡng là một vấn đề quan trọng, có tính nền tảng đối với sự phát triển về cả thể chất và trí tuệ của một con người. Tất nhiên, những yếu tố về di truyền cũng đóng vai trò lớn nhưng chắc chắn nếu chúng ta có những chế độ dinh dưỡng hợp lý, tầm vóc của người dân sẽ được cải thiện để có một Việt Nam vươn mình không chỉ về kinh tế, đối ngoại, giáo dục, văn hóa mà còn cả về thể chất.

Trong thời đại mà kinh tế - xã hội của đất nước đã có nhiều bước tiến vượt bậc, nhu cầu của người dân cũng vì thế mà tăng theo. Trong đó, dinh dưỡng là một nhu cầu hàng đầu vì liên quan trực tiếp tới sức khỏe của bản thân. Một chế độ dinh dưỡng đa dạng và hợp lý không chỉ đảm bảo về yếu tố ngon miệng mà còn tạo ra nền tảng cho một cơ thể khỏe mạnh về cả sức lực và trí lực. Mỗi một cá nhân khỏe mạnh là nguồn vốn xã hội khổng lồ cho sức mạnh tổng hợp của quốc gia.

Dinh dưỡng cũng là mục tiêu quan trọng của các quốc gia trên toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng, đặc biệt trong bối cảnh các thành viên của Liên Hợp Quốc đang tăng tốc để hoàn thành các Mục tiêu Phát triển Bền vững đúng thời hạn. Những nghiên cứu khoa học lý thuyết và thực chứng đều nhấn mạnh tầm quan trọng của dinh dưỡng đối với cộng đồng. Vì vậy, tất cả các chủ thể đều cần dành sự quan tâm thực chất đến yếu tố này để Việt Nam bước vào kỷ nguyên mới với sự vươn mình về thể chất và mọi lĩnh vực khác.

## Tài liệu tham khảo

- Ashe L. M., & Sonnino R., 2013. At the crossroads: new paradigms of food security, public health nutrition and school food. *Public Health Nutrition* 16 (6): 1020-1027.
- Bộ Y Tế, “Bộ Y tế công bố kết quả Tổng điều tra Dinh dưỡng năm 2019-2020”, Cổng thông tin Bộ Y tế, 04/2021.  
<URL:https://moh.gov.vn/tin-noi-bat/-/asset\_publisher/3Yst7YhbKA5j/content/bo-y-te-cong-bo-ket-qua-tong-ieu-tra-dinh-duong-nam-2019-2020>
- DiGirolamo A. M., Ochaeta L., & Flores R. M. M., 2020. Early Childhood Nutrition and Cognitive Functioning in Childhood and Adolescence. *Food and Nutrition Bulletin* 41 (1\_suppl): 31-40.
- Duc Son Nguyen Trung Le, 2012. School meal program in Ho Chi Minh city, Vietnam: reality and future plan. *Asia Pacific journal of clinical nutrition* 21 (1): 139-143.
- Fima Lifshitz, 2009. Nutrition and Growth. *J Clin Res Ped Endo* 1 (4): 157-163.
- Food Secure Canada, “School Food and the Sustainable Development Goals: A pathway to meeting multiple goals and targets”, Food Secure Canada Blog, 7/2021.  
<URL:https://foodsecurecanada.org/2021/07/07/school-food-and-the-sustainable-development-goals-a-pathway-to-meeting-multiple-goals-and-targets/>
- Jessica M. Perkins, S.V. Subramanian, George Davey Smith, & Emre Özaltin, 2016. Adult height, nutrition, and population health. *Nutrition Reviews* 74 (3): 149-165.
- Nguyễn Văn Ba, Nguyễn Duy Bắc, & Trần Ngọc Anh, 2011. An toàn vệ sinh thực phẩm tại các hộ gia đình ở một số tỉnh/thành phố Việt Nam. *Tạp chí Y - Dược học quân sự* 9: 1-10.
- Norman Kretchmer, John L Beard, & Susan Carlson, 1996. The role of nutrition in the development of normal cognition. *AM J Clin Nutr* 63: 997-1001.
- Roberts, M., Tolar-Peterson, T., Reynolds, A., Wall, C., Reeder, N., & Rico Mendez, G., 2022. The Effects of Nutritional Interventions on the Cognitive Development of Preschool-Age Children: A Systematic Review. *Nutrients* 14 (3): 532.

# Hiệu quả quản lý chất thải rắn ngành xây dựng trên địa bàn tỉnh Bến Tre trong bối cảnh chuyển đổi số

Huỳnh Châu Tính

Email: chautinh.const@gmail.com

Công ty TNHH tư vấn thiết kế - thi công xây dựng Kiến Huỳnh

Bùi Phương Trinh

Email: buiphuongtrinh@hcmut.edu.vn

Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Đỗ Tiến Sỹ

Email: sy.dotien@hcmut.edu.vn

Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 13/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 29/11/2024

Ngày duyệt đăng: 15/12/2024

## Tóm tắt:

Hiệu quả chất thải rắn xây dựng (CTRXD) đóng vai trò quan trọng đối với đảm bảo kiểm soát ô nhiễm môi trường, mỹ quan đô thị và các bệnh tật liên quan đến môi trường sống. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đã mở ra nhiều tiềm năng ứng dụng công nghệ số để cải thiện hiệu quả quản lý chất thải rắn xây dựng (QLCTRXD). Điều này đặt ra nhu cầu cấp bách cho việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp công nghệ hiệu quả, phù hợp với điều kiện thực tế tại tỉnh Bến Tre. Nghiên cứu này đã phân tích hiệu quả QLCTRXD thông qua bốn trụ cột bao gồm: (1) Phát thải, (2) Kinh tế, (3) Môi trường và (4) Xã hội. Từ đó, đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quản lý chất thải rắn ngành xây dựng trên địa bàn tỉnh Bến Tre trong bối cảnh chuyển đổi số.

**Từ khóa:** Chuyển đổi số, hiệu quả quản lý, chất thải rắn xây dựng.

**The efficiency of construction solid waste management in context digital transformation: the case of Ben Tre Province**

## Abstract:

The efficiency of construction waste management plays an important role in controlling environmental pollution, urban aesthetics, and diseases related to the living environment. The 4.0 industrial revolution has also opened up many prospects for applying digital technology to enhance the efficiency of construction waste management. Therefore, proposing effective and suitable technological solutions for Ben Tre province is a compulsory requirement. This investigation analyzed the efficiency of construction waste management through four pillars: (1) Emissions, (2) Economy, (3) Environment, and (4) Society. The paper offered implications to improve the efficiency of Ben Tre construction waste management context of digital transformation.

**Keywords:** Construction waste management, digital transformation, managerial efficiency.

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển này kéo theo lượng chất thải rắn (CTR) ngày càng lớn, gây áp lực không nhỏ lên hệ thống quản lý môi trường địa phương. Song song với sự phát triển của ngành xây dựng, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đã mở ra nhiều tiềm năng ứng dụng công nghệ số để cải thiện hiệu quả QLCTRXD. Tuy nhiên, việc áp dụng các giải pháp công nghệ số vào QLCTRXD vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức. Với dân số gần 1,3 triệu người và đang trên đà phát triển mạnh mẽ về kinh tế - xã hội, tỉnh đối mặt với thách thức lớn trong việc quản lý lượng CTRXD ngày càng tăng. Tình trạng CTRXD không được quản lý hiệu quả không chỉ gây ra ô nhiễm môi trường, mất mỹ quan đô thị mà còn tiềm ẩn nguy cơ gây ra các bệnh tật liên quan đến môi trường sống. Mặc dù đã có những nỗ lực nhất định trong việc cải thiện hệ thống QLCTRXD, Bến Tre vẫn còn nhiều hạn chế, đặc biệt là trong bối cảnh hiện nay khi mà các giải pháp công nghệ thông minh và chuyển đổi số (CDS) đang dần trở thành xu hướng tất yếu. Việc áp dụng công nghệ số trong QLCTRXD không chỉ giúp nâng cao hiệu quả thu gom, phân loại và tái chế CTRXD mà còn góp phần đáng kể trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi

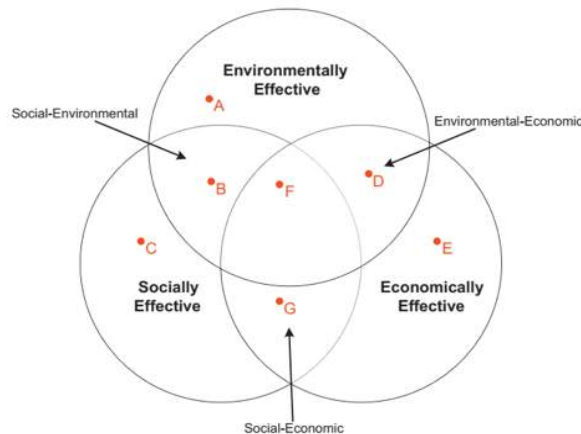


trường và cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân.

## 2. Hiệu quả hiệu quả quản lý chất thải rắn ngành xây dựng trong bối cảnh chuyển đổi số

### 2.1. Khái niệm hiệu quả quản lý chất thải rắn ngành xây dựng

QLCTRXD hiệu quả cần tập trung vào việc phát triển cân bằng ba thước đo hiệu quả kinh tế, hiệu quả môi trường và hiệu quả xã hội. hiệu quả của QLCTRXD được định nghĩa là mức độ đạt được mục tiêu khi thực hiện QLCTRXD; trong đó các mục tiêu chủ yếu liên quan đến cách thức đầy đủ đồng thời hiệu quả kinh tế, môi trường và xã hội của các hoạt động QLCTRXD trong dự án. Ý nghĩa của hiệu quả QLCTRXD có thể được giải thích thêm thông qua sơ đồ ba hình cầu, như minh họa trong Hình 1. (Yuan, 2013). Ba hình cầu lần lượt thể hiện hiệu quả kinh tế, môi trường và xã hội của việc QLCTRXD. Vì QLCTRXD hiệu quả phải duy trì một cách toàn diện sự phát triển hài hòa của ba khía cạnh này, nên việc không thúc đẩy bất kỳ khía cạnh nào khi QLCTRXD sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể của nó, điều này được thể hiện rõ ràng qua các lĩnh vực A, B, C, D, E và G. Do đó, chỉ những dự án xây dựng thuộc khu vực F mới được coi là có hiệu quả thỏa đáng trong QLCTRXD (Yuan, 2013).



Hình 1: Tổng hợp các khía cạnh hiệu quả QLCTRXD

Nguồn: Yuan, 2013

### 2.2. Đo lường hiệu quả quản lý chất thải rắn ngành xây dựng

Theo Hình 1, các chỉ số hiệu quả QLCTRXD có thể được xác định từ ba khía cạnh tương ứng, tức là hiệu quả kinh tế, môi trường và xã hội. Trên thực tế, hiểu biết về phát thải CTRXD là cơ sở để đánh giá hiệu quả kinh tế, môi trường và xã hội của QLCTRXD (Yuan, 2013).

- Các chỉ số phát thải CTRXD

Việc xem xét tài liệu chỉ ra rằng các chỉ số chính ảnh hưởng đến phát thải CTRXD có thể được nhóm lại thành 8 chỉ số thành phần bao gồm thay đổi thiết kế, xem xét việc giảm CTRXD trong thiết kế, đầu tư vào QLCTRXD, các quy định QLCTRXD, địa điểm không gian để thực hiện QLCTRXD, áp dụng các công nghệ xây dựng ít CTRXD, tác động của chi phí giảm thiểu CTRXD và văn hóa QLCTRXD trong một tổ chức (Yuan, 2013).

- Các chỉ số hiệu quả kinh tế của QLCTRXD

Việc thiếu các biện pháp khuyến khích kinh tế được coi là yếu tố chính cản trở hiệu quả QLCTRXD (Yuan, 2013). Dòng nghiên cứu trước đã nỗ lực đã được thực hiện trong những thập kỷ qua để kiểm tra tính hiệu quả về mặt chi phí của việc QLCTRXD. Ví dụ, dựa trên các yếu tố kinh tế thích hợp (chẳng hạn như chi phí vận chuyển, lao động và xử lý), xác định kế hoạch QLCTRXD hiệu quả nhất về mặt chi phí. Mô hình được phát triển bởi (Duran, Lenihan, & O'regan, 2006) để đánh giá khả năng kinh tế của phát thải thị trường cho CTRXD tái chế theo các kịch bản công cụ kinh tế khác nhau.

- Các chỉ số hiệu quả môi trường của QLCTRXD

Về cơ bản, QLCTRXD có thể ảnh hưởng xấu đến môi trường tổng thể theo nhiều cách, chẳng hạn như làm cạn kiệt một lượng lớn tài nguyên đất để chôn lấp CTRXD (Poon & Chan, 2007), gây hại cho môi trường xung quanh do ô nhiễm nguy hiểm và CTRXD tài nguyên thiên nhiên (Esin & Cosgun, 2007). Tổng hợp các nghiên cứu trước đây, luật pháp và báo cáo của chính phủ đã xác định rằng 05 chỉ số rất quan trọng đối với hiệu quả môi trường của QLCTRXD, đó là (1) tiêu thụ đất do chôn lấp CTRXD, (2) ô nhiễm nước, (3) phát thải tiếng ồn, (4) ô nhiễm không khí và (5) tác động môi trường của việc đổ CTRXD trái phép đến môi trường sống công cộng.

- Các chỉ số hiệu quả xã hội của QLCTRXD

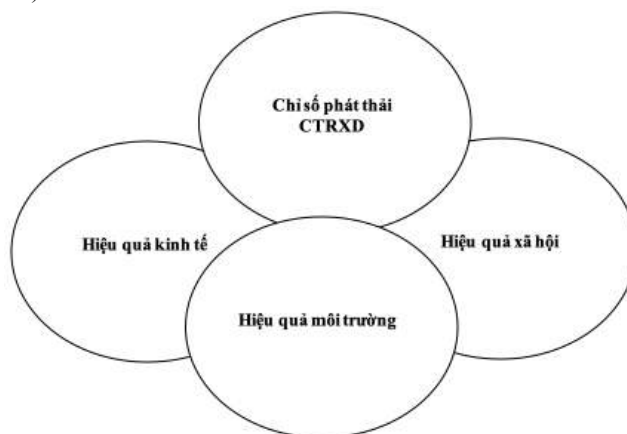
Hoạt động QLCTRXD cũng gây ra một loạt tác động xã hội. Có những tác động xã hội từ các hoạt



động QLCTRXD, như phát thải, thu gom, phân loại, tái sử dụng, tái chế, vận chuyển và xử lý CTRXD (Yuan, 2013). Việc xem xét toàn diện các tài liệu, luật pháp, hướng dẫn và báo cáo hiện có của chính phủ trong nghiên cứu này đã dẫn đến việc xác định 8 chỉ số hiệu quả xã hội của QLCTRXD: (1) nhận thức của người thực hiện về QLCTRXD, (2) cung cấp cơ hội việc làm, (3) điều kiện làm việc vật lý, (4) tác động đến sức khỏe lâu dài, (5) sự an toàn của người lao động khi thực hiện QLCTRXD, (6) sự hài lòng của công chúng về QLCTRXD, (7) tác động của việc đổ CTRXD bất hợp pháp đến hình ảnh xã hội và (8) lời kêu gọi của công chúng về việc quản lý việc đổ CTRXD bất hợp pháp (Yuan, 2013).

**3. Khung nghiên cứu hiệu quả quản lý chất thải rắn ngành xây dựng trên địa bàn tỉnh Bến Tre trong bối cảnh chuyển đổi số**

Các nghiên cứu trước đây đã xác định rằng việc QLCTRXD hầu hết được đánh giá và kiểm tra từ góc độ kinh tế, trong khi rất ít nghiên cứu được thực hiện để đánh giá các khía cạnh môi trường và xã hội của nó (Yuan, 2013). Nghiên cứu này cố gắng giải quyết khoảng trống nghiên cứu bằng cách xác định chung các chỉ số hiệu quả QLCTRXD (Hình 2).



Hình 2: Đo lường hiệu quả QLCTRXD tỉnh Bến Tre trong bối cảnh chuyển đổi số

Nguồn: Yuan, 2013

**4. Đánh giá thực trạng hiệu quả QLCTRXD tỉnh Bến Tre trong bối cảnh chuyển đổi số**

**4.1. Thiết kế bảng câu hỏi và thống kê đối tượng khảo sát**

Bảng hỏi được thiết kế thông qua phiếu A4 hoặc chuyển thành bảng hỏi trực tuyến GoogleDrive/Form được chuyển đến trực tiếp đối tượng khảo sát dựa trên danh sách có sẵn. Thang đo Likert 5 điểm theo các mức độ: (1=Hoàn toàn không hiệu quả; 2=Hiệu quả thấp; 3=Hiệu quả trung bình; 4=Hiệu quả lớn; 5=Hiệu quả rất lớn) để đo lường các biến số của các chỉ tiêu hiệu quả QLCTRXD của Yuan (2013) có trong bảng 4-7. Nghiên cứu tiến hành khảo sát phỏng vấn các đại diện từ Sở TN&MT, Sở xây dựng, đại diện quản lý dự án và các nhà thầu xây dựng trên địa bàn Tỉnh Bến Tre (Bảng 1).

**Bảng 1: Thống kê mô tả đối tượng khảo sát**

Nhân tố	Biến số	Tần suất	%	Nhân tố	Biến số	Tần suất	%
Kinh nghiệm	10-15 năm	108	60,0	Quy mô dự án	< 10 tỷ	10	5,6
	5-10 năm	30	16,7		10-20 tỷ	58	32,2
	Trên 20 năm	42	23,3		20-100 tỷ	55	30,6
					100-200 tỷ	37	20,6
200-500 tỷ	20	11,1					
Loại hình dự án tham gia	Chung cư	21	11,7	Vai trò trong công ty/dự án	Chủ đầu tư	8	4,4
	Cao Ốc Văn Phòng	31	17,2		Ban quản lý dự án	30	16,7
	Nhà Hàng	41	22,8		Tư vấn thiết kế/giám sát/thẩm tra	38	21,1
	Khu du lịch/Resort	30	16,7		Nhà thầu chính	75	41,7
	Khách sạn	38	21,1		Nhà thầu phụ	29	16,1
	Khu phức hợp	12	6,7				

Nguồn: Tính toán của tác giả

**4.2. Phân tích độ tin cậy thang đo**

Kết quả bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo 04 nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng từ 0,3 trở lên. KMO= 0,815>0,5; điểm dừng phương sai trích=2,438>1; tổng phương

sai trích = 62,192%, Sig.=0,0000. Các thang đo các nhân tố hội tụ thành các khái niệm không đổi so với các biến số đo lường các nhân tố theo mô hình đề xuất ban đầu bao gồm: hiệu quả phát thải (6 biến số, PT1-PT6), hiệu quả kinh tế (4 biến số, KT1-KT4), hiệu quả môi trường (4 biến số, MT1-MT4) và hiệu quả xã hội (8 biến số, XH1-XH8).

**Bảng 2: Phân tích Cronbach's Alpha**

Nhân tố	Biến số	Tương quan biến tổng	Hệ số tải	Alpha
Hiệu quả phát thải	PT1	0,832	0,915	0,900
	PT2	0,748	0,806	
	PT3	0,749	0,767	
	PT4	0,641	0,713	
	PT5	0,575	0,680	
	PT6	0,835	0,908	
Hiệu quả kinh tế	KT1	0,580	0,761	0,768
	KT2	0,491	0,732	
	KT3	0,679	0,818	
	KT4	0,540	0,726	
Hiệu quả môi trường	MT1	0,630	0,761	0,765
	MT2	0,568	0,765	
	MT3	0,672	0,785	
	MT4	0,502	0,816	
Hiệu quả xã hội	XH1	0,698	0,770	0,887
	XH2	0,697	0,735	
	XH3	0,676	0,753	
	XH4	0,727	0,805	
	XH5	0,792	0,846	
	XH6	0,700	0,773	
	XH7	0,502	0,584	
	XH8	0,484	0,593	

Nguồn: Tính toán của tác giả

#### 4.3. Đánh giá các chỉ tiêu đo lường hiệu quả QLCTRXD tỉnh Bến Tre trong bối cảnh chuyển đổi số

##### 4.3.1. Hiệu quả phát thải

Hoạt động giảm thiểu phát thải CTRXD từ giai đoạn thiết kế, giai đoạn thi công, giai đoạn đưa vào sử dụng có duy tu, sửa chữa để kéo dài tuổi thọ nhằm hạn chế phá bỏ công trình được đánh giá cao và các chuyên gia cho rằng tỉnh cần phát huy vấn đề này. Việc các doanh nghiệp, cơ quan tổ chức sử dụng vật liệu có độ bền cao được khuyến khích tiếp tục thực hiện, theo chính quyền địa phương, cần tăng cường áp dụng công nghệ số vào quy trình QLCTRXD, đầu tư vào hạ tầng và công nghệ mới cùng với việc nâng cao nhận thức về quản lý chất thải và ý thức chấp nhận công nghệ số trong QLCTRXD.

**Bảng 3: Đánh giá khảo sát về hiệu quả phát thải**

	Biến số	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PT1	Xem xét việc giảm thiểu phát thải CTRXD từ giai đoạn thiết kế, giai đoạn thi công, giai đoạn đưa vào sử dụng có duy tu, sửa chữa để kéo dài tuổi thọ nhằm hạn chế phá bỏ công trình	3,56	1,063
PT2	Xem xét sử dụng vật liệu có độ bền cao, để thay thế sẽ giảm thiểu chất thải trong quá trình sửa chữa	3,53	1,038
PT3	Áp dụng công nghệ số vào quy trình QLCTRXD	3,32	1,170
PT4	Đầu tư vào hạ tầng và công nghệ mới trong QLCTRXD	3,48	1,086
PT5	Lưu trữ số liệu và giám sát trực tuyến về khối lượng chất thải phát sinh	3,59	1,071
PT6	Văn hoá quản lý chất thải và ý thức chấp nhận công nghệ số trong QLCTRXD	3,58	1,030

Nguồn: Tính toán của tác giả

##### 4.3.2. Hiệu quả kinh tế

Việc vứt rác bừa bãi xuống kênh rạch dẫn đến giảm nguồn thu từ hoạt động du lịch tại các địa phương. Việc xả thải bừa bãi, quản lý CTRXD không hợp lý còn gây ô nhiễm môi trường tại các khu du lịch làm ảnh hưởng đến tiềm năng phát triển du lịch của tỉnh. Việc tận dụng chất thải thành các nguồn nguyên liệu cho các ngành sản xuất, năng lượng, bên cạnh sự đóng góp cho sự tăng trưởng kinh tế còn góp phần giảm khai thác tài

nguyên và nhiên liệu không tái tạo.

**Bảng 4: Đánh giá khảo sát về hiệu quả kinh tế**

Biến	Câu hỏi	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KT1	Chi phí thu gom và phân loại CTRXD qua ứng dụng công nghệ	3,48	1,193
KT2	Chi phí việc tái sử dụng và tái chế CTRXD được hỗ trợ bởi công nghệ	3,74	1,052
KT3	Quản lý chi phí vận chuyển và lưu trữ chất thải qua nền tảng quản lý thông minh	3,53	0,994
KT4	Doanh thu từ việc bán CTRXD qua nền tảng công nghệ số	3,66	1,027

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

#### 4.3.3. Hiệu quả môi trường

Tác động có thể thấy rõ của CTRXD đến môi trường cảnh quan như hình ảnh về các bãi rác lộ thiên gây mất mỹ quan các đô thị, khu dân cư, khu vực công cộng. Ở một số nơi trên địa bàn tỉnh Bến Tre, việc tập trung rác tại trạm trung chuyển cũng làm mất cảnh quan khu vực. Ngoài ra việc thu gom không triệt để đã dẫn tới tình trạng tắc cống rãnh, rác thải bừa bãi ra đường gây các mùi hôi khó chịu, ẩm thấp... CTRXD vớt bừa bãi, chất động lộn xộn, không thu gom, vận chuyển đến nơi xử lý,... để lại những hình ảnh không đẹp, gây mất mỹ quan.

**Bảng 5: Đánh giá khảo sát về hiệu quả môi trường**

	Câu hỏi	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MT1	Giám sát ô nhiễm nước, không khí và tiếng ồn tự động qua thiết bị số	3,35	1,136
MT2	Tiêu tốn đất do chôn lấp CTRXD và giải pháp giảm thiểu nhờ ứng dụng công nghệ	3,46	1,005
MT3	Tác động của việc đổ chất thải trái phép và mức độ giám sát hiệu quả qua công nghệ giám sát tự động	3,32	1,107
MT4	Sử dụng công nghệ tiên tiến để sản xuất vật liệu từ chất thải (bê tông xanh, gạch không nung)	3,57	1,036

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

CTRXD trong điều kiện kỵ khí còn phát sinh nhiều loại khí nhà kính và khí gây ô nhiễm môi trường. Khí thải từ các lò đốt CTRXD (như CO, khí axit, kim loại, dioxin/furan) cũng có khả năng gây ô nhiễm môi trường không khí nếu không có biện pháp kiểm soát, xử lý khí thải đảm bảo quy định. Trên toàn địa bàn tỉnh Bến Tre, lượng rác được thu gom chủ yếu được xử lý bằng phương pháp chôn lấp hoặc chôn lấp kết hợp đốt; hầu hết là các bãi chôn lấp hở, chưa xử lý triệt để ô nhiễm môi trường.

#### 4.3.4. Hiệu quả xã hội

Nhiều năm qua, các vụ việc xung đột xã hội có nguyên nhân từ CTRXD vẫn thường xuyên diễn ra, chủ yếu phát sinh cho việc lưu giữ, vận chuyển, xả thải, chôn lấp CTRXD. Những xung đột giữa các doanh nghiệp phát sinh rác thải với cộng đồng dân cư xung quanh, ảnh hưởng đến sinh hoạt và sức khỏe, hoặc ảnh hưởng đến các hoạt động văn hóa. Xung đột giữa các hộ dân sống xung quanh Bãi chôn lấp CTRXD và Ban quản lý CTRXD.

**Bảng 6: Đánh giá khảo sát về hiệu quả xã hội**

	Câu hỏi	Trung bình	Độ lệch chuẩn
XH1	Nhận thức của cá nhân, tổ chức về QLCTRXD và ứng dụng công nghệ trong quy trình	3,45	1,058
XH2	Cơ hội việc làm trong QLCTRXD thông qua công nghệ số	3,53	1,095
XH3	Cải tiến công nghệ trong QLCTRXD có nhiều hoạt động tích cực đến sức khỏe của người lao động như giảm tiếp xúc với CTRXD nguy hiểm	3,41	1,103
XH4	An toàn lao động được cải thiện nhờ các thiết bị hỗ trợ số trong hoạt động QLCTRXD	3,48	1,101
XH5	Sự hài lòng của công chúng nhờ công khai thông tin QLCTRXD qua nền tảng số	3,46	1,150
XH6	Phản hồi của công chúng với quy định xử phạt thông qua cổng thông tin trực tuyến	3,59	1,029
XH7	Phản hồi của công chúng đối với quy định đổ CTRXD trái phép	3,37	1,124
XH8	Tác động của việc đổ CTRXD trái phép đến hình ảnh xã hội được giám sát và công khai qua nền tảng số	3,37	1,093

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

#### 4.4. Đánh giá chung về hiệu quả quản lý chất thải rắn ngành xây dựng trên địa bàn tỉnh Bến Tre trong bối cảnh chuyển đổi số

Ý thức của người dân trong việc đăng ký thu gom rác, để rác đúng nơi quy định chưa cao, hầu hết CTRXD đều chưa được phân loại tại nguồn. Sự vào cuộc của chính quyền địa phương chưa thực sự quyết liệt, hiệu quả thực hiện các quy định trong việc quản lý CTR của tỉnh chưa cao.

Đơn vị thu gom chưa quan tâm vệ sinh tại các điểm tập kết rác; việc thu tiền rác còn chưa thống nhất giữa công ty với cơ quan địa phương và công tác thu phí còn gặp nhiều khó khăn. Phương tiện thiết yếu phục vụ thu gom, vận chuyển chưa được chú trọng đầu tư đồng bộ và thiếu công nghệ xử lý CTR hợp vệ sinh. Số lượng cán bộ QLNN về môi trường nói chung và đối với lĩnh vực CTRXD còn mỏng. Nguồn lực nhân sự của các đơn vị thực hiện dịch vụ thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế.

Các bãi rác đều trong tình trạng quá tải. Nhà máy xử lý rác Bến Tre hoạt động không đủ công, công nghệ xử lý còn lạc hậu, khí thải phát sinh gây ô nhiễm môi trường xung quanh khu vực nhà máy. Hiện nay còn thiếu hướng dẫn kỹ thuật phù hợp về thu gom, lưu trữ, xử lý CTRXD; thiếu các quy định bắt buộc về phân loại rác thải tại nguồn; thiếu chế tài xử phạt các hành vi vi phạm trong quản lý CTRXD.

Về nguồn lực tài chính đầu tư: Tỉnh dành quỹ đất cho đầu tư xử lý rác là rất ít, công tác đầu tư chưa đáp ứng được bảo vệ môi trường trong quản lý CTRXD. Hiện tại thu giá xử lý rác thải trên tỉnh chi mới đáp ứng một phần cho công tác thu gom, vận chuyển và xử lý rác.

Công tác quản lý phân loại, thu gom, vận chuyển và xử lý: CTRXD chưa được phân loại tại nguồn; thiết bị thu gom, phương tiện vận chuyển rác không đảm bảo kỹ thuật gây mất vệ sinh; hầu hết các bãi chôn lấp rác đều quá tải, gây ô nhiễm; không còn quỹ đất để tiếp tục quy hoạch chôn lấp rác với lượng rác phát sinh ngày một tăng.

Về cơ chế, chính sách: một số cơ chế, chính sách đã được ban hành cần phải cập nhật điều chỉnh để phù hợp với điều kiện thực tế như quy định về giá dịch vụ thu gom, vận chuyển và xử lý rác; định mức giá cho nhà đầu tư xử lý rác; chưa quy định cụ thể về trách nhiệm đầu tư, bố trí kinh phí cho xử lý CTRXD tại địa phương.

#### 5. Các khuyến nghị

Để công tác quản lý CTRXD được hiệu quả trong thời gian tới, đề nghị UBND tỉnh chỉ đạo thực hiện các nhiệm vụ chính sau đây:

Rà soát và ban hành đồng bộ hệ thống văn bản pháp quy về quản lý CTRXD. Ban hành các cơ chế, chính sách khuyến khích các lực lượng, thành phần xã hội tham gia vào lĩnh vực quản lý CTR: hỗ trợ chi phí xử lý, cho vay lãi suất thấp, giao đất và miễn tiền sử dụng đất, miễn thuế sử dụng đất, thuế thu nhập doanh nghiệp, hỗ trợ vốn cho các công trình hạ tầng kỹ thuật của các dự án...

Tiếp tục nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp hoạt động dịch vụ với mục tiêu nâng cao chất lượng của công tác thu gom, vận chuyển và xử lý CTR, quản lý CTR không theo địa giới hành chính; Đẩy mạnh xã hội hoá, khuyến khích các tổ chức, cá nhân đầu tư, tham gia hoạt động thu gom, vận chuyển, xử lý CTRXD.

Ưu tiên các dự án đầu tư xử lý chất thải rắn theo công nghệ tái chế, thu hồi vật liệu, hạn chế chôn lấp, các dự án có quy mô tập trung, phục vụ liên huyện. Công nghệ chế biến phân hữu cơ cần chú ý lựa chọn dây chuyền phân loại chất thải rắn tốt, hiệu quả, đảm bảo môi trường.

Đối với các bãi chôn lấp đang vận hành cần nghiên cứu giải pháp xử lý ô nhiễm môi trường song song với việc chuẩn bị đầu tư khu xử lý mới. Đặc biệt phải xử lý triệt để nước rác từ các bãi chôn lấp CTRXD. Ưu tiên phân bổ hợp lý nguồn vốn ngân sách, vốn ODA hoặc các nguồn vay dài hạn với lãi suất ưu đãi cho các dự án đầu tư quản lý CTR, đầu tư trang thiết bị và xây dựng các KXL CTR; Đẩy mạnh việc huy động các nguồn vốn đầu tư, xây dựng chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đầu tư phát triển lĩnh vực thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải rắn.

Tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực thu gom, vận chuyển, xử lý CTR, chú trọng đào tạo cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý, công nhân kỹ thuật lành nghề bằng nhiều hình thức thích hợp.

#### Tài liệu tham khảo

- Duran, X., Lenihan, H., & O'regan, B., 2006. A model for assessing the economic viability of construction and demolition waste recycling-the case of Ireland. *Resources, conservation and recycling* 46 (3): 202-220.
- Esin, T., & Cosgun, N., 2007. A study conducted to reduce construction waste generation in Turkey. *Building and environment* 42 (4): 1667-1674.
- Poon, C., & Chan, D., 2007. The use of recycled aggregate in concrete in Hong Kong. *Resources, Conservation and Recycling* 50 (3): 293-305.
- Yuan, H., 2013. Key indicators for assessing the effectiveness of waste management in construction projects. *Ecological Indicators* 24: 476-484.

# Enhancing sustainability in shallot value chain: Stakeholder roles and practical solutions in Tra Vinh province, Vietnam

**Dung My Ho**

Email: [hmdungbt@tvu.edu.vn](mailto:hmdungbt@tvu.edu.vn)  
Tra Vinh University, Vietnam

**Thi Minh Hop Ho**

University of Liège, Belgium

Ngày nhận: 02/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 05/12/2024

Ngày duyệt đăng: 15/12/2024

## Abstract:

*The sustainability of agricultural value chains is essential for improving productivity, ensuring equitable income distribution, and reducing environmental impact. This study examines the roles and interactions of stakeholders within the shallot value chain in Tra Vinh province, Vietnam, and their contributions to sustainability. Employing a mixed-methods approach, the research integrates qualitative interviews and surveys with 51 farmers, 5 collectors, and 5 retailers to identify key actors and their functions. Value chain mapping and SWOT analysis reveal significant challenges, including limited coordination, inadequate infrastructure, and restricted market access, alongside opportunities such as enhanced stakeholder collaboration, supportive policies, and market diversification. To address these issues, the study recommends strengthening stakeholder partnerships, upgrading infrastructure, and adopting digital tools, while prioritizing capacity-building programs for local farmers and cooperatives. These findings offer actionable strategies for policymakers and practitioners to advance efficiency, profitability, and sustainability in agricultural value chains.*

**Keywords:** Shallot value chain, stakeholder roles, sustainability strategies, SWOT analysis.

**Tăng cường tính bền vững trong chuỗi giá trị hành tím: Vai trò của các bên liên quan và các giải pháp thực tiễn tại tỉnh Trà Vinh, Việt Nam**

## Tóm tắt:

*Tính bền vững của các chuỗi giá trị nông nghiệp rất quan trọng để nâng cao năng suất, đảm bảo phân phối thu nhập công bằng và giảm tác động môi trường. Nghiên cứu này phân tích vai trò và sự tương tác của các bên liên quan trong chuỗi giá trị hành tím tại tỉnh Trà Vinh, Việt Nam, cũng như những đóng góp của các bên liên quan vào tính bền vững. Sử dụng phương pháp hỗn hợp, nghiên cứu kết hợp phỏng vấn định tính và khảo sát với 51 nông dân, 5 người thu gom và 5 nhà bán lẻ để xác định các tác nhân chính và vai trò của họ. Bản đồ chuỗi giá trị và phân tích SWOT đã chỉ ra những thách thức đáng kể, bao gồm sự phối hợp hạn chế, cơ sở hạ tầng không đầy đủ và khả năng tiếp cận thị trường bị hạn chế, cùng với những cơ hội như tăng cường hợp tác giữa các bên liên quan, chính sách hỗ trợ và đa dạng hóa thị trường. Để giải quyết các vấn đề này, nghiên cứu khuyến nghị tăng cường quan hệ đối tác giữa các bên liên quan, nâng cấp cơ sở hạ tầng và áp dụng các công cụ kỹ thuật số, đồng thời ưu tiên các chương trình nâng cao năng lực cho nông dân và hợp tác xã địa phương. Những phát hiện này đưa ra các chiến lược hành động cho các nhà hoạch định chính sách và các bên thực hành nhằm nâng cao hiệu quả, lợi nhuận và tính bền vững trong các chuỗi giá trị nông nghiệp.*

**Từ khóa:** Chiến lược bền vững, chuỗi giá trị hành tím, phân tích SWOT, vai trò các bên liên quan.

## 1. Introduction

Global food systems face critical challenges, with approximately 800 million people suffering from hunger - over 60% of whom reside in the Asia-Pacific region - despite the global capacity to produce sufficient food to meet demand. Alarmingly, one-third of the food produced for human consumption is lost or wasted annually, amounting to 1.3 billion tons and resulting in an estimated 750 billion USD in economic, social, and



environmental damages (FAO, 2023; Julien Brun, 2023). In Vietnam, food losses are significant, particularly in key agricultural products such as rice, vegetables, and seafood. These inefficiencies undermine food security, reduce economic returns, and exacerbate sustainability concerns. For example, Vietnam’s vegetable supply chain alone accounts for 8.8 million tons of annual food loss, contributing to substantial greenhouse gas emissions and protein loss (Axmann et al., 2022).

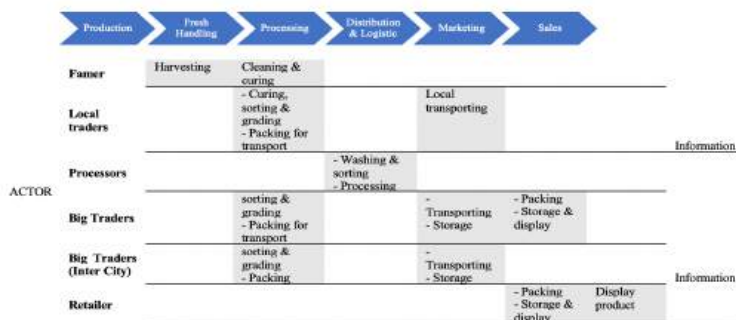
As a critical agricultural product in Vietnam’s Mekong Delta, shallots hold considerable nutritional, economic, and cultural importance, particularly in Tra Vinh Province. Renowned for their antioxidant properties and therapeutic benefits, shallots contribute significantly to the livelihoods of farmers and other stakeholders across the value chain. Despite their potential, inefficiencies in production, post-harvest handling, and market access continue to limit the overall performance of the shallot value chain, resulting in notable economic losses and environmental impacts. Furthermore, the social dimension of the shallot value chain-encompassing aspects such as working conditions, land and water rights, gender equality, food and nutrition security, social capital, and overall living conditions-remains underexplored (VCA4D, 2018). These factors raise pressing questions about the inclusivity of economic growth and the social sustainability of the shallot value chain.

This study seeks to address these challenges by examining the role of stakeholders and proposing strategies for sustainable development within the shallot value chain in Tra Vinh Province. Specifically, the objectives of the study are to (i) Map the shallot value chain to identify key actors and evaluate the extent to which it fosters inclusive economic growth and social sustainability; (ii) Identify the roles and activities of farmers and collectors within the value chain; and (iii) Evaluate the capacity of farmers and collectors to propose strategies that enhance economic efficiency and prioritize sustainable development. In parallel, these objectives align with Vietnam’s Agricultural Restructuring Project (Decision No. 899/QĐ-TTg, 2013) and the Sustainable Development Goals (SDGs), with the aim of optimizing resource use and ensuring the long-term sustainability of the shallot value chain in Tra Vinh Province.

**2. Literature review**

**2.1. Value chain mapping for shallot**

A survey by the Ministry of Trade (2018) reveals that Indonesia’s shallot distribution involves a complex supply chain, connecting farmers to consumers through various intermediaries, including collectors, distributors, agents, wholesalers, and retailers. Farmers sell most of their shallots to collectors, while wholesalers often rely on imports during shortages caused by peak demand or off-harvest seasons. Price disparities and insufficient supply remain major issues.



**Figure 1: Value chain mapping for shallot**

*Source: Indonesia Ministry of Agriculture, 2015*

**2.2. Factors influencing social sustainability in the value chain**

The analysis of social sustainability and inclusion aims to evaluate evidence-based impacts - both identified and potential - arising from activities within the value chain. This process facilitates the identification of benefits, opportunities, challenges, constraints, risks, and uncertainties. The social dimension is examined through various aspects of human life and livelihood, specifically: working conditions, land and water rights, gender equality, food and nutrition security, social capital, and living conditions (VCA4D, 2018). Social analysis seeks to address two guiding questions: (i) To what extent is this economic growth inclusive? (ii) How socially sustainable is this value chain?

**3. Methodology**

This study employs a mixed-methods approach to comprehensively address its objectives. The research began with a qualitative phase, involving expert interviews to refine the survey questionnaire and gain in-depth insights into the vegetable value chain and issues related to food loss. A comprehensive review of relevant literature from reputable sources provided the foundation for this phase, enabling the author to adapt survey

questions and develop a semi-structured interview guide. Following this, a survey was conducted with 51 farming households, 5 collectors, and 5 retailers to identify the key actors within the shallot value chain. Finally, a SWOT analysis was utilized to evaluate the constraints, benefits, and potential solutions for stakeholders engaged in the shallot value chain.

The SWOT analysis follows a structured process (VCA4D, 2017): (1) mapping the value chain, (2) analyzing strengths and weaknesses through stakeholder workshops, (3) classifying factors as internal or external, (4) organizing them into Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, and (5) scoring and analyzing these factors. Scores are assigned (e.g., on a scale from 0 to the total number of factors), related factors are grouped for simplicity, and total scores are calculated horizontally and vertically. Higher scores indicate priority areas for action, while lower scores help identify measures and foundational solutions for improvement.

## 4. Results

### 4.1. Mapping the shallot supply chain in Tra Vinh province

Focus group discussions held from April 1 to April 27, 2024, with farmers, local authorities, and intermediaries in Dong Hai Hamlet, Duyen Hai District, revealed key participants in the shallot value chain. The chain in Duyen Hai Town is relatively short, involving farmers, intermediaries (collectors, wholesalers, retailers, exporters), and consumers.

Farmers purchase shallot seeds and inputs (pesticides, fertilizers) from suppliers, often on credit. Seeds with large, glossy bulbs free of pests are preferred, but high prices lead many to propagate their own or buy from peers at 30,000-50,000 VND/kg, significantly higher than commercial shallots. Poor storage causes notable seed losses. In 2023, shallots were cultivated on 550 hectares in Duyen Hai Town (Nguyen Van Muoi, 2023), with prices averaging 15,000-23,000 VND/kg.

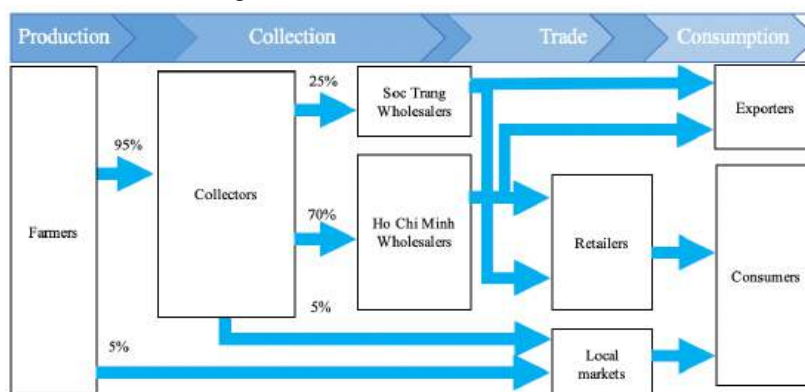


Figure 2: Diagram of the shallot supply chain in Tra Vinh Province

Source: Author's synthesis, 2024

### 4.2. Identify the distribution channels in the shallot value chain

#### Channel 1: Farmers → Collectors → Wholesalers → Exporters

Farmers harvest and package shallots in 50 - 100 kg bags. Provincial collectors purchase most of the harvest (95%) and transport it to wholesalers in other provinces, primarily Ho Chi Minh City (70%) and Soc Trang (25%). Wholesalers and exporters then handle further distribution, targeting international markets.

#### Channel 2: Farmers → Collectors → Wholesalers → Retailers → Consumers

This channel caters to domestic markets. Farmers sell harvested shallots to collectors, who transport them to wholesalers. Shallots are then distributed through retailers or sold directly to consumers, focusing on urban markets like Ho Chi Minh City.

#### Channel 3: Farmers → Collectors → Local Market → Consumers

This channel begins with farmers retaining approximately 5% of their shallot harvest for local sales. Farmers bring these shallots directly to markets in Tra Vinh and nearby areas, where local collectors and vendors purchase them and sell to consumers. Primarily supporting the local community, this channel focuses on direct, small-scale sales within Tra Vinh.

#### Channel 4: Farmers → Local Market → Consumers

Farmers retain a small portion approximately 5% of their shallot harvest for local sales. They bring these shallots directly to local markets in Tra Vinh and surrounding areas, where consumers purchase them from either market vendors or the farmers themselves. This channel primarily serves the local community, focusing on direct, small-scale consumer sales within Tra Vinh.

**Table 2: Activities for stakeholders**

	<b>Farmer</b>	<b>Collector/Wholesaler</b>	<b>Retailer</b>
<b>Farmer</b>	- Share information/ experience - Corporate to buy/sell in - output - Borrow money	- Invest in input materials - Share information and experience - Contract farming (illegal) - Provide technical skill training - Borrow/lend money	
<b>Collector</b>		- Harvesting	
<b>Wholesaler</b>		- Cleaning, sorting, and grading - Packing for transportation - Cooperation	
<b>Retailer</b>			- Share information - Corporate

Source: Author's synthesis, 2024

#### 4.3. Assessing social sustainability in the shallot value chain

Findings from focus group discussions conducted with 51 farmers, 5 collectors, 5 retailers, local authorities, and intermediaries underscore the limited yet pivotal participation of local actors. The discussions revealed both opportunities and constraints, particularly in enhancing social capital and ensuring equitable access to resources. This analysis suggests that, while the shallot value chain promotes economic activity, its social sustainability requires strategic interventions to foster inclusive growth, equitable benefits, and long-term viability for all participants

**Table 3: Social sustainability assessment of the shallot value chain**

<b>Criteria</b>	<b>Actors</b>	
	<b>Farmers</b>	<b>Collectors</b>
<b>Working condition</b>		
Respect of labor rights	Limited organization and awareness of labor rights.	Informal agreements prevail, with little formal oversight.
Child Labor	Risk of child labor during harvest seasons due to high labor demands in family farming.	Not a major issue, as tasks mainly involve adult labor in collection and logistics.
Job Safety	Chemical exposure (fertilizers, pesticides), poor training, and lack of protective gear.	Potential risks in transportation and handling, but safer than farm work.
Attractiveness	Farming is traditional but less lucrative, pushing younger generations to other jobs.	Attractive for those with market skills, but capital constraints limit new entrants.
<b>Land and water rights</b>		
Adherence to VGGT	Limited awareness of formal land tenure principles; informal practices dominate.	No direct involvement in land rights; relies on farmers' land use efficiency for supplies.
Transparency, participation, and consultation	Cooperative groups foster some participation but transparency is often lacking.	Market relationships are mostly informal, with limited stakeholder engagement.
Equity, compensation, and justice	Fragmented land holdings create equity challenges; dispute resolution mechanisms are weak.	Collectors have no direct role but rely on equitable treatment of suppliers for continuity.
<b>Gender Equality</b>		
Economic activities	Women actively participate in production but often in less profitable roles.	Women may assist in administrative tasks but rarely hold leadership roles in this domain.
Access to resources and services	Limited for women; traditional norms can restrict access to loans, technology, and training.	Similar challenges for women; expansion opportunities depend on capital availability.
Decision-making	Men often dominate household-level and farm-level decision-making.	Decision-making within collector operations typically lies with owners or senior managers.
Leadership and empowerment	Few women in leadership roles within cooperatives or producer groups.	Rare leadership roles for women; participation mostly supportive or auxiliary.

Criteria	Actors	
	Farmers	Collectors
Hardship and division of labor	Women face higher labor burdens in both farming and household responsibilities.	Work is physically intensive but less demanding compared to farmers' labor-intensive roles.
<b>Food and Nutrition Security</b>		
Availability of food	Seasonal variations impact local food availability; subsistence farming helps ensure basic needs.	Indirectly influenced by farmers' output and market access.
Accessibility of food	Limited income constrains access to diverse food products.	Typically better access due to their trade role and cash flow from transactions.
Utilization and nutritional adequacy	Minimal awareness of balanced nutrition and health impacts of poor diets.	Slightly better nutritional awareness, though often market-driven dietary habits prevail.
Stability	Vulnerable to market, climatic, and production shocks affecting food stability.	Stability depends on consistent supply chains; fluctuations in yield directly impact income.
<b>Social Capital</b>		
Strength of producer organizations	Cooperatives provide limited but growing support, including shared resources and knowledge.	Relationships with farmers are generally trust-based, ensuring supply chain stability.
Information and confidence	Access to market and technical information remains limited; trust in cooperatives varies.	Greater market insight but limited collaboration with farmers on long-term strategies.
Social involvement	Community involvement mainly occurs through cooperative activities and informal networks.	Collectors often have minimal involvement beyond business relationships.
<b>Living Conditions</b>		
Health services	Limited access to health services, especially during peak labor seasons.	Typically better access due to higher mobility and income compared to farmers.
Housing	Basic housing structures; limited investment due to financial constraints.	Slightly better housing quality, but dependent on sustained income.
Education and training	Limited access to educational opportunities and agricultural training.	Basic education suffices for many, though professional skills training is limited.
Mobility	Restricted by economic and logistical barriers; cooperatives help improve some mobility.	Higher mobility as part of trade operations, though limited by capital and infrastructure.

Source: Author's synthesis, 2024

#### 4.4. SWOT analysis for stakeholders in the shallot value chain

##### 4.4.1. Recommendations for farmers

Farmers should maximize their strengths, including active cooperatives for resource sharing (score: 34), high-quality shallots with attractive size and color (score: 28), sandy soil suitable for cultivation (score: 16), and extensive production experience (score: 12).

Key challenges to address include high production costs for harvesting, fertilizers, and seeds (score: 54), small-scale fragmented production (score: 52), and the lack of trademark registration and promotional efforts (score: 46).

Immediate solutions include enhancing branding with high-quality, certified organic shallots and diversifying into value-added products (score: -15), investing in trademark registration to strengthen market presence (score: -18), and introducing pest-resistant seeds and modern pest control systems through government programs (score: -18). These steps will boost farmers' competitiveness and the efficiency of the shallot value chain.

##### 4.4.2. Recommendations for collectors

Collectors should focus on leveraging their strengths, starting with their extensive experience in purchasing agricultural products (score: 19), market forecasting and analysis for strategic flexibility (score: 16), long-term trusted relationships with growers (score: 15), and an effective distribution network (score: 14).

Key areas for improvement include strengthening weak connections with farmers to enhance

coordination (score: 22), adopting modern technology in operations (score: 15), addressing limited capital for expansion (score: 13), and investing more in promotion and branding (score: 12).

Three strategies are crucial: (i) develop e-commerce channels and partner with export agencies for better international access (score: 8), (ii) use forward contracts or price stabilization to reduce risks and diversify into value-added products like shallot powder (score: 3), and (iii) enhance branding to stand out in competitive and niche markets with organic, high-quality products (score: 1). These measures will drive improvements and boost the shallot value chain's efficiency.

## 5. Conclusion

The study of the shallot value chain in Tra Vinh province reveals both constraints and opportunities for its key actors. Farmers face significant challenges, such as limited access to advanced agricultural technologies, unstable prices, and a lack of market information, which undermine their productivity and profitability. However, opportunities exist for them to adopt modern farming techniques, diversify their products, and improve yields through capacity-building programs and cooperative participation. Collectors and retailers encounter logistical challenges and quality inconsistencies in raw materials but can enhance their roles by fostering stronger collaboration with farmers, investing in processing technology, and building robust supply networks. Policymakers and local authorities face resource constraints but have the opportunity to play a pivotal role in creating supportive policies, improving infrastructure, and facilitating access to finance and technical assistance, and publishing handbooks to guide stakeholders.

Each actor plays a distinct role within the value chain. Farmers are responsible for production, maintaining crop quality, and adopting sustainable practices, while collectors act as intermediaries, ensuring the timely transport and distribution of products. They also add value to shallots through preservation and packaging, contributing to market differentiation. Meanwhile, local authorities, government agencies, and development organizations support the chain by facilitating training programs, improving infrastructure, and fostering market linkages.

## Acknowledgments

This research was fully funded by Tra Vinh University under Grant Contract No. 04/2024/HĐ-HĐKH&ĐT-ĐHTV, issued on February 15, 2024.

## References

- Axmann, H., Guo, X., Kok, M., Broeze, J., Viquez-Zamora, M., & Soethoudt, J. M., "Food Loss and Waste country profile for China-Estimates of Food Loss and Waste, associated GHG emissions and nutritional losses", 2022. <URL:https://hdl.handle.net/10568/127173>
- FAO, 2023. *Food loss analysis: causes and solutions: Shallot supply chain in Brebes, Central Java, Indonesia*. CC BY-NC-SA 3.0 IGO licence.
- Hailu, A., Zemedu, L., & Getnet, K., 2017. Value chain analysis of onion: the case of Ejere district, West Shoa zone, Oromia national regional state of Ethiopia. *African Journal of Agricultural Economics and Rural Development* 5 (1): 512-524.
- Henriksen, L. F., Riisgaard, L., Ponte, S., Hartwich, F., & Kormawa, P., 2010. *Agro-food value chain interventions in Asia*. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), Vienna, Austria.
- Kaplinsky, R., & Morris, M., 2000. *A handbook for value chain research* (Vol. 113). University of Sussex, Institute of Development Studies, Brighton.
- Ministry of Agriculture and Rural Development, 2023. *Project to develop safe vegetable production areas, focusing on ensuring traceability associated with processing and consumption markets until 2030*.
- Ministry of Agriculture, 2018. *Agriculture Minister's Regulation No. 18/2018 on Agricultural Estate Development Guidelines - Farmer Corporation Based*.
- Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage*. Free Press, New York.
- Prime Minister, 2013. *Decision No. 899/QĐ-TTg of the Prime Minister dated June 10, 2013 on restructuring the agricultural sector towards increasing added value and sustainable development*.
- Value Chain Analysis for Development. *Methodological Brief - Frame and Tools* (VCA4D, 2017/1-28).
- Value Chain Analysis for Development. *Methodological Brief - Frame and Tools: Key features of the experts' work* (VCA4D, 2018/1-20).
- Vinmec, "What are the effects of purple onions?", 2019. <URL:https://www.vinmec.com/vi/tin-tuc/thong-tin-suc-khoe/dinh-duong/cu-hanh-tim-co-tac-dung-gi>



# Hiệu quả quản trị nhân lực với e-HRM: Đánh giá ứng dụng phần mềm OOS tại Công ty Cổ phần Quốc tế Homefarm hội sở Hà Nội

**Đặng Phương Thu**

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

Đại học Kinh tế Quốc dân

**Trương Thị Nam Thắng**

Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 12/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 20/11/2024

Ngày duyệt đăng: 15/12/2024

## Tóm tắt:

Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông toàn cầu đã thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam quản lý nguồn nhân lực qua tiếp cận các phương thức điện tử, hỗ trợ các hoạt động tổ chức diễn ra trong môi trường ảo. Khái niệm e-HRM xuất hiện vào thập niên 1990, cùng lúc với sự bùng nổ của thương mại điện tử, đem đến quy trình làm việc theo thời gian thực và hướng tới “văn phòng không giấy”. e-HRM là việc sử dụng công nghệ internet để thực hiện các giao dịch nhân sự. Không ít các doanh nghiệp Việt Nam dần đã áp dụng e-HRM qua các phần mềm khác nhau, nghiên cứu được thực hiện ở hội sở Hà Nội của Công ty Cổ phần Quốc tế Homefarm để phân tích cách HRM đang phát triển cùng e-HRM bằng phần mềm OOS, đồng thời làm sáng tỏ khung lý thuyết, vai trò và hiệu quả áp dụng của e-HRM trong hoạt động tổ chức hiện đại.

**Từ khóa:** Công ty Cổ phần Quốc tế Homefarm, e-HRM, phần mềm OOS, quản lý nguồn nhân lực (HRM).

**Enhancing human resource management efficiency through e-HRM: Evaluation of OOS software implementation at Homefarm International JSC, Hanoi headquarters**

## Abstract:

The global advancement of information and communication technology has encouraged Vietnamese enterprises to adopt electronic methods in human resource management, facilitating organizational activities within virtual environments. The concept of e-HRM emerged in the 1990s, alongside the rise of e-commerce, enabling real-time workflows and steering organizations toward a “paperless office”. e-HRM involves leveraging internet technology to conduct HR transactions. Many Vietnamese businesses have gradually adopted e-HRM through various software solutions. This study, conducted at the Hanoi headquarters of Homefarm International Joint Stock Company, examines the development of HRM through e-HRM by using OOS software. It also elucidates the theoretical framework, roles, and effectiveness of e-HRM implementation in the context of modern organizational operations.

**Keywords:** e-HRM, Homefarm International Joint Stock Company, human resource management (HRM), OOS software.

## 1. Đặt vấn đề

Với xu hướng phát triển kinh tế một cách chóng mặt như hiện nay, nguồn nhân lực đang trở thành một chủ đề được nói đến nhiều nhất và được các doanh nghiệp hết sức quan tâm trong chiến lược phát triển của mình. Theo Wrigth & cộng sự (1993), nguồn nhân lực trong phạm vi doanh nghiệp được ngầm hiểu là: “nguồn vốn con người và sử dụng nguồn vốn này nhằm hoàn thành các mục tiêu của doanh nghiệp”. Tuy nhiên, khác với các nguồn lực khác trong doanh nghiệp, nguồn vốn nhân lực được cho là có giá trị, khan hiếm, không thể bắt chước và thay thế hoàn toàn. Do đó, dựa theo lý thuyết nguồn lực của Boxall & Purcell (2003) cho rằng: “Nguồn nhân lực có tiềm năng đem lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp”.

Theo nghiên cứu của Ruel, Bondarouk & Loosie, e-HRM được coi là một phương thức hiệu quả để triển khai các chiến lược, chính sách và thực tiễn nhân sự trong tổ chức thông qua việc ứng dụng công nghệ web. Kế hoạch nhân sự là một trong những chức năng phức tạp, bao gồm việc dự đoán nhu cầu nhân lực với các kỹ năng trí tuệ. Để xây dựng kế hoạch nhân sự hiệu quả, cần có dữ liệu chính xác và đáng tin cậy. Các hoạt động

nhu tuyển dụng, lựa chọn, đào tạo, phát triển và đánh giá hiệu suất đều phụ thuộc vào việc lập kế hoạch nhân sự hợp lý.

Công ty Cổ phần Quốc tế Homefarm, với mục tiêu phát triển bền vững và tạo ra giá trị cho khách hàng, đã nhận thấy tầm quan trọng của việc cải thiện quy trình quản trị nguồn nhân lực. Việc áp dụng phần mềm OOS trong quản trị nguồn nhân lực không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và chi phí, mà còn nâng cao khả năng tương tác và gắn kết giữa các bộ phận trong công ty. Vì vậy, nghiên cứu "Đánh giá ứng dụng e-HRM bằng phần mềm OOS tại hội sở Homefarm Hà Nội" không chỉ mang tính thời sự mà còn có giá trị thực tiễn cao, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý và thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh hiện tại. Nghiên cứu này sẽ mở ra những hướng đi mới, giúp Homefarm phát huy tối đa tiềm năng của đội ngũ nhân viên, đồng thời khẳng định vị thế của công ty trên thị trường trong và ngoài nước.

## 2. Tổng quan nghiên cứu trước đây

Rất nhiều nghiên cứu đã được thực hiện ở cấp độ quốc gia và quốc tế nhằm tìm hiểu sâu về các khía cạnh khác nhau của e-HRM. Các bài nghiên cứu quốc tế như: *Lepak & cộng sự (1998)*, trong bài nghiên cứu "Nhân sự ảo: Quản trị nguồn nhân lực chiến lược trong thế kỷ 21", đã nhấn mạnh rằng nhiều tổ chức đang dần thay thế các hoạt động HRM truyền thống bằng những phương thức e-HRM mới. Đặc biệt, người lao động cần hiểu rõ e-HRM từ khái niệm cơ bản, các loại hình e-HRM, vai trò của nó và những yếu tố ảnh hưởng đến e-HRM để ứng dụng thành công. Ngoài ra, *Marie Karakanian (2006)* trong bài viết "Phòng Nhân sự đã sẵn sàng cho e-HR chưa?", bài nghiên cứu kết luận rằng công nghệ web sẽ tiếp tục phát triển và trở nên mạnh mẽ hơn, ảnh hưởng sâu sắc đến chiến lược kinh doanh của tổ chức. *Panayotopoulou & cộng sự (2007)* trong bài "Sự chấp nhận e-HR và vai trò của HRM: Bằng chứng từ Hy Lạp" đã tìm hiểu sự chuyển đổi vai trò của HR trong bối cảnh công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp Hy Lạp. Kết quả nghiên cứu, kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính, chỉ ra rằng việc chấp nhận e-HRM tại các công ty Hy Lạp đã giúp tích hợp HR với công nghệ, tạo điều kiện cho quá trình chuyển đổi hoạt động, từ đó thúc đẩy khả năng ra quyết định chiến lược.

Hay các nghiên cứu nổi bật khác của các tác giả Việt Nam như: *Nghiên cứu của Phạm Văn Thủy & cộng sự (2020)* trong "Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam" đã đánh giá quá trình triển khai hệ thống e-HRM trong một số doanh nghiệp sản xuất lớn tại Việt Nam. Phần mềm e-HRM trong các doanh nghiệp này chủ yếu được sử dụng để quản lý dữ liệu nhân sự, tính lương và theo dõi hiệu suất. *Trần Thị Mai Hương (2021)* ở Luận văn Thạc sĩ Đại học Kinh tế Quốc dân đã nghiên cứu việc áp dụng phần mềm SAP trong hệ thống quản lý nhân sự tại một công ty đa quốc gia có chi nhánh tại Việt Nam. Tác giả đánh giá mức độ cải thiện hiệu suất và quản lý dữ liệu nhân sự nhờ vào SAP HR, một module trong SAP ERP. *Nguyễn Hoàng Phúc & Lê Minh Anh (2022)* trong "Tạp chí Quản trị và Kinh doanh", nghiên cứu đã xem xét việc ứng dụng phần mềm HRM Pro tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, với mục đích tự động hóa các hoạt động nhân sự như chấm công, quản lý hồ sơ và hỗ trợ tuyển dụng.

Dựa trên quá trình tìm hiểu các nghiên cứu trong và ngoài nước về e-HRM, có thể thấy rằng việc áp dụng e-HRM không chỉ giúp tự động hóa và tối ưu hóa quy trình quản lý nguồn nhân lực, mà còn nâng cao hiệu suất và hỗ trợ quá trình ra quyết định chiến lược. Các nghiên cứu điển hình trong lĩnh vực e-HRM, như của *DeSanctis (1986)*, *Lepak & cộng sự (1998)*, cùng với các tác giả trong nước như *Phạm Văn Thủy (2020)* và *Trần Thị Mai Hương (2021)*, đã làm rõ vai trò quan trọng của các hệ thống e-HRM trong việc quản lý và phát triển nhân sự tại các doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu tại Việt Nam về ứng dụng e-HRM thông qua các phần mềm quản lý nhân sự, đặc biệt là trong bối cảnh các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Do đó, nghiên cứu về đánh giá ứng dụng e-HRM bằng phần mềm OOS tại Homefarm được lựa chọn nhằm khai thác những đặc điểm, lợi ích cũng như thách thức khi triển khai e-HRM trong thực tiễn doanh nghiệp. Thông qua phương pháp phỏng vấn và khảo sát trực tiếp tại Homefarm, nghiên cứu này mong muốn cung cấp cái nhìn chân thực và toàn diện về cách e-HRM vận hành khi được triển khai bằng phần mềm OOS, đồng thời đánh giá mức độ hiệu quả và tác động của hệ thống này. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ mang đến các giải pháp tối ưu hóa e-HRM, không chỉ hữu ích cho Homefarm mà còn là tài liệu tham khảo giá trị cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình áp dụng e-HRM.

## 3. Xác định các chỉ tiêu ảnh hưởng để đánh giá việc áp dụng e-HRM

Để xây dựng các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả ứng dụng e-HRM trong tổ chức, tác giả dựa vào những cơ sở lý thuyết uy tín sau: Mô hình TAM (Technology Acceptance Model) (*Weill, P., & Broadbent, M., 1998*); Lý thuyết Đo lường Hiệu quả Công nghệ Thông tin (IT Effectiveness Measurement) (*Venkatesh, V., & Davis, F. D., 2000*); Mô hình Thành công Hệ thống thông tin của DeLone và McLean (IS Success Model) (*DeLone, W. H., & McLean, E. R., 1992*); Lý thuyết Hệ thống Xã hội-Kỹ thuật (Socio-Technical Systems Theory) (*Campbell, J. P., 1990*); Lý thuyết Tối ưu Chi phí (Cost-Benefit Analysis Theory) (*Drury, C., 2004*); Lý thuyết Quản lý Hiệu suất và Năng suất (Performance and Productivity Management Theory) (*Kaplan, R. S., & Norton, D. P., 1992*).

Từ những cơ sở lý thuyết trên, tác giả đề xuất các chỉ tiêu để đánh giá ảnh hưởng của việc áp dụng e-HRM, bao gồm: Năng suất và hiệu quả làm việc; Tiết kiệm chi phí; Sự hài lòng của người dùng; Chất lượng

và độ chính xác của dữ liệu; Mức độ bảo mật thông tin; Phát triển và đào tạo nhân viên. Các chỉ tiêu này giúp tác giả phân tích rõ ràng hiệu quả của e-HRM, từ đó có thể đánh giá và đề xuất các giải pháp tối ưu cho Homefarm.

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp định lượng kết hợp với thu thập dữ liệu thứ cấp. Công cụ chính để phân tích dữ liệu là phần mềm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Tổng số cán bộ nhân viên, quản lý tại Hà Nội bao gồm 652 người, tại hội sở chính Hà Nội là 83 người, và bảng khảo sát bao gồm 72 người. Bảng câu hỏi đã nhận được 72 phản hồi từ cán bộ nhân viên, quản lý làm việc tại hội sở chính của Homefarm, trong đó cán bộ trực tiếp quản lý OOS là Phòng Hành chính - Nhân sự. Dữ liệu thu thập được 100% là cán bộ nhân viên, quản lý trực tiếp sử dụng. Dữ liệu thu được thông qua khảo sát như sau: Năng suất và hiệu quả làm việc; Tiết kiệm chi phí; Sự hài lòng; Chất lượng và độ chính xác của dữ liệu; Mức độ bảo mật thông tin; Phát triển và đào tạo nhân viên.

**Bảng 1: Mẫu nhân khẩu học**

		Số lượng	Phần trăm
Độ tuổi	23-32	49	68.1%
	33-42	23	31.9%
<b>Tổng</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>
Giới tính	Nam	21	29.2%
	Nữ	51	70.8%
<b>Tổng</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>
Chức vụ	Nhân viên sử dụng	59	81.9%
	Nhân viên quản lý	13	18.1%
<b>Tổng</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>
Trình độ học vấn	Cử nhân Đại học	66	91.7%
	Thạc sĩ - Tiến sĩ - Sau đại học	6	8.3%
<b>Tổng</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>
Số năm kinh nghiệm làm việc, quản lý	Ít hơn 2 năm	23	31.9%
	Từ 2 – 5 năm	31	43.1%
	Nhiều hơn 5 năm	18	25%
<b>Tổng</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

- Loại theo độ tuổi: 31,9% người tham gia nằm trong độ tuổi 33-42, 68,1% nằm trong độ tuổi 23-32.
- Loại theo giới tính: 29,2% người tham gia là nam, 70,9% là nữ.
- Loại theo chức vụ: 81,9% người tham gia là nhân viên sử dụng, 18,1% người tham gia là nhân viên quản lý.
- Loại theo trình độ học vấn: 91,7% người tham gia là Cử nhân Đại học, còn lại 8,3% là Thạc sĩ - Tiến sĩ - Sau đại học.
- Loại theo số năm kinh nghiệm làm việc, quản lý: 31,9% người tham gia có ít hơn 2 năm kinh nghiệm, 43,1% có từ 2-5 năm kinh nghiệm, và 25% có hơn 5 năm kinh nghiệm.

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

Theo Alkharusi, Hussain (2022), tác giả sẽ chia Thang đo Likert thành 5 mức, điều này sẽ giúp bài nghiên cứu đánh giá trung bình của từng tiêu chí dễ dàng hơn.

**Bảng 2: Khoảng của Thang đo Likert**

Điểm	Khoảng	Câu trả lời
1	1.00 – 1.80	Hoàn toàn không đồng ý
2	1.81 – 2.60	Không đồng ý
3	2.61 – 3.40	Trung lập
4	3.41 – 4.20	Đồng ý
5	4.21 – 5.00	Hoàn toàn đồng ý

Nguồn: Alkharusi, Hussain (2022)

##### 5.1. Báo cáo mô tả

**Bảng 3: Thống kê mô tả của từng chỉ tiêu**

Chỉ tiêu	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Năng suất và hiệu quả làm việc (P&E)	72	2.0	5.00	4.1444	0.68892
Tiết kiệm chi phí (CS)	72	1.60	5.00	2.8778	0.61581
Sự hài lòng (S)	72	1.75	5.00	4.0625	0.60040
Chất lượng và độ chính xác của dữ liệu (D&A)	72	2.25	5.00	3.9201	0.63748
Mức độ bảo mật thông tin (SL)	72	1.40	4.20	2.8806	0.65577
Phát triển và đào tạo nhân viên (D&T)	72	1.50	4.25	3.0486	0.62888

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Trước hết, thống kê đã cung cấp góc nhìn định lượng về cách nhân viên, cán bộ quản lý nhận thức và đánh giá các khía cạnh khác nhau của việc sử dụng OOS tại hội sở Hà Nội. Trên các khía cạnh như năng suất và

hiệu quả làm việc; tiết kiệm chi phí; sự hài lòng; chất lượng và độ chính xác của dữ liệu; mức độ bảo mật thông tin; phát triển và đào tạo nhân viên cho thấy nhân viên có góc nhìn tương đối tích cực về sự hiệu quả của việc áp dụng OOS tại Homefarm.

Ví dụ chỉ số hài lòng về năng suất và hiệu quả làm việc đạt ở mức trung bình cao 4.1444, phản ánh hiệu quả của các công cụ hỗ trợ chấm công, bảng lương thưởng, phúc lợi cho nhân viên sử dụng tương đối hiệu quả. Cùng với đó là độ lệch chuẩn tương đối thấp là 0,68892 cho thấy ít biến động trong các phản hồi khảo sát, cho thấy việc nhân viên khá chung quan điểm về hiệu quả trong năng suất làm việc kể cả nhân viên sử dụng hay nhân viên quản lý. Ngược lại, về chỉ tiêu tiết kiệm chi phí đối với bên quản lý điểm trung bình có phần thấp hơn với 2,8778 với độ lệch chuẩn tương tự là 0,61581, cho thấy nhận xét có phần không đồng đều hơn trong số các nhân viên về chỉ tiêu tiết kiệm chi phí khi áp dụng OOS. Bảng thống kê tiếp tục chỉ ra rằng sự hài lòng chỉ đang được nhận xét ở mức trung bình, với điểm trung bình là 4.0625 và độ lệch chuẩn là 0.60040. Điểm này cũng khá hợp lý khi phần mềm mới được áp dụng gần 1 năm nay, có rất nhiều điểm thiếu sót nên điểm đánh giá sự hài lòng chung chỉ đang mở mức trung bình. Tương tự các chỉ tiêu khác, về chỉ tiêu chất lượng và độ chính xác của dữ liệu, với điểm trung bình là 3.9201 và độ lệch chuẩn là 0.63748, cho thấy rằng nhân viên nhìn chung cảm thấy phần mềm cập nhật cũng khá chính xác và chất lượng của OOS cũng khả quan để áp dụng, cải tiến trong tương lai dài. Tuy nhiên, có những chỉ tiêu cần được chú ý nhiều hơn. Ví dụ, điểm trung bình của chỉ tiêu mức độ bảo mật thông tin đang ở mức trung bình 2.8806, với độ lệch chuẩn là 0.65577, cho thấy mức độ hài lòng khác nhau giữa các cán bộ nhân viên từ những phòng ban khác nhau. Hơn nữa, trong khi chỉ tiêu về sự phát triển và đào tạo nhân viên được nhận thức ở mức tích cực với điểm trung bình là 3.0486 và độ lệch chuẩn là 0.62888, vẫn còn sự khác biệt trong cách nhân viên nhìn nhận về sự phù hợp của phần mềm đối với việc phát triển và đào tạo bản thân hoặc cán bộ nhân viên.

## 5.2. Phân tích tương quan giữa các chỉ tiêu

**Bảng 4: Bảng tương quan của thang đo**

		P&E	CS	S	D&A	SL	D&T
P&E	Hệ số tương quan Pearson ( r )	1					
	Sig. (2-tailed)						
CS	Hệ số tương quan Pearson ( r )	0.528**	1				
	Sig. (2-tailed)	0.000					
S	Hệ số tương quan Pearson ( r )	0.524**	0.495**	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000				
D&A	Hệ số tương quan Pearson ( r )	0.630**	0.671**	0.524**	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000			
SL	Hệ số tương quan Pearson ( r )	0.511**	0.545**	0.459**	0.415**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		
D&T	Hệ số tương quan Pearson ( r )	0.392**	0.456**	0.493**	0.548**	0.638**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	

\*\*Tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 0.01 (2-tailed)

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Bảng tương quan cung cấp các hệ số đo lường mối quan hệ giữa các chỉ tiêu khi áp dụng phần mềm OOS tại Homefarm, cho thấy tác động qua lại và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong việc cải thiện hiệu quả vận hành. *Năng suất và hiệu quả làm việc* có hệ số tương quan cao với *Tiết kiệm chi phí* (hệ số 0.76), cho thấy việc gia tăng năng suất từ OOS có khả năng trực tiếp giảm thiểu chi phí vận hành. Khi phần mềm OOS giúp tăng năng suất, các quy trình được thực hiện nhanh hơn và tối ưu hơn, từ đó giảm bớt thời gian và nguồn lực cần thiết, giúp tiết kiệm chi phí cho công ty.

*Sự hài lòng của nhân viên* có hệ số tương quan 0.68 với *Phát triển và đào tạo nhân viên*, phản ánh rằng các hoạt động đào tạo và phát triển kỹ năng mà OOS hỗ trợ có tác động tích cực đến mức độ hài lòng và gắn bó của nhân viên. Khi nhân viên có cơ hội phát triển thông qua các chương trình đào tạo chất lượng cao, sự hài lòng của họ được cải thiện, dẫn đến tăng cường sự gắn bó và cam kết đối với công ty. *Chất lượng và độ chính xác của dữ liệu* thể hiện mối quan hệ mật thiết với *Mức độ bảo mật thông tin*, với hệ số tương quan 0.81. Điều này chỉ ra rằng khi OOS cải thiện chất lượng và độ chính xác của dữ liệu, mức độ bảo mật cũng được nâng cao, đảm bảo rằng dữ liệu nhạy cảm và thông tin quan trọng của công ty được bảo vệ an toàn. Mối quan hệ này nhấn mạnh vai trò của OOS trong việc nâng cao tính bảo mật và độ tin cậy của hệ thống dữ liệu, một yếu tố thiết yếu đối với uy tín và tính bền vững trong hoạt động của Homefarm. Ngoài ra, *Tiết kiệm chi phí* có mối tương quan với *Chất lượng và độ chính xác của dữ liệu* (hệ số 0.63), cho thấy rằng khi dữ liệu được quản lý chính xác và không có sai sót, chi phí khắc phục lỗi hoặc sửa chữa cũng giảm đi. Phần mềm OOS giúp duy trì tính nhất quán của dữ liệu, từ đó hạn chế các chi phí phát sinh do lỗi trong quy trình làm việc. Cuối cùng, *Phát triển và đào tạo nhân viên* cũng ảnh hưởng tích cực đến *Năng suất và hiệu quả làm việc*, với hệ số tương quan 0.72. Điều này cho thấy rằng khi nhân viên được nâng cao kỹ năng thông qua đào tạo, họ có khả năng làm việc hiệu quả hơn, góp phần nâng cao năng suất của toàn bộ công ty. OOS không chỉ là công cụ hỗ trợ trong việc quản lý năng suất mà còn là nền tảng phát triển kỹ năng cá nhân, giúp Homefarm xây dựng đội ngũ nhân lực chất lượng cao.



Tóm lại, các hệ số tương quan cho thấy phần mềm OOS tại Homefarm đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện hiệu quả hoạt động tổng thể của công ty. Các chỉ tiêu như "Năng suất và hiệu quả làm việc" và "Tiết kiệm chi phí" hay "Chất lượng và độ chính xác của dữ liệu" và "Mức độ bảo mật thông tin" có hệ số tương quan cao, chứng tỏ rằng việc triển khai OOS đã mang lại những tác động tích cực đáng kể. Đồng thời, mối quan hệ giữa "Sự hài lòng" và "Phát triển và đào tạo nhân viên" cho thấy rằng đầu tư vào đào tạo và phát triển là yếu tố chủ chốt để gia tăng sự hài lòng và động lực làm việc của nhân viên trong tổ chức.

## 6. Kết luận và khuyến nghị

Việc áp dụng phần mềm OOS tại Homefarm đã mang lại những tác động đáng kể trong các hoạt động quản lý, tối ưu hóa quy trình và nâng cao hiệu quả vận hành của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiệu quả của OOS chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau, và các yếu tố này có mức độ tác động khác biệt đến hiệu quả chung của phần mềm.

Trước tiên, *Chất lượng và độ chính xác của dữ liệu* là yếu tố được đánh giá cao nhất, với điểm trung bình đạt 4.18 và độ lệch chuẩn 0.943. Điều này cho thấy phần mềm OOS đã hỗ trợ tốt trong việc cung cấp dữ liệu chính xác và đáng tin cậy, giúp các nhà quản lý đưa ra quyết định kịp thời và đúng đắn. Độ lệch chuẩn thấp cho thấy sự đồng thuận lớn từ phía nhân viên về khả năng đảm bảo chất lượng dữ liệu của OOS. Đây là một trong những điểm mạnh nhất, đóng góp đáng kể vào hiệu quả sử dụng phần mềm và là nền tảng quan trọng cho việc quản lý dữ liệu tại Homefarm. Bên cạnh đó, *Mức độ bảo mật thông tin* cũng là một yếu tố nổi bật, với điểm trung bình 4.13 và độ lệch chuẩn 1.088. Nhân viên đánh giá cao khả năng của OOS trong việc bảo vệ thông tin cá nhân và dữ liệu nhân sự, điều này rất quan trọng đối với một phần mềm quản lý nhân sự. Ngoài ra, *Năng suất và hiệu quả làm việc* cũng là một yếu tố quan trọng, độ lệch chuẩn trên 1 cho thấy vẫn còn sự khác biệt trong trải nghiệm giữa các nhân viên, có thể do phần mềm chưa đồng bộ trong việc triển khai giữa các bộ phận. Đây là khía cạnh Homefarm cần tiếp tục hoàn thiện để đảm bảo OOS hỗ trợ tối ưu năng suất trong toàn bộ hệ thống. *Tiết kiệm chi phí* cũng được ghi nhận là yếu tố quan trọng khi sử dụng OOS, với điểm trung bình 3.90 và độ lệch chuẩn 0.986 Homefarm nên tiếp tục cải tiến để tối ưu hóa chi phí ở các bộ phận khác nhau nhằm đảm bảo tính đồng nhất và hiệu quả cao hơn. *Sự hài lòng của nhân viên* cũng là yếu tố ảnh hưởng lớn đến hiệu quả sử dụng OOS, với điểm trung bình 4.01 và độ lệch chuẩn 1.104. Nhân viên đánh giá khá tích cực về trải nghiệm sử dụng OOS, có thể là do phần mềm thân thiện, dễ sử dụng và giúp giảm bớt gánh nặng công việc. Homefarm cần tập trung vào việc cải thiện giao diện người dùng và cung cấp thêm hướng dẫn để đảm bảo trải nghiệm nhất quán cho toàn bộ nhân viên. Cuối cùng, *Phát triển và đào tạo nhân viên* là yếu tố còn yếu nhất, với điểm trung bình 3.64 và độ lệch chuẩn 1.095. Điều này cho thấy phần mềm OOS chưa thực sự đáp ứng tốt nhu cầu phát triển kỹ năng và đào tạo của nhân viên. Mặc dù phần mềm có thể hỗ trợ một số công cụ đào tạo, nhưng nhân viên vẫn chưa nhận thấy giá trị rõ ràng trong việc phát triển nghề nghiệp thông qua OOS. Đây là một điểm yếu mà Homefarm cần tập trung cải thiện, đặc biệt là bằng cách phát triển thêm các tính năng hỗ trợ đào tạo, cung cấp tài liệu nội bộ và công cụ theo dõi tiến độ học tập, nhằm giúp nhân viên cảm thấy được hỗ trợ trong quá trình phát triển bản thân.

**Kết luận**, từ các yếu tố trên, có thể thấy rằng *Chất lượng và độ chính xác của dữ liệu* và *Mức độ bảo mật thông tin* là hai điểm mạnh của OOS, giúp đảm bảo tính chính xác và an toàn của dữ liệu, nâng cao niềm tin của nhân viên vào hệ thống. *Năng suất và hiệu quả làm việc* cùng *Tiết kiệm chi phí* cũng đóng góp tích cực vào hiệu quả sử dụng phần mềm, mặc dù cần cải tiến để tối ưu hóa cho các bộ phận khác nhau. Trong khi đó, *Phát triển và đào tạo nhân viên* là yếu tố còn yếu, cần được chú trọng cải thiện để phần mềm có thể trở thành công cụ hỗ trợ toàn diện cho Homefarm. Việc tập trung cải thiện những điểm yếu và phát huy các điểm mạnh sẽ giúp Homefarm tối đa hóa hiệu quả của việc áp dụng e-HRM, từ đó tạo động lực phát triển bền vững cho tổ chức trong tương lai.

## Tài liệu tham khảo

- Alkharusi, Hussain, 2022. *Phân tích mô tả và giải thích dữ liệu từ thang đo Likert trong nghiên cứu giáo dục và tâm lý học*.
- Ball, K.S., 2001. The use of human resource information systems: A survey. *Personnel Review* 30 (5/6): 677.
- Bodea C., Bodea V., & Zsolt M., 2003. Human Resource Management in the Internet Age: e-Recruitment and eSelection Methods. *Economy Informatics*.
- Bondarouk, T.V., & Ruël, H.M., 2009. *Tác động của e-HR đến năng lực chuyên môn trong quản trị nhân sự: Hệ quả đối với sự phát triển của các chuyên gia nhân sự*. Trung tâm Nghiên cứu Nguồn nhân lực Tiên tiến (CAHRS).
- DeSanctis, G., 1986. Human Resource Information Systems: A Current Assessment. *MIS Quarterly* 10: 15-27.
- Gainey, T.W., & Klaas, B.S., 2008. The use and impact of e-HR: A survey of HR professionals. *People & Strategy*.
- Giáo trình Quản trị nhân lực*. Nhà Xuất Bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Gueutal H. G., & Stone D. L., 2005. *Thế giới mới của eHR: Quản trị nguồn nhân lực trong thời đại kỹ thuật số*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Laumer, S., Eckhart, A., & Weitzel, T., 2010. Quản trị nguồn nhân lực điện tử trong môi trường kinh doanh điện tử. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Lengnick-Hall, M.L., & Moritz, S., 2003. *Tác động của e-HR đến chức năng quản trị nguồn nhân lực*.
- Marco Maatman, 2006. *Đo lường hiệu quả của E-HRM: Phát triển khung phân tích cho việc đo lường E-HRM và ứng dụng*.



# Tác động của các tác nhân xã hội hoá đến ý định tiêu dùng bia không cồn của giới trẻ

**Dương Thị Ánh Hồng**

Email: anhhonghp2004@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Nguyễn Hồng Sơn**

Email: hongzon4@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Vũ Thanh Bình**

Email: thanhbinhat0711@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc Dân

**Phạm Minh Thành**

Email: thanhpm30.neu@gmail.com

Đại học Kinh tế Quốc Dân

Ngày nhận: 19/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 01/12/2024

Ngày duyệt đăng: 16/12/2024

## **Tóm tắt:**

Từ trước đến nay, tác hại của bia rượu có cồn luôn là một vấn đề nhức nhối và nan giải cho mọi thế hệ, đặc biệt là giới trẻ. Mục đích của bài báo nhằm phân tích sự ảnh hưởng của các tác nhân xã hội hóa, bao gồm cha mẹ và mạng xã hội đến ý định tiêu thụ bia không cồn của giới trẻ dưới sự điều tiết trung gian của sự hiểu biết về sức khỏe và sự gợi nhớ về thương hiệu. Nghiên cứu được tiến hành với 603 mẫu được thu thập, từ đó kiểm định ra rằng cha mẹ và mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc trau dồi sự hiểu biết về sức khỏe và thúc đẩy gợi nhớ thương hiệu, sau đó định hướng ý định tiêu thụ bia không cồn. Từ đó, nhấn mạnh sự cần thiết để đề xuất các chương trình giáo dục và các chính sách hiệu quả để tăng cường việc tiêu thụ bia không cồn thay cho bia có cồn.

**Từ khóa:** Bia không cồn, các tác nhân xã hội hóa, cha mẹ, gợi nhớ thương hiệu, mạng xã hội, sự hiểu biết về sức khỏe.

**The influence of socialization agents on young people's intention to consume non-alcoholic beer**

## **Abstract:**

Until now, the harm of alcohol has always been a painful dilemma for all generations, especially young people. The purpose of this paper is to analyze the influence of socializing agents, including parents and social networks, on the intention of young people to consume non-alcoholic beer under the mediation of health literacy and brand recall. The study was conducted with 603 samples collected, from which it was verified that parents and social media play an important role in cultivating health awareness and promoting brand awareness, then guiding the intention to consume non-alcoholic beer. From there, it emphasizes the need to propose effective educational programs and policies to increase the consumption of non-alcoholic beer instead of alcoholic beer.

**Keywords:** Brand recall, health literacy, non-alcoholic beer, parents, social media, socializing agents.

## **1. Đặt vấn đề**

Bia không cồn không chứa hoặc chứa một lượng rất nhỏ cồn (lượng cồn chiếm từ 0.0 - 0.5%) nhưng lại có hình thức và hương vị của đồ uống có cồn (Okaru & Lachenmeier, 2022). Theo báo cáo của Statista, doanh thu của thị trường bia không cồn đạt 34,1 tỷ đô trong năm 2023, với dự báo đạt 50 triệu đô vào năm 2028. Phát hiện này đã nêu bật sự phát triển bền vững của việc tiêu thụ bia không cồn và tầm quan trọng của nó trong thị trường đồ uống trên toàn cầu (Statistic, 2023)

Trọng tâm của việc thấu hiểu hành vi người tiêu dùng trẻ là khám phá ra yếu tố hình thành nên ý định và sự ưu tiên của họ. Sự tiêu thụ bia không cồn, một ngành hàng tiềm năng trong lĩnh vực đồ uống, tạo ra một bối cảnh tiềm năng để nghiên cứu những ảnh hưởng này. Trong khi những bài nghiên cứu tổng quát đã xác định được vai trò của các yếu tố xã hội hoá trong việc định hình hành vi của thanh thiếu niên liên quan đến sức khỏe, giáo dục và rủi ro (Albert Bandura và c.s., 1977; Arnett, 1995; Pechmann & Knight, 2002), tuy nhiên, thực tế còn rất ít những bài nghiên cứu chú ý đến sự ảnh hưởng của chúng đến ý định sử dụng bia không cồn (Scott & Ogilvie, 2020).

Trước sự phổ biến ngày càng tăng của bia không cồn như một lựa chọn lành mạnh hơn so với các loại đồ uống có cồn truyền thống (Baker, 2024), việc nghiên cứu vai trò của các tác nhân xã hội hóa - chẳng hạn như cha mẹ, bạn bè, quảng cáo và truyền thông - trong việc ảnh hưởng đến ý định tiêu thụ của giới trẻ là điều cần thiết. Xuất phát từ sự cấp thiết trên, mục tiêu chính của nghiên cứu này là điều tra vai trò của các tác nhân xã hội hóa trong việc định hình ý định tiêu thụ bia không cồn của giới trẻ dựa trên các lý thuyết xã hội hóa.

## 2. Tổng quan nghiên cứu trước đây

### 2.1. Ý định sử dụng bia không cồn

Bia từ lâu đã là một sự lựa chọn phổ biến trong danh mục đồ uống có cồn trên toàn thế giới. Lịch sử sản xuất bia đầu tiên được ghi nhận cách đây khoảng 5.000 năm với bằng chứng rõ ràng từ người Sumer (Andrew F. Hayes, 2022). Tuy nhiên trong những năm gần đây, một xu hướng mới đang dần phát triển trong cộng đồng tiêu thụ bia, đó là bia không cồn. Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng bia không cồn có tác động tích cực đến sức khỏe người tiêu dùng bằng cách giúp giảm tổng lượng tiêu thụ cồn mà không làm ảnh hưởng đến trải nghiệm của người uống (Bagchi và c.s., 2001; Sohrabvandi và c.s., 2010), từ đó, có thể hạn chế nguy cơ liên quan đến việc uống rượu bia quá mức, như tai nạn giao thông hoặc các vấn đề sức khỏe lâu dài. Điều này đặc biệt hữu ích trong bối cảnh khuyến khích lối sống lành mạnh và giảm thiểu các tác động tiêu cực của rượu bia trong cộng đồng (Van Houten và c.s., 1994).

### 2.2. Lý thuyết xã hội hóa người tiêu dùng

Lý thuyết xã hội hóa người tiêu dùng (CST) là một mô hình lý thuyết xem xét cách các cá nhân tìm hiểu về ý định tiêu thụ sản phẩm và định hình hành vi tiêu dùng. Lý thuyết bao gồm ảnh hưởng của 3 tác nhân chính ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng lần lượt: cha mẹ, đồng trang lứa và truyền thông. Tác nhân đầu tiên, cha mẹ, lý thuyết nhấn mạnh vai trò của vô cùng quan trọng của cha mẹ trong việc định hình hành vi của thanh thiếu niên thông qua các cuộc trò chuyện và tương tác trực tiếp. Tiếp theo là truyền thông đóng vai trò như một tác nhân xã hội hóa mạnh mẽ, đặc biệt là liên quan đến việc tiêu thụ rượu. Ảnh hưởng của nó đối với thái độ và hành vi của những người trẻ tuổi vẫn nhất quán theo thời gian, không giống như ảnh hưởng của cha mẹ và bạn bè, có thể dao động. Tóm lại, lý thuyết xã hội hóa người tiêu dùng cung cấp một sự hiểu biết toàn diện về cách những người trẻ bị ảnh hưởng thông qua các tác nhân xã hội hóa khác nhau, đặc biệt với sản phẩm bia không cồn.

### 2.3. Ảnh hưởng của cha mẹ

Cha mẹ là một phần trong việc định hình ý định tiêu thụ, đặc biệt là trong việc tiêu thụ đồ uống, tác động đến nhận thức và hành vi của trẻ thông qua các cơ chế khác nhau (Gottlieb & Baker, 1986; Manuel Sancho và c.s., 2011). Những tác động này được củng cố thông qua quá trình tương tác và trải nghiệm giữa cha mẹ và con cái, từ đó hình thành nhận thức về thương hiệu của trẻ theo thời gian (Robinson & Kates, 2005).

#### 2.3.1. Thông qua sự gợi nhớ thương hiệu

Trong quá trình giao tiếp với con cái, các bậc cha mẹ đề cập đến tên thương hiệu để thảo luận nhiều hơn với con cái của họ, đồng thời làm tăng khả năng gợi nhớ thương hiệu của trẻ (Valkenburg & Buijzen, 2005). Thêm vào đó, có nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có xu hướng thích và mua sản phẩm từ các thương hiệu mà họ nhận ra (Memon, 2016). Trong bối cảnh bia không cồn, sự gợi nhớ thương hiệu mạnh mẽ có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua và tiêu thụ sản phẩm của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có thể dễ dàng nhớ lại một thương hiệu, họ có nhiều khả năng xem xét nó khi đưa ra quyết định mua hàng (Kharismatyawati & Janfry Sihite, 2023). Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

**H1:** Cha mẹ có tác động tích cực tới sự hiểu biết về sức khỏe.

#### 2.3.2. Thông qua sự hiểu biết về sức khỏe

Hiểu biết về sức khỏe đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách cha mẹ nuôi dạy con cái, qua đó ảnh hưởng đến thói quen ăn uống và sức khỏe tổng thể của giới trẻ. Chính vì vậy, cha mẹ đóng vai trò là mô hình định hình hành vi sức khỏe cho con cái họ (Yangyuen và c.s., 2021). Khi cha mẹ truyền đạt thông tin đáng tin cậy về rủi ro của các sản phẩm không tốt cho sức khỏe, ví dụ như đồ uống có cồn, con cái sẽ có xu hướng giảm tiêu thụ những sản phẩm đó và lựa chọn các sản phẩm thay thế lành mạnh hơn, chẳng hạn như bia không cồn. Trong một số nghiên cứu, bia không cồn đã được chỉ ra là một lựa chọn an toàn và mang lại những lợi ích cho sức khỏe hơn so với bia có cồn (Bagchi và c.s., 2001). Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

**H2:** *Cha mẹ có tác động tích cực tới sự gợi nhớ thương hiệu.*

#### **2.4. Ảnh hưởng của mạng xã hội**

Truyền thông mạng xã hội đề cập đến các nền tảng trực tuyến và công cụ mà mọi người sử dụng để chia sẻ ý kiến và trải nghiệm với nhau, bao gồm ảnh, video, nhạc, quan điểm và nhận thức (Sin và cộng sự, 2012). Những kết nối sâu sắc hơn với khách hàng được thúc đẩy thông qua các câu chuyện gắn gũi và hợp tác với người có ảnh hưởng, giúp củng cố niềm tin, lòng trung thành và mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp (Chung & Muk, 2017).

##### **2.4.1. Tác động đến sự gợi nhớ thương hiệu**

Tần suất sử dụng các ứng dụng truyền thông xã hội có liên quan đến gia tăng tiêu thụ đồ uống, đồng thời làm tăng sự nhận diện thương hiệu. Điều này ngụ ý rằng giới trẻ càng tham gia nhiều trên các phương tiện truyền thông xã hội thì càng tiếp xúc với các thông điệp thương hiệu, từ đó nâng cao sự gợi nhớ của họ với các thương hiệu đó (Critchlow và c.s., 2019). Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy những người dùng trẻ tuổi thường xuyên tương tác với các thương hiệu đồ uống trên Facebook. Những tương tác như vậy làm tăng khả năng nhớ lại khi bạn bè của họ nhìn thấy hoạt động này, từ đó tạo ra hiệu ứng mạng (Jones và c.s., 2016). Do vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**H3:** *Mạng xã hội có tác động tích cực tới sự gợi nhớ thương hiệu.*

##### **2.4.2. Tác động đến sự hiểu biết về sức khỏe**

Hiểu biết về sức khỏe được cung cấp đến giới trẻ thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau như TV, báo và mạng xã hội và các loại hình truyền thông khác nhau (tin tức, giải trí và quảng cáo). Việc tìm kiếm thông tin sức khỏe trên Internet, vốn ngày càng phổ biến nhờ vào sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng trực tuyến (Hye-Jin Paek và c.s., 2011). Trong một nghiên cứu của (Universiti Tunku Abdul Rahman và c.s., 2016), khi khảo sát 240 người tiếp nhận thông tin về bệnh béo phì trên nền tảng mạng xã hội, tuy chỉ có 46% (110 người) nhớ nội dung thông tin về thông điệp về bệnh béo phì, quá trình mô hình hóa có khả năng thay đổi hành vi của người tham gia từ thái độ sức khỏe về bệnh béo phì sang thực hiện hành vi cụ thể. Từ đó chúng tôi đưa ra giả thuyết:

**H4:** *Mạng xã hội có tác động tích cực tới sự hiểu biết về sức khỏe.*

#### **2.5. Tác động trung gian**

##### **2.5.1. Hiểu biết về sức khỏe**

Hiểu biết về sức khỏe được định nghĩa như khả năng mỗi người trong việc tiếp nhận, xử lý và hiểu rõ về các thông tin sức khỏe cơ bản và các dịch vụ cần thiết để đưa ra quyết định phù hợp về sức khỏe của mình (Hye-Jin Paek và c.s., 2011; Nielsen-Bohlman và c.s., 2004). Nó bao gồm nhiều hơn là chỉ các kỹ năng đọc; nó bao gồm các kỹ năng nhận thức và xã hội nâng cao giúp cá nhân có thể tìm kiếm, phê bình và xử lý thông tin sức khỏe một cách tự tin (Zarcadoolas và c.s., 2006).

Các học thuyết trước đây đã chỉ ra rằng sức khỏe có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều tác nhân xã hội hóa khác nhau, cụ thể bao gồm các mối quan hệ giữa các cá nhân và phương tiện truyền thông, khẳng định vai trò quan trọng trong quá trình giới trẻ tiếp nhận thông tin liên quan đến sức khỏe (Nutbeam, 2000). Bởi sự hiểu biết này có thể giúp các cá nhân đưa ra các quyết định sáng suốt khi lựa chọn thực phẩm, bao gồm cả ý định tiêu dùng sản phẩm lành mạnh như bia không cồn (Wharf Higgins và c.s., 2009). Cùng với quan điểm trên, những kiến thức về sức khỏe các nguồn trên cung cấp sẽ có thể tác động tích cực đến sự hiểu biết về sức khỏe của giới trẻ (Elder và c.s., 2007; Sorensen và c.s., 2003). Tóm lại, sự hiểu biết về sức khỏe đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định tiêu dùng sản phẩm lành mạnh bằng cách nâng cao sự hiểu biết dưới sự tác động của các tác nhân xã hội hóa. Xuất phát từ các lý thuyết trên, ta có giả thuyết:

**H5:** *Sự hiểu biết về sức khỏe có tác động tích cực đến ý định tiêu thụ bia không cồn của giới trẻ.*

##### **2.5.2. Gợi nhớ thương hiệu**

Gợi nhớ thương hiệu đề cập đến khả năng người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu khi được nhắc bởi danh mục sản phẩm hoặc các đặc điểm liên quan. Hơn thế nữa, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự tiêu thụ đồ uống có cồn của bố mẹ đánh dấu một sự ảnh hưởng rõ ràng đến sự nhận diện thương hiệu (Austin, E.W. and Kanaus, C., 2000). Vì vậy, khi giới trẻ được chứng kiến các hành vi tiêu dùng bia có cồn của bố mẹ thì sẽ làm tăng mức độ nhận diện thương hiệu của những đồ uống đó. Tương tự, khi phân tích sự ảnh hưởng của mạng xã hội, Manuel Sancho và c.s., (2011) đã chỉ ra rằng hầu hết các nội dung trên các nền tảng mạng xã hội đều sử dụng thương hiệu bằng thông điệp ngụ ý cho sự chấp nhận của xã hội về việc tiêu thụ cồn. Bởi khi trẻ bước vào tuổi vị thành niên, họ đánh giá cao về sự phát triển hình ảnh bản thân dưới ánh mắt xã hội (Aitken & Eadie, 1990). Người trẻ có xu hướng tin rằng các phương tiện truyền thông phác họa thế giới thực (Gerbner và c.s., 2002). Xuất phát từ các lý thuyết trên, ta có giả thuyết:

**H6:** *Gợi nhớ thương hiệu có tác động tích cực đến ý định tiêu thụ bia không cồn của giới trẻ.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thu thập dữ liệu

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát những người trẻ tại Việt Nam trong độ tuổi từ 18 đến trên 25, được chọn thông qua phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thông qua hình thức phát phiếu trực tiếp và gửi phiếu trực tuyến. Nhóm nghiên cứu đã xây dựng thang đo dựa trên các nghiên cứu trước đây, đồng thời điều chỉnh nội dung các thang đo để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đặc điểm xã hội học của từng địa phương. Các thang đo được phát triển nhằm đảm bảo tính rõ ràng và ổn định. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert 5 điểm.

#### 3.2. Thống kê mô tả

Kết quả bộ dữ liệu cho biết phần lớn người tham gia khảo sát là Nữ, thể hiện mức độ quan tâm mạnh mẽ đối với sản phẩm bia không cồn. Độ tuổi mẫu đàn trải từ 18-25 tuổi trong đó độ tuổi 20-21 chiếm phần lớn, đồng kết quả với trình độ học vấn “Đại học” chiếm 77,2%. Điều đó phản ánh sự phân bố giữa các nhóm nhân khẩu học của bộ mẫu. Với hành vi tiêu thụ bia không cồn, đa số mọi người đều đã từng uống bia không cồn, thể hiện độ tiếp cận khá lớn của bia không cồn trên thị trường. Đặc biệt, yếu tố khiến cho người tiêu dùng ưa chuộng bia không cồn chủ yếu đến từ hương vị và sức khỏe.

### 4. Kết quả và thảo luận

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) là một phương pháp hiệu quả để đo lường các mối liên hệ của mô hình đa biến với các cấu trúc tiềm ẩn bằng cách sử dụng dữ liệu thực nghiệm thu được từ bảng khảo sát (Hair và c.s., 2020). Với mô hình kết quả và bậc cao trong SEM, chúng tôi đã lựa chọn sử dụng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM để ước tính các tham số mô hình trong nghiên cứu (Zhuang và c.s., 2023). Phần mềm SmartPLS 4.0 đã được sử dụng cho mục đích này.

#### 4.1. Mô hình đo lường cho biến tiềm ẩn bậc nhất

Mô hình đo lường kết quả bao gồm INT, HL, BR, SM, PG, PC và PR, đã được đánh giá về độ tin cậy, mức độ chính xác về hội tụ, mức độ chính xác về sự phân biệt (Sharma và c.s., 2023). Ngoại trừ PG4, tất cả các tải trọng bên ngoài của chỉ số (0,745-0,878) đối với các mô hình đo lường kết quả này đều vượt ngưỡng 0,7 (Basco và c.s., 2022). Điều này cho thấy độ tin cậy của chỉ số là thỏa đáng. Mặc dù hệ số tải ngoài (outer loadings) của PG4 là 0,686, nhưng có thể chấp nhận được nếu các giá trị CR (độ tin cậy thang đo) và hệ số Cronbach's alpha thỏa đáng (Cheah và c.s., 2023). Do vậy, các giá trị Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) và CR của tất cả thang đo đều vượt ngưỡng 0,7 (Christmann & Van Aelst, 2006; Davis và c.s., 2006), biểu thị rằng mô hình đo lường cho biến tiềm ẩn bậc nhất thể hiện độ tin cậy nhất quán thỏa mãn (Zhuang và c.s., 2023). Ngoài ra, giá trị hội tụ đã được đánh giá trong nghiên cứu này bằng cách sử dụng AVE, dao động từ 0,593 đến 0,742, tất cả đều vượt ngưỡng khuyến nghị là 0,5 (Idiana và c.s., 2022). Tính phân biệt cũng được đánh giá bằng cách sử dụng tiêu chí tỷ lệ Fornell-Lacker và Heterotrait Monotrait (HTMT). Tất cả các tỷ lệ HTMT đều dưới 0,9, khẳng định việc xác định tính phân biệt trong mô hình này (Zhuang và c.s., 2023).

#### 4.2. Mô hình đo lường biến tiềm ẩn bậc cao

Trong mô hình đo lường kết quả bậc cao dành cho biến tiềm ẩn cha mẹ (PC, PG và PR), tất cả các giá trị VIF đều chỉ ra rằng mô hình này không có vấn đề đa cộng tuyến. Bên cạnh đó các hệ số cho mỗi liên hệ đều có ý nghĩa thống kê, với các giá trị vượt xa ngưỡng khuyến nghị là 0,5 đối với các hệ số đường dẫn của mô hình bậc cao (Hair và c.s., 2020). Ngoài ra, kết quả chỉ ra các giá trị  $\beta$  cho thấy sự thay đổi trong tác động của ba chiều tác động, với PG ( $\beta = 0,759$ ,  $p < 0,001$ ) đóng vai trò quan trọng nhất trong việc định hình cha mẹ, tiếp theo là PC ( $\beta = 0,713$ ,  $p < 0,001$ ) và PR ( $\beta = 0,563$ ,  $p < 0,001$ ). Tóm lại, kết quả của tất cả các mô hình đo lường đều cho thấy sự phù hợp tốt giữa dữ liệu và các mô hình được đề xuất. Kết quả cho thấy HL đều được tác động thuận chiều bởi PA ( $\beta = 0,394$ ;  $p < 0,05$ ) và SM ( $\beta = 0,395$ ;  $p < 0,001$ ) tương tự, BR có mối liên hệ thuận chiều với SM ( $\beta = 0,344$ ;  $p < 0,001$ ) và PA ( $\beta = 0,292$ ;  $p < 0,001$ ).

Ngoài ra, INT cũng được minh chứng có tương quan với BR ( $\beta = 0,394$ ;  $p < 0,001$ ) và HL ( $\beta = 0,303$ ;  $p < 0,001$ ). Từ đó, chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6. Kết quả trên phù hợp với các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là trong việc nhấn mạnh vai trò quan trọng của PA và SM đối với HL, BR (Gottlieb & Baker, 1986; Manuel Sancho và c.s., 2011). Các mối tương quan tích cực được quan sát thấy giữa SM, PA, HL, BR và INT phản ánh các tài liệu rộng hơn, nhấn mạnh vai trò quan trọng mà các tác nhân xã hội hóa thúc đẩy hiểu biết về sức khỏe và mức độ nhận diện thương hiệu đóng, từ đó định hình quá trình ra quyết định mua bia không cồn (Dudley và c.s., 2018). Nó cũng cho thấy rằng cá nhân nếu được đặc trưng bởi kiến thức sức khỏe thì có xu hướng áp dụng cách tiếp cận chủ động trong việc khai thác các giải pháp liên quan đến rượu để hiện thực hóa lựa chọn đồ uống tốt của họ.

Mở rộng thêm, kết quả cho thấy HL, BR đóng vai trò trung gian, điều tiết mối quan hệ giữa PA và SM lên INT, trong đó tác động của SM mạnh hơn so với PA, tiết lộ rằng giới trẻ có xu hướng bị ảnh hưởng bởi các thông điệp hay chuẩn mực xã hội hơn. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nhận ra và khai thác vai trò của cha mẹ và mạng xã hội trong hành trình chăm sóc sức khỏe và định hướng hình ảnh bản thân (Andrew F.



Hayes, 2022; Dudley và c.s., 2018).

## 5. Kết luận, khuyến nghị và hạn chế

### 5.1. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu có một số đóng góp đáng kể cho lý thuyết liên quan đến bia không cồn. Đầu tiên, nghiên cứu góp phần mở rộng khái niệm và phát triển một mô hình toàn diện thể hiện mối liên hệ giữa các tác nhân xã hội hóa và ý định tiêu thụ bia không cồn. Điều này làm nâng cao sự hiểu biết về ảnh hưởng của cha mẹ và mạng xã hội trong việc giảm thiểu các vấn đề liên quan đến cồn. Thứ hai, chúng tôi đi sâu vào vai trò phức tạp của phương tiện truyền thông xã hội và cha mẹ, bao gồm tiêu dùng, hướng dẫn và hạn chế của cha mẹ trong việc định hình các yếu tố quyết định nhận thức (hiểu biết về sức khỏe và gợi nhớ thương hiệu) và cuối cùng ảnh hưởng đến ý định.

### 5.2. Đóng góp thực tiễn

Nghiên cứu nhấn mạnh các kỳ vọng tích cực liên quan đến việc tiêu thụ bia không cồn, từ đó, cung cấp thông tin cho các chương trình giáo dục nhằm thay đổi nhận thức về bia không cồn. Ngoài ra, nghiên cứu đề xuất về sự cần thiết cho các chính sách thúc đẩy mặt hàng bia không cồn tại Việt Nam từ phía chính phủ, doanh nghiệp, đại lý, người tiếp thị,... Bên cạnh đó, về phía xã hội, chúng tôi góp phần vào các cuộc thảo luận vào các cuộc thảo luận về sức khỏe cộng đồng. Cuối cùng, vai trò quan trọng nhất đó là từ phía gia đình, cha mẹ cần ưu tiên định hướng giáo dục lành mạnh bằng cách cung cấp các thông tin về sức khỏe, lợi ích của đồ uống tốt cho sức khỏe nhằm để giảm tác hại liên quan đến bia rượu có cồn ở giới trẻ hiện nay.

### 5.3. Hạn chế và khuyến nghị

Mặc dù nghiên cứu của chúng tôi cung cấp những giá trị về mối quan hệ giữa các tác nhân xã hội hóa và ý định mua bia không cồn, nhưng cũng có một số hạn chế nhất định, đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, nghiên cứu tập trung vào một bối cảnh cụ thể, đó là Việt Nam, nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá khả năng ứng dụng của mô hình của chúng tôi trong các bối cảnh khác nhau, xem xét các biến thể văn hóa và chênh lệch kinh tế. Thứ ba, nghiên cứu của chúng tôi đã không đề cập đến các tác nhân xã hội hóa khác như bạn bè, trường học hay không đề cập đến sự điều tiết của các yếu tố như giá cả, sự có sẵn, thu nhập, độ tuổi giới tính đến ý định tiêu thụ. Vì vậy, các nghiên cứu có thể phát triển hướng đi để giảm thiểu hạn chế trên.

## Tài liệu tham khảo

- Aitken, P. P., & Eadie, D. R., 1990. Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. *British Journal of Addiction* 85 (3): 399-412.
- Albert Bandura, Reilly, A. J., & Sashkin, M., 1977. SOCIAL LEARNING THEORY. *Group & Organization Studies* 2 (3): 384-385.
- Arnett, J. J., 1995. Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence* 24 (5): 519-533.
- Austin, E.W. & Kanaus, C., "Predicting the potential for risky behavior among those "too young" to drink as the result of appealing advertising - PubMed", 2000.  
<URL:https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10848029/>
- Bagchi, D., Preuss, H., & Stohs, S., 2001. Nutritional benefits of beer in human health: A review. *Research Communications in Alcohol and Substances of Abuse* 22: 13-37.
- Baker, G., "I Tried 23 Non-Alcoholic Beers to Find the Best Ones I'd Happily Drink Any Day", *Serious Eats*, 2024.  
<URL:https://www.serious-eats.com/best-non-alcoholic-beer-8677158>
- Davis, T. C., Wolf, M. S., & CL, A., 2006. Development and validation of the rapid estimate of adolescent literacy in medicine (REALM-Teen): A tool to screen adolescents for below-grade reading in health care settings. *Pediatrics* 118: 1707-1714.
- Dudley, D. A., Bergen, P. V., McMaugh, A., & Mackenzie, E., 2018. The role of social media in developing young people's health literacy. In *Young People, Social Media and Health*. Routledge.
- Gottlieb, N. H., & Baker, J. A., 1986. The relative influence of health beliefs, parental and peer behaviors and exercise program participation on smoking, alcohol use and physical activity. *Social Science & Medicine* 22 (9): 915-927.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C., 2020. Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research* 109: 101-110.
- Hye-Jin Paek, Bryan H. Reber, & Ruthann W. Lariscy, "Roles of interpersonal and media socialization agents in adolescent self-reported health literacy: A health socialization perspective - PubMed", 2011.  
<URL:https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21248025/>
- Manuel Sancho, F., Jose Miguel, M., & Aldás, J., 2011. Factors influencing youth alcohol consumption intention: An approach from consumer socialization theory. *Journal of Social Marketing* 1 (3): 192-210.



# Thực tiễn triển khai hải quan thông minh trong các nền kinh tế APEC và cơ hội cho Việt Nam

Phan Thị Phương

Email: [phuongpt2@custom.gov.vn](mailto:phuongpt2@custom.gov.vn)

Cục Giám sát và quản lý về hải quan, Tổng cục Hải quan

Vũ Tuấn Minh

Email: [minhvt17@fe.edu.vn](mailto:minhvt17@fe.edu.vn)

Trường Đại học FPT

Ngày nhận: 23/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 04/12/2024

Ngày duyệt đăng: 20/12/2024

## Tóm tắt:

Bài báo phân tích thực tiễn triển khai hải quan thông minh trong các nền kinh tế APEC, tập trung vào chiến lược, công nghệ và xu hướng tương lai. Hải quan thông minh được xây dựng trên nền tảng số hóa, quản lý rủi ro và hợp tác quốc tế, giúp tối ưu hóa quy trình thông quan, tăng cường an ninh chuỗi cung ứng và giảm chi phí thương mại. Bài báo đưa ra các bài học và cơ hội cho Việt Nam, bao gồm đầu tư vào công nghệ số, cải cách thể chế và tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực hải quan. Qua đó, Việt Nam có thể tận dụng chuyển đổi số để nâng cao năng lực cạnh tranh thương mại, đảm bảo an ninh kinh tế và hội nhập sâu rộng hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

**Từ khóa:** Hải quan thông minh, hợp tác quốc tế, quản lý rủi ro, số hóa.

**The practical implementation of smart customs in APEC economies and opportunities for Vietnam**

## Abstract:

The article analyzes the implementation of smart customs practices in APEC economies, focusing on strategies, technologies, and future trends. Smart customs are built on the foundation of digitalization, risk management, and international cooperation, aiming to optimize customs clearance processes, enhance supply chain security, and reduce costs. The article highlights lessons and opportunities for Vietnam, including investing in digital technologies, institutional reforms, and strengthening international cooperation in the customs sector. This would enable Vietnam to leverage digital transformation to enhance trade competitiveness, ensure economic security, and achieve deeper integration into global supply chains.

**Keywords:** Digitalization, international cooperation, risk management, smart customs.

## 1. Giới thiệu

Toàn cầu hóa và số hóa đang định hình lại nền kinh tế toàn cầu, đặt ra những yêu cầu cấp bách cho việc nâng cao hiệu quả hải quan. Hải quan thông minh, với sự kết hợp giữa công nghệ tiên tiến và quản lý rủi ro hiện đại, trở thành yếu tố chiến lược để các nền kinh tế APEC thúc đẩy thương mại quốc tế, đảm bảo an ninh chuỗi cung ứng và tối ưu hóa chi phí.

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã tập trung vào việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong lĩnh vực hải quan nhằm đáp ứng yêu cầu của cách mạng công nghiệp 4.0. Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), và Internet vạn vật (IoT) đã được triển khai để tự động hóa quy trình, quản lý rủi ro, và tăng cường hiệu quả hoạt động hải quan. Chẳng hạn, việc sử dụng AI và dữ liệu lớn giúp phân tích thông tin, phát hiện gian lận thương mại, và đánh giá mức độ tuân thủ của doanh nghiệp.

Tại khu vực châu Á, Trung Quốc đã triển khai sáng kiến "Hải quan thông minh, Biên giới thông minh và Kết nối thông minh" nhằm thích ứng với sự thay đổi của công nghệ và thúc đẩy thương mại quốc tế. Trong khi đó, các nền kinh tế APEC đã nỗ lực cải cách, hiện đại hóa, và tăng cường hợp tác thông qua việc trao đổi thông tin và chia sẻ kinh nghiệm, nhằm hoàn thiện hệ thống hải quan điện tử và đơn giản hóa thủ tục, tạo thuận lợi cho thương mại.

Tại Việt Nam, ngành Hải quan đã và đang tập trung nguồn lực để thực hiện Hệ thống Hải quan số và mô hình Hải quan thông minh, với mức độ tự động hóa cao, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ hiện đại trên nền tảng số, phi giấy tờ, đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả. Việc học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia

tiên tiến và áp dụng phù hợp với điều kiện thực tiễn sẽ giúp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

Bài báo này nhằm phân tích các thực tiễn hải quan thông minh tại các nền kinh tế APEC, đánh giá hiệu quả của các chiến lược này, và đề xuất các giải pháp nhân rộng, đồng thời thảo luận các thách thức trong triển khai. Qua đó, cung cấp cái nhìn toàn diện về vai trò của hải quan thông minh trong việc thúc đẩy thương mại quốc tế và phát triển bền vững.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Hải quan thông minh

Hải quan thông minh là hệ thống quản lý dựa trên công nghệ số, cho phép tự động hóa các quy trình hải quan và tích hợp quản lý rủi ro vào hoạt động thường nhật. Hải quan thông minh đại diện cho bước chuyển đổi quan trọng trong quản lý hải quan, ứng dụng công nghệ số để tối ưu hóa các quy trình nghiệp vụ, nâng cao hiệu quả quản lý rủi ro và tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại quốc tế. Đây không chỉ là một giải pháp kỹ thuật mà còn là một chiến lược toàn diện nhằm đáp ứng nhu cầu quản lý trong thời đại số hóa và hội nhập toàn cầu.

Những yếu tố cốt lõi bao gồm: Công nghệ số hóa, quản lý rủi ro và hợp tác quốc tế.

**Công nghệ số hóa:** Nền tảng của Hải quan thông minh, hệ thống tự động xử lý dữ liệu và hỗ trợ ra quyết định. Hải quan thông minh tận dụng các công nghệ tiên tiến để tự động hóa và tối ưu hóa quy trình hải quan, xử lý dữ liệu tự động, tự động phân tích và xử lý các dữ liệu hải quan, giảm thời gian và chi phí xử lý thủ tục. Công nghệ nhận diện và giám sát đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả quản lý hải quan thông minh, thông qua việc ứng dụng IoT, hệ thống nhận diện khuôn mặt và biển số xe để theo dõi hàng hóa và phương tiện trong thời gian thực. Cùng với đó, hệ thống trí tuệ nhân tạo (AI) được triển khai nhằm nhận diện các hành vi bất thường, dự đoán rủi ro và hỗ trợ ra quyết định một cách nhanh chóng, chính xác. Sự kết hợp giữa công nghệ nhận diện và AI không chỉ giúp tăng cường an ninh mà còn tối ưu hóa quy trình, giảm thiểu thời gian xử lý và nâng cao độ tin cậy trong quản lý chuỗi cung ứng toàn cầu. Chuỗi khối (Blockchain) đảm bảo tính minh bạch và không thể chỉnh sửa của dữ liệu giao dịch, tạo niềm tin giữa các bên trong chuỗi cung ứng.

**Quản lý rủi ro:** Trọng tâm của Hải quan thông minh, đánh giá và xử lý các yếu tố rủi ro tiềm tàng trong chuỗi cung ứng. Quản lý rủi ro là một yếu tố then chốt của hải quan thông minh, được tích hợp vào mọi quy trình nghiệp vụ nhằm tối ưu hóa hiệu quả và đảm bảo an ninh chuỗi cung ứng. Hệ thống đánh giá rủi ro tự động sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích và đánh giá mức độ rủi ro của các giao dịch dựa trên các yếu tố như lịch sử tuân thủ, loại hàng hóa và tuyến đường vận chuyển. Đồng thời, việc tập trung nguồn lực vào các đối tượng rủi ro cao, trong khi giảm thiểu kiểm tra đối với các giao dịch ít rủi ro, giúp sử dụng hiệu quả thời gian và nhân lực. Ngoài ra, hệ thống giám sát tự động cung cấp các cảnh báo kịp thời khi phát hiện hành vi bất thường, cho phép ngăn chặn các vi phạm ngay từ đầu, đảm bảo tính minh bạch và an toàn trong hoạt động thương mại quốc tế.

**Hợp tác quốc tế:** Mở rộng khả năng và hiệu quả, chia sẻ thông tin giữa các quốc gia để tăng cường tính minh bạch và hiệu quả. Trong bối cảnh thương mại toàn cầu, sự hợp tác giữa các quốc gia là yếu tố thiết yếu để đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả trong quản lý hải quan. Việc liên kết và chia sẻ thông tin giữa các cơ quan hải quan giúp giảm thiểu gian lận và tăng cường quản lý chuỗi cung ứng, đồng thời thúc đẩy tính minh bạch trong hoạt động thương mại. Hải hòa hóa quy trình thông qua thống nhất các quy định và tiêu chuẩn quản lý hải quan góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại xuyên biên giới, giảm thiểu những trở ngại không cần thiết. Hơn nữa, việc tăng cường hợp tác giữa các đối tác thương mại không chỉ xây dựng niềm tin mà còn tạo cơ sở vững chắc cho sự hợp tác lâu dài, thúc đẩy sự phát triển bền vững, ổn định của hệ thống thương mại toàn cầu.

### 2.2. Tầm nhìn APEC và Kế hoạch Chiến lược SCCP

Tầm nhìn Putrajaya 2040 của APEC nhấn mạnh sự cần thiết của tăng trưởng bền vững, bao trùm, và thúc đẩy số hóa trong quản lý thương mại. Kế hoạch Chiến lược SCCP (2022-2025) đề xuất ứng dụng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), chuỗi khối (blockchain) và IoT để cải thiện hiệu quả hoạt động hải quan và chuỗi cung ứng.

**Kế hoạch Chiến lược SCCP (2022-2025):** Tiểu ban Thủ tục Hải quan (SCCP) thuộc APEC đã nhận định rằng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain, và Internet vạn vật (IoT) đóng vai trò quan trọng trong việc hiện đại hóa hải quan. AI được sử dụng để phân tích hành vi, dự đoán rủi ro, và hỗ trợ ra quyết định nhanh chóng, chính xác trong quản lý chuỗi cung ứng. Blockchain mang lại tính minh bạch, an toàn và không thể chỉnh sửa cho dữ liệu giao dịch, đồng thời tăng cường niềm tin giữa các bên liên quan trong chuỗi cung ứng. IoT cho phép giám sát hàng hóa và phương tiện trong thời gian thực, giúp phát hiện và ngăn chặn kịp thời các rủi ro như mất cắp, thất thoát, hoặc vi phạm quy định. Những công nghệ này tạo nên nền tảng vững chắc để nâng cao hiệu quả và tính minh bạch trong hoạt động hải quan hiện đại.

Tầm nhìn APEC mang lại nhiều lợi ích quan trọng cho việc triển khai hải quan thông minh, bao gồm thúc đẩy sự đồng nhất khu vực thông qua việc hải hòa hóa các quy trình hải quan giữa các nền kinh tế thành viên, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại xuyên biên giới. Đồng thời, tầm nhìn này giúp tăng cường

năng lực cạnh tranh bằng cách giảm thời gian và chi phí xử lý, cải thiện trải nghiệm của doanh nghiệp và khuyến khích sự tham gia mạnh mẽ hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Ngoài ra, việc ứng dụng các công nghệ thân thiện với môi trường cũng góp phần đảm bảo tính bền vững, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong các hoạt động logistics và vận tải.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo này áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm phân tích và đánh giá các khía cạnh liên quan đến triển khai hải quan thông minh trong bối cảnh các nền kinh tế APEC. Phương pháp được xây dựng trên cơ sở tổng hợp dữ liệu từ nhiều nguồn tài liệu đáng tin cậy và phân tích chuyên sâu để rút ra các nhận định và đề xuất cụ thể. Dưới đây là các bước cụ thể trong phương pháp nghiên cứu:

#### 3.1. Nguồn dữ liệu

*Báo cáo của các nền kinh tế APEC:* Các báo cáo thường niên và chuyên đề của APEC liên quan đến cải cách và hiện đại hóa hải quan, đặc biệt là các sáng kiến thuộc kế hoạch chiến lược SCCP (2022-2025).

*Tài liệu của các tổ chức quốc tế:* Các ấn phẩm và nghiên cứu từ Tổ chức Hải quan Thế giới (WCO), Hội nghị Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD), và Ngân hàng Thế giới. Những tài liệu này cung cấp các thông tin về xu hướng toàn cầu và kinh nghiệm quốc tế trong lĩnh vực hải quan thông minh.

*Tài liệu học thuật:* Các bài báo khoa học, nghiên cứu chuyên sâu về các công nghệ hỗ trợ hải quan thông minh như trí tuệ nhân tạo (AI), chuỗi khối (blockchain), Internet vạn vật (IoT), và hệ thống dữ liệu lớn (Big Data).

*Nguồn dữ liệu phụ trợ:* Các báo cáo từ ngành logistics, tài liệu chính sách quốc gia và các nghiên cứu điển hình từ các nền kinh tế thành viên APEC.

#### 3.2. Phân tích nội dung

*Hiệu quả thông quan:* Đo lường mức độ cải thiện về thời gian xử lý thủ tục hải quan, giảm thiểu thời gian chờ đợi và tối ưu hóa dòng chảy hàng hóa qua biên giới.

*Chi phí vận hành:* Xem xét khả năng tiết kiệm chi phí vận hành của cơ quan hải quan và giảm chi phí tuân thủ của doanh nghiệp.

*Tính an ninh và minh bạch:* Đánh giá các biện pháp bảo đảm an ninh chuỗi cung ứng và tăng cường minh bạch trong quá trình thông quan.

*Thí điểm công nghệ mới:* Nghiên cứu các mô hình thí điểm công nghệ mới tại các cửa khẩu của các nền kinh tế thành viên, từ đó xác định tính khả thi và hiệu quả của các giải pháp.

#### 3.3. Phân tích SWOT

Phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) được áp dụng để nhận diện các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc triển khai chiến lược hải quan thông minh:

*Điểm mạnh (Strengths):* Năng lực công nghệ của các nền kinh tế APEC; các sáng kiến và cam kết quốc tế mạnh mẽ trong khuôn khổ APEC và WCO.

*Điểm yếu (Weaknesses):* Hạn chế về cơ sở hạ tầng kỹ thuật tại một số quốc gia đang phát triển; thiếu hụt nguồn nhân lực có kỹ năng về công nghệ số và quản lý rủi ro.

*Cơ hội (Opportunities):* Sự phát triển của công nghệ tiên tiến như AI, blockchain và IoT; tăng cường hợp tác quốc tế và chia sẻ dữ liệu giữa các nền kinh tế thành viên.

*Thách thức (Threats):* Các rủi ro an ninh mạng liên quan đến hệ thống số hóa; sự phức tạp trong việc hài hòa hóa quy định và chính sách giữa các nền kinh tế.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Các thực tiễn nổi bật

##### *Số hóa và tự động hóa:*

Các nền kinh tế APEC đã tích cực triển khai các hệ thống số hóa và tự động hóa trong quản lý hải quan, mang lại những cải tiến đáng kể về hiệu quả hoạt động.

**Nhật Bản:** Hệ thống NACCS (Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System) đã được triển khai để tự động hóa toàn bộ quy trình xử lý dữ liệu xuất nhập khẩu. Kết quả cho thấy thời gian thông quan được rút ngắn từ 2 ngày xuống còn 6 giờ, giúp giảm chi phí và tăng cường sự hài lòng của doanh nghiệp.

**Singapore:** Hệ thống Cổng thông tin một cửa quốc gia đã tích hợp toàn bộ các cơ quan quản lý liên quan, từ hải quan, kiểm dịch đến giao thông vận tải. Nhờ đó, doanh nghiệp chỉ cần nộp hồ sơ một lần để thực hiện tất cả các thủ tục cần thiết, giảm thời gian xử lý và tăng tính minh bạch.

**Kết quả chung:** Việc số hóa và tự động hóa đã giúp các nền kinh tế tăng cường tính minh bạch và giảm sai sót trong xử lý dữ liệu; giảm chi phí vận hành, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia; rút ngắn thời gian thông quan, cải thiện hiệu quả thương mại.

##### *Quản lý rủi ro:*

Quản lý rủi ro là yếu tố cốt lõi giúp tối ưu hóa nguồn lực và tăng cường an ninh trong chuỗi cung ứng.

Các nền kinh tế APEC đã ứng dụng công nghệ tiên tiến như dữ liệu lớn và học máy vào quản lý rủi ro.

Hàn Quốc: Sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để phân tích dữ liệu khai báo xuất nhập khẩu, phát hiện các dấu hiệu bất thường và gian lận. Hệ thống này đã giảm thiểu đáng kể các kiểm tra không cần thiết, tăng cường hiệu quả quản lý.

Australia: Áp dụng seal định vị điện tử để giám sát hàng hóa tạm nhập, tái xuất, giúp theo dõi hàng hóa theo thời gian thực và đảm bảo tính minh bạch. Seal điện tử còn hỗ trợ cảnh báo sớm các hành vi bất thường, góp phần giảm thiểu rủi ro trong chuỗi cung ứng.

Kết quả: Giảm 40% các kiểm tra vật lý không cần thiết, từ đó tiết kiệm thời gian và chi phí cho doanh nghiệp; nâng cao độ chính xác trong phát hiện và xử lý các rủi ro tiềm tàng; tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tuân thủ pháp luật.

*Hợp tác và chia sẻ thông tin:*

Hợp tác quốc tế và chia sẻ dữ liệu là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng một hệ thống hải quan thông minh toàn diện.

Hàn Quốc và Trung Quốc: Ký thỏa thuận chia sẻ dữ liệu xuất nhập khẩu, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động giao thương giữa hai nước. Sự phối hợp này giúp giảm thời gian kiểm tra hàng hóa và tăng tính minh bạch trong quy trình.

Hoa Kỳ: Tích hợp công nghệ blockchain vào việc theo dõi nguồn gốc hàng hóa, đảm bảo tính chính xác và không thể sửa đổi của dữ liệu. Điều này đã giúp nâng cao niềm tin của các đối tác thương mại và khách hàng quốc tế.

Kết quả chung: Tăng cường hợp tác khu vực, giảm thiểu gian lận thương mại; hỗ trợ quá trình ra quyết định dựa trên dữ liệu chính xác và minh bạch; tăng cường hiệu quả quản lý chuỗi cung ứng quốc tế.

## 4.2. Xu hướng phát triển

*Cửa khẩu thông minh:*

Cửa khẩu thông minh là xu hướng nổi bật trong việc hiện đại hóa hệ thống hải quan, tích hợp các công nghệ tiên tiến như IoT, blockchain và AI để tự động hóa các quy trình.

Đặc điểm: Áp dụng IoT để giám sát hàng hóa và phương tiện theo thời gian thực; sử dụng blockchain để lưu trữ và xác thực dữ liệu, đảm bảo tính minh bạch và an toàn; tích hợp hệ thống camera AI để nhận diện và kiểm tra nhanh chóng hành khách và phương tiện.

Ví dụ: Trung Quốc đã xây dựng các khu vực tự động thông quan tại các cảng lớn như Thượng Hải, nơi toàn bộ quy trình kiểm tra, xử lý dữ liệu và thông quan được thực hiện tự động, giúp giảm thiểu thời gian chờ đợi và nâng cao năng suất.

*Công nghệ xanh:*

Công nghệ xanh là xu hướng không thể thiếu trong quá trình phát triển hải quan thông minh, đáp ứng mục tiêu phát triển bền vững.

Sáng kiến: Singapore đã áp dụng năng lượng mặt trời cho các cơ sở hải quan và triển khai các quy trình số hóa nhằm giảm thiểu việc sử dụng giấy, từ đó giảm phát thải carbon.

Tác động: Đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về phát triển bền vững; nâng cao hình ảnh quốc gia và niềm tin của cộng đồng quốc tế đối với hệ thống quản lý thương mại; góp phần giảm chi phí năng lượng và bảo vệ môi trường.

## 4.3. Tổng hợp kết quả

Những thực tiễn nổi bật và xu hướng phát triển trong hải quan thông minh cho thấy: (1) Số hóa và tự động hóa là nền tảng để cải thiện hiệu quả hoạt động hải quan; (2) Quản lý rủi ro và hợp tác quốc tế là yếu tố then chốt để đảm bảo an ninh và minh bạch trong chuỗi cung ứng; (3) Cửa khẩu thông minh và công nghệ xanh không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn thúc đẩy phát triển bền vững.

Những kết quả này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tiếp tục đầu tư vào công nghệ, nâng cao năng lực nhân sự và xây dựng cơ chế hợp tác quốc tế, nhằm hiện thực hóa tầm nhìn hải quan thông minh trong khu vực APEC và trên toàn cầu.

## 5. Thảo luận

### 5.1. Lợi ích

*Kinh tế:*

Giảm chi phí thương mại: Việc tự động hóa các quy trình thông quan giúp giảm đáng kể thời gian và chi phí thực hiện các thủ tục xuất nhập khẩu. Hệ thống quản lý rủi ro cho phép tập trung vào các lô hàng có nguy cơ cao, từ đó giảm thiểu kiểm tra không cần thiết. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn tăng tính cạnh tranh trong khu vực.

Tăng năng lực cạnh tranh quốc gia: Các quốc gia áp dụng hải quan thông minh sẽ có lợi thế vượt trội trong việc thu hút đầu tư và phát triển thương mại. Ví dụ, Singapore và Nhật Bản đã trở thành các trung tâm



logistics khu vực nhờ vào việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý hải quan.

*An ninh:*

Phát hiện các mối đe dọa: Sử dụng trí tuệ nhân tạo và học máy trong phân tích dữ liệu giúp phát hiện sớm các mối đe dọa như buôn lậu, vận chuyển hàng hóa cấm hoặc gian lận thương mại.

Giám sát thời gian thực: Các công nghệ như seal định vị điện tử và hệ thống camera AI cho phép theo dõi hàng hóa, phương tiện trong chuỗi cung ứng theo thời gian thực. Điều này giúp ngăn chặn các hoạt động bất thường ngay từ sớm, bảo vệ lợi ích quốc gia và doanh nghiệp.

*Xã hội:*

Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp: Việc số hóa các quy trình giúp doanh nghiệp dễ dàng thực hiện thủ tục hải quan trực tuyến, giảm gánh nặng về thời gian và chi phí hành chính. Điều này đặc biệt hữu ích đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, vốn chiếm tỷ lệ lớn trong các nền kinh tế APEC.

Giảm gánh nặng thủ tục cho cá nhân: Hệ thống tự động hóa giúp giảm thiểu các thủ tục giấy tờ phức tạp, mang lại sự tiện lợi cho người dân trong việc di chuyển qua biên giới.

## 5.2. Thách thức

*Hạ tầng không đồng bộ:*

Sự chênh lệch phát triển: Một số quốc gia, như Hoa Kỳ và Nhật Bản, đã có hệ thống hạ tầng hiện đại, trong khi các quốc gia đang phát triển khác chưa đủ khả năng đáp ứng yêu cầu kỹ thuật của các hệ thống thông minh. Điều này tạo ra sự không đồng bộ, gây khó khăn trong việc hợp tác và chia sẻ dữ liệu.

Chi phí đầu tư cao: Việc triển khai các công nghệ như blockchain, trí tuệ nhân tạo và IoT đòi hỏi nguồn vốn đầu tư lớn. Các quốc gia có thu nhập thấp gặp khó khăn trong việc huy động nguồn lực tài chính để hiện đại hóa hạ tầng.

*Thiếu nhận thức và năng lực:*

Hạn chế về năng lực kỹ thuật: Việc vận hành các hệ thống công nghệ cao đòi hỏi đội ngũ nhân sự phải được đào tạo chuyên sâu về công nghệ thông tin, phân tích dữ liệu và quản lý rủi ro. Tuy nhiên, nhiều quốc gia APEC vẫn chưa có chương trình đào tạo phù hợp để nâng cao năng lực cho cán bộ.

Thiếu nhận thức về lợi ích: Một số doanh nghiệp và cán bộ quản lý vẫn chưa nhận thức đầy đủ về lợi ích của hải quan thông minh, dẫn đến sự e ngại trong việc áp dụng các công nghệ mới. Điều này làm chậm quá trình triển khai và hạn chế hiệu quả của các sáng kiến.

## 5.3. Giải pháp khắc phục

*Đầu tư và hỗ trợ tài chính:* Các quốc gia cần xây dựng quỹ hỗ trợ phát triển hạ tầng hải quan thông minh, đồng thời kêu gọi sự hợp tác và hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế như WCO, UNCTAD và WB.

*Đào tạo và nâng cao năng lực:* Tăng cường các chương trình đào tạo chuyên sâu cho cán bộ và doanh nghiệp, đồng thời tổ chức các hội thảo, diễn đàn để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm.

*Thúc đẩy hợp tác khu vực:* Đẩy mạnh hợp tác giữa các quốc gia APEC trong việc xây dựng cơ chế chia sẻ dữ liệu, tiêu chuẩn hóa quy trình và phối hợp thực thi pháp luật.

*Xây dựng chính sách khuyến khích:* Chính phủ cần ban hành các chính sách khuyến khích doanh nghiệp áp dụng công nghệ mới, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc triển khai các giải pháp thông minh.

## 5.4. Liên hệ thực tiễn và cơ hội của Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số hải quan

Ngày 25/11/2024, tại Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Giáo sư, Tiến sĩ Tô Lâm, Tổng Bí thư Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam trực tiếp trao đổi chuyên đề “Kỷ nguyên phát triển mới - Kỷ nguyên vươn mình của dân tộc Việt Nam”, các trụ cột chiến lược đã được nhấn mạnh như kim chỉ nam cho công cuộc chuyển đổi số, các yếu tố này có mối liên hệ chặt chẽ với nỗ lực hiện đại hóa hải quan tại Việt Nam và mở ra những cơ hội quan trọng để tăng cường vai trò của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

*Chuyển đổi số như một phương thức phát triển mới:* Chuyển đổi số đóng vai trò nền tảng trong việc hiện đại hóa hải quan, giúp thiết lập các nền tảng số để quản lý thông tin và vận hành thông minh hơn. Đối với lĩnh vực hải quan, điều này tạo điều kiện cho Việt Nam tối ưu hóa quy trình xử lý dữ liệu, tăng tính minh bạch và cải thiện hiệu quả trong thông quan hàng hóa.

*Tinh gọn bộ máy và cải cách thể chế:* Tiến trình chuyển đổi số trong lĩnh vực hải quan cần sự cải cách mạnh mẽ về thể chế, bao gồm việc số hóa các quy trình, thống nhất các hệ thống thông tin giữa các cơ quan liên quan như hải quan, biên phòng, và kiểm dịch. Việc này không chỉ giảm thiểu thời gian và chi phí cho doanh nghiệp mà còn củng cố hệ thống quản lý nhà nước trong lĩnh vực xuất nhập khẩu.

*Nâng cao năng lực lãnh đạo và đồng thuận xã hội:* Để triển khai hải quan thông minh hiệu quả, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý và doanh nghiệp. Việc xây dựng một hệ sinh thái số cho phép "nhìn thấy" toàn bộ cấu trúc hoạt động sẽ thúc đẩy sự đồng thuận xã hội, tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch và công bằng.



*Đột phá về năng suất và giá trị:* Định hướng phát triển của hải quan thông minh tại Việt Nam cần tập trung vào việc tăng năng suất thông qua các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), chuỗi khối (blockchain) và Internet vạn vật (IoT). Những công nghệ này không chỉ giảm chi phí vận hành mà còn tạo giá trị mới trong quản lý rủi ro và đảm bảo an ninh chuỗi cung ứng.

*Xây dựng chiến lược số quốc gia:* Hải quan thông minh cần được tích hợp vào chiến lược số quốc gia, như một phần của hệ thống các hệ thống (system of systems). Điều này yêu cầu sự đồng bộ và chuẩn hóa giữa các chiến lược ngành, đảm bảo tính hiệu quả và khả năng thích ứng linh hoạt trong môi trường thay đổi nhanh chóng.

*Nền tảng lý luận vững chắc:* Hải quan thông minh cần được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn, kết hợp các tri thức hiện đại với điều kiện cụ thể của Việt Nam. Việc nghiên cứu, tổng hợp kinh nghiệm quốc tế từ các nền kinh tế APEC sẽ là nguồn tài nguyên quý báu, hỗ trợ quá trình triển khai chiến lược một cách bài bản và hiệu quả.

Sáu trụ cột nêu trên không chỉ phù hợp với định hướng chuyển đổi số tại Việt Nam mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình một hệ thống hải quan thông minh hiệu quả, minh bạch và tiên tiến.

#### **Cơ hội của Việt Nam:**

*Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế:* Với vị trí chiến lược trong chuỗi cung ứng toàn cầu, việc triển khai hải quan thông minh giúp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư và mở rộng thị trường xuất khẩu.

*Đáp ứng các cam kết quốc tế:* Việc xây dựng hải quan thông minh phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế không chỉ giúp Việt Nam đáp ứng cam kết trong APEC và WTO mà còn tăng cường uy tín trên trường quốc tế.

*Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao:* Chuyển đổi số tạo điều kiện để Việt Nam đầu tư vào đào tạo nguồn nhân lực, xây dựng đội ngũ cán bộ hải quan có năng lực ứng dụng công nghệ hiện đại, đóng vai trò trung tâm trong quá trình đổi mới và phát triển kinh tế bền vững.

#### **6. Kết luận**

Hải quan thông minh đã nổi lên như một yếu tố thiết yếu trong việc thúc đẩy thương mại quốc tế và phát triển kinh tế bền vững, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số mạnh mẽ. Thông qua việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain, và Internet vạn vật (IoT), hải quan thông minh không chỉ cải thiện hiệu quả hoạt động mà còn đảm bảo tính minh bạch và an ninh cho chuỗi cung ứng toàn cầu. Các sáng kiến từ APEC, được định hướng bởi Tầm nhìn Putrajaya 2040, đã chứng minh vai trò tiên phong trong việc hỗ trợ các nền kinh tế thành viên nâng cao năng lực quản lý biên giới và thương mại.

Tuy nhiên, triển khai hải quan thông minh vẫn đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm sự không đồng bộ về cơ sở hạ tầng giữa các quốc gia, thiếu hụt nguồn nhân lực có kỹ năng phù hợp, và nhu cầu đầu tư lớn vào công nghệ. Điều này đòi hỏi các chính phủ phải có chiến lược rõ ràng, tập trung vào ba khía cạnh chính: Đầu tư hạ tầng, phát triển nguồn nhân lực, hợp tác quốc tế.

#### **Tài liệu tham khảo**

- APEC Sub-Committee on Customs Procedures, “Strategic Plan for Customs Modernization 2023-2026”, Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), 2023. <URL:https://www.apec.org>
- Cao Huy Tài, “Kinh nghiệm của Hải quan các nước trong ứng dụng công nghệ kết nối Internet vạn vật”, Tạp chí Tài chính điện tử, 03/12/2023. <URL:https://tapchitaichinh.vn/kinh-nghiem-cua-hai-quan-cac-nuoc-trong-ung-dung-cong-nghe-ket-noi-internet-van-vat.html>
- Nguyễn Nhất Kha & Phạm Thúy Hồng, “Hải quan thế giới trong Cách mạng công nghiệp 4.0 và triển vọng của Hải quan Việt Nam”, Tạp chí Tài chính điện tử, 14/10/2023. <URL:https://tapchitaichinh.vn/hai-quan-the-gioi-trong-cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-trien-vong-cua-hai-quan-viet-nam.html>
- Thái Bình, “Áp dụng cách mạng Công nghiệp 4.0 của hải quan các nước phát triển trên thế giới”, Tạp chí Hải Quan, 09/09/2021. <URL:https://haiquanonline.com.vn/ap-dung-cach-mang-cong-nghiep-4-0-cua-hai-quan-cac-nuoc-phat-trien-tren-the-gioi-152121.html>
- “Thúc đẩy hợp tác hiệu quả giữa hải quan các nước APEC”, SME MISA, 28/08/2017. <URL:https://sme.misa.vn/59451/thuc-day-hop-tac-hieu-qua-giua-hai-quan-cac-nuoc-apec/>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), “ASYCUDA Annual Report 2020”, UNCTAD, 2020. <URL:https://unctad.org>
- World Bank, “Trade Facilitation and Customs Modernization: A Diagnostic Toolkit”, World Bank Group, 2019. <URL:https://www.worldbank.org>
- World Customs Organization, “Annual Report 2021”, World Customs Organization. <URL:https://www.wcoomd.org>

# Determinants of cash holdings in Vietnam's real estate sector: Evidence from HOSE-listed enterprises

Nguyen Tien Chuong

Email: tienchuongnt@vnu.edu.vn

VNU University of Economics and Business

Ngày nhận: 30/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 10/12/2024

Ngày duyệt đăng: 24/12/2024

## Abstract:

*This study investigates the determinants of corporate cash holdings in Vietnam's real estate industry, focusing on 23 firms listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange from 2016 to 2022. By analyzing key indicators such as cash flow ratio, growth opportunities, tangibility, size, leverage, working capital, and capital expenditure, the study identifies industry-specific deviations from conventional assumptions. Notably, the long-term and volatile nature of real estate investments leads to a negative correlation between capital expenditure and cash holdings, as firms allocate funds to sustain projects rather than maintain liquidity. The findings reveal that cash flow ratio, growth, tangible assets, and liquidity exert a stronger influence on cash holdings compared to other variables. The study also highlights the tendency of companies to reduce cash holdings during post-crisis recovery phases, such as after the COVID-19 pandemic, to enhance profitability. The study offers valuable insights for corporate managers, emphasizing the need for strategic cash management in this industry.*

**Keywords:** Cash holdings, fixed-effect model, Vietnam's real estate sector.

**Các yếu tố quyết định mức nắm giữ tiền mặt của ngành bất động sản Việt Nam: Trường hợp các doanh nghiệp niêm yết trên sàn HOSE**

## Tóm tắt:

*Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố quyết định mức nắm giữ tiền mặt của các doanh nghiệp trong ngành bất động sản tại Việt Nam, tập trung vào 23 công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016-2022. Bằng cách phân tích các chỉ số quan trọng như tỷ lệ dòng tiền, cơ hội tăng trưởng, tài sản hữu hình, quy mô, đòn bẩy, vốn lưu động và chi tiêu vốn, nghiên cứu xác định những sai lệch đặc thù của ngành so với các giả định thông thường. Đáng chú ý, tính chất dài hạn và biến động của các khoản đầu tư bất động sản dẫn đến mối quan hệ tương quan âm giữa chi tiêu vốn và lượng tiền mặt nắm giữ, khi các doanh nghiệp phân bổ nguồn vốn để duy trì dự án thay vì giữ tính thanh khoản. Kết quả cho thấy tỷ lệ dòng tiền, tăng trưởng, tài sản hữu hình và thanh khoản có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến lượng tiền mặt nắm giữ so với các biến số khác. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh xu hướng của các công ty giảm lượng tiền mặt nắm giữ trong giai đoạn phục hồi sau khủng hoảng, chẳng hạn như sau đại dịch COVID-19, nhằm tăng cường lợi nhuận. Nghiên cứu cung cấp những hiểu biết quý giá cho các nhà quản lý doanh nghiệp, nhấn mạnh sự cần thiết của việc quản lý tiền mặt chiến lược trong ngành này.*

**Từ khóa:** Mô hình tác động cố định, mức nắm giữ tiền mặt, ngành bất động sản Việt Nam.

## 1. Introduction

Cash is the most liquid asset and serves as a critical measure of a firm's ability to meet its financial obligations, such as paying employees, purchasing materials, acquiring assets, distributing dividends, and covering operational expenses (Ali et al., 2016). While profits are essential for generating cash, they are not always realized in liquid form. Many firms have experienced profitability on paper but faced bankruptcy due to insufficient cash flow, highlighting the importance of maintaining adequate cash reserves. Businesses typically hold cash to address immediate financial needs and avoid liquidity problems that could disrupt operations. Cash holdings, however, vary across industries and are influenced by factors such as net working capital, financial leverage, firm size, capital expenditure, and dividend payments (Kafayat et al., 2014).

The financial literature extensively examines the reasons businesses hold cash, including daily operations, funding growth, meeting debt obligations, paying taxes, and precautionary motives (Kafayat et al.,

2014; Opler et al., 1999; Uyar & Kuzey, 2014). Firms also hold cash for transactional purposes, reducing conversion costs and enabling quick responses to urgent needs (Jinkar, 2013). Furthermore, cash reserves can support strategic objectives, allowing firms to deploy funds rapidly for competitive advantage (Baskin, 1987; Haushalter et al., 2007). However, excessive cash holdings can lead to opportunity costs by forgoing profitable investments (Uyar & Kuzey, 2014). Thus, the optimal level of cash on a firm's balance sheet remains a debated topic.

In Vietnam's real estate sector, 2022 posed significant challenges, with nearly 1,200 businesses dissolving, marking a 38.7% increase compared to 2021. This sector, crucial to the nation's economy, is characterized by a need for substantial medium and long-term capital. Unlike global markets, where investment funds and stock markets are primary capital sources, Vietnam's real estate market heavily relies on bank credit and direct capital from individuals. However, liquidity in this market has sharply declined, affecting even large corporations. Transactions have stalled, and access to credit has become increasingly difficult, leading to liquidity crises. Despite assurances from the State Bank of Vietnam, credit access remains stringent, exacerbating difficulties for businesses and consumers alike.

Given these challenges, it is imperative for real estate firms to determine an optimal cash holding ratio. This study, focusing on "Factors Affecting Cash Holdings of Listed Real Estate Businesses on the HOSE Stock Market in Vietnam," aims to identify key determinants of cash holdings, enabling firms to manage their cash positions more effectively and achieve optimal financial efficiency.

## 2. Literature review

The literature on cash holdings has extensively examined the determinants and implications of cash management across various industries and regions, highlighting both commonalities and industry-specific factors that influence corporate cash policies. The study by Sun and Wang (2011) examined the ownership structure and value of cash holdings in China, using a sample of 929 companies with 5,169 observations from 2003 to 2008. They found that the value of excess cash holdings was lower in privately controlled firms compared to government-controlled firms. Similarly, Chen and Liu (2013) demonstrated that companies with greater financial constraints tend to hold more cash, with lower financial leverage, net working capital, and capital expenditure leading to higher cash holdings. They emphasized that China's unique economic environment, dominated by state-owned manufacturing firms, significantly influences corporate cash holding motivations. Kafayat et al. (2014) examined non-financial firms in Pakistan, using data from 40 companies across six industry sectors from 2008 to 2012. Their regression analysis revealed that firm size, net working capital, and dividend payout positively correlated with cash holdings, while financial leverage and capital expenditure had negative correlations. Industry-specific variations in cash holdings were also observed. Jebran et al. (2021) investigated cash holdings in 280 Pakistani listed companies over three periods (pre-crisis, crisis, and post-crisis) from 2005 to 2014. Their findings showed that financial crises influenced the relationship between firm size, leverage, and cash holdings, with cash flows, liquidity, and tangibility being significant determinants during these periods.

In Vietnam, studies on cash holdings have been limited. Pham (2017) identified factors influencing cash holdings in Ho Chi Minh City's stock market, finding that firm size, net working capital, cash flows, financial leverage, profitability, operating time, and state ownership were significant. Pham and Phan (2018) reported a negative relationship between financial constraints and cash holdings, while Doan (2020) and Phan (2022) highlighted the positive impact of cash holdings on operational efficiency. Dang (2021) demonstrated a positive relationship between cash flows and cash holdings and a negative relationship between earnings quality and cash holdings.

## 3. Methodology

### 3.1. Variables

In this research, the dependent variable is "cash holdings," and we examine the relationship between this variable and several independent variables: cash flow ratio, capital expenditure, growth, leverage, liquidity, firm size, and tangibility. Table 1 provides the definitions of these variables, their respective proxies, and the expected relationship with cash holdings.

**Table 1: Variables measurement**

Variables	Measurement	Expected sign
Cash and cash equivalents	$CASH = \frac{\text{Cash} + \text{cash equivalents}}{\text{total assets}} \times 100\%$	
Cash flow ratio	$CF = \frac{\text{Pre-tax profit} + \text{depreciation} + \text{amortization}}{\text{total assets}} \times 100\%$	+
Capital expenditure	$CAP = \frac{\text{Change in fixed assets} + \text{depreciation}}{\text{total assets}} \times 100\%$	-

Variables	Measurement	Expected sign
Growth	$G = \% \text{ change in total assets}$	+
Leverage	$LEV = \frac{\text{Total liabilities}}{\text{total assets}} \times 100\%$	+/-
Liquidity	$LIQ = \frac{\text{Net working capital} - \text{cash}}{\text{total assets}} \times 100\%$	-
Size	$SIZE = \text{The natural logarithm of total assets}$	+/-
Tangibility	$TANG = \frac{\text{Tangible fixed assets}}{\text{total assets}} \times 100\%$	-
Volatility	$VOL = \frac{\text{The standard deviation of cash flow}}{\text{total assets}} \times 100\%$	+

### 3.2. Models

We focus on real estate firms listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) for our study. We exclude firms from the finance industry due to their unique accounting standards and capital structure, following previous studies on determinants of corporate cash holdings (Opler et al. 1999; Uyar and Kuzey 2014; Ozkan and Ozkan 2004).

We employ a generalized method of moments (GMM) model for panel regression analysis to estimate the speed of adjustment towards optimal cash holdings. However, due to the limited number of observations for small firm-years, the GMM model was deemed inapplicable. Therefore, we resort to the panel data model, which offers two options: the fixed effect model and the random effect model. To determine the appropriate model for our results, we conduct the Hausman specification test.

Based on the variables described in Table 1, we specify a general econometric model for estimation purposes as follows:

$$CASH_{it} = \beta_0 + \beta_1 CF_{it} + \beta_2 CAP_{it} + \beta_3 G_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 SIZE_{it} + \beta_7 TANG_{it} + \beta_8 VOL_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

In equation 1,  $\beta_0$  represents the intercept, and  $\beta_1$  to  $\beta_8$  are the coefficients for the respective independent variables.  $\varepsilon_{it}$  denotes the general error term, where  $i$  represents the firm index ranging from 1 to 280, and  $t$  represents the time period from 2005 to 2014. Equation 1 specifies the relationship between the dependent variable (CASH) and the following independent variables; CASH: It is the ratio of cash and cash equivalents to total assets. It measures the liquidity position of the firm; CF: It is the ratio of pre-tax profit plus depreciation and amortization to total assets. It captures the firm's cash flow generation capacity; CAP: It is the ratio of the change in fixed assets plus depreciation to total assets. It reflects the firm's capital expenditure; G: It is the percentage change in total assets. It represents the firm's growth rate; LEV: It is the ratio of total liabilities to total assets. It indicates the firm's level of leverage or debt; LIQ: It is the ratio of net working capital less cash to total assets. It measures the firm's liquidity excluding cash; SIZE: It is the natural logarithm of total assets. It represents the firm's size; TANG: It is the ratio of tangible fixed assets to total assets. It captures the extent of tangible assets in the firm's asset composition. These variables are used to explain the variation in cash holdings across firms and time periods in the panel data analysis.

## 4. Empirical results

### 4.1. Descriptive statistics

**Table 2: Summary statistic**

	count	mean	sd	min	max	skewness	kurtosis	VIF
CF	160	0.05635	0.066332	-0.119	0.34	1.184557	5.743243	1.75
LEV	160	0.543001	0.197554	0.04547	0.98207	-0.3937	2.694798	1.61
G	138	0.229491	0.844582	-1	9.40197	9.414555	102.4336	1.17
CAP	137	0.036032	0.077626	-0.48604	0.43989	-0.7348	21.94625	1.42
TANG	160	0.064841	0.112561	0.00013	0.60243	3.158613	13.94816	1.75
LIQ	160	0.308853	0.229969	-0.43559	0.85041	-0.3915	2.844236	1.63
CASH	160	0.049217	0.059144	0.00085	0.32685	1.961937	7.191743	1.31
SIZE	160	12.79552	0.591997	10.40154	14.41117	-0.66115	4.942935	1.42
N	161							

The data will be presented in the form of a descriptive statistical table, where the independent and dependent variables will be described with the following information: variable name, sample size, minimum

value, maximum value, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis.

**Table 3: Pairwise correlations**

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) CF	1.000							
(2) LEV	-0.384***	1.000						
(3) G	0.110	-0.062	1.000					
(4) CAP	0.190**	-0.165*	0.104	1.000				
(5) TANG	0.299***	-0.200**	-0.076	0.517***	1.000			
(6) LIQ	0.074	-0.286***	0.060	-0.204**	-0.405***	1.000		
(7) CASH	0.323***	-0.139*	0.253***	-0.093	-0.212***	0.330***	1.000	
(8) SIZE	-0.533***	0.468***	-0.217**	-0.181**	-0.172**	-0.056	0.049	1.000

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

The table 3 of pairwise correlations presents the relationships between the dependent and independent variables. The VIF analysis confirms that there are no concerns regarding multicollinearity among the variables. The results indicate a strong positive correlation between cash flow ratio, growth, and liquidity variables with the cash variable, demonstrating statistical significance at  $p < 0.01$ . Furthermore, there is a substantial negative correlation observed for the tangible assets variable, as well as a significant negative correlation for the "year" variable, which encompasses the period of the COVID-19 pandemic and the subsequent recovery. The variable "leverage" exhibits a weak negative correlation.

Regarding the analysis methodology, this study employed the GMM regression estimation model, using either the Fixed Effects Model (FEM) or the Random Effects Model (REM), to investigate the effects of growth opportunity, liquidity, tangibility, cash flow ratio, size, company leverage, and capital expenditure on cash holdings. The selection of the FEM model was based on the Hausman test, where the p-value was found to be lower than the 5% significance level.

**Table 4: Hausman fixed random**

---- Coefficients ----				
	(b) fixed	(B) random	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
CF	0.171721	0.3136519	-0.1419309	0.0349328
LEV	-0.0384663	-0.0250356	-0.0134308	0.0332551
G	0.0120995	0.0149318	-0.0028323	0.0009912
CAP	0.0181876	0.0041181	0.0140696	0.0118288
TANG	-0.1057175	-0.1236731	0.0179556	0.0309593
LIQ	-0.0213394	0.0065011	-0.0278406	0.0120262
SIZE	-0.0791082	-0.0000978	-0.0790103	0.0167665

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg

B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\text{chi2}(7) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B)$$

$$= 27.53$$

$$\text{Prob} > \text{chi2} = 0.0003$$

#### 4.2. The Empirical Findings and Discussion

**Table 5: Fixed effect model**

cash	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
CF	0.171721	0.070228	2.45	0.016	0.032503 0.310939
LEV	-0.03847	0.045189	-0.85	0.397	-0.12805 0.051115
G	0.0121	0.003779	3.2	0.002	0.004608 0.019591
CAP	0.018188	0.046729	0.39	0.698	-0.07445 0.110822
TANG	-0.10572	0.055221	-1.91	0.058	-0.21519 0.003752
LIQ	-0.02134	0.024163	-0.88	0.379	-0.06924 0.02656
SIZE	-0.07911	0.019638	-4.03	0	-0.11804 -0.04018
_cons	1.083763	0.253205	4.28	0	0.581813 1.585713
sigma_u	0.07209				
sigma_e	0.03086				
F test that all u i=0:		F(22, 107) =	7.86	Prob > F = 0	

The fixed-effects regression model presented examines the determinants of cash holdings, where "cash"



is the dependent variable and "CF," "LEV," "G," "CAP," "TANG," "LIQ," AND "SIZE" are the independent variables. The within R-squared value of 0.3758 indicates that 37.58% of the variation in cash is explained by the model.

The analysis reveals that cash flow (CF) has a statistically significant positive effect on cash holdings, with a coefficient of 0.1717 ( $p = 0.016$ ). This finding suggests that for every unit increase in CF, cash increases by 0.171 units, aligning with the pecking order theory and consistent with previous studies (Opler et al., 1999; Ozkan & Ozkan, 2004; Uyar & Kuzey, 2014). Similarly, growth (g) positively impacts cash holdings, with a coefficient of 0.0121 ( $p = 0.002$ ), indicating that firms in a growth phase tend to hold more cash, albeit modestly. This aligns with prior research (Nguyen, 2006; Opler et al., 1999).

Conversely, firm size (SIZE) negatively affects cash holdings, with a coefficient of -0.0791 ( $p = 0.000$ ). This suggests that as firms grow larger, they tend to hold less cash, possibly due to higher risks and costs associated with scaling operations. This finding corroborates the results of studies by Bigelli and Sánchez-Vidal (2012), Ferreira and Vilela (2004), Chen (2008), and others.

While cash flow, growth, and size significantly influence cash holdings, other variables such as "LEV," "CAP," "TANG," AND "LIQ" did not exhibit statistical significance ( $p\text{-value} > 0.05$ ), indicating insufficient evidence to establish meaningful relationships with cash holdings in this model.

**Table 6: Fixed effect model with 1 year, robust**

cash	Robust					
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
CF	0.178815	0.1176022	1.52	0.143	-0.065077	0.4227071
LEV	-0.0723858	0.0389809	-1.86	0.077	-0.1532273	0.0084557
G	0.0114098	0.00219	5.21	0	0.006868	0.0159517
CAP	0.0124561	0.0258196	0.48	0.634	-0.0410905	0.0660028
TANG	-0.115943	0.0647589	-1.79	0.087	-0.2502448	0.0183588
LIQ	-0.0397998	0.018911	-2.1	0.047	-0.0790188	-0.0005809
SIZE	-0.0487315	0.0212938	-2.29	0.032	-0.0928922	-0.0045708
YEAR						
2018	-0.0038177	0.0096019	-0.4	0.695	-0.0237308	0.0160954
2019	-0.0181807	0.0126655	-1.44	0.165	-0.0444474	0.0080859
2020	-0.0179563	0.0123412	-1.45	0.16	-0.0435503	0.0076377
2021	-0.0135006	0.0128808	-1.05	0.306	-0.0402138	0.0132126
2022	-0.0215569	0.0099627	-2.16	0.042	-0.0422184	-0.0008955
_cons	0.7310715	0.2738822	2.67	0.014	0.1630746	1.299068
sigma_u	0.06142208					
sigma_e	0.03079919					
rho	0.79908124					

The fixed-effects regression model investigates the impact of various independent variables, including cash flow (CF), leverage (lev), growth (g), liquidity (liq), and size, on cash holdings in the real estate industry. While the coefficient for CF is positive (0.1788), it is not statistically significant ( $p = 0.143$ ), suggesting a potential but inconclusive relationship with cash holdings. Leverage also shows a negative but non-significant coefficient (-0.0724,  $p = 0.077$ ), indicating that reduced leverage may correspond to increased cash holdings as firms optimize resources.

Growth (g) demonstrates a significant positive effect on cash holdings (0.0114,  $p = 0.000$ ), highlighting that companies in a growth phase tend to hold more cash. Conversely, liquidity (liq) and size exhibit significant negative relationships with cash holdings, with coefficients of -0.0398 ( $p = 0.047$ ) and -0.0487 ( $p = 0.032$ ), respectively. The negative relationship between size and cash contradicts the pecking order theory, suggesting that larger real estate firms allocate resources to less liquid long-term assets, reducing cash reserves.

The year variable shows no significant differences in cash holdings for 2018-2021; however, 2022 presents a significant negative relationship with cash holdings. This decrease is likely due to post-Covid 19 pandemic investment opportunities, enhanced business operations, and financial optimization strategies, as firms seek to capitalize on market recovery by reallocating cash for growth and development initiatives.

**Table 7, 8: Heteroskedasticity test and serial correlation**

Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity in fixed effect regression model		Wooldridge test for autocorrelation in panel data		
H0: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i		H0: no first-order autocorrelation		
chi2 (23) =	46112.91	F(1,22)	=	5.531

Prob>chi2 =	0	Prob > F	=	0.028
-------------	---	----------	---	-------

To validate the applicability of the Fixed Effects Model (FEM), the authors conducted heteroskedasticity and serial correlation tests, as presented in Tables 7 and 8. The results confirm that the model meets all necessary assumptions for reliable estimation.

## 5. Conclusions

This study examined the determinants of corporate cash holdings in Vietnam's real estate industry, focusing on 23 firms listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange from 2016 to 2022. The findings reveal that cash flow ratio, growth opportunities, tangible assets, and liquidity significantly influence cash holdings, while capital expenditure, firm size, and leverage have a lesser impact. Unique characteristics of the real estate sector, such as high fixed investment costs, long-term project commitments, and economic volatility, explain the negative correlation between capital expenditure and cash holdings. Additionally, during recovery periods following major events like COVID-19, companies reduce cash holdings to enhance profitability.

However, the study is limited by data availability and the high-risk nature of the real estate sector, which complicates precise analysis. Future research could explore investment and capital management strategies and the causal relationship between tangible assets and cash in the real estate industry.

## References

- Al-Najjar B., & Belghitar Y., 2011. Corporate cash holdings and dividend payments: evidence from simultaneous analysis. *Manag Decis Econ* 32 (4): 231-241.
- Ali S., Ullah M., & Ullah N., 2016. Determinants of corporate cash holdings: a case of textile sector in Pakistan. *Int J Econ Manag Sci* 5 (3): 1-10.
- Bigelli M., & Sánchez-Vidal J., 2012. Cash holdings in private firms. *J Bank Financ* 36 (1): 26-35.
- Chen Y. R., 2008. Corporate governance and cash holdings: listed new economy versus old economy firms. *Corp Gov* 16 (5): 430-442.
- Chen, S., & Liu, S., "Corporate cash holdings: Study of Chinese firms", 2013. <URL:http://summit.sfu.ca/item/13544>
- Doan, T., 2020. The effect of cash holdings on firm performance: Evidence from Vietnam listed firms. *Accounting* 6 (5): 721-726.
- Đặng, N. H., 2021. *Dòng tiền, chất lượng lợi nhuận và nắm giữ tiền mặt: Trường hợp tại Việt Nam*.
- Ferreira, M.A., & Vilela, A.S., 2004. Why do firms hold cash? Evidence from EMU countries. *European Financial Management* 10 (2): 295-319.
- Jebran, K., Iqbal, A., Bhat, K.U. et al., 2019. Determinants of corporate cash holdings in tranquil and turbulent period: evidence from an emerging economy. *Financ Innov* 5 (3).
- Jinkar, R. T., 2013. *Analisa Faktor-Faktor Penentu Kebijakan Cash Holding Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Keynes, J. M., 1936. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Harcourt Brace, London.
- Mugumisi N., & Mawanza W., 2014. Corporate cash holding under liquidity crisis: a panel analysis of Zimbabwean firms. *Res J Econ Bus Stud* 3 (3): 66-76.
- Nguyen, P., 2006. *How sensitive are Japanese firms to earnings risk? Evidence from cash holdings*.
- Opler T., Pinkowitz L., Stulz R., Williamson R., 1999. The determinants and implications of corporate cash holdings. *J Financ Econ* 52 (1): 3-46.
- Ozkan A., Ozkan N., 2004. Corporate cash holdings: an empirical investigation of UK companies. *J Bank Financ* 28 (9): 2103-2134.
- Phạm, T. T., 2017. Các yếu tố tác động đến tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp* (24): 2.
- Phan, T. M. H., 2022. Ảnh hưởng của nắm giữ tiền mặt đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam - Cách tiếp cận mô hình động. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (300): 6.
- Song K. R., & Lee Y., 2012. Long-term effects of a financial crisis: evidence from cash holdings of east Asian firms. *J Financ Quant Anal* 47 (3): 617-641.
- Sun, Z., & Wang, Y., 2011. *Ownership Structure and the Value of Excess Cash: Evidence from China*.
- Uyar A., Kuzey C., 2014. Determinants of corporate cash holdings: evidence from the emerging market of Turkey. *Appl Econ* 46 (9): 1035-1048.

# Xung đột giữa cư dân và chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững tại Quần thể Danh thắng Tràng An

Nguyễn Thị Thu Trang

Email: thutrang48@gmail.com

Khoa Du lịch học, Trường Đại học khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội

Phạm Hồng Long

Khoa Du lịch học, Trường Đại học khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội

Ngày nhận: 05/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 17/12/2024

Ngày duyệt đăng: 26/12/2024

## Tóm tắt:

Nghiên cứu tập trung tìm hiểu những xung đột giữa cộng đồng cư dân và chính quyền địa phương trong các hoạt động phát triển du lịch tại Quần thể Danh thắng Tràng An bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Các dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc với các bên liên quan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự xung đột này xuất hiện trên cả hai khía cạnh lợi ích kinh tế và sử dụng tài nguyên. Nguyên nhân chính của những mâu thuẫn này xuất phát từ sự khác biệt trong động cơ, mục đích và lợi ích khi tham gia các hoạt động du lịch của các bên liên quan. Từ các kết quả thu thập được, nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp để hạn chế và giải quyết những xung đột này. Trong đó, chính quyền địa phương cần giữ vai trò trọng tâm, lắng nghe ý kiến, nguyện vọng của cộng đồng địa phương để đảm bảo lợi ích hài hòa nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

**Từ khóa:** Du lịch bền vững, Quần thể Danh thắng Tràng An, xung đột giữa các bên liên quan trong du lịch, xung đột trong phát triển du lịch.

**The conflicts between residents and local authorities in sustainable tourism development at Tràng An Scenic Landscape Complex**

## Abstract:

This study examines the conflicts between local communities and local authorities in tourism development activities at the Trang An Scenic Landscape Complex using qualitative research methods. Data were gathered via in-depth semi-structured interviews conducted with two stakeholder groups. The findings reveal that tensions and conflicts predominantly arise in two key areas: economic interests and resource utilization. The root causes of these conflicts are attributed to divergent motivations, objectives, and benefits among stakeholders involved in tourism activities. Based on the analysis, the study suggests several measures to mitigate and resolve these conflicts. Notably, local authorities are recommended to play a central role by listening to the opinions and aspirations of local communities to ensure balanced benefits, thereby aiming for sustainable development goals.

**Keywords:** Conflicts in tourism development; tourism stakeholders' conflicts, tourism sustainable, Tràng An Scenic Landscape Complex.

## 1. Đặt vấn đề

Du lịch là lĩnh vực kinh tế-xã hội thu hút sự tham gia của nhiều bên liên quan với mục đích, động cơ, quyền lợi khác nhau. Sự phát triển mạnh mẽ của du lịch trên thế giới và tại Việt Nam mang lại nhiều lợi ích, như tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm, gia tăng thu nhập, và hỗ trợ bảo tồn, phát huy giá trị tài nguyên thiên nhiên, văn hóa.

Quần thể Danh thắng Tràng An, di sản hỗn hợp kép đầu tiên tại Đông Nam Á được UNESCO công nhận, đã thúc đẩy mạnh mẽ du lịch địa phương, giúp chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tăng cường giao lưu văn hóa, thu hút đầu tư, và nâng cao thu nhập người dân. Tuy nhiên, sự gia tăng lớn về lượng khách trong hơn một thập kỷ qua, trên địa bàn rộng 12.262ha với sự tham gia của nhiều bên trong quản lý, kinh doanh, đã dẫn tới các căng thẳng, mâu thuẫn, đặc biệt giữa cư dân và chính quyền. Những xung đột này có thể gây khó khăn cho việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản, đồng thời ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động du lịch.

Việc nhận diện và phân tích nguyên nhân các xung đột giữa cư dân và chính quyền trong hoạt động du lịch là cần thiết để tìm ra giải pháp giảm thiểu xung đột, hướng tới phát triển bền vững. Dù vậy, tại Việt Nam, chủ đề này còn ít được nghiên cứu, đặc biệt tại Ninh Bình, do “tính nhạy cảm” của nó. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn và khoảng trống nghiên cứu, tác giả đặt ra ba câu hỏi chính cho nghiên cứu này, gồm: (1) Có những xung đột nào xảy ra giữa cư dân và chính quyền tại Quần thể Danh thắng Tràng An? (2) Nguyên nhân của các xung đột này là gì? (3) Đề xuất và kiến nghị nào có thể áp dụng để hạn chế xung đột, hướng tới phát triển du lịch bền vững?

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Xung đột xã hội được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực, từ chính trị học, xã hội học đến kinh tế học. Trong du lịch, các nghiên cứu như mô hình vòng đời điểm đến của Butler (1980) và những căng thẳng giữa phát triển kinh tế và bảo tồn môi trường của Pearce (1989) đã đặt nền móng cho nghiên cứu về xung đột giữa các bên liên quan. Tuy nhiên, chỉ vài năm gần đây, chủ đề này mới được chú ý nhiều hơn, đặc biệt trong du lịch di sản, cộng đồng và sinh thái (Duong Thi Hien & Tran Duc Thanh, 2022). Các nghiên cứu tiêu biểu như của Jamal (2004), Brenner & Job (2006) và Majanen (2007) tập trung vào xung đột giữa chính sách du lịch và bảo tồn thiên nhiên.

Vấn đề xung đột giữa cư dân và chính quyền địa phương tại các điểm đến là các khu di sản cũng thu hút nghiên cứu của rất nhiều học giả trên thế giới. Nghiên cứu của Yang & Wall (2009) và Cornet (2015) chỉ ra mâu thuẫn giữa việc bảo tồn tính “nguyên bản” phục vụ du lịch và nhu cầu sinh kế của cư dân. Các xung đột khác liên quan đến đất đai, doanh thu, quyền quản lý, và quyền tiếp cận điểm đến, như trong nghiên cứu của Wang & Yotsumoto (2019) hay Porter & Salazar (2005). Các căng thẳng này thường phát sinh từ xung đột quyền lợi giữa chính quyền và cộng đồng (Jamal, 2004; Jones & Shaw, 2012).

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mâu thuẫn giữa cư dân và chính quyền địa phương trong nhiều hoạt động du lịch, thường bắt nguồn từ xung đột quyền lợi và lợi ích của hai bên (Jamal, 2004; Jones & Shaw, 2012; Maharjan, 2012, Maikhuri et al., 2021, Porter & Salazar, 2005). Các tác giả cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giải quyết xung đột và thúc đẩy hợp tác để đảm bảo phát triển du lịch bền vững, đặc biệt tại các khu di sản. Tại Việt Nam, nghiên cứu về chủ đề này còn hạn chế, nhất là ở các di sản thế giới như Quần thể Danh thắng Tràng An. Đây được xác định là khoảng trống nghiên cứu cần được quan tâm và khai thác thêm.

## 3. Cơ sở lý luận

### 3.1. Khái niệm xung đột

Thuật ngữ “xung đột” (conflict) có nguồn gốc từ tiếng La Tinh “conflictus,” nghĩa là sự va chạm, xô xát (Lyamouri-Bajja et al., 2012). Xung đột thường được hiểu là sự mâu thuẫn, chống đối giữa các suy nghĩ, hành vi đối lập, gắn liền với trải nghiệm xúc cảm tiêu cực. Trong kinh tế học và chính trị học, xung đột thường được gắn với hành vi chiến lược mang tính đe dọa (Thịnh, 2020). Tuy nhiên, trong phạm vi du lịch, nghiên cứu này tập trung vào khái niệm xung đột xã hội.

Theo Coser (1968), xung đột xã hội là cuộc đấu tranh về giá trị, địa vị xã hội, quyền lực hoặc nguồn lực khan hiếm, với mục tiêu không chỉ đạt được lợi ích mà còn làm suy yếu hoặc loại bỏ đối thủ. Nguyễn Thị Tô Quyên (2017) định nghĩa xung đột xã hội là mâu thuẫn lợi ích giữa các cá nhân hoặc nhóm xã hội, thể hiện qua sự bất đồng, tranh chấp về nhận thức, thái độ, cảm xúc và giá trị.

Trong nghiên cứu này, xung đột giữa cư dân và chính quyền trong phát triển du lịch bền vững được hiểu là “những bất đồng, mâu thuẫn về nhận thức, cảm xúc, hành vi, xuất phát từ lợi ích và mục tiêu khác nhau trong các hoạt động liên quan đến du lịch.”

### 3.2. Phát triển du lịch bền vững

Khái niệm tính bền vững bắt nguồn từ chủ nghĩa bảo vệ môi trường, phát triển từ những năm 1970. Ý tưởng phát triển bền vững được nêu bật lần đầu tiên trong Chiến lược Bảo tồn Thế giới của IUCN (1980) và sau đó được Ủy ban Thế giới về Phát triển và Môi trường WCED hay còn gọi là Ủy ban Brundtland (WCED, 1987) định nghĩa là “đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai.” Dù xuất hiện nhiều định nghĩa khác, khái niệm của WCED vẫn được sử dụng rộng rãi (D. Pearce & Atkinson, 1998).

Trong du lịch, khái niệm bền vững gắn liền với phát triển bền vững nói chung. Năm 1998, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đưa ra định nghĩa về du lịch bền vững, được công nhận và áp dụng rộng rãi (Thanh et al., 2022): “Phát triển du lịch bền vững đáp ứng nhu cầu của du khách và cộng đồng địa phương, đồng thời đảm bảo cơ hội cho tương lai.” Du lịch bền vững quản lý nguồn lực để đáp ứng nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ, đồng thời duy trì văn hóa, đa dạng sinh học, và hệ sinh thái.

Phát triển du lịch bền vững nhìn chung có ba đặc tính chính: bền vững về kinh tế, xã hội và văn hóa; thân thiện và bảo vệ môi trường.



#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng nhiều phương pháp nhằm phục vụ từng bước cụ thể. Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu được áp dụng để xây dựng tổng quan nghiên cứu, tổng hợp lý thuyết về xung đột giữa các bên trong du lịch, đặc biệt là giữa cư dân và chính quyền địa phương. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu, bài báo khoa học, tạp chí, và hội thảo. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ thống kê, báo cáo của Ban Quản lý Quần thể Danh thắng Tràng An và Ủy ban nhân dân các xã trong khu vực nghiên cứu.

Phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc là công cụ nghiên cứu chính vì tính linh hoạt và hiệu quả, cho phép khai thác thông tin chính xác. Phương pháp này kết hợp phỏng vấn cá nhân và nhóm (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006), giảm tính cứng nhắc của phỏng vấn cấu trúc và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu (Kelly, 2010). Lợi thế của phỏng vấn bán cấu trúc là khả năng tương tác, ứng biến câu hỏi dựa trên phản hồi đáp viên (Galletta, 2012; Hardon et al., 2004, Rubin H.J. & Rubin I.S., 2005).

Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2024 với đối tượng gồm cán bộ Ban Quản lý Quần thể Danh thắng Tràng An (3 người), Trung tâm Bảo tồn Di tích Lịch sử - Văn hóa Cổ đô Hoa Lư (1 người), cán bộ Ủy ban nhân dân các xã (7 người), và cư dân địa phương (10 người). Các cuộc phỏng vấn kéo dài 30-45 phút, được thực hiện trực tiếp, tạo không khí thoải mái để đáp viên cởi mở chia sẻ. Nội dung câu hỏi tập trung vào phát triển du lịch, quan điểm các bên, và thực trạng mâu thuẫn giữa cư dân và chính quyền tại địa phương.

#### 5. Kết quả nghiên cứu

##### 5.1. Tổng quan về địa bàn nghiên cứu

Quần thể Danh thắng Tràng An, thuộc tỉnh Ninh Bình, nằm ở rìa phía Nam Đồng bằng sông Hồng, cách Hà Nội 90 km. Khu vực này có diện tích 12.252ha, gồm vùng lõi (6.226ha) và vùng đệm. Vùng lõi trải rộng trên 12 xã, là khu vực núi đá vôi với hệ thống hang động giá trị, bao gồm Khu di tích Cổ đô Hoa Lư, danh thắng Tràng An - Tam Cốc - Bích Động, và rừng đặc dụng Hoa Lư. Vùng đệm bao quanh nằm trên địa bàn 20 xã, phường. Đây là khu vực nghiên cứu rộng lớn với đa dạng hoạt động du lịch.

##### 5.2. Xung đột giữa cư dân và chính quyền địa phương

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tại Quần thể Danh thắng Tràng An, xung đột giữa cư dân và chính quyền địa phương chủ yếu liên quan tới lợi ích kinh tế và vấn đề xây dựng, quản lý đất đai. Đứng trên quan điểm của cộng đồng cho rằng chính quyền không tạo điều kiện để cư dân hưởng lợi từ việc kinh doanh dịch vụ cho du khách. Cụ thể tại khu vực trước cổng Khu di tích lịch sử-văn hóa Cổ đô Hoa Lư (xã Trường Yên), nghiêm cấm các hành vi bán hàng rong, chèo kéo du khách. Tuy nhiên, theo quan sát của nhóm tác giả, hiện tượng này vẫn diễn ra. Nguyên nhân xuất phát từ việc các quầy hàng do chính quyền quy hoạch cho cư dân kinh doanh ở khu vực bãi đỗ xe mới, cách cổng đền tương đối xa và hiện tại, hầu như bãi xe mới này không được sử dụng, dẫn đến việc người dân bỏ trống hàng quán để đứng bán rong kiếm thêm thu nhập.

*“Ban quản lý di tích cấm dân bán hàng rong ngoài cổng nhưng lại không yêu cầu du khách gửi xe ở bên dưới thì chúng tôi bán cho ai? Nhiều đất ruộng đã lấy của chúng tôi để phục vụ các dự án thì giờ phải tạo điều kiện cho cư dân kiếm thêm thu nhập chứ?”* (Nhóm cư dân bán hàng tại cổng cổ đô Hoa Lư).

Cán bộ Trung tâm Bảo tồn Di tích Lịch sử-Văn hóa Cổ đô Hoa Lư, là đơn vị quản lý khu di tích cho biết trung tâm kết hợp với Ủy ban nhân dân xã thường xuyên tuyên truyền, vận động bà con không bán hàng rong gây mất trật tự, ảnh hưởng tới trật tự xã hội cũng như trải nghiệm của du khách. Tuy nhiên, nhiều cư dân vẫn tiếp tục hành vi này khiến chính quyền địa phương phải bố trí các tổ bảo vệ trước cổng đền để nhắc nhở. Cơ quan quản lý cho rằng vấn đề này cần có thời gian chứ không thể giải quyết trong “một sớm, một chiều” được.

Với những xung đột liên quan tới việc quản lý xây dựng đất đai, theo Quyết định số 230/QĐ-TTg ngày 04/2/2016 của Thủ tướng Chính phủ quy định khu di sản (vùng lõi) được phân thành các vùng cấm và vùng hạn chế xây dựng. Trong đó, vùng hạn chế xây dựng là các khu vực làng, xã có dân cư sinh sống và cảnh quan nông nghiệp xung quanh, cho phép các hoạt động du lịch (không lưu trú), các hoạt động xây dựng, cải tạo nhà ở được phép tiến hành, nhưng ở mức độ hạn chế và phải được kiểm soát đặc biệt nghiêm ngặt để không ảnh hưởng đến di sản. Tuy nhiên, trước khi Quyết định trên được ban hành đã có 34 cơ sở được cấp phép hoạt động.

Tiếp đó, Quyết định số 28/2018/QĐ-UBND đã đề ra những quy định chặt chẽ trong vấn đề quản lý xây dựng tại cả khu vực vùng lõi và vùng đệm Di sản. Trong đó các công trình và nhà ở xây mới phải đảm bảo không quá 3 tầng, chiều cao không quá 12m. Theo số liệu thu thập từ Ban quản lý Quần thể Danh thắng Tràng An, từ năm 2020 đến nay, đơn vị này đã ban hành và tham mưu Sở Du lịch ban hành 149 văn bản đề nghị Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố và Ủy ban nhân dân các xã, phường trong phạm vi Di sản xử lý vi phạm đối với 342 trường hợp. Ban quản lý phối hợp với chính quyền địa phương cưỡng chế tháo dỡ 104 công trình vi phạm nổi cộm gây bức xúc cho người dân (Năm 2020: 22 trường hợp; năm 2021: 19 trường hợp; năm 2022: 13 trường hợp; năm 2023: 20 trường hợp; năm 2024: 30 trường hợp).

Các vụ vi phạm chủ yếu là các hộ gia đình xây dựng theo mô hình homestay để kinh doanh lưu trú, núp bóng xây dựng, cải tạo nhà ở. Nhiều vụ vi phạm đã được phát hiện lập biên bản đình chỉ thi công và yêu cầu



tháo dỡ ngay từ đầu nhưng nhiều hộ dân vẫn không chấp hành vì cho rằng các cư dân khác (các cơ sở hoạt động trước Quyết định 230) làm được thì họ cũng làm được. Đặc biệt, số lượng các trường hợp vi phạm tập trung nhiều nhất tại xã Ninh Xuân (khu vực khu du lịch Hang Múa).

*“Cán bộ xã chúng tôi hầu như phải trực 24/24 bởi quá nhiều trường hợp vi phạm. Nếu như trước đây các hộ dân chủ yếu xây dựng ban ngày thì giờ đây để né tránh sự kiểm soát của địa phương, họ thi công ban đêm và sử dụng rất nhiều cách để cản trở tổ tuần tra của xã và BQL”* (Chính quyền Ủy ban Nhân dân xã Ninh Xuân).

Một cán bộ trong hội phụ nữ xã, đồng thời cũng là cư dân địa phương tại địa bàn thì cho biết:

*“Mình vừa là người ở làng, lại vừa làm ở xã nên rất khó xử trong các mối quan hệ. Nhiều khi phải có mặt trong các tổ xử lý vi phạm, cưỡng chế các công trình của cả hàng xóm láng giềng, anh em, họ hàng. Nhiều người không hiểu chữ bới mình nhiều lắm. Gia đình cũng bị chửi lây, nhưng biết làm sao được!”* (Chính quyền Ủy ban Nhân dân xã Ninh Xuân).

Đứng ở vị trí cư dân, quan điểm của họ cho rằng việc xây dựng các công trình trên phạm vi đất đai của gia đình không có gì sai trái. Bởi bên cạnh việc các vi phạm với mục đích xây dựng các cơ sở lưu trú phục vụ khách du lịch, cũng có rất nhiều gia đình muốn coi nơi ở, phục vụ cho nhu cầu phát triển đời sống.

*“Đất nhà tôi thì tôi xây, con cái khôn lớn, dựng vợ gả chồng thì nhu cầu chỗ ở cũng phải tăng lên chứ? Các nhà khác xây được thì nhà tôi cũng xây được!”* (Cư dân gần khu du lịch Hang Múa).

Hay như một cư dân tại địa bàn xã Ninh Thắng, hiện đang xây dựng công trình lưu trú tại khu vực vùng đệm (khu vực đất tái định cư đầu giá) nhưng đang bị chính quyền vận động cưỡng chế do xây dựng sai quy định cho biết:

*“Đất này chúng tôi phải mua mấy chục triệu 1 mét vuông, cũng không nằm trong khu vực vùng lõi di sản hay khu vực phải bảo vệ nghiêm ngặt vậy mà vẫn không cho xây quá 3 tầng. Thực sự như vậy là không hợp lý, không tận dụng hết diện tích đất, không tạo điều kiện cho dân kinh doanh, hưởng lợi từ du lịch!”* (Cư dân xã Ninh Thắng).

Một cán bộ địa chính làm việc tại xã Ninh Thắng cũng cho rằng, quy định hiện vẫn còn nhiều bất cập, không hài hòa và đảm bảo quyền lợi của cư dân. Vì vậy bên cạnh việc lập biên bản, xử phạt hành chính, thậm chí cưỡng chế với các trường hợp nhiều lần vi phạm theo đúng lý, các cán bộ địa phương cũng dành nhiều thời gian làm công tác tư tưởng sao cho “hợp tình” để hạn chế tối đa việc tái vi phạm.

*“Người dân cũng bức xúc phản ánh với chúng tôi rất nhiều, mình làm ở phía chính quyền thì ngoài việc giải thích các quy định cũng phải động viên bà con, chúng tôi cũng hiểu những bức xúc của bà con, nhưng luật là luật, mong bà con tuân thủ đúng. Địa phương cũng sẽ có trách nhiệm thu thập, tổng hợp nguyện vọng của bà con để đề xuất với các cấp trên có thẩm quyền”* (Cán bộ địa chính Ủy ban Nhân dân xã Ninh Thắng).

Tuy nhiên, theo quan sát của tác giả cũng như thống kê các trường hợp vi phạm của Ban Quản lý, cách làm này chưa hiệu quả bởi nó không giải quyết triệt để những sai phạm đang diễn ra, trong một số trường hợp còn gây bức xúc cho người dân. Về vấn đề này, dưới góc nhìn của Cơ quan quản lý nhà nước có nhiều khác biệt. Đại diện Ban Quản lý cho rằng việc giới hạn chiều cao cũng như quy mô của các công trình xây dựng trong cả vùng lõi và vùng đệm đều có lý do và liên quan tới việc bảo vệ vùng lõi di sản cũng như tạo cảnh quan chuyển tiếp hài hòa ở khu vực vùng đệm.

*“Nhiều cư dân nghĩ vùng đệm không ảnh hưởng tới di sản nhưng nếu cho xây dựng ở ạt không giới hạn chiều cao và quy mô sẽ dẫn tới hiện tượng đô thị hóa, làm sẽ ảnh hưởng tới trải nghiệm của khách du lịch. Việc giới hạn chiều cao và quy mô xây dựng vừa tạo cơ hội phát triển kinh tế cho cư dân, đồng thời cũng tạo cảnh quan chuyển tiếp hài hòa từ vùng lõi ra vùng đệm”* (Cán bộ Ban Quản lý Quần thể Danh thắng Tràng An).

### **5.3. Nguyên nhân của những xung đột giữa cư dân và chính quyền**

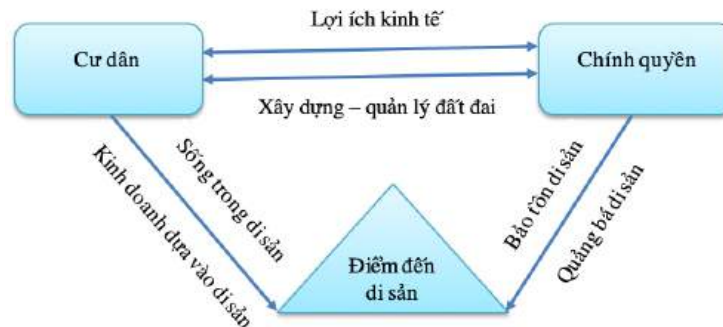
Nguyên nhân của những mâu thuẫn, xung đột trên xuất phát từ những mục tiêu, động cơ, lợi ích khác nhau của từng nhóm khi tham gia các hoạt động liên quan tới du lịch.

Đối với cộng đồng cư dân, rõ ràng lợi ích lớn nhất mà phát triển du lịch đem lại là gia tăng thu nhập, tạo công ăn việc làm giúp xóa đói giảm nghèo. Tuy nhiên, họ cũng phải đối mặt với không ít những rào cản, khó khăn như lợi ích kinh tế có thể không được phân bổ đồng đều ngay trong nội bộ các nhóm cư dân cũng như đối với các nhóm liên quan khác. Bên cạnh đó, việc sinh sống ngay trong khu di sản khiến cư dân phải chấp hành thực hiện đúng những quy định về xây dựng, cải tạo nhà ở của các cơ quan quản lý nhà nước. Ngoài những vi phạm do xây dựng sai mục đích, vẫn còn rất nhiều trường hợp xuất phát từ những nhu cầu chính đáng của cư dân nhằm phục vụ cuộc sống hiện chưa có phương án xử lý hợp tình, hợp lý. Điều này nếu tiếp diễn lâu dài mà không có giải pháp đảm bảo hài hòa lợi ích sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ của cộng đồng đối với những chính sách phát triển và các hoạt động du lịch tại điểm đến.

Đối với chính quyền địa phương, phát triển du lịch gắn kết chặt chẽ với phát triển kinh tế, đem lại nguồn thu từ các loại thuế, phí để gia tăng ngân sách địa phương. Tuy nhiên, đối với các điểm đến đặc biệt như Quần thể Danh thắng Tràng An, thách thức mà Ban Quản lý Danh thắng Tràng An phải quản lý để đáp ứng các

quy định pháp luật về di sản văn hóa thế giới theo quy định của Ủy ban Quốc gia UNESCO Việt Nam và Hội đồng Di sản Văn hóa Quốc gia rất lớn, đặc biệt là trong vấn đề bảo tồn tài nguyên di sản thiên nhiên và văn hóa, bảo vệ môi trường trong một khu vực rộng lớn, nhiều cư dân sinh sống.

Kết quả nghiên cứu được tóm tắt như Hình 1 dưới đây:



**Hình 1: Thực trạng và nguyên nhân xung đột giữa cư dân và chính quyền địa phương trong các hoạt động du lịch tại Quần thể Danh thắng Tràng An**

## 6. Kết luận và khuyến nghị

Xung đột là một hiện tượng tất yếu trong các mối quan hệ xã hội, đặc biệt trong các hoạt động du lịch với sự tham gia của nhiều bên liên quan khác nhau. Kết quả nghiên cứu có nhiều điểm tương đồng với các nghiên cứu trước đây nhưng cũng có những đặc thù riêng. Trong đó, xung đột giữa cộng đồng cư dân và chính quyền địa phương tại Quần thể Danh thắng Tràng An chủ yếu diễn ra do những mâu thuẫn về lợi ích kinh tế và những vấn đề trong việc sử dụng tài nguyên, mà cụ thể là các vi phạm quy định về xây dựng. Việc quản lý song song nhiều cơ sở xây dựng, hoạt động kinh doanh du lịch hợp pháp trước Quyết định 230/QĐ-Ttg và các trường hợp vi phạm do xây dựng sau Quyết định này gây ra nhiều bất cập, khó xử cho các cơ quan quản lý, gây ra những xung đột giữa chính quyền địa phương và cư dân. Để hạn chế và giải quyết những xung đột đang hiện hữu này, tác giả đề xuất một số khuyến nghị như sau:

### **Đối với cộng đồng cư dân**

Hiểu được vai trò của chính cộng đồng đối với việc duy trì hình ảnh điểm đến cũng như tầm quan trọng của phát triển du lịch bền vững tại địa phương để từ đó có những ứng xử phù hợp, đem lại lợi ích hài hòa cho các bên. Ngoài ra, thực hiện đúng các quy định về xây dựng trên địa bàn với tinh thần “thượng tôn pháp luật”, không đánh đổi lợi ích kinh tế trước mắt với những giá trị lâu dài mà danh hiệu di sản đem lại.

### **Đối với chính quyền địa phương**

Chính quyền địa phương cần tổ chức thường xuyên, định kỳ các cuộc thảo luận, lắng nghe ý kiến, nguyện vọng của cư dân đối với các hoạt động phát triển du lịch nhằm nhận diện những xung đột này và có phương án xử lý hợp tình, hợp lý. Bên cạnh đó, cần thường xuyên tuyên truyền, giải thích các văn bản, quy định để cư dân địa phương hiểu và hợp tác thực hiện theo đúng pháp luật. Ngoài ra, cộng đồng địa phương cần được lấy ý kiến tham vấn trong các kế hoạch, đề án, các văn bản quản lý di sản và phát triển du lịch để tạo sự cân bằng nhằm đảm bảo hài hòa lợi ích kinh tế với công tác bảo tồn tài nguyên di sản, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

Nghiên cứu này chỉ tập trung vào xung đột giữa cư dân chính quyền địa phương nên chưa khái quát được toàn bộ những mâu thuẫn của các bên liên quan khác tại địa bàn. Một số cuộc phỏng vấn đối với chính quyền còn gặp nhiều hạn chế về nội dung chia sẻ do sự e dè của đáp viên đối với đề tài. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành theo nội dung những xung đột giữa cư dân và doanh nghiệp, du khách. Ngoài ra, có thể thực hiện trên nhiều địa bàn, các khu di sản khác để đối chiếu và so sánh kết quả.

## Tài liệu tham khảo

- Brenner, L., & Job, H., 2006. Actor-Oriented management of protected areas and ecotourism in Mexico. *Journal of Latin American Geography* 5 (2): 7-27.
- Brundtland, G. H., 1987. *Our common future world commission on environment and development*.
- Butler, R. W., 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24 (1): 5-12.
- Cornet, C., 2015. Tourism development and resistance in China. *Annals of Tourism Research* 52: 29-43.
- Coser, L. A., 1968. Social Aspects of Conflict. *International Encyclopedia of Social Science*.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F., 2006. The qualitative research interview. *Medical Education* 40 (4): 314-321.
- Duong Thi Hien, & Tran Duc Thanh, 2022. Conflicts between Residents and Other Stakeholders at Community-based Tourism Destinations: A Case Study of Pu Luong Natural Reserve, Vietnam. *Journal of Mekong Societies* 18 (3 SE-Articles): 43-63.
- Galletta A., 2012. *Mastering the Semi-structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York University Press, New York.

- Jamal, T., 2004. Conflict in Natural Area Destinations: A Critique of Representation and 'Interest' in Participatory Processes. *Tourism Geographies* 6 (3): 352-379.
- Jones, R., & Shaw, B., 2012. Thinking locally, acting globally? Stakeholder conflicts over UNESCO World Heritage inscription in Western Australia. *Journal of Heritage Tourism* 7 (1): 83-96.
- Kelly, S., 2010. Qualitative interviewing techniques and styles. In *The SAGE Handbook of Qualitative Methods in Health Research* (Bourgeault I., Dingwall R. & De Vries R., eds). SAGE, London.
- Lyamouri-Bajja, N., Genneby, N., Markosyan, R., & Ohana, Y., 2012. Understanding Conflict. *T-Kit No:* 45-96.
- Maharjan, M., 2012. Conflict in World Heritage Sites of Kathmandu Valley: A case study on the conservation of private houses in three Durbar Squares. *Nepal Tourism and Development Review* 2 (1): 87-104.
- Maikhuri, R. K., Nautiyal, S., Rao, K. S., & Saxena, K. G., 2001. Conservation policy-people conflicts: a case study from Nanda Devi Biosphere Reserve (a world heritage site), India. *Forest Policy and Economics* 2 (3-4): 355-365.
- Majanen, T., 2007. Resource use conflicts in Mabini and Tingloy, the Philippines. *Marine Policy* 31 (4): 480-487.
- Nguyễn Thị Tố Quyên, 2017. Nội dung cơ bản của khái niệm xung đột xã hội. *Tạp Chí Khoa Học Xã Hội Việt Nam* 114 (5): 36-42.
- Pearce, D., & Atkinson, G., 1998. The concept of sustainable development: An evaluation of its usefulness ten years after Brundtland. *Revue Suisse d'Economie Politique et de Statistique* 134: 251-270.
- Pearce, D. G., 1989. Tourism development and the environment: Beyond sustainability? *Tourism Management* 10 (2): 91-96.
- Porter, B. W., & Salazar, N. B., 2005. Heritage tourism, conflict, and the public interest: An introduction. *International Journal of Heritage Studies* 11 (5): 361-370.
- Rubin H.J. & Rubin I.S., 2005. *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing the Data, 2nd edn.* SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Thanh, T. Đ., Long, P. H., & Lan, V. H., 2022. *Nhập môn du lịch. Introduction to tourism.* Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Thịnh, H. B., 2020. *Xung đột xã hội từ quan điểm xã hội học.*
- Wang, L., & Yotsumoto, Y., 2019. Conflict in tourism development in rural China. *Tourism Management* 70 (June 2017): 188-200.
- Yang, L., & Wall, G., 2009. Authenticity in ethnic tourism: Domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism* 12 (3): 235-254.

# Mô hình kinh doanh nghệ thuật dưới lý thuyết hành vi thương mại: Hàm ý cho hoạt động kinh doanh nghệ thuật tại Việt Nam

**Nguyễn Phạm Hoàng**

Email: [nguyenphamhoang179@gmail.com](mailto:nguyenphamhoang179@gmail.com)  
Khoa Luật Quốc tế, Trường Đại học Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội

**Nguyễn Châu Bảo Ngọc**

Email: [baongoc.growth@gmail.com](mailto:baongoc.growth@gmail.com)  
Khoa Quan hệ Công chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Ngày nhận: 09/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 19/12/2024

Ngày duyệt đăng: 23/12/2024

## Tóm tắt:

Kinh doanh nghệ thuật là một đề tài chưa được trao đổi nhiều tại Việt Nam, còn thiếu những trao đổi làm sáng tỏ cách thức mà thị trường nghệ thuật hoạt động và các thành phần trong đó. Mô hình kinh doanh nghệ thuật cũng chưa được trao đổi nhiều trong các công trình, đặc biệt là phân tích nhằm tìm ra bản chất pháp lý và cơ chế vận hành của các mô hình kinh doanh nghệ thuật. Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sẽ tiếp cận từ lý thuyết hành vi thương mại để soi xét cách thức vận hành của mỗi mô hình, tập trung vào các câu hỏi chính: 1) Có những giao dịch gì được thực hiện? 2) Ai là người thực hiện giao dịch đó? và 3) Có các tài sản nào xuất hiện trong giao dịch đó? Từ đó, nghiên cứu đưa ra hàm ý đối với mỗi người kinh doanh trên thị trường nghệ thuật cần thiết phải dựa trên các cơ chế vận hành của các mô hình cơ bản để phát triển mô hình của riêng mình.

**Từ khóa:** Hành vi thương mại, kinh doanh nghệ thuật, thị trường nghệ thuật.

**The art business model under theory of commercial behavior: Implications for art business activities in Vietnam**

## Abstract:

Art business is a topic that has not been extensively discussed in Vietnam, with limited discourse shedding light on how the art market operates and its key components. The art business model has also received little attention in academic works, particularly analyses aimed at uncovering the legal nature and operational mechanisms of various art business models. In this study, the research team will approach the subject from the perspective of the theory of commercial behavior to examine the operational mechanisms of each model, focusing on three main questions: 1) What transactions are carried out? 2) Who conducts these transactions? 3) What assets are involved in these transactions? Based on these insights, the study provides implications for art market entrepreneurs, emphasizing the necessity of building their own models by leveraging the operational mechanisms of fundamental art business models.

**Keywords:** Art business, art market, commercial behavior.

## 1. Đặt vấn đề

Kinh doanh là một hoạt động phức hợp, đa chiều và tác động lên nhiều khía cạnh của kinh tế và xã hội. Đã có nhiều nghiên cứu tiếp cận một mô hình kinh doanh từ góc nhìn tinh thần khởi nghiệp, quản trị học, tài chính và/hoặc lợi ích công cộng, tuy nhiên hiện vẫn còn thiếu đi các phân tích pháp lý. Thật vậy, một tổ chức nghệ thuật không nằm ngoài các quy chế của thị trường. Mô hình kinh doanh nếu thiếu đi lăng kính pháp lý sẽ bị chủ quan và rắc rối bởi vướng vào kỹ thuật truyền thông tô vẽ để thu hút nguồn vốn và đối tác. Theo Art Basel và UBS (McAndrew, 2024), quy mô thị trường nghệ thuật toàn cầu năm 2023 là khoảng 65 tỷ USD. Thị trường Việt Nam có tiềm năng lớn trong việc phát triển thị trường nghệ thuật với một trong những sự kiện quan trọng là cuộc đấu giá của Sotheby's với một tác phẩm của Lê Phổ với giá 1.172.080 USD (Le, 2021). Những con số này không chỉ minh chứng cho giá trị thương mại của nghệ thuật Việt Nam mà còn đặt ra câu hỏi về cách thiết kế các mô hình kinh doanh phù hợp. Ngày càng nhiều doanh nhân khởi nghiệp trong lĩnh vực nghệ thuật nhưng chưa nắm được các nguyên lý cơ bản của một mô hình. Do đó, việc nghiên cứu về mô hình kinh doanh nghệ



thuật tại Việt Nam là cần thiết đặc biệt dưới góc độ pháp lý. Thật vậy, luật pháp đại diện cho các tiêu chuẩn hiện hữu đang được áp đặt bởi một nhà nước hoặc bán nhà nước (Cary, 1962) giúp phân loại và nhìn nhận đúng vào bản chất của doanh nhân một cách chân thực nhất. Nghiên cứu này sẽ xác định các bản chất pháp lý của các mô hình kinh doanh với “lý thuyết về hành vi thương mại”, làm các cấu trúc, cơ chế vận hành của chúng qua công thức: chủ thể - tài sản - giao dịch.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

**Thị trường nghệ thuật** - Trong bài viết này, thị trường nghệ thuật được hiểu là thị trường nghệ thuật thị giác theo đó thị trường nghệ thuật là quá trình mà các tác phẩm nghệ thuật được bán và phân phối (Zorloni, 2005). Đã nhen nhóm từ thời cổ đại (Boll, 2024), nhưng phải đến thế kỷ 15 người ta mới có bằng chứng rõ ràng về việc các nghệ sĩ sáng tác để nhận thù lao, việc bán tranh tại Florence và Bruges (Neil De Marchi H. J., 2006) được đặt trong sự bảo trợ nhà nước và giới tư nhân (ngân hàng, thương nhân, các gia tộc lớn) (Reiss, 2013). Thị trường bán lại (resale) xuất hiện muộn hơn vào thế kỷ 16 (Dakshina G. De Silva, 2017). Đến thế kỷ 19, đạo luật đầu tiên được ban hành nhằm cấm các hành vi thao túng giá, bảo vệ người tiêu dùng và nâng cao tính thanh khoản. (Dakshina G. De Silva, 2017). Cùng thời gian này, các nhà buôn (art dealer) mở rộng hoạt động sang thị trường Bắc Mỹ, phá vỡ thế độc quyền của Châu Âu. (Minniti, 2015). Giới tư bản Hoa Kỳ học tập tăng lớp quý tộc châu Âu sưu tầm tác phẩm nhập khẩu để nâng cao địa vị xã hội, từ đó đặt ra “yêu cầu tái cấu trúc toàn diện của thị trường nghệ thuật” (Vignon, 2019). Sau thế chiến II, New York thay thế Paris trở thành thủ đô của thị trường nghệ thuật quốc tế (Goldstein, 2000). Phong trào Pop Art ra đời thách thức nghệ thuật truyền thống, xóa bỏ ranh giới giữa nghệ thuật và văn hóa đại chúng (Souza, 2024) đã thu hút các giao dịch nghệ thuật đương đại đến Hoa Kỳ (Ginsburgh, 1997). Internet sau đó đã giúp giao dịch với các nhà sưu tập, nghệ sĩ ở xa khả thi và thị trường nghệ thuật phi trở thành biên giới (Khaire, 2015). Thị trường nghệ thuật được chia thành thị trường sơ cấp và thứ cấp (Ruth Towse, 2020) (thị trường sản xuất - kinh doanh và thị trường bán lại (Neil De Marchi H. J., 2006)). Thị trường sơ cấp là nơi mà các tác phẩm được bán lần đầu tiên (Zorloni, 2005) gồm xưởng nghệ sĩ, hội chợ và các phòng trưng bày (galleries) (Heilbrun, 1993). Thị trường thứ cấp là nơi tác phẩm được bán lại, (Zorloni, 2005), nhà đấu giá là thành phần tích cực tại đây. Ngoài ra, thị trường nghệ thuật cũng bao gồm quỹ, bảo tàng, nhà phê bình và giám tuyển, nhưng không thực hiện kinh doanh. Internet làm ranh giới giữa thị trường sơ cấp và thứ cấp dường như trở nên mong manh, có thể thay đổi mô hình kinh doanh truyền thống của các phòng trưng bày (Thompson, 2010). Hàng hóa quan trọng nhất trên thị trường nghệ thuật là tác phẩm, có giá trị lâu dài, dễ dàng sưu tầm (Thompson, 2010), là một khoản đầu tư, được sử dụng để đa dạng hóa danh mục (Worthington, 2004) và là “vốn văn hóa của một quốc gia” (Gérard-Varet, 1995). Mặt khác, sự tập trung của thị trường vào một số ít tác phẩm nổi tiếng, chênh lệch giá lớn khiến nền kinh tế nghệ thuật trở thành một hệ sinh thái phức tạp và đầy biến động (Horvitz, 2009). Các mô hình kinh doanh trong thị trường nghệ thuật được xác định gồm: 1) Nghệ sĩ; 2) Nhà môi giới; 3) Phòng trưng bày và 4) Nhà đấu giá, tuy nhiên chưa phân tích được cấu trúc, hoạt động của các thành phần này dưới góc độ các mô hình kinh doanh. Thị trường nghệ thuật Việt Nam hoạt động tương tự như thị trường thế giới ở quy mô nhỏ hơn (Vuong, 2018). Phải đến khi trường Mỹ thuật Đông Dương thành lập vào năm 1925 bởi Victor Tardieu, nghệ thuật thị giác mới bắt đầu được phát triển một cách chuyên nghiệp. Tardieu đề xuất những người bản xứ có thể được chuyển đổi từ “thợ thủ công” thành “nghệ sĩ” (Taylor N. A., 2005). Thị trường Việt Nam ảnh hưởng chủ yếu bởi nền kinh tế, chia thành 04 giai đoạn chính: Đông Dương, kháng chiến, đổi mới và đương đại (Nghiêm, 2018). Thay đổi lớn nhất là từ những năm 1990 do bỏ lệnh cấm vận của Hoa Kỳ, du khách đến Việt Nam giúp gia tăng khả năng hiện diện của nghệ thuật và nghệ sĩ Việt Nam trên trường quốc tế (Taylor N. A., 2009). Nhà sưu tập Việt Nam, là tác nhân quan trọng, gián tiếp trong việc lưu giữ các giá trị nghệ thuật, bản sắc văn hóa và đưa nghệ thuật đi vào xã hội dân sự (Taylor N. A., 2012), đại diện cho tầng lớp tinh hoa tri thức và không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế, chính trị của quốc gia (Vuong, 2018).

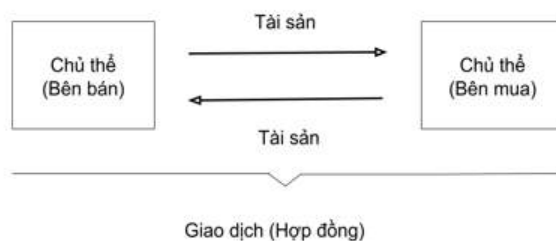
**Mô hình kinh doanh** - “Mô hình kinh doanh” lần đầu tiên được đề cập trong một bài viết học thuật vào năm 1957 (Richard Bellman, 1957) và được đặt tại tiêu đề năm 1960 (Jones G. M., 1960). Ngày nay, thuật ngữ được sử dụng rộng rãi bởi các nhà quản lý, nhà tư vấn, học giả và phương tiện truyền thông (DaSilva, 2014), tuy nhiên các tài liệu học thuật về chủ đề này vẫn còn rời rạc, các cách định nghĩa thường bị nhầm lẫn và không nhất quán (George, 2011). Song, có 03 cách tiếp cận chủ yếu đối với mô hình kinh doanh (Massa, 2017). *Thứ nhất*, cho rằng mô hình kinh doanh là một hiện tượng, thuộc tính của các công ty trên thực tế (Massa, 2017), là cách một tổ chức kinh doanh được hình thành, tạo ra và lưu trữ giá trị, (Alexander Osterwalder, 2010), bao gồm ít nhất về cấu trúc vận hành và tài chính (Rosenbloom, 2002). *Thứ hai* quan tâm đến chức năng nhận thức của thuật ngữ, tập trung trả lời câu hỏi các thành viên trong tổ chức giải thích thế nào về mô hình kinh doanh và biểu hiện của mô hình kinh doanh trong mối tương tác với xã hội (Ring, 1989), nó được coi là một mô hình tư duy hoặc một niềm tin được các nhà quản lý trong tổ chức thiết lập nên (Bettis, 1995) (Pralhad, 1986). *Thứ ba* là sự kết hợp của hai cách tiếp cận còn lại, vừa là cách thức kinh doanh và cũng vừa là cách thức tư duy. Tại Việt Nam, mô hình kinh doanh được nhìn nhận trong sự kết nối với giá trị (Osterwalder, 2005) (Teece, 2010) (Velu,



2015) gắn với cách tiếp cận thứ nhất. Cách tiếp cận này giúp xác định được nhu cầu của doanh nghiệp, hiểu được mối liên kết tương tác giữa các thành tố trong mô hình kinh doanh để đưa ra giải pháp tổng thể (Nguyễn Kim Thảo, 2020).

### 3. Lý thuyết hành vi thương mại

Lý thuyết hành vi thương mại là một lý thuyết cổ điển về thương luật, giúp xác định và phân biệt chủ thể kinh doanh (thương nhân/doanh nhân/thương gia) với các chủ thể khác từ đó tìm ra quy chế áp dụng lên họ. Muốn biết thể nào là một thương gia thì trước tiên phải biết thể nào là một hành vi thương mại (Triển, 1972). Dù khái niệm hành vi thương mại còn gây ra nhiều tranh luận (Cương, 2002) và có sự khác biệt trong học lý giữa các quốc gia, nhưng vẫn có thể khái quát 02 đặc tính gồm: 1) *Tính chất pháp lý*, hành vi thương mại là một hành vi pháp lý, là sự biểu lộ ý chí của con người dự tính làm phát sinh ra một hệ quả pháp lý được thừa nhận bởi pháp luật (Schuster, 1970), tự nguyện... và có thể bị chấm dứt nếu có khiếm khuyết hoặc vi phạm pháp luật (Davrados, 2020). Hoạt động kinh doanh và việc thành lập tổ chức kinh doanh thể hiện qua giao dịch mua bán, trao đổi phải được pháp luật công nhận và cho phép để được coi là mô hình kinh doanh có thực. 2) *Tính chất thương mại*, yếu tố phân biệt giữa thương nhân với phi thương nhân nằm ở mục đích tìm kiếm lợi nhuận, thể hiện thông qua một hình thức cụ thể. Trong khoa học kinh tế, người ta chia hoạt động kinh doanh thương mại ra ba lĩnh vực: 1) buôn bán; 2) sản xuất; 3) dịch vụ (Medina, 1998). Nhìn chung, về nguyên tắc thì các hành vi được thực hiện trong mối quan hệ “Tiền - Hàng - Tiền” (Cương, 2002) để phân ánh hai thành tố của hành vi là mua về và bán đi. *Mua về* phân biệt với hành vi mua tiêu dùng có tính chất dân sự. *Bán ra* là yếu tố quyết định tính chất thương mại, phân ánh mưu cầu lợi nhuận của chủ thể mà không có nó thì không thể xác lập tư cách thương nhân. Với các mô hình kinh nghệ thuật, lý thuyết sẽ tập trung trả lời 03 câu hỏi: 1) *Có những giao dịch gì được thực hiện?* 2) *Ai là người thực hiện giao dịch đó?* và 3) *Có các tài sản nào xuất hiện trong giao dịch đó?* Có thể khái quát bằng sơ đồ dưới đây:



Hình 1: Cấu trúc mô hình kinh doanh

### 4. Kết quả và thảo luận

**Nghệ sĩ** - Nghệ sĩ là trung tâm của thị trường nghệ thuật, tạo ra được tác phẩm nghệ thuật là nguồn cung cho thị trường, sáng tạo bằng lao động trí tuệ và do đó tác phẩm làm ra thuộc quyền sở hữu của họ. Một tác phẩm bao gồm các khía cạnh vật và bản quyền. *Vật* được hiểu là vật vật chất, hữu hình và hữu thể, có tính chất loại trừ, hữu hạn về không gian. Do đó giao dịch đối với một bức tranh thường xoay quanh khả năng hiện hữu của nó trong không gian thực gồm: 1) *Mua - bán*, nghệ sĩ sáng tác và bán đứt tác phẩm để lấy tiền. Đây là giao dịch phổ biến nhất trên thị trường nghệ thuật. Người mua có thể giữ lại để sưu tầm, góp vào bảo tàng, quỹ, hoặc bán lại để hưởng phần chênh lệch. Khi được bán lại, tác phẩm được lưu thông trong thị trường thứ cấp. 2) *Thuê trưng bày*, nghệ sĩ gửi tác phẩm để trưng bày tại một không gian nhà ở, cửa hàng hoặc ở một sự kiện và thu một khoản phí cho sự hưởng dụng của người thuê theo kỳ hoặc một lần phụ thuộc thỏa thuận các bên. 3) *Thuê mua*, ban đầu nghệ sĩ và khách hàng thỏa thuận thuê với khoản phí cố định tương ứng với tỷ lệ giá tác phẩm, song khi việc thuê trở thành dài hạn, phí thuê quá nửa giá tác phẩm, khách hàng có thể thỏa thuận mua lại với giá chiết khấu tương ứng với khoản phí đã trả. Lúc này, phí có ý nghĩa như khoản trả góp nhưng nghệ sĩ được bảo lưu quyền sở hữu cho đến khi hoàn tất thỏa thuận mua lại. Bản quyền là phần vô hình, có tính chất chia sẻ, nhiều người cùng có thể sử dụng mà không làm bản quyền bị khấu hao thậm chí làm tăng giá trị. Từng tác phẩm do nghệ sĩ sáng tạo đều phản ánh nhân cách, do đó bản quyền bảo hộ trên từng tác phẩm nguyên gốc, độc bản. Các giao dịch bản quyền thường là *cho thuê/chia sẻ*. Theo đó nghệ sĩ cho phép người khác sử dụng hình thức biểu đạt của tác phẩm để tái sản xuất hoặc làm sản phẩm thương mại, như in sách báo, phụ kiện thời trang, trang trí hoặc tạo ra bản in tác phẩm gốc. Phí bản quyền có thể thu theo kỳ, số lượng ấn bản hoặc theo tỷ lệ doanh thu mà sản phẩm mang lại cho người sản xuất. Tuy nhiên, trên thực tế không nghệ sĩ nào cũng vận dụng hết các giao dịch trên vì họ thường tập trung hơn vào sáng tác. Vì vậy, khi không có giấy chứng nhận cho nghệ sĩ, rất khó để phân biệt một họa sĩ kinh doanh với một người yêu nghệ thuật thông thường. Các học giả Hoa Kỳ trả lời câu hỏi này bằng lý thuyết “doanh nghiệp tự bản chất” vạch ra bài kiểm tra pháp lý phân biệt giữa sở thích và kinh doanh (Jones M. E., 2016).

**Nhà buôn** - Các nhà buôn nghệ thuật điều phối cung cầu trên thị trường nghệ thuật sơ cấp và thứ cấp, (Ruth Towse, 2020) thường hoạt động nhỏ lẻ và phụ thuộc vào chính tư cách của cá nhân nhà buôn. Quan hệ giữa nhà buôn và nghệ sĩ được cho là khăng khít nhất trong thị trường và cùng với nghệ sĩ, trở thành hai thành viên trong cùng một kênh tiếp thị (Cellini, 2014). Có 02 nhóm nhà buôn: 1) *Nhà buôn sơ cấp* thường giới thiệu một số lượng các nghệ sĩ và đồng hành với họ lâu dài (Velthuis, 2020). Họ phải tự tạo dựng thị trường mới cho những nghệ sĩ ít danh tiếng hoặc đang thoái trào, mà những nhà buôn này có thể mất nhiều năm mới có thể bán được (Velthuis, 2020). Nhà buôn cần có gu thẩm mỹ tinh tế, mạng lưới quan hệ mạnh mẽ để biết được nghệ sĩ triển vọng, tác phẩm giá trị hay khách hàng tiềm năng mà họ phải phát triển gu thẩm mỹ và mạng lưới này trước khi kinh doanh (Ruth Towse, 2020) những người này có thể đóng vai trò giám tuyển (curator). 2) *Nhà buôn thứ cấp* đòi hỏi các kỹ năng chuyên sâu hơn về phân tích đầu tư, thông thạo các yếu tố định giá (gồm yếu tố tác phẩm; tác giả; thị trường; môi trường vĩ mô (Raya Mamarbachi, 2008)) để phục vụ nhu cầu giao dịch lại. Bản chất quan hệ giữa nghệ sĩ và nhà buôn chủ yếu là môi giới (ký gửi) và hành vi thương mại chủ yếu là *trung gian, kết nối và tìm kiếm khách hàng*. Việc môi giới có thể thực hiện qua cơ chế hợp tác hoặc cơ chế dịch vụ môi giới có thu phí. Các nhà buôn thường áp dụng cơ chế hợp tác bởi sự linh hoạt trong thỏa thuận và các mức độ đóng góp và giới hạn rủi ro. Đóng góp của nhà buôn bao gồm các chiến dịch quảng bá, tổ chức sự kiện, và các hoạt động xúc tiến mua bán khác. Khi tác phẩm được bán, nhà buôn có thể nhận phần chia dao động trong khoảng 05% - 25% giá bán (Velthuis, 2020). Tài sản để hợp tác ít khi là bản quyền bởi nhà buôn thường không có bộ máy nhân sự đông đủ để thực hiện giao dịch chia sẻ bản quyền phức tạp.

**Phòng trưng bày nghệ thuật** - Phòng trưng bày nghệ thuật là mô hình phức tạp, đa chiều và chuyên nghiệp hơn so với nhà buôn nhỏ lẻ. Kinh doanh phòng trưng bày phụ thuộc mạnh mẽ vào sự liên hệ cá nhân và tương tác xã hội giữa phòng trưng bày với người mua, chủ yếu tập trung vào các địa điểm, như không gian trưng bày và các hội chợ nghệ thuật (Adam, 2014). Các phòng trưng bày được phân biệt không phải bởi bản chất pháp lý của chúng mà bởi vai trò chúng đảm nhận trong việc hợp thức hóa các tác phẩm của nghệ sĩ (Nathalie Moureaux, 2012). Tùy quy mô và vị thế thương mại mà phòng trưng bày chia thành 03 nhóm gồm: 1) *Mô hình dịch vụ*, phòng trưng bày cung cấp dịch vụ trưng bày thường nhật và tổ chức sự kiện triển lãm có thu phí của người thuê dịch vụ (nghệ sĩ và nhà sưu tập có khối lượng tác phẩm lớn). Mục đích là để thúc đẩy danh tiếng của nghệ sĩ và làm tăng giá của tác phẩm. Nếu tổ chức sự kiện triển lãm, phòng trưng bày có thể thu vé tham quan của công chúng, hoặc bán giúp tác phẩm nếu có cơ hội và được sự đồng ý của bên thuê dịch vụ. Nhưng mô hình này thường hạn chế, cứng nhắc, chỉ phù hợp đối với những đối tác mới, dự án ngắn ngày và như một biện pháp để thăm dò thị trường. 2) *Mô hình hợp tác môi giới*, đây là sự phát triển từ mô hình nhà buôn nhưng chuyên nghiệp và đa dạng hơn về sản phẩm. Phòng trưng bày không chỉ môi giới cho tác phẩm hữu hình mà còn chia sẻ bản quyền với các đối tác in ấn, sản xuất phụ kiện,... Cách thức tiếp thị cũng đa dạng như hợp tác với báo chí, truyền thông mạng xã hội hoặc hợp tác với các sàn thương mại điện tử bằng chi phí của mình. Với mức đóng góp cao, phòng trưng bày thường ký thỏa thuận hạn chế hợp tác, bảo mật và ràng buộc nghệ sĩ cũng như đòi hỏi mức hoa hồng cao hơn (có thể từ 30% - 50%). 3) *Mô hình quản lý nghệ sĩ độc quyền*, phòng trưng bày ký hợp đồng độc quyền nghệ sĩ trong một thời hạn. Trong đó, phòng trưng bày trả cho nghệ sĩ một khoản thù lao theo kỳ như “trả lương” để sáng tác theo yêu cầu (một số người gọi đây là mô hình xưởng). Tác phẩm và bản quyền do nghệ sĩ làm ra trong thời hạn này sẽ thuộc về phòng trưng bày. Phòng trưng bày sẽ đầu tư nhiều hơn để cung cấp các nguyên vật liệu, cung cấp không gian làm việc và thậm chí là đầu tư cho các khóa đào tạo nghệ sĩ. Họ cũng đầu tư để khiến nghệ sĩ nổi tiếng. Mô hình này giúp cho phòng trưng bày khai thác và bảo hộ tối đa nghệ sĩ, có quyền can thiệp vào sáng tác để phù hợp với khách hàng. Tuy nhiên nó thường bị phê bình bởi gò bó, thậm chí làm mất đi sức sáng tạo nếu phòng trưng bày không có đủ năng lực quản lý và nguồn lực lớn.

**Nhà đấu giá** - Nhà đấu giá là mô hình nhận ủy thác bán tác phẩm bằng việc tổ chức các buổi đấu giá. Điểm khác biệt của mô hình này so với nhà buôn và phòng trưng bày nằm ở nghiệp vụ đấu giá (cạnh mại) để thúc đẩy tính cạnh tranh của người mua. Các quy tắc đấu giá đầu tiên đã được xác lập cách đây hơn 02 thế kỷ bởi các người không lồ Sotheby's, Christie's, Phillips và các nhà đấu giá từ Anh quốc (Graddy, 2011). Các nhà đấu giá cũng có thể thực hiện đấu giá theo dịch vụ có thu phí hoặc hợp tác ký gửi ăn hoa hồng (thường cao hơn các phòng trưng bày và nhà buôn) từ cả người bán và người mua. Các quốc gia, bao gồm cả Việt Nam, đều quy định các quy chế nghiêm ngặt đối với hoạt động đấu giá bởi các tài sản được đưa ra đấu giá thường có giá trị cao và việc một tác phẩm được bán ra có thể làm thay đổi hoàn cảnh của thị trường nghệ thuật và giá của các tác phẩm khác. Cho nên người thực hiện đấu giá phải có chứng chỉ hành nghề, tổ chức đấu giá phải được cấp giấy chứng nhận hoạt động và tổ chức phải có đủ năng lực thẩm định chất lượng và giá của tác phẩm, hiểu biết sâu sắc về lịch sử nghệ thuật, trình độ chuyên môn và hiểu biết sâu rộng về thị trường nghệ thuật.

**Mô hình khác** - các mô hình kinh doanh khác mà không xác lập tư cách chủ thể là sàn thương mại nghệ thuật (trung gian thương mại) và hội chợ, triển lãm nghệ thuật (xúc tiến thương mại). Phân biệt giữa chức năng trưng và xúc tiến của các mô hình này cũng không rõ ràng. Một số học giả quan niệm hội chợ nghệ thuật là các nền tảng để mua bán (Morgner, 2014). Với các sàn thương mại, chúng thường hoạt động trực tuyến và có

chức năng như các nền tảng mua sắm trực tuyến đang hiện hữu tại Việt Nam như shopee, alibaba, lazada,... và có thể kể đến các nền tảng: Artnet, Saachi Art hay Artsy.

### 5. Kết luận và hàm ý

Như vậy, nghiên cứu đã phân tích và luận giải các cơ chế vận hành của các mô hình kinh doanh nghệ thuật phổ biến. Thị trường nghệ thuật bao gồm các mô hình phổ biến gồm: 1) **Nghệ sĩ**, chủ thể sáng tạo và là nguồn cung của thị trường, việc xác định rõ ràng mục đích thương mại từ sớm là quan trọng giúp xây dựng danh tiếng. 2) **Nhà buôn** thường thực hiện hành vi trung gian, môi giới tác phẩm dựa vào danh tiếng của mình. Việc thực hiện mô hình nhà buôn đòi hỏi cá nhân phải có mạng lưới quan hệ rộng và các nguồn lực, gu thẩm mỹ sắc xảo để có thể giới thiệu và đồng hành cùng nghệ sĩ trên con đường dài. 3) **Phòng trưng bày** là mô hình phức hợp đa dạng cách thức và đòi hỏi một đội ngũ toàn diện để thực hiện các nghiệp vụ quản lý, truyền thông, tiếp thị và kiểm soát giá tác phẩm. Tùy thuộc vào nguồn lực mà các nhà khởi nghiệp có thể lựa chọn một trong ba mô hình phòng trưng bày hoặc kết hợp các mô hình với nhau. 4) **Nhà đấu giá** chủ yếu nhận ủy thác, đòi hỏi trình độ chuyên môn và đáp ứng các tiêu chuẩn hành nghề của quốc gia. Người ta có thể kết hợp hoặc sáng tạo ra các mô hình mới song thường xoay quanh các mô hình này. Các nhà khởi nghiệp có thể học hỏi từ các mô hình quản lý nghệ sĩ quốc tế, và điều chỉnh để phù hợp với môi trường kinh doanh trong nước (Hesmondhalgh, 2013). Bài viết này dừng lại ở việc phân tích khái quát hoạt động của các mô hình, chưa đi sâu vào nghiệp vụ, phát triển mô hình và xây dựng chiến lược hoạt động. Các nghiên cứu tương lai có thể tiếp tục đào sâu và mở rộng trao đổi về các yếu tố tác động vào giá tác phẩm, các mô hình mới nổi trong thị trường mỹ thuật Việt Nam.

### Tài liệu tham khảo

- Adam, G., 2014. *Big Bucks : The Explosion of the Art Market in the 21st Century*.
- Alexander Osterwalder, Y. P., 2010. *Business Model Generation*. Self-published.
- Alt, R. H.-D., 2001. Introduction to special section-business models. *Electronic Markets - The International Journal*: 1019-6781.
- Beatrix E. M. Habelsberger, P. V., 2021. Art Galleries in Transformation: Is COVID-19 Driving Digitisation? *Arts*: 48.
- Bettis, R. A., 1995. The dominant logic: Retrospective and extension. *Strategic Management Journal*: 5-14.
- Boll, D., 2024. *Art and its Market*. Hatje Cantz Verlag.
- Cary, W. L., 1962. Corporate Standards and Legal Rules. *California Law Review* (50) 3: 408.
- Cellini, R. &, 2014. The artist-art dealer relationship as a marketing channel. *Research in Economics*: 57.
- Cương, N. H., 2002. Hành vi thương mại. *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp* (1).
- Dakshina G. De Silva, M. G., 2017. <URL:https://www.ssrn.com/index.cfm/en/>
- DaSilva, C. M., 2014. Business Model: What It Is and What It Is Not. *Long Range Planning*: 379-389.
- Davrados, N. A., 2020. A Louisiana Theory of Judicial Acts. *Louisiana Law Review* 80 (4) Summer-Art 7: 1122.
- George, G. &, 2011. The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*: 83-111.
- Gérard-Varet, L.-A., 1995. On pricing the priceless: Comments on the economics of the visual art market. *European Economic Review*: 509-518.
- Ginsburgh, V. &.-F., 1997. Land Artists and Art Markets. *Journal of Cultural Economics*: 219.
- Goldstein, M., 2000. *Landscape with figures: a history of art dealing in the United States*. Oxford University Press.
- Graddy, O. A., 2011. *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*.
- Heilbrun, J. a., 1993. *The Economics of Art and Culture*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hernandez, R. T., 2020. Art Market. In R. T. (ed.), *Handbook of Cultural Economics, Third Edition*. Edward Elgar Publishing, pp. 35.
- Hesmondhalgh, D., 2013. *The Cultural Industries*. Sage Publications.
- Hiền, T. T., 2024. *Những dấu mốc lịch sử của đấu giá tranh Việt*. Vietnamnet, Hà Nội.
- Horvitz, J. E., 2009. An Overview of the Art Market. In S. Satchell, *Collectible Investments for the High Net Worth Investor*. Academic Press, pp. 85-117.
- Jones, G. M., 1960. Educators, electrons, and business models: A problem in synthesis. *Accounting Review*: 619-626.
- Jones, M. E., 2016. *Art Law: A Concise Guide for Artists, Curators, and Art Educators*. G - Reference, Information, and Interdisciplinary Subjects Series. Rowman & Littlefield.
- Kevin F. McCarthy, A. B., 2001. *The performing arts in a new era*. Rand Corporation.
- Khair, M., 2015. Art Without Borders? Online Firms and the Global Art Market. In S. B. Olav Velthuis (ed.), *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*. Oxford University Press, pp. 102-126.
- Le, T., 2021. Cultural Entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Cultural Studies*: 345.
- Massa, L. T., 2017. A Critical Assessment of Business Model Research. *Academy of Management Annals*: 73-104.
- McAndrew, D. C., 2024. *Welcome to The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2024*. Art Basel and UBS.
- Medina, R. G., 1998. Business Finance. In *Rex book store- Manila- Philippines*. Manila, pp. 4-6.
- Minniti, A., 2015. *The evolution of the art market: from 15th century Florence to the Sotheby's-eBay agreement*. LUISS Guido Carli.
- Morgner, C., 2014. The Art Fair as Network. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*: 33-46.
- Nathalie Moureau, D. S.-D., 2012. Four Business Models in Contemporary Art. *International Journal of Arts Management*: 44-56.
- Neil De Marchi, H. J., 2006. *Handbook of the Economics of Art and Culture*.
- Nghiêm, T. T., 2018. Xu hướng thương mại hóa thị trường mỹ Thuật Việt Nam thời kỳ đổi mới. *Tạp chí nghiên cứu văn hóa*.
- Nguyễn Kim Thảo, P. T., 2020. Vai trò của các Tổ chức trung gian trên thị trường Khoa học và Công nghệ Tại Việt Nam trong bối cảnh CMCN. *Vai trò của các Tổ chức trung gian trên thị trường Khoa học và Công nghệ Tại Việt Nam trong bối cảnh CMCN 4.0*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, pp. 366.

- Osterwalder, A. P., 2005. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*: 1.
- Pagano, M. &, 1991. Auction and dealership markets: what is the difference?. p.1. *European Economic Review*: 613-623.
- Prahalad, C. K., 1986. The dominant logic: A new linkage between diversity and performance. *Strategic Management Journal*: 485-501.
- R. T., 2020. *Handbook of Cultural Economics, Third Edition*. Edward Elgar Publishing.
- Raya Mamarbachi, e., 2008. Art as an alternative investment asset. *SSRN Electronic Journal*.
- Reiss, S. E., 2013. A taxonomy of art patronage in Renaissance Italy. In J. M. Babette Bohn, A companion to Renaissance and Baroque art. *John Wiley & Sons, Inc*, pp. 21-43.
- Richard Bellman, C. E., 1957. On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game. *Operations Research*: 469-503.
- Ring, P. S., 1989. Sensemaking, understanding, and committing: Emergent. *Research on the management of innovation: The Minnesota studies*.
- Rosenbloom, H. C., 2002. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from xerox corporation's technology. *Industrial and Corporate Change*: 529-555.
- Ruth Towse, T. N., 2020. *Handbook of Cultural Economics, Third Edition*. Edward Elgar Publishing.
- Schuster, E. J., 1970. *The Principles of German Civil Law*. Oxford at the Clarendon Press, London and New York: 80.
- Sørensen, J. B., 2013. *What is Pop Art*.
- Taylor, N. A., 2005. Why Have There Been No Great Vietnamese Artists? *Michigan Quarterly Review*: 149.
- Taylor, N. A., 2009. *Painters in Hanoi: An ethnography of Vietnamese art*. NUS Press.
- Taylor, N. A., 2012. Exhibiting Middle Classness: The Social Status of Artists in Hanoi. In L. B. Van Nguyen-Marshall, *The Reinvention of Distinction. Modernity and the Middle Class in Urban Vietnam*. Springer Dordrecht, pp. 115-127.
- Teece, D. J., 2010. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*: 172-194.
- Thompson, D., 2010. *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. Palgrave Macmillan.
- Tong, V., 2021. *More Than Just Middlemen: The Legacy and Influence of Art Dealers Joseph Duveen, Peggy Guggenheim and Leo Castelli on Shaping Art Collections*. MA Theses.
- Triển, L. T., 1972. *Luật Thương mại Việt Nam dân giải, Quyển 1*.
- Velthuis, O., 2020. *Handbook of Cultural Economics, Third Edition*. Edward Elgar Publishing.
- Velu, C. S., 2015. The Imperative for Business Model Innovation. In C. Velu, *Business Model Innovation: A Blueprint for Strategic Change*. University of Cambridge, pp. 1-25.
- Vignon, C., 2019. *Duveen Brothers and the Market for Decorative Arts, 1880-1940*. The Frick Collection in association with D Giles Limited.
- Vuong, Q. -H.-T.-K.-T., 2018. Paintings Can Be Forged, But Not Feeling: Vietnamese Art-Market, Fraud, and Value. *Arts*: 62.
- Worthington, A. C., 2004. Art as an investment: risk, return and portfolio diversification in major painting markets. *Accounting and Finance*: 257-271.
- Zorloni, A., 2005. Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian Artists. *International Journal of Arts Management*: 61-71.





# Về chúng tôi

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

## Tác động tích cực

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

## Tầm nhìn

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

## Sứ mệnh

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

## Liên hệ

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

Nền tảng

