

Mục lục

Hành vi sử dụng Chatbot của thế hệ Gen Z tại các ngân hàng thương mại Việt Nam	<i>Nguyễn Quốc Anh</i>	2
Thúc đẩy hành vi đổi mới sáng tạo của nhân viên: Nghiên cứu tại một công ty dịch vụ truyền thông tại Việt Nam	<i>Nguyễn Phương Mai</i>	12
Vai trò động lực phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Hà Nội đối với vùng thủ đô	<i>Nguyễn Thị Thanh Huyền</i>	23
Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước sinh hoạt của người dân đô thị tại thành phố Hải Phòng, Việt Nam	<i>Bùi Thị Hoàng Lan</i>	32
Công bố thông tin trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Trường hợp các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên Sở giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	<i>Châu Thị Lệ Duyên, Phước Minh Hiệp, Lê Tấn Nghiêm, Nguyễn Thanh Liêm, Nguyễn Minh Cảnh, Trịnh Bảo Ngọc</i>	42
Phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng và trung thành của cư dân tỉnh Bình Phước	<i>Nguyễn Phan Thu Hằng, Lê Nguyễn Bình Minh, Lê Mai Hải, Lê Đình Nghi, Nguyễn Thị Thanh Tâm</i>	52
Vai trò trung gian của hình ảnh nhà trường trong mối quan hệ giữa nhận thức về trách nhiệm xã hội trường đại học và sự hài lòng của giảng viên ở Việt Nam	<i>Phan Chung Thủy, Nguyễn Phương Thảo, Ngô Minh Vũ</i>	64
Các nhân tố tác động đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng AIRBNB ở Hà Nội nhìn từ lý thuyết tương tác xã hội (SET)	<i>Trần Thị Hồng Việt, Nguyễn Thị My</i>	75
Các nhân tố ảnh hưởng đến sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống của giáo viên trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh lân cận	<i>Trần Cẩm Tú</i>	85
Mức độ vận dụng kế toán quản trị của các doanh nghiệp dệt may ở Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Kim Ngọc, Trương Bá Thanh</i>	96
Mối quan hệ giữa giá, ảnh hưởng xã hội và nhận thức đối với việc mua sản phẩm vi phạm bản quyền của sinh viên	<i>Nguyễn Tuấn Minh, Nguyễn Thị Yến Vân, Nguyễn Thị Thùy</i>	106
Động lực cho phát triển nguồn nhân lực trong nông nghiệp công nghệ cao: Nghiên cứu ở tỉnh Hòa Bình	<i>Nguyễn Thế Kiên</i>	114
Dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học khu vực thành thị Đồng bằng Bắc Bộ	<i>Lê Thanh Hà, Đỗ Quang Giám, Phạm Thị Mỹ Dung</i>	123

HÀNH VI SỬ DỤNG CHATBOT CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Quốc Anh

Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: quocanh@ueh.edu.vn

Mã bài: JED-1188

Ngày nhận: 10/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 28/02/2023

Ngày duyệt đăng: 04/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1188

Tóm tắt:

Bài viết được thực hiện nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Chatbot trong ngân hàng của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh, từ đó nêu bật tầm quan trọng của Chatbot và tăng khả năng ứng dụng của Chatbot đối với Gen Z. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 259 người và được đánh giá thông qua độ tin cậy của thang đo. Sau đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để kiểm tra dữ liệu. Bước thứ ba là phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến độc lập gồm “Chất lượng Chatbot”, “Cảm nhận tính hữu dụng”, “Nhận thức dễ sử dụng”, “Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư” và “Thái độ của người dùng” đều có tác động đến ý định sử dụng Chatbot. Trong đó, thái độ có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh nhất đến ý định sử dụng Chatbot, các yếu tố còn lại ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng Chatbot thông qua thái độ.

Từ khóa: Chatbot, công nghệ 4.0, Fintech, hành vi, ngân hàng.

Mã JEL: G21, F65.

The behavior of using Chatbot of Generation Z at Vietnamese commercial banks

Abstract:

The study was designed to investigate the determinants affecting Gen Z's intention to use Chatbot in banking in Ho Chi Minh City, thereby highlighting the importance of Chatbot and increasing the applicability of Chatbot in Gen Z. Data were collected from 259 people. After the data is obtained, the reliability of the scale will be evaluated using Cronbach's Alpha. Then, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were performed to test the data. The third step is Structural Equation Model Analysis. The results show that the independent variables include “Chatbot Quality”, “Perception of usefulness”, “Perception of ease of use”, “Perception of security risks” and “Attitude of users” effect on “Intention to use Chatbot”. User's attitude towards the intention to use Chatbot has the most direct and strongest impact on the intention to use Chatbot; the remaining factors indirectly influence the intention to use Chatbot through the use of Chatbot.

Keywords: Behavior, banking, Chatbot, Fintech, technology 4.0.

JEL Codes: G21, F65.

1. Giới thiệu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mở ra một kỷ nguyên mới trong lĩnh vực công nghệ giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất giúp tiết kiệm đáng kể thời gian và chi phí (DeLone & McLean, 2016). Làn gió mới này nhanh chóng được giới tài chính - ngân hàng đón nhận, biểu hiện là xu hướng Fintech - đưa công nghệ 4.0 vào giao dịch đang được áp dụng rộng rãi (Dospinescu & cộng sự, 2021). Là một trong những ngành đi đầu trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, ngành ngân hàng luôn bắt kịp và ứng dụng các sản phẩm công nghệ 4.0 vào các quy trình tác nghiệp. Trong số đó phải kể đến việc sử dụng các ứng dụng Chatbot thay cho các chuyên gia tư vấn giúp cắt giảm đáng kể nguồn nhân lực và thời gian (Kasilingam, 2020).

Một số nghiên cứu trước đây đã được thực hiện để nghiên cứu sự chấp nhận của người dùng đối với Chatbots. Hầu hết các nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Driver, 1992). Nhiều nghiên cứu cũng đã được thực hiện dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen, được mở rộng dựa trên lý thuyết hành động hợp lý TRA (Conner & Armitage, 1998). Ngoài ra, mô hình chấp nhận công nghệ TAM được xây dựng dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB và Lý thuyết hành động hợp lý đã đưa Nhận thức về tính hữu ích (PU) và Nhận thức dễ sử dụng (PEU) vào mô hình để đo lường thái độ đối với ý định sử dụng của cá nhân cũng được sử dụng trong nghiên cứu (López-Nicolás & cộng sự, 2008). Theo đó, các yếu tố vận hành như khả năng giải quyết vấn đề của Chatbot có thể ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng tương tác với Chatbot của người tiêu dùng (Kasilingam, 2020). Nhận thức dễ sử dụng là một trong những yếu tố quan trọng trong việc áp dụng các công nghệ mới. Nhận thức dễ sử dụng là một tính năng ảnh hưởng đáng kể đến sự quan tâm và động lực của khách hàng. Tính dễ sử dụng được đánh giá cao khi sử dụng Chatbot trong các ngữ cảnh chuyên nghiệp (Di Gaetano & Diliberto, 2018).

Trong những năm gần đây, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ đã được đẩy mạnh trên toàn cầu và tại Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu về Chatbot trong lĩnh vực ngân hàng vẫn chưa phổ biến. Một số nghiên cứu quan trọng bao gồm Các yếu tố quyết định ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Chatbot của ngân hàng tại Việt Nam (Nguyễn Xuân Hưng & cộng sự, 2020; Nguyễn Trung Thành & cộng sự, 2021).

Nhìn chung, các nghiên cứu về Chatbots, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng ở Việt Nam, vẫn cần được mở rộng về số lượng và hầu hết các nghiên cứu đều không hướng đến đối tượng cụ thể nào. Trong khi đó, Gen Z là thế hệ trẻ năng động, đón đầu xu hướng công nghệ. Hiện tại, họ đang là đối tượng sử dụng đa số và sẽ là đối tượng khách hàng chính của ngân hàng trong thời gian tới. Do đó, điều quan trọng là phải nghiên cứu ý định sử dụng Chatbot của đối tượng này. Bài viết này được thực hiện nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Chatbot trong ngân hàng của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh, từ đó nêu bật tầm quan trọng của Chatbot và tăng khả năng ứng dụng của Chatbot trong Gen Z.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng

2.1.1. Thuyết hành động hợp lý - Mô hình TRA

Thuyết hành động hợp lý được xây dựng lần đầu tiên vào năm 1967 và được phát triển vào năm 1975 bởi Fishbein và Ajzen. Mô hình này giả định rằng yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi của một người là ý định thực hiện hành vi của người đó. Ý định thực hiện hành vi chịu tác động của hai yếu tố chính: thái độ của cá nhân và chuẩn chủ quan. Mô hình TRA được áp dụng nhiều nhất trong việc xác định xu hướng hành vi và ý định của người tiêu dùng (Yousafzai & cộng sự, 2010). Mô hình TRA giả định rằng các chuẩn mực chủ quan, còn được gọi là ảnh hưởng xã hội, ảnh hưởng đến ý định thực hiện một hành vi. Sự tin tưởng của những người liên quan càng lớn thì xu hướng thực hiện hành vi của cá nhân đó càng lớn (Yousafzai và cộng sự, 2010).

2.1.2. Thuyết hành vi có kế hoạch - TPB Model (1991)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) được Ajzen mở rộng từ Mô hình TRA vào năm 1985 để khắc phục những hạn chế của lý thuyết ban đầu cho rằng hành vi của con người hoàn toàn được kiểm soát và điều khiển bởi suy nghĩ hợp lý. Mô hình TPB cũng chỉ ra rằng hành vi thực hiện bị ảnh hưởng bởi ý định thực hiện hành vi đó. Tương tự như mô hình TRA, trong lý thuyết hành vi có kế hoạch, ý định hành vi được

đo lường bằng thái độ và chuẩn mực chủ quan. Ngoài ra, tác giả đã thêm một yếu tố phi lý, kiểm soát hành vi nhận thức (PBC), để tăng độ chính xác của mô hình trong việc dự đoán hành vi (Ajzen & Driver, 1992).

2.1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một lý thuyết hệ thống thông tin (IS) mô hình hóa cách người dùng chấp nhận và sử dụng công nghệ. Davis, Bagozzi và Warshaw đã phát triển mô hình này vào năm 1989 dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB).

Mô hình TAM cũng thừa nhận rằng việc sử dụng công nghệ thực tế được quyết định trực tiếp bởi ý định sử dụng nó của cá nhân. Ý định của người dùng có thể được giải thích bằng thái độ, yếu tố quyết định liệu người dùng muốn sử dụng hay từ chối một hệ thống công nghệ. Để dẫn đến thái độ sử dụng hệ thống, cần đề cập đến hai niềm tin trọng tâm là cảm nhận về tính hữu dụng (PU) và cảm nhận về tính dễ sử dụng (PEU). Cả hai niềm tin này đều ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của các cá nhân (López-Nicolás & cộng sự, 2008).

2.1.4. Mô hình thành công của hệ thống thông tin DeLone và McLean

DeLone và McLean lần đầu tiên phát triển Mô hình thành công IS vào năm 1992 sau khi nghiên cứu và tổng hợp các nghiên cứu trước đó về sự thành công của hệ thống thông tin. Các yếu tố “Cách sử dụng”, “Sự hài lòng của người dùng”, “Tác động cá nhân” và “Ảnh hưởng tổ chức” đều đo lường sự thành công về mặt hiệu quả của hệ thống (DeLone & McLean, 2003).

Ở mô hình ban đầu, yếu tố chính dẫn đến thành công của hệ thống thông tin là chất lượng của hệ thống và chất lượng của thông tin. Chất lượng của hệ thống và thông tin sẽ ảnh hưởng đến việc sử dụng hệ thống thông tin và sự hài lòng của người sử dụng. Sự hài lòng và việc sử dụng này sẽ làm tăng hiệu suất cá nhân và từ đó ảnh hưởng đến hiệu suất của tổ chức (DeLone & McLean, 2003).

2.2. Chatbot và gen Z

Chatbots là phần mềm có thể giao tiếp bằng ngôn ngữ tự nhiên với con người và yêu cầu giao diện đồ họa phù hợp để nhập và xuất dữ liệu, thường thay thế con người trong các sản phẩm dịch vụ khách hàng. Vì vậy, có thể nói rằng Chatbot là công cụ thiết thực hỗ trợ và hợp lý hóa các hoạt động giữa các cá nhân, Chatbot có thể học các khái niệm mới thông qua cuộc trò chuyện (Gatzioufa & Saprikis, 2022).

Gen Z (viết tắt của Generation Z) là một thuật ngữ khá mới và phổ biến hiện nay. Cụm từ này ám chỉ nhóm bạn trẻ tuổi mới lớn sinh từ năm 1995 đến 2012. Tuy nhiên, độ tuổi phổ biến nhất và được chấp nhận rộng rãi là 1997 – 2012. Thế hệ Z thường xuyên kết nối và thích giao tiếp thông qua công nghệ hơn là tiếp xúc trực tiếp (Pol & Kl, 2019).

2.3. Ý định và thái độ đối với ý định sử dụng Chatbot

Ý định là sự sẵn sàng và khả năng của một cá nhân để thực hiện một hành vi. Trong mô hình TRA (1975), Fishbein và Ajzen cho rằng ý định hành vi là xác suất chủ quan của một người rằng họ sẽ thực hiện hành vi. Theo nghiên cứu của Ajzen's, thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định thực hiện hành vi của cá nhân. Các cá nhân sẽ có ý định sử dụng hệ thống khi họ có thái độ tích cực và ngược lại, sẽ không chấp nhận hệ thống khi họ có thái độ sử dụng tiêu cực (DeVellis & Thorpe, 2021). Nghiên cứu của Richard & cộng sự (2019) cho thấy thái độ của cá nhân ảnh hưởng đến ý định sử dụng Chatbot của họ.

Giả thuyết H1: Thái độ của người dùng ảnh hưởng đến ý định sử dụng Chatbot ngân hàng

2.4. Cảm nhận dễ sử dụng

Cảm nhận dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng công nghệ là dễ dàng và không tốn nhiều công sức (Blue, 1995). Nhận thức dễ sử dụng đã được nghiên cứu và chứng minh là một yếu tố dự báo mạnh mẽ về ý định sử dụng công nghệ ngân hàng (Aldammagh & cộng sự, 2021). Ngoài ra, việc sử dụng Chatbot ngân hàng dễ dàng nhận thấy tác động đáng kể đến ý định hành vi (Richard & cộng sự, 2019). Cảm nhận về tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến cảm nhận về tính hữu ích và liên quan gián tiếp đến việc lựa chọn Chatbot. Càng dễ sử dụng, khách hàng mới càng dễ cảm nhận lợi ích của Chatbot với thái độ muốn tìm hiểu và sử dụng (Conner & Armitage, 1998).

Giả thuyết H2: Cảm nhận về tính dễ sử dụng tác động đến ý định của người dùng thông qua thái độ đối với việc sử dụng Chatbot ngân hàng.

Giả thuyết H3: Cảm nhận về tính dễ sử dụng tác động đến ý định của người dùng thông qua cảm nhận về tính hữu ích và thái độ đối với việc sử dụng Chatbot ngân hàng.

2.5. Cảm nhận sự hữu ích

Tính hữu ích được cảm nhận là một mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), được Davis (1985) định nghĩa là nhận thức chủ quan của người dùng khi họ tin rằng việc sử dụng một số công nghệ nhất định có thể cải thiện hiệu suất công việc của họ. Khách hàng sẽ sử dụng Chatbot thường xuyên hơn nếu nó được đánh giá cao trong việc hỗ trợ người tiêu dùng bằng cách cung cấp thông tin kịp thời, chính xác theo nhu cầu của khách hàng mà không bị giới hạn về không gian và thời gian.

Đồng thời, tính hữu ích cũng là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến thái độ của khách hàng. Thái độ của khách hàng sẽ phụ thuộc vào mức độ hữu ích mà họ cảm nhận được (Conner & Armitage, 1998). Điều đó có nghĩa là: nếu khách hàng cảm thấy Chatbot có nhiều lợi ích thì khả năng cao là họ sẽ chấp nhận Chatbot và ngược lại. Vì vậy, để tăng mức độ phổ biến của Chatbot, các ngân hàng cần có chiến lược truyền thông đến khách hàng những tính năng nổi bật của Chatbot để xây dựng thái độ tích cực của khách hàng đối với loại hình công nghệ này.

Giả thuyết H4: Nhận thức về tính hữu ích tác động đến ý định của người dùng thông qua thái độ đối với việc sử dụng Chatbot ngân hàng.

2.6. Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư

Rủi ro nhận thức (PER) là khả năng thể hiện tổn thất trong việc đạt được kết quả mong muốn trong hiệu suất dịch vụ điện tử (Aldammagh & cộng sự, 2021). Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư đề cập đến mối lo ngại của một cá nhân về khả năng mất quyền kiểm soát thông tin cá nhân, chẳng hạn như khi thông tin về một cá nhân được sử dụng mà người đó không hề hay biết.

Hành vi sử dụng công nghệ luôn tiềm ẩn rủi ro, bao gồm rủi ro nhận thức liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Với việc liên tục xảy ra các vụ đánh cắp thông tin cá nhân gây thiệt hại cho người dùng, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng, khách hàng ngày càng quan tâm đến vấn đề bảo mật và quyền riêng tư của mình trên môi trường trực tuyến. Vì vậy, việc nghiên cứu nhận thức về rủi ro thông tin cá nhân đối với thái độ của người sử dụng Chatbot trong lĩnh vực ngân hàng là vô cùng cần thiết.

Giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư tác động đến ý định của người dùng qua thái độ đối với việc sử dụng Chatbot ngân hàng.

2.7. Chất lượng chatbot

Để đánh giá và đo lường chất lượng của một ứng dụng công nghệ thông tin phổ biến trong lĩnh vực ngân hàng hiện nay - Chatbot, bài viết dựa trên mô hình hệ thống thông tin thành công để đánh giá chất lượng của Chatbot bao gồm chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và dịch vụ chất lượng (DeLone & McLean, 2016).

2.7.1. Chất lượng hệ thống

Chất lượng hệ thống đề cập đến các tính năng mong muốn của một hệ thống thông tin (DeLone & McLean, 2016). Thuật ngữ “chất lượng hệ thống” đề cập đến việc các hệ thống thông tin, bao gồm cả phần mềm và các thành phần dữ liệu, có chất lượng cao như thế nào. Một trong những khía cạnh quan trọng nhất của hệ thống thông tin là chất lượng của nó, thường được gọi là chất lượng hệ thống. Chất lượng hệ thống là hiệu quả của người dùng trong việc hiểu hệ thống và sử dụng công nghệ.

Có thể thấy, Chatbots trong lĩnh vực ngân hàng được lập trình sẵn các thông tin, tuy nhiên các thông tin này đôi khi chỉ đáp ứng được do nhu cầu của khách hàng rất đa dạng. Vì vậy, để gia tăng ý định sử dụng Chatbot của Gen Z trong lĩnh vực ngân hàng, việc gia tăng chất lượng thông tin của Chatbot cũng rất cần thiết.

2.7.2. Chất lượng phục vụ

Chất lượng dịch vụ là nhận thức của khách hàng về giá trị của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là yếu tố cần thiết trong việc đánh giá chất lượng tổng thể của Chatbot và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch

vụ này trong lĩnh vực ngân hàng.

Chất lượng Chatbot tương quan với mức độ hữu ích và dễ sử dụng mà khách hàng cảm nhận được (Aldammagh & cộng sự, 2021). Ngoài ra, qua một số khảo sát người dùng, việc đánh giá chất lượng Chatbots cũng ảnh hưởng đến tâm lý e ngại của người dùng về rủi ro thông tin cá nhân. Từ những cơ sở trên có thể đánh giá chất lượng của Chatbot thông qua chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ. Ba yếu tố chất lượng này tác động đến cảm nhận về tính hữu ích, dễ sử dụng cũng như cảm nhận về rủi ro thông tin của khách hàng.

Giả thuyết H6: Chất lượng Chatbot tác động đến ý định của người dùng thông qua cảm nhận về tính dễ sử dụng và thái độ đối với việc sử dụng Chatbot ngân hàng

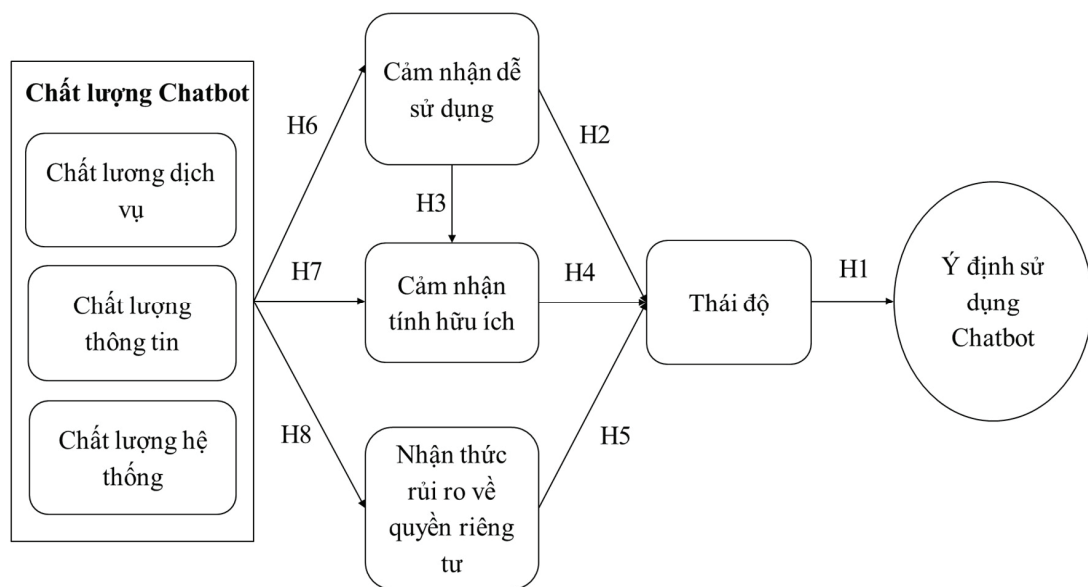
Giả thuyết H7: Chất lượng Chatbot tác động đến ý định của người dùng thông qua cảm nhận về tính hữu ích và thái độ đối với việc sử dụng Chatbot ngân hàng

Giả thuyết H8: Chất lượng Chatbot tác động đến ý định của người dùng qua trung gian là nhận thức về rủi ro quyền riêng tư và thái độ đối với việc sử dụng Chatbot ngân hàng

3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nghiên cứu các lý thuyết nền tảng, nghiên cứu của Richad & cộng sự (2019), (Alnemer, 2022), Abduh & cộng sự (2011), Cho & cộng sự (2018), có điều chỉnh cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và trường hợp Việt Nam.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Trong nghiên cứu của Richad & cộng sự (2019), nhóm tác giả đã kiểm tra ý định sử dụng Chatbot của người dùng tại Indonesia với các biến độc lập bao gồm sự cải tiến, cảm nhận tính hữu dụng, cảm nhận dễ sử dụng. Tuy nhiên, chất lượng của dịch vụ cũng là một trong những yếu tố quan trọng trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ (Cho & cộng sự, 2018). Do đó, mô hình nghiên cứu của tác giả ngoài 2 yếu tố trên thì tác giả đề xuất thêm chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến thái độ của người dùng. Do đó, mô hình nghiên cứu có dạng như Hình 1.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Dữ liệu nghiên cứu

Đối tượng được chọn là đối tượng Gen Z (1997 đến 2012) để nghiên cứu vì đây là nhóm đối tượng sinh ra và lớn lên trong thời đại công nghệ số. Tuy nhiên, để đảm bảo đối tượng khảo sát phù hợp với chủ đề, đối tượng khảo sát đã có tài khoản ngân hàng và đủ độ tuổi nên không cần người đại diện hợp pháp để thuận tiện thu thập. Những người được hỏi từ 18 đến 26 tuổi (1997 đến 2005). Kỹ thuật lấy mẫu này nhằm tiết kiệm

thời gian và chi phí. Tổng số bảng khảo sát hợp lệ thu được là 259 bảng.

4.2. Xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu được sẽ được đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha. Một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên, nhưng giá trị tối đa nên dừng ở mức 0,9 (Hair & cộng sự, 2014). Sau đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để kiểm tra dữ liệu. Bước thứ ba là phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM.

4.3. Thang đo của mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, các thang đo được dựa trên lý thuyết và các nghiên cứu trước đây. Các nhóm thang đo đã được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với thực trạng Gen Z tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Có 6 khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là: (1) Ý định sử dụng Chatbot ngân hàng – IU; (2) Thái độ người dùng – UA; (3) Cảm nhận dễ sử dụng – PEU; (4) Cảm nhận tính hữu dụng – PU; (5) Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư – PPR; (6) Chất lượng Chatbot - CQ. Trong đó, thang đo ý định sử dụng Chatbot ngân hàng (4 câu hỏi khảo sát), Cảm nhận việc dễ sử dụng (3 câu hỏi khảo sát), Cảm nhận tính hữu ích (3 câu hỏi khảo sát), Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư (4 câu hỏi khảo sát), dựa vào nghiên cứu của Alnemer (2022). Thang đo Thái độ người dùng dựa vào nghiên cứu (3 câu hỏi khảo sát) của Abduh & cộng sự (2011). Thang đo Chất lượng hệ thống (3 câu hỏi khảo sát), Chất lượng thông tin (3 câu hỏi khảo sát) và Chất lượng dịch vụ dựa vào nghiên cứu (3 câu hỏi khảo sát) của Cho và cộng sự (2018).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả

Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu, kết quả thu được bao gồm 264 câu trả lời từ những người được hỏi có độ tuổi từ 18 đến 26 tuổi tại thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, có 5 người được hỏi không thuộc độ tuổi mà chủ đề nhắm đến và chưa từng nghe đến ứng dụng Chatbot. Sau khi lọc dữ liệu, kết quả có 259 mẫu khảo sát hợp lệ

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

Theo kết quả phân tích, các biến quan sát đều có tổng hệ số tương quan lớn hơn 0,3. Nhìn chung, hệ số Cronbach's Alpha của từng nhân tố đều có ý nghĩa lớn hơn 0,6 (hệ số thang đo có ý nghĩa đo lường) nên thang đo đạt tiêu chuẩn và chất lượng. Như vậy, 26 biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, dữ liệu thu thập được có độ tin cậy và chính xác cao. Các biến quan sát có quan hệ chặt chẽ và tương quan với tổng thể chung.

5.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích cho thấy Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, chứng tỏ các nhân tố đều được giữ lại trong mô hình phân tích. Mỗi biến quan sát đóng góp một đơn vị phương sai vào tổng xung đột. Nếu giá trị riêng lớn hơn 1, mỗi thành phần chính giải thích ít nhất phương sai của một biến quan sát. Tổng giá trị phương sai trích của từng nhân tố đều lớn hơn 50%, đặc biệt nhân tố UA (User Attitude) có giá trị cao nhất 81,612%. Nhân tố này giải thích được 81,612% sự biến động dữ liệu của 3 biến quan sát tham gia EFA. Nhìn chung, những kết quả này đã chỉ ra rằng mô hình EFA là phù hợp.

5.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Xét về tiêu chí đánh giá độ phù hợp của mô hình, có thể thấy các chỉ số đều đạt ngưỡng cho phép. Để cải thiện độ phù hợp của mô hình tốt hơn, nhóm nghiên cứu dựa trên kết quả của Modification Indices (MI) và thực hiện phép nối mũi tên hai chiều của hiệp phương sai giữa các phần dư trong cùng một nhân tố, trong yếu tố Chất lượng Chatbot (CQ) và trong yếu tố Ý định sử dụng (IU). Sử dụng mũi tên hiệp phương sai hai chiều để nối các lỗi có MI cao trong cùng một tỷ lệ không chỉ làm giảm giá trị Chi-square mà còn cải thiện Chỉ số phù hợp với mô hình.

5.5. Đánh giá độ tin cậy và giá trị

Sau khi thực hiện các kiểm định về độ tin cậy và giá trị hội tụ, hai biến CQS2 và CQS3 trong nhóm CQ đã bị loại bỏ nhằm tăng giá trị AVE khi đánh giá độ hội tụ của các biến. Kết quả bảng cho thấy các thang đo có hệ số tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7. Cao nhất là thang đo PPR (Perceived Privacy Risk) với giá trị

Bảng 1: Tổng hợp kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố	Ký hiệu	Số biến quan sát		CR	AVE	MSV
		Trước	Sau			
Chất lượng Chatbot	CQ	9	7	0,881	0,515	0,574
Cảm nhận dễ sử dụng	PEU	3	3	0,853	0,660	0,733
Cảm nhận tính hữu ích	PU	3	3	0,804	0,578	0,733
Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư	PPR	4	4	0,907	0,710	0,280
Thái độ người dùng	UA	3	3	0,887	0,724	0,702
Ý định sử dụng	IU	4	4	0,860	0,606	0,702

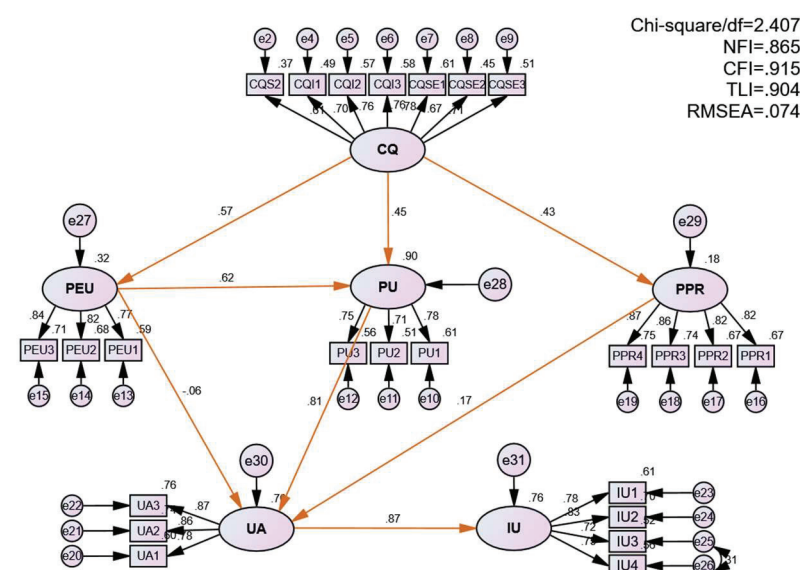
Nguồn: Kết quả tính toán từ AMOS

0,907 và thấp nhất là thang đo PU (Perceived Uselessness) với giá trị 0,804. Do đó các thang đo là đáng tin cậy.

Kết quả phương sai trích của các thang đo đều > 50%, thang đo UA (Thái độ người dùng) có giá trị AVE rất lớn 72,4% nên có thể khẳng định các thang đo đều đạt giá trị hội tụ. Điều này cho thấy các biến quan sát tương quan tốt với nhau trong cùng một nhân, nghĩa là biến tiềm ẩn được giải thích tốt bởi các biến quan sát của nó.

5.6. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các giá trị thống kê Chi-square/df = 2,407

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình SEM chuẩn hóa

Nguồn: Kết quả phân tích từ AMOS

< 3; NFI = 0,865 > 0,8; CFI = 0,915 > 0,9; TLI = 0,904 > 0,9 và RMSEA = 0,074 < 0,08 đều thỏa mãn các tiêu chí chuẩn để đánh giá sự phù hợp của mô hình (Hu & Bentler, 1999). Như vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập được từ khảo sát.

Với độ tin cậy 95%, các biến tác động có sig. (giá trị p) < 0,05 được chấp nhận. Qua kết quả phân tích từ AMOS, trong các biến có ảnh hưởng trực tiếp đến nhau thì ảnh hưởng của PEU đến UA bị loại bỏ do p-value bằng 0,875 (> 0,05). Các giả thuyết còn lại được chấp nhận vì chúng có giá trị p < 0,05. Đặc biệt tác động trực tiếp lên IU là mạnh nhất, với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,872.

Xem xét tác động gián tiếp của biến độc lập đến biến phụ thuộc thông qua các biến trung gian, có thể thấy mối quan hệ giữa CQ và IU thông qua các nhân tố trung gian PEU và UA bị bác bỏ vì p-value = 0,832 > 0,05. Điều này hoàn toàn hợp lý bởi qua kết quả kiểm định tác động trực tiếp, mối quan hệ giữa PEU và

UA cũng không được chấp nhận do p-value không thỏa mãn ở độ tin cậy 95%. Các hiệu ứng còn lại được chấp nhận vì giá trị p đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, trong 8 giả thuyết ban đầu nhóm nghiên cứu đề xuất thì giả thuyết H2 bị bác bỏ, 7 giả thuyết còn lại được chấp nhận, trong đó biến phụ thuộc IU được giải thích bởi 75,9% các biến tác động trong mô hình, 24,1% là do đến các biến bên ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, ý định sử dụng Chatbot trong ngành ngân hàng của thế hệ Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh bị tác động trực tiếp và gián tiếp bởi 5 yếu tố (theo Mô hình nghiên cứu đề xuất sau khi hiệu chỉnh): “Chất lượng Chatbot”, “Cảm nhận về tính hữu dụng”, “Nhận thức về tính dễ sử dụng”, “Nhận thức về rủi ro bảo mật” và “Thái độ của người dùng”. Yếu tố Thái độ của người dùng đối với ý định sử dụng Chatbot có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh nhất đến ý định sử dụng Chatbot, các yếu tố còn lại ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng Chatbot thông qua thái độ của người sử dụng Chatbot.

Thái độ đối với ý định sử dụng có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng Chatbot trong lĩnh vực ngân hàng ($\beta = 0,87$). Theo kết quả nghiên cứu, người dùng Chatbot có thái độ tích cực khi họ cảm thấy ứng dụng Chatbot hữu ích với họ. Ngoài ra, việc nâng cao chất lượng Chatbot cũng mang lại những tác động tích cực đến thái độ đối với ý định sử dụng Chatbot ngân hàng.

Yếu tố “Cảm nhận dễ sử dụng” tuy không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng nhưng cũng là yếu tố thiết yếu tác động gián tiếp đến ý định sử dụng Chatbot của người dùng thông qua các biến trung gian. Theo kết quả khảo sát và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, tính dễ sử dụng không ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người dùng Chatbot mà gián tiếp thông qua cảm nhận về tính hữu ích. Điều này có nghĩa là người dùng Chatbot thấy ứng dụng dễ sử dụng và chỉ góp phần giúp họ khai thác hiệu quả hơn các lợi ích của nó và cảm thấy hài lòng với ứng dụng. Trên thực tế, có nhiều ứng dụng sử dụng rất phức tạp nhưng vẫn được người dùng đánh giá cao vì họ cảm thấy nó thực sự hữu ích.

Nhân tố “Sự hữu ích cảm nhận” là nhân tố tác động gián tiếp đến ý định sử dụng Banking Chatbot thông qua biến trung gian là thái độ. Với mức ảnh hưởng $\beta = 0,81$, Cảm nhận về tính hữu ích là yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ của người sử dụng Chatbot. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng Chatbot, tích hợp nhiều tính năng bắt kịp nhu cầu của khách hàng là điều cần thiết để giữ chân khách hàng có cái nhìn tốt và ý định sử dụng dịch vụ Chatbot của ngân hàng.

Yếu tố “Nhận thức về rủi ro riêng tư” có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng Chatbot trong lĩnh vực ngân hàng thông qua thái độ của người dùng. Trong các nghiên cứu trước đây, Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư có tác động tiêu cực đến thái độ đối với ý định sử dụng các sản phẩm công nghệ (Arif & cộng sự, 2016). Tuy nhiên, theo kết quả của nhóm nghiên cứu, nhân tố “Nhận thức về rủi ro thông tin cá nhân” có ảnh hưởng tích cực đến thái độ ở mức $\beta = 0,17$. Kết quả này cũng khá dễ hiểu bởi rủi ro về thông tin cá nhân đã tồn tại từ lâu trong nhiều lĩnh vực. Điều đó cho thấy các ngân hàng ngày càng nâng cao chất lượng Chatbot, đặc biệt là việc sử dụng công nghệ AI để bảo vệ thông tin khách hàng, khiến người dùng Chatbot yên tâm hơn.

Yếu tố “Chất lượng Chatbot” bao gồm chất lượng dịch vụ, chất lượng hệ thống và chất lượng thông tin có tác động trực tiếp đến cảm nhận về tính dễ sử dụng, cảm nhận về tính hữu ích và cảm nhận về rủi ro bảo mật, từ đó gián tiếp tác động đến thái độ và ý định sử dụng Chatbot trong ngành ngân hàng. Sau khi thực hiện các kiểm định về độ tin cậy và giá trị hội tụ, 2 biến CQS2 và CQS3 đo lường chất lượng hệ thống đã bị loại bỏ. Điều này đồng nghĩa với việc người dùng Chatbot nghi ngờ về tính an toàn của hệ thống và khả năng cung cấp dịch vụ mọi lúc, mọi nơi của hệ thống Chatbot ngân hàng. Những hạn chế này phải được cải thiện để nâng cao chất lượng của Chatbot nhằm đáp ứng nhu cầu của người dùng.

Về mặt học thuật, kết quả nghiên cứu cho thấy tại Việt Nam, Chatbot ngân hàng mang lại lợi ích cho Gen Z. Gen Z chỉ có xu hướng tiếp tục sử dụng các dịch vụ Chatbot nếu chúng đáng tin cậy, hoạt động hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của họ.

6. Hàm ý cho các giải pháp quản trị

Thứ nhất, chất lượng của hệ thống Banking Chatbot hiện nay chưa được đánh giá cao, nhiều người dùng còn nghi ngại về độ an toàn của hệ thống, dẫn đến các rủi ro như bị đánh cắp thông tin. Ngân hàng cần nâng cấp hệ thống định kỳ và thông báo trước cho người dùng để hạn chế ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng

của khách hàng.

Thứ hai, việc cập nhật thông tin đáp ứng nhu cầu của người dùng là vô cùng quan trọng. Tốc độ phát triển khoa học công nghệ kéo theo sự hiểu biết và tiếp cận công nghệ của người dùng ngày càng tốt hơn, dẫn đến nhu cầu thông tin cũng thay đổi theo hướng ngày càng mở rộng và phức tạp hơn. Để nâng cao chất lượng thông tin, ngân hàng nên thường xuyên tiến hành khảo sát và ghi nhận các câu hỏi từ người dùng. Để tăng động lực thực hiện khảo sát, có thể kết hợp với các ưu đãi dành cho người dùng khi thanh toán.

Thứ ba, mục đích của Chatbot là hỗ trợ giải đáp thắc mắc của khách hàng, giảm bớt nhân lực cho bộ phận tư vấn. Với tiến bộ khoa học kỹ thuật, nhiều tổ chức tài chính trên thế giới đã chuyển sang sử dụng trợ lý ảo AI Chatbot để giúp người dùng giao tiếp với bot bằng giọng nói. Với giao diện thân thiện, khả năng xử lý tình huống tốt hơn, AI Chatbot đang được nhiều khách hàng ghi nhận.

Cuối cùng, để khuyến khích khách hàng sử dụng Chatbot, chỉ tập trung vào chất lượng của Chatbot là chưa đủ mà cần tạo dựng niềm tin và lan tỏa đến khách hàng. Các ngân hàng có thể bố trí giao diện Chatbot ở nơi dễ thấy trên màn hình nhưng nên tránh đặt ở những nơi gây cản trở quá trình sử dụng của khách hàng. Các ngân hàng có thể giới thiệu các chức năng của Chatbot trên giao diện ứng dụng ngân hàng điện tử hoặc dán các poster hướng dẫn tại các điểm giao dịch, ATM nơi khách hàng dễ dàng tiếp cận.

Tài liệu tham khảo

- Abduh, M., Duasa, J., & Omar, M. A. (2011), 'Factors Influence Depositors' Withdrawal Behavior in Islamic Banks: A Theory of Reasoned Action', *International Journal of Economics and Management Engineering*, November 2014. https://www.researchgate.net/profile/Muhamad-Abduh/publication/267642160_Factors_Influence_Depositors'_Withdrawal_Behavior_in_Islamic_Banks_A_Theory_of_Reasoned_Action/links/545747090cf2cf516480698a/Factors-Influence-Depositors-Withdrawal-Behavior-in-Islamic-Banks-A-Theory-of-Reasoned-Action.pdf
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992), 'Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice', *Journal of Leisure Research*, 22(16), 207–224, <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Aldammagh, Z., Abdeljawad, R., & Obaid, T. (2021), 'Predicting mobile banking adoption: An integration of TAM and TPB with trust and perceived risk', *Financial Internet Quarterly*, 17(3), 35–46.
- Alnemer, H. A. (2022), 'Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia : A technology acceptance model approach', *Digital Business*, 2(2), 100037, <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Arif, I., Aslam, W., & Ali, M. (2016), 'Students' dependence on smartphones and its effect on purchasing behavior', *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(2), 285–302.
- Blue, C. L. (1995), 'The predictive capacity of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior in exercise research: An integrated literature review', *Research in Nursing & Health*, 18(5), 105–121, <https://doi.org/10.1002/nur.4770180205>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Justin, J. (2018), 'Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households', *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Conner, M., & Armitage, J. (1998), 'Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research', *Journal of Applied Social Psychology*, 28(8), 1429–1464, <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Davis, F. D. (1985), 'A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results', Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003), 'The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update', *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016), 'Information Systems Success Measurement', *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1–11.

-
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021), *Scale development: Theory and applications*, Sage publications, [https://doi.org/10.1016/0886-1633\(93\)90012-e](https://doi.org/10.1016/0886-1633(93)90012-e)
- Di Gaetano, S., & Diliberto, P. (2018), 'Chatbots and Conversational Interfaces: Three Domains of Use Chatbots and Conversational Interfaces', In *Fifth International Workshop on Cultures of Participation in the Digital Age*, Castiglione Della Pescaia, Italy (Vol. 2101, Pp. 62-70).
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Agheorghiesei, D.-T. (2021), 'Fintech services and factors determining the expected benefits of users: Evidence in Romania for millennials and generation Z', *E&M Economics and Management*, 24(2), 101–118, <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-007>
- Gatzioufa, P., & Saprikis, V. (2022), 'A literature review on users' behavioral intention toward chatbots' adoption', *Applied Computing and Informatics*, <https://doi.org/10.1108/ACI-01-2022-0021>.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural equation modeling: A multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jr, F. H. J., M., S., L., H., & G. Kuppelwieser, V. (2014), 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research', *European Journal of Tourism Research*, 26(2), 106–121, <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-2621-8>.
- Kasilingam, D. L. (2020), 'Technology in Society Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping', *Technology in Society*, 62, 101280, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>.
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008), 'Information & Management An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models', *Information & Management*, 45(6), 359–364, <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.05.001>
- Nguyen, X. H., Tran, H. L., Phan, H. A., Thu, T., & Phan, H. (2020), 'Factors influencing customer satisfaction: The case of Facebook Chabot Vietnam', *International Journal of Data and Network Science*, 4, 167–178, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.001>
- Pol, P., & Kl, B. (2019), 'Education sciences Mobile Technology and Generation Z in the English Language Classroom — A Preliminary Study', *Education Sciences*, 9(3), 1–11.
- Richad, R., Vivensius, V., Sfenrianto, S., & Kaburuan, E. R. (2019), 'Analysis of factors influencing millennial's technology acceptance of chatbot in the banking industry in Indonesia', *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(04), 1270–1281.
- Thanh, T., Duc, A., Thanh, H., & Nguyen, T. (2021), 'Computers and Education : Artificial Intelligence NEU-chatbot : Chatbot for admission of National Economics University', *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100036, <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100036>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010), 'Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?', *Journal of Applied Social Psychology*, 1172–1202, <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>

THÚC ĐẨY HÀNH VI ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TẠI MỘT CÔNG TY DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Phương Mai

Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: mai.phg.nguyen@gmail.com

Mã bài: JED - 126

Ngày nhận bài: 07/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 27/02/2023

Ngày duyệt đăng: 02/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.126

Tóm tắt:

Đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và môi trường kinh doanh thay đổi liên tục, các công ty truyền thông cần không ngừng khuyến khích nhân viên đề xuất ý tưởng mới, giải quyết vấn đề theo những cách mới, sáng tạo. Do đó, nghiên cứu này điều tra ba yếu tố giải thích và tác động của chúng đến hành vi làm việc sáng tạo của nhân viên làm việc trong một công ty truyền thông tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, Lãnh đạo truyền cảm hứng và Học hỏi và chia sẻ tri thức có liên quan tích cực đến sự sáng tạo và đổi mới của nhân viên. Điều thú vị là Tính gắn kết của nhóm không có tác động đáng kể đến các hành vi làm việc sáng tạo, điều này mâu thuẫn với những phát hiện của một số nghiên cứu trước đây. Những kết quả này đóng góp một vài gợi ý có ích đối với các nhà quản lý của các công ty truyền thông tại Việt Nam trong nỗ lực thúc đẩy khả năng đổi mới của nhân viên của họ.

Từ khóa: Hành vi đổi mới sáng tạo, Công ty dịch vụ chuyên nghiệp, Công ty truyền thông, Lãnh đạo truyền cảm hứng, Gắn kết nhóm, Học hỏi và chia sẻ tri thức.

Mã JEL: M12

Facilitating innovative work behaviors of employees: A study in a marketing agency in Vietnam

Abstract

Given increasingly intensive competition and changing environment, it is vital that marketing agencies innovate constantly. In order to increase firms' innovation capability and innovation performance, encouraging employees to propose new ideas, to solve problems in novel ways, to learn from mistakes has been conducted. Therefore, this study aims at investigating three factors namely inspirational leadership, learning orientation, and team cohesiveness and their impacts on innovative work behaviors of employees working in a marketing agency in Vietnam. Among these three variables, inspirational leadership, learning orientation are found to be positively associated with the creativity and innovation of employees. Interestingly, team cohesiveness appears to have no significant impact on innovative work behaviors which is contradictory to the findings of some previous studies. These results yield meaningful implications for managers of marketing agencies in Vietnam in an attempt to boost the innovative capabilities of their employees.

Keywords: Innovative work behaviors, professional services firms, marketing agencies, inspirational leadership, team cohesiveness, learning orientation.

JEL Code: M12

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thị trường càng ngày càng cạnh tranh khốc liệt và nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi một cách nhanh chóng, các công ty không có lựa chọn nào khác ngoài việc liên tục đổi mới để tồn tại (Dess & Joseph, 2000; Ancona & Caldwell, 1987). Trên thực tế, đổi mới đóng một vai trò quan trọng trong sự tồn tại và thành công của các công ty (Calantone & cộng sự, 2002; Bowen & cộng sự, 2010; Jimenez-Jimenez & Sanz-Valle, 2011). Tuy nhiên, bất chấp sự quan tâm vào việc nghiên cứu ngày càng gia tăng đối với đổi mới ở cấp độ doanh nghiệp, vẫn còn thiếu các nghiên cứu về cách thức các doanh nghiệp có thể thúc đẩy đổi mới ở cấp độ cá nhân (Bos-Nehles & cộng sự, 2017). Trên thực tế, khả năng đổi mới của một công ty là khả năng huy động kiến thức của nhân viên và kết hợp nó để tạo ra kiến thức mới, từ đó đổi mới sản phẩm/hoạt động quy trình. Do đó, không thể phủ nhận rằng các hành vi đổi mới của nhân viên là rất quan trọng đối với khả năng đổi mới của doanh nghiệp vì con người vốn là tài sản và nền tảng của mọi tổ chức.

Trong khi đó, quản lý tri thức ngày càng thu hút sự quan tâm của các học giả, các nhà thực hành và các nhà quản lý; và đổi mới được coi là một hoạt động sử dụng nhiều kiến thức (knowledge-intensive) (Nonaka & Takeuchi, 1995). Nhờ vậy, phân tích thực tiễn đổi mới của các công ty truyền thông với tư cách là một công ty dịch vụ chuyên nghiệp (professional service firms), có thể cung cấp cho chúng ta những hiểu biết sâu sắc có thể áp dụng cho các lĩnh vực sử dụng nhiều tri thức khác của nền kinh tế.

Ngoài ra, hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến đổi mới chủ yếu tập trung vào các ngành công nghệ cao và sản xuất (Ettlie & Rosenthal, 2011; Miles, 2005) với tài liệu hạn chế về công ty truyền thông, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế mới nổi như Việt Nam. Xét theo phạm vi quốc gia, hầu hết các nghiên cứu về đổi mới và hành vi đổi mới đã được thực hiện ở các nước Châu Âu như Vương quốc Anh (Shipton & cộng sự, 2005), Tây Ban Nha (Caballo-Medina & cộng sự, 2011), Bỉ (De Winne & Sels, 2010), Ireland (Fu & cộng sự, 2015), Hà Lan (Beugelsdijk, 2008) và các nghiên cứu hạn chế trong bối cảnh kinh tế chuyển đổi, cụ thể là một vài Trung Quốc (Wei & cộng sự, 2011; Jiang & cộng sự, 2012; Li & cộng sự, 2006). Có rất ít nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đổi mới của người lao động trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang chuyển đổi.

Tóm lại, bài viết này điều tra mối quan hệ giữa ba yếu tố là Lãnh đạo truyền cảm hứng, Gắn kết nhóm, Học hỏi và chia sẻ tri thức và tác động của những yếu tố này đến hành vi đổi mới của nhân viên trong một công ty truyền thông. Từ đó, kết quả của bài viết có thể được sử dụng như một tư liệu tham khảo cho các nhà quản lý của các công ty dịch vụ truyền thông nói riêng và các công ty dịch vụ chuyên nghiệp nói chung, để thúc đẩy hoạt động sáng tạo của nhân viên, vốn là một điều rất quan trọng với hiệu quả công việc của các công ty trong lĩnh vực này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Đổi mới và hành vi đổi mới sáng tạo trong công việc

2.1.1. Đổi mới

Thị hiếu người tiêu dùng ngày càng thay đổi và tiến bộ công nghệ của các doanh nghiệp khác làm nổi bật nhu cầu đổi mới sản phẩm/dịch vụ trong khi đổi mới quy trình có thể giảm chi phí và tăng hiệu quả, do đó cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh (Clausen & Loew, 2009; Tidd & Bessant, 2018). Hogan & cộng sự (2017) trong nghiên cứu khám phá của họ về đổi mới trong lĩnh vực dịch vụ chuyên nghiệp nói chung của Vương quốc Anh đã phát hiện ra bảy khía cạnh đổi mới liên quan:

- Đổi mới lấy khách hàng làm trung tâm nhằm mục đích tạo ra các giải pháp lâu dài cho khách hàng bắt nguồn từ việc tạo ra kiến thức, năng lực mới và các kỹ thuật riêng.
- Đổi mới công nghệ bao gồm việc tích hợp công nghệ mới nhằm cung cấp dịch vụ hiệu quả hơn cho khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh.
- Đổi mới sản phẩm, dịch vụ là một việc vô cùng quan trọng để khác biệt hoá một tổ chức trên thị trường và nâng cao vị thế của tổ chức đó trong nhận thức của khách hàng.
- Đổi mới thị trường là khi các công ty áp dụng tính mới trong hoạt động tiếp thị hoặc quảng bá của họ.
- Đổi mới chiến lược tập trung vào việc khám phá các chiến lược kinh doanh mới để cạnh tranh trên thị trường hiện tại hoặc để tạo ra giá trị cho một công ty.

- Đổi mới hành vi đến từ những nhân viên cởi mở và sẵn sàng thay đổi, nuôi dưỡng những ý tưởng mới để thực hiện nhiệm vụ của họ tốt hơn.

- Đổi mới quy trình với việc các doanh nghiệp nỗ lực để tăng hiệu quả của quy trình hoặc thủ tục của tổ chức hoặc đưa ra các phương thức hoặc thủ tục quản lý mới.

Vì trọng tâm là hành vi đổi mới trong công việc, nghiên cứu này sẽ đề cập đến cấp độ cá nhân coi hành vi làm việc đổi mới là tiền lệ quan trọng trong bảy khía cạnh đổi mới được giải thích ở trên.

2.1.2. Hành vi làm việc đổi mới (Innovative work behaviors)

Có nhiều nhà nghiên cứu khác nhau mô tả định nghĩa của hành vi làm việc đổi mới theo nhiều cách khác nhau. Theo Spiegelaere & cộng sự (2014), “Hành vi làm việc đổi mới là hành vi của người lao động, tập trung vào việc tạo ra, giới thiệu và áp dụng các ý tưởng, quy trình, sản phẩm hoặc thủ tục mới và có lẽ là thuận lợi cho đơn vị áp dụng có liên quan». Spreitzer (1995, 1449) cho rằng: “Các hành vi đổi mới phản ánh việc tạo ra một cái gì đó mới mẻ hoặc khác biệt”.

Trong nghiên cứu này, hành vi đổi mới cá nhân được định nghĩa là cách mà nhân viên áp dụng, thực hiện hoặc sử dụng các ý tưởng sáng tạo để giải quyết các vấn đề trong công việc, đơn vị hoặc tổ chức của họ (Yuan & Woodman, 2010). Ngoài ra, các hành vi đổi mới bao gồm việc tạo ra và triển khai các ý tưởng, quy trình, sản phẩm hoặc giải pháp mới để mang lại nhiều giá trị hơn cho khách hàng. Đặc điểm này phù hợp với cách nhiều học giả đã định nghĩa khái niệm IWB, và phù hợp với đặc tính dịch vụ của các công ty truyền thông, do đó sẽ được sử dụng làm nền tảng cho nghiên cứu này.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi đổi mới sáng tạo của nhân viên

2.2.1. Lãnh đạo truyền cảm hứng

Lãnh đạo truyền cảm hứng đề cập đến khả năng của nhà lãnh đạo trong việc truyền cảm hứng cho nhân viên để họ tin tưởng và tự tin vào việc thực hiện những thay đổi trong tổ chức, để làm việc tốt hơn và hiệu quả hơn vì lợi ích tốt nhất của tổ chức.

Cụ thể, trong các tài liệu nghiên cứu của mình, Jong & Den Hartog (2007) cho rằng lãnh đạo khuyến khích, trao quyền cho nhân viên tham gia vào quá trình ra quyết định, có thể dẫn đến việc nhân viên đề xuất một ý tưởng mới. Trong khi đó, lãnh đạo chuyên quyền được cho là cản trở sự sáng tạo và đổi mới ở các quốc gia có nền văn hóa khoảng cách quyền lực cao (high distance power) vì nhân viên mong đợi chỉ dẫn từ lãnh đạo của họ và giải thích “sự kiểm soát” là một nỗ lực cố vấn. Ngoài ra, sự sáng tạo của người lãnh đạo tích cực hóa khả năng sáng tạo của nhân viên. Trong cùng một nghiên cứu, Jong & Den Hartog đã chỉ ra rằng: “Mặc dù ai cũng biết rằng lời khen ngợi ảnh hưởng tích cực đến hành vi làm việc sáng tạo của nhân viên, phản hồi tiêu cực tập trung vào việc chỉ ra điểm yếu của nhân viên có thể hiệu quả hơn trong văn hóa châu Á vì đây là phong cách giáo dục chủ yếu”. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Lãnh đạo truyền cảm hứng có tác động tích cực đến các hành vi đổi mới trong công việc của nhân viên.

2.2.2. Học hỏi và chia sẻ tri thức

Học hỏi và chia sẻ tri thức đề cập đến các hoạt động khuyến khích nhân viên học hỏi và chia sẻ kiến thức với cá nhân hoặc nhóm để thúc đẩy sự đổi mới và nhằm nâng cao sự cạnh tranh của tổ chức. Trên thực tế, môi trường năng động và rất phức tạp của các công ty truyền thông ngụ ý rằng nhân viên cần được cung cấp nhiều lựa chọn phong phú để nâng cấp kiến thức thường xuyên. Thứ nhất, khách hàng và những vấn đề ngày càng khó khăn của họ đòi hỏi các chuyên gia phải cập nhật liên tục bí quyết và kinh nghiệm. Thứ hai, học tập góp phần làm phong phú thêm chuyên môn của họ, là một trong ba yếu tố tạo nên sự sáng tạo của cá nhân. Nghiên cứu của Diaz-Fernandez & cộng sự (2015) cũng khẳng định tác động tích cực của đào tạo và học tập cụ thể đối với sự đổi mới và cho thấy rằng đầu tư vào đào tạo thường xuyên là một nỗ lực đáng giá.

Đồng thời, chia sẻ kiến thức thực sự có thể làm tăng ba yếu tố cấu thành sự sáng tạo và đổi mới của một cá nhân (chuyên môn, tư duy sáng tạo và động lực). Chia sẻ kiến thức tạo điều kiện cho việc giải quyết vấn đề sáng tạo hơn sau khi một người được tiếp xúc với các cách tiếp cận và quan điểm khác nhau từ các đồng nghiệp. Và cuối cùng, việc được tiếp xúc và lắng nghe chia sẻ từ đồng nghiệp kích hoạt động lực nội tại và tăng sự thích thú của nhân viên trong công việc.

H2: Học hỏi và chia sẻ tri thức có tác động tích cực đến hành vi đổi mới công việc của nhân viên

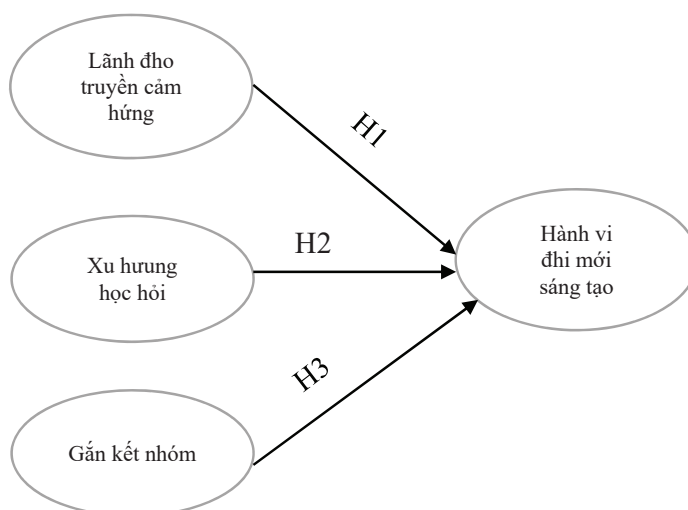
2.2.3. Gắn kết nhóm

Gắn kết nhóm liên quan đến nhận thức của từng cá nhân về sự đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau, cùng làm việc một cách gắn kết vì mục tiêu chung. Ví dụ, Jong & Kemp (2003) nhận thấy rằng chất lượng làm việc của một nhóm quyết định việc thực hiện thành công những ý tưởng mới lạ và hữu ích. Hơn nữa, theo Zhou & Su (2010), ở Trung Quốc và các nước có nền văn hóa chủ nghĩa cá nhân thấp, nhóm có thể có ảnh hưởng quyết định hơn đến sự sáng tạo của nhân viên so với các nước có nền văn hóa chủ nghĩa cá nhân cao. Có thể thấy, nhóm có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc bổ sung kỹ năng, kiến thức, cách nhìn nhận vấn đề đa chiều để cải thiện hành vi đổi mới trong công việc. Thực tế là, sự kết hợp của các quan điểm khác nhau có thể dẫn đến các giải pháp sáng tạo hơn. Ngoài ra, trong các công ty truyền thông, việc phải làm việc theo nhóm xuyên chức năng (cross-functional team) và theo các dự án khách hàng khác nhau là rất phổ biến. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất mối quan hệ tích cực giữa sự gắn kết của nhóm làm việc và hành vi đổi mới của cá nhân.

H3: Gắn kết nhóm có liên quan tích cực đến hành vi đổi mới của cá nhân.

Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất.

Bài nghiên cứu này thừa hưởng từ nghiên cứu của Zhou & Velamuri (2018) về hành vi đổi mới sáng tạo của các nhân viên làm việc một công ty con chuyên về sản xuất của một tập đoàn nước ngoài tại Trung Quốc. Trong đó, tác giả đã thừa nhận hai nhân tố được chứng minh có ảnh hưởng thống kê lên hành vi đổi mới sáng tạo của nhân viên là Lãnh đạo truyền cảm hứng (Inspirational leadership) và Gắn kết nhóm (Group cohesiveness). Ngoài ra, tác giả đã đưa vào mô hình nhân tố Học hỏi và chia sẻ tri thức (Learning orientation) để mô hình phù hợp hơn với bối cảnh các công ty làm dịch vụ truyền thông. Chi tiết thang đo sẽ được mô tả cụ thể ở phần Phương pháp nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên khảo sát 232 nhân viên toàn thời gian làm việc tại công ty dịch vụ truyền thông quốc tế tại Việt Nam. Bảng hỏi được chuyển tới những nhân viên mà đã làm cho tổ chức từ sáu tháng trở lên vì điều này đảm bảo rằng họ đã có đủ thời gian hoàn toàn trải nghiệm với công việc cũng như tổ chức. Đợt khảo sát kéo dài trong một tuần từ tháng 7 đến tháng 12 năm 2020 thông qua việc phát bảng hỏi trực tiếp và qua email cá nhân của các nhân viên.

Tác giả thu hồi tổng cộng 198 phiếu với tỷ lệ phản hồi tương đối cao là 85,3%. Sau khi làm sạch và xóa

bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ/không hoàn thiện, tổng số phản hồi để dùng phân tích còn 193 phiếu. Trong số 193 người được hỏi, 63,5% là nữ giới và 36,5% là nam giới. Các con số này phản ánh một hình ảnh rất phổ biến của một tổ chức truyền thông, thường bao gồm nhiều nữ hơn người lao động nam. Ngoài ra, lực lượng lao động của công ty đương đối trẻ với độ tuổi trung bình là 32,05 tuổi. Ngoài ra, nhìn vào Bảng 1, ta thấy, thời gian trung bình làm việc của các nhân viên truyền thông là 14,124 tháng, một thời gian đủ dài để họ có thể trải nghiệm và hiểu đúng về tính chất công việc và tổ chức.

Bảng 1: Thống kê mô tả

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Mẫu
IBW	3.472739187418	.5835193584282	193
Thời gian làm việc	14.124	3.234	193
Giới tính	.635	.419	193
Tuổi	32.05	8.323	193
Lãnh đạo trao quyền	3.745	.939	193
Xu hướng học hỏi	3.666	.578	193
Gắn kết nhóm	3.456	0.763	193

Nguồn: Tác giả.

3.2. Thang đo

Có bốn khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này đó là: (1) Hành vi đổi mới sáng tạo trong công việc (IWB) (2) Lãnh đạo truyền cảm hứng (LS) (3) Xu hướng học hỏi (LO) (4) Gắn kết nhóm (GW). Trong đó IWB được đo lường bằng 3 biến quan sát từ IBW1 đến IBW3. Hành vi đổi mới sáng tạo trong công việc đã được chấp nhận và đo lường bằng cách sử dụng thang đo do Janssen (2000, 2003, 2005) phát triển.

Lãnh đạo truyền cảm hứng (LS) trong nghiên cứu này được định nghĩa và xây dựng dựa theo nghiên cứu của Jayasingam (2009), Axtell & cộng sự (2000), De Jong & Den Hartog (2007) về mối tương quan giữa phong cách lãnh đạo của cấp trên và sự sáng tạo trong công việc của nhân viên.

Học hỏi và chia sẻ tri thức (LO) có thang đo được xây dựng và điều chỉnh dựa trên thang đo của Martinez & cộng sự (2016) trong nghiên cứu về xu hướng học hỏi và tác động của nó lên đổi mới sáng tạo trong các công ty SME tại Mexico. Thang đo gồm 4 biến quan sát.

Thang đo gắn kết nhóm (GW) được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Zhou & Velamuri (2018) về các tiền tố của hành vi đổi mới sáng tạo trong một công ty con chuyên về sản xuất của một tập đoàn nước ngoài tại Trung Quốc. Thang đo đã được điều chỉnh để phù hợp hơn với đối tượng nghiên cứu là các nhân viên làm việc tại công ty truyền thông Việt Nam.

Các thang đo này được đo lường dạng Likert 5 điểm, trong đó 1: hoàn toàn phản đối và 5: hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Với 4 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc và 17 biến quan sát, sau khi chạy phân tích đánh giá Cronbach's Alpha, tác giả quyết định hủy bỏ 2 biến quan sát liên quan đến Lãnh đạo truyền cảm hứng, đó là LS1 "Lãnh đạo ra quyết định, đưa ra định hướng rõ ràng và giám sát hoàn thành nhiệm vụ" và LS6 "Lãnh đạo thường xuyên khen ngợi và khuyến khích nhân viên" vì các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$. Kết quả từ bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị Cronbach alpha lớn hơn 0,7 sau khi loại biến rác (LS1, LS6). Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn (0-1), và theo lý thuyết, khi hệ số này trong khoảng từ 0,7 trở lên nghĩa là thang đo lường tốt (Hoàng & Chu, 2008). Vì vậy, Kết quả Cronbach alpha cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 2: Kết quả Cronbach alpha của các biến quan sát

Mã	Tương quan biến tổng
1. Lãnh đạo truyền cảm hứng: Cronbach's Alpha = 0.850	
LS2: Lãnh đạo tư vấn và cùng với nhân viên ra quyết định.	0.826
LS3: Lãnh đạo khuyến khích và thử thách nhân viên chủ động giải quyết vấn đề một cách sáng tạo.	0.77
LS4: Lãnh đạo chú trọng xây dựng mối quan hệ với nhân viên dựa trên tin tưởng, quý mến và tôn trọng.	0.816
LS5: Lãnh đạo là một minh chứng sống của hành vi đổi mới trong công việc.	0.81
2. Gắn kết nhóm: Cronbach's Alpha = 0.740	
GW1: Các thành viên trong nhóm cùng làm việc có gắn kết, tin tưởng lẫn nhau.	0.678
GW2: Các thành viên trong nhóm cùng nhau chia sẻ và lắng nghe ý tưởng một cách cởi mở.	0.671
GW3: Các thành viên trong nhóm đa dạng về chuyên môn cũng như tính cách.	0.694
GW4: Các thành viên trong nhóm luôn cố gắng tìm những ý tưởng và cách giải quyết vấn đề một cách mới lạ.	0.613
3. Xu hướng học hỏi: Cronbach's Alpha = 0.785	
LO1: Công ty tôi luôn khuyến khích nhân viên học hỏi và nâng cao kiến thức.	0.771
LO2: Công ty tôi tạo điều kiện để các nhân viên được giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm lẫn nhau.	0.664
LO3: Tôi ít khi dành thời gian nâng cao và trau dồi kiến thức liên quan đến công việc.	0.712
LO4: Mọi người trong công ty cởi mở, sẵn sàng lắng nghe và tiếp nhận những ý tưởng mới, hoặc kiến thức mới.	0.776
4. Hành vi đổi mới sáng tạo của nhân viên: Cronbach's Alpha = 0.802	
IWB1: Tôi luôn cố gắng đưa ra những ý tưởng sáng tạo để giải quyết một vấn đề nào đó trong công việc hoặc để mang lại nhiều giá trị hơn trong các giải pháp mang tới khách hàng.	0.706
IWB2: Tôi có tìm kiếm sự đồng thuận và ủng hộ của cấp trên để hiện thực hoá ý tưởng mới lạ.	0.638
IWB3: Tôi có ứng dụng những ý tưởng, giải pháp mới lạ trong môi trường làm việc một cách khoa học và hệ thống.	0.61

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0,685 > 0,5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả kiểm tra của Barlett là 285,623 với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$. Điều này cho thấy dữ liệu đã thích hợp cho nghiên cứu.

Kết quả EFA cho thấy có bốn thành phần được trích với tổng phương sai trích là $66,316\% > 50\%$ tại eigen-value $> 1,0$ nghĩa là cho biết các nhân tố được trích giải thích được $66,316\%$ sự biến thiên của các biến quan sát. Hơn nữa, các biến đo lường đều có hệ số tải cao từ 0,644 đến 0,876 ($> 0,5$) và các biến đều có hệ số tải cao chỉ trên một nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Vì vậy, các thang đo lường hai khái niệm nghiên cứu này đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt. Bảng 3 tóm tắt kết quả đánh giá thang đo.

Bảng 3: Kết quả đánh giá thang đo

Ma trận thành phần xoay vòng ^a				
	Thành phần			
	1	2	3	4
LS3	0.861			
LS5	0.854			
LS4	0.808			
LS2	0.749		0.334	
LO2		0.867		
LO3		0.783		
LO4		0.738		
LO1		0.719		
TC4			0.812	
TC2			0.749	
TC1			0.745	
TC3			0.644	
IWB1				0.876
IWB3				0.846
IWB2		0.511		0.829

4.2. Kiểm định giả thuyết

Bảng 5 trình bày kết quả hồi quy giữa Hành vi đổi mới sáng tạo và 3 nhân tố giải thích là Lãnh đạo truyền cảm hứng, Xu hướng học hỏi và Gắn kết nhóm.

Bảng 4: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	Hệ số R bình phương	Bình phương R hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0.543 ^a	0.295	0.325	0.74246

a. Bộ dự đoán: (Hàng số), LS(lãnh đạo truyền cảm hứng), LO (Xu hướng học hỏi, GW (Gắn kết nhóm)
 Nguồn: Tác giả.

Bảng 5: ANOVA^a

Mô hình	Tổng các bình phương	df	Bình phương của giá trị trung bình	F	Sig.
1 Hồi quy	10.833	4	2.708	4.913	0.002 ^b
Phần dư	25.909	47	0.551		
Tổng	36.741	51			

a. Biến phụ thuộc: IWB

b. Bộ dự đoán: Bộ dự đoán: (Hàng số), LS (lãnh đạo truyền cảm hứng), LO (Xu hướng học hỏi, GW (Gắn kết nhóm)

Nguồn: Tác giả.

Bảng 6: Bảng hệ số

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
(Hàng số)	0.938	0.769		1.220	.028
Lãnh đạo truyền cảm hứng	0.297	0.124	0.308	2.399	0.020
Xu hướng học hỏi	0.353	0.129	0.347	2.743	0.009
Gắn kết nhóm	0.063	0.146	0.055	0.430	0.669

a. Biến phụ thuộc: OC

b. Bộ dự đoán: Bộ dự đoán: (Hàng số), LS (lãnh đạo truyền cảm hứng), LO (Xu hướng học hỏi, GW (Gắn kết nhóm).

Có thể thấy, giá trị R bình phương điều chỉnh của mô hình là 0,325, ngụ ý rằng 32,5% biến thể của biến phụ thuộc là kết quả trực tiếp của các biến giải thích. Rõ ràng, ngoài các yếu tố tổ chức đề cập trong nghiên cứu này, còn rất nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng tới hành vi đổi mới sáng tạo như môi trường làm việc, văn hoá tổ chức, lương thưởng và đãi ngộ.

Phân tích hồi quy để xem xét mối quan hệ giữa ba nhân tố Lãnh đạo truyền cảm hứng, Học hỏi và chia sẻ tri thức và Gắn kết nhóm lên Hành vi đổi mới sáng tạo được thể hiện ở bảng 5. Kết quả cho thấy trong ba nhân tố chỉ có Học hỏi và chia sẻ tri thức có ảnh hưởng lớn nhất đến Hành vi đổi mới sáng tạo và tiếp đến là Lãnh đạo truyền cảm hứng. Cụ thể, trị số p của Học hỏi và chia sẻ tri thức rất gần với giá trị 0 (0,009), với hệ số tương quan là 0,347, nghĩa là nếu Học hỏi và chia sẻ tri thức tăng 1% thì Hành vi đổi mới sáng tạo sẽ tăng 0,347%. Ngoài ra, trị số p của Lãnh đạo truyền cảm hứng là $p = 0,020 (< 0,05)$ cho thấy mối tương quan giữa yếu tố này và Hành vi đổi mới sáng tạo được ghi nhận. Tuy nhiên, kết quả hồi quy không ghi nhận mối quan hệ giữa Gắn kết nhóm và biến phụ thuộc.

5. Thảo luận

Như vậy, kết quả chạy hồi quy dựa trên dữ liệu thu được đã xác nhận mối quan hệ mạnh mẽ giữa Lãnh đạo truyền cảm hứng và đặc biệt là Học hỏi và chia sẻ tri thức với Hành vi sáng tạo và đổi mới và đây là mối quan hệ thuận chiều. Nghĩa là, việc công ty tạo điều kiện cho nhân viên được hỏi hỏi, nâng cao kiến thức cũng như cung cấp cơ hội để các nhân viên có thể chia sẻ kinh nghiệm, học hỏi, truyền cảm hứng lẫn nhau sẽ khiến cho bản thân nhân viên có khả năng cũng như động lực để suy nghĩ và giải quyết các vấn đề trong công việc một cách mới lạ. Điều này hoàn toàn khớp với nghiên cứu của Terasa (1995) về sự sáng tạo của cá nhân trong đó chỉ rõ, sự sáng tạo là phương trình của ba nhân tố: tri thức, cách suy nghĩ sáng tạo và động lực (đặc biệt là động lực nội tại). Rõ ràng, việc thúc đẩy học hỏi và chia sẻ tri thức sẽ ảnh hưởng tích cực đến nhân tố tri thức và động lực của các nhân viên. Thực tế cũng cho thấy, bí quyết thành công và dẫn đầu thị trường của nhiều tập đoàn Nhật Bản chính là việc họ chú trọng học hỏi và thúc đẩy chia sẻ tri thức tiềm ẩn quý giá trong toàn bộ tổ chức. Đây cũng chỉ là điểm rất khác biệt với các tổ chức, công ty phương Tây (Nonaka & Takeuchi, 1995).

Bên cạnh đó, các nhân viên làm việc trong các công ty truyền thông sẽ có xu hướng sáng tạo hơn nếu các lãnh đạo, cấp trên của họ khuyến khích và thử thách nhân viên luôn tìm kiếm các cách làm sáng tạo, đưa ra những ý tưởng độc đáo và chính những người lãnh đạo này cũng làm gương cho nhân viên trong việc đổi mới sáng tạo trong công việc. Thay đổi và đổi mới không phải là một điều dễ dàng và cần có sự ủng hộ từ các cấp lãnh đạo trong công ty. Nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò quan trọng của các nhà lãnh đạo trong việc thúc đẩy nhân viên của họ thông qua hành vi, cũng như bằng cách loại bỏ những trở ngại và rào cản không cần thiết đối với sự đổi mới (Hansen & Pihl-Thingvad, 2019). Những phát hiện này chứng minh rằng, dành thời gian để lắng nghe cấp dưới, giao trách nhiệm cho họ và tích cực khuyến khích họ trong công việc là những công cụ chính để các nhà lãnh đạo có thể thúc đẩy sự đổi mới. Nhờ vậy, các rào cản và trở ngại đối với sự đổi mới của nhân viên đã được giảm thiểu do các nhà lãnh đạo tập trung vào việc phát triển và trao quyền cho hành vi đổi mới cá nhân của cấp dưới.

Điều thú vị là Gắn kết nhóm lại không có mối tương quan với Hành vi đổi mới sáng tạo của nhân viên. Điều này không đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Jong & Kemp (2003), nghiên cứu nhận thấy rằng chất lượng của một nhóm làm việc quyết định sự cải tiến và việc thực hiện thành công những ý tưởng mới lạ và hữu ích. Tương tự, theo Zhou & Su (2010), ở Trung Quốc và các nước có chủ nghĩa cá nhân thấp như Việt Nam, nhóm có thể có ảnh hưởng quyết định hơn đến sự sáng tạo của nhân viên so với các nước có chủ nghĩa cá nhân cao. Có thể, mối quan hệ này chỉ có ý nghĩa dưới tác động điều tiết của một biến thứ ba.

6. Kết luận

Trọng tâm của nghiên cứu này là xác định mối quan hệ giữa ba yếu tố tổ chức là lãnh đạo truyền cảm hứng, gắn kết nhóm và học hỏi và chia sẻ tri thức lên hành vi đổi mới sáng tạo của các nhân viên làm việc tại một công ty truyền thông ở Việt Nam. Thúc đẩy sự sáng tạo của các nhân viên này là quan trọng bởi vì điều này ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng dịch vụ truyền thông mà họ mang đến cho khách hàng. Rõ ràng đối với lĩnh vực này, sáng tạo và sự mới mẻ một vai trò rất quan trọng đối với hiệu quả của các chiến lược truyền thông và quảng cáo.

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng học hỏi và chia sẻ tri thức có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hành vi đổi mới sáng tạo và đổi mới của các nhân viên. Nghĩa là các nhân viên sẽ dễ dàng tiếp cận, giải quyết một vấn đề bằng những giải pháp mới lạ, và ứng dụng những ý tưởng, giải pháp đó vào công việc, và mang lại nhiều giá trị hơn cho khách hàng nếu như họ thường xuyên được tạo điều kiện để tra dồi và nâng cao kiến thức. Do đó, các nhà quản lý nên cố gắng thiết kế nhiều khoá học và đào tạo (trực tuyến và trực tiếp) để nhân viên cập nhật tri thức mới nhất liên quan đến mọi khía cạnh của truyền thông hoặc thậm chí là để phát triển những kỹ năng khác của bản thân như kỹ năng thuyết trình, thuyết phục (pitching), cách tư duy sáng tạo, quản lý thời gian... Đặc biệt, việc thường xuyên được lắng nghe và hoà mình với đồng nghiệp khác, đặc biệt những người có nhiều kinh nghiệm hơn sẽ giúp họ có thêm động lực làm việc và mặt khác nâng cao kinh nghiệm của bản thân.

Ngoài ra, các cấp lãnh đạo cũng cần chú ý đến cách họ dẫn dắt và hướng dẫn cấp dưới để họ cảm thấy được ủng hộ và có động lực làm việc sáng tạo hơn. Lắng nghe và ghi nhận những nỗ lực của nhân viên mỗi

khi họ chủ động giải quyết vấn đề, hay nảy ra những ý tưởng làm việc mới lạ, táo bạo là một ví dụ cụ thể mà các cấp lãnh đạo của thể làm. Có thể, ý tưởng đó hay cách làm việc đó chưa mang tính chất khả thi hay chưa áp dụng được ở bối cảnh hiện tại nhưng việc được ghi nhận sẽ giúp cho họ duy trì nỗ lực sáng tạo ở những lần tiếp theo. Phê phán, cấm đoán hay thờ ơ là một trong những sai lầm dễ mắc phải của những người làm quản lý và lãnh đạo, và điều này có thể dễ dàng giết chết sự sáng tạo của nhân viên. Ngoài ra, việc được dẫn dắt và làm việc cùng một người cấp trên sáng tạo, cởi mở cũng sẽ tạo động lực thúc đẩy nhân viên một cách rất lớn.

Tuy nhiên, nghiên cứu này còn một số hạn chế. Mẫu nghiên cứu là 193 người trả lời làm việc tại một công ty truyền thông quốc tế ở Việt Nam nên chưa mang tính đại diện cao. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên sử dụng một mẫu lớn hơn, thu thập từ nhiều công ty truyền thông khác nhau. Nếu có thể, các nghiên cứu tương lai có thể so sánh kết quả nghiên cứu giữa các công ty truyền thông Việt Nam và nước ngoài có trụ sở đặt Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy trong đó ảnh hưởng truyền cảm hứng, gắn kết nhóm và học hỏi và chia sẻ tri thức ảnh hưởng đến hành vi đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, kết quả hồi quy cũng cho thấy ngoài ba biến giải thích này còn có những nhân tố khác có ảnh hưởng lên biến phụ thuộc. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể bao gồm nhiều yếu tố cá nhân và tổ chức trong mô hình hơn như văn hoá tổ chức, môi trường làm việc, lương thưởng và đãi ngộ, tính cách cá nhân.

Tài liệu tham khảo

- Ancona, D.G. & Caldwell, D.F. (1987), 'Management issues facing new-product teams in high technology companies', *Advances in Industrial and Labor Relations*, 4, 191-221.
- Axtell, C.M., Holman, D.J., Unsworth, K.L., Wall, T.D., Waterson, P.E. & Harrington, E. (2000), 'Shopfloor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 265-285.
- Beugelsdijk, S. (2008), 'Strategic human resource practices and product innovation', *Organization Studies*, 29, 821-847.
- Bos-Nehles, A., Renkema, M. & Janssen, M. (2017), 'HRM and innovative work behaviour: A systematic literature review', *Personnel Review*, 46(7), 1228-1253.
- Bowen, F.E., Rostami, M. & Steel, P. (2010), 'Timing is everything: a meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation', *Journal of Business Research*, 63(11), 1179-1185.
- Cabello-Medina, C., López-Cabrales, Á. & Valle-Cabrera, R. (2011), 'Leveraging the innovative performance of human capital through HRM and social capital in Spanish firms', *The International Journal of Human Resource Management*, 22, 807-828.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. & Zhao, Y. (2002), 'Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance', *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Clausen, J., Loew, T., Hall, M., Loft, L. & Braun, S. (2009), *Case studies on CSR and Innovation: Company Cases from Germany and the USA*, last retrieved on July 1st 2021, from <https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2014/09/Loew-Clausen-et-al-Case_Studies_on_CSR_and_Innovation-2009.pdf>.
- De Winne, S. & Sels, L. (2010), 'Interrelationships between human capital, HRM and innovation in Belgian start-ups aiming at an innovation strategy', *The International Journal of Human Resource Management*, 21(11), 1863-1883.
- Dess, G.G. & Joseph, C.P. (2000), 'Changing roles: Leadership in the 21st Century', *Organizational Dynamics*, 28, 18-34, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(00\)88447-8](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(00)88447-8).
- Díaz-Fernández, M., Bornay-Barrachina, M. & López-Cabrales, A. (2015), 'Innovation and firm performance: the role of human resource management practices', *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*, 3(1), 64-80.
- Ettlie, J.E. & Rosenthal, S.R. (2011), 'Service versus manufacturing innovation', *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 285-299.

-
- Fu, N., Flood, C., Bosak, J., Morris, T. & O'Regan, P. (2015), 'How do high performance work systems influence organizational innovation in professional service firms?', *Employee Relations*, 37(2), 231-209.
- Hansen, J.S. & Pihl-Thingvad, S.(2019), 'Managing employee innovative behaviour through transformational and transactional leadership styles', *Public Management Review*, 21(6), 918-944.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Việt Nam.
- Hogan, S.J., McColl-Kennedy, J.R., Sweeney, J.C. & Soutar, J.N. (2007), 'Innovation within professional service firms: An exploratory study', In Thyne, M. & Deans, K.R. (Eds.), *3Rs: Reputation, Responsibility and Relevance* (Dunedin, New Zealand ed., Vol. n/a, pp. 895-903), School of Business, Otago University.
- Janssen, O. (2000), 'Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Janssen, O. (2000), 'Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Janssen, O. (2003), 'Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with co-workers', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 347-364.
- Janssen, O. (2005), 'The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behaviour', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 573-579.
- Jayasingam, S. (2009), 'Leadership style and perception of effectiveness : Enlightening Malaysian managers', *Asian Social Science*, 5(2), 54-65.
- Jiang, J., Wang, S. & Zhao, S. (2013), 'Does HRM facilitate employee creativity and organizational innovation? A study of Chinese firms', *The International Journal of Human Resource Management*, 23(19), 4025-4047.
- Jimenez-Jimenez, D. & Sanz-Valle, R. (2011), 'Innovation, organisational learning, and 247 performance', *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Jong, J. & Kemp, R. (2003), 'Determinants of Co-Workers' Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Services', *International Journal ofl management*, 7(2), 189-212.
- Jong, J.P.J. & Den Hartog, D.N. (2007), 'How leaders influence employees' innovative behaviour', *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
- Li, Y., Zhao, Y. & Liu, Y. (2006), 'The relationship between HRM, technology innovation and performance in China', *International Journal of Manpower*, 27, 679-697.
- Miles, I. (2005), 'Innovation in services', In Fagerberg, J. Mowery, D.C. & Nelson, R.R. (Eds.), *The Oxford handbook of innovation*, Oxford: Oxford University Press.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995), *The Knowledge-Creating Company*, Oxford: Oxford University Press.
- Shipton, H., Fay, D., West, M., Patterson, M. & Birdi, K. (2005), 'Managing people to promote innovation', *Creativity and Innovation Management*, 14, 118-128.
- Spreitzer, G. (1995), 'Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement and Validation', *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Spiegelaere, S.D., Gyes, G.V. & Hootegeem, G.V. (2014), 'The concept Innovative Work Behavior: Definition and Orientation', *Gedrag & Organisatie*, 27(2), 139-156.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2018), *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Wiley, New Jersey, USA.
- Wei, L.Q., Liu, J. & Herndon, N.C. (2011), 'SHRM and product innovation: Testing the moderating effects of organizational culture and structure in Chinese firms', *International Journal of Human Resource Management*, 22, 19-33.
- Yuan, F. & Woodman, R. (2010), 'Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations', *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Zhou, J. & Su, Y. (2010), 'A missing piece of the puzzle: The organizational context in cultural patterns of creativity', *Management and Organization Review*, 6(3), 391-413.
- Zhou, W. & Velamuri, V.K. (2018), 'Key contextual success factors for employee innovative behavior: A study in a foreign manufacturing subsidiary in China', *Cogent Business & Management*, 5(1), 1471770.
-

VAI TRÒ ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI VÙNG THỦ ĐÔ

Nguyễn Thị Thanh Huyền

Khoa Môi trường, Biến đổi Khí hậu và Đô Thị - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email:huyennt@neu.edu.vn

Mã bài: JED-1147

Ngày nhận bài: 10/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 28/02/2023

Ngày duyệt đăng: 02/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1147

Tóm tắt

Bài báo chỉ rõ vai trò của phát triển kinh tế vùng đô thị. Phân tích thực trạng tình hình kinh tế - xã hội năm năm gần đây của Hà Nội cho thấy vai trò động lực kinh tế - xã hội dẫn đầu của cả nước, đặc biệt có vai trò quan trọng đối với các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô. Bài viết đã chỉ ra thu nhập bình quân đầu người/tháng của Hà Nội và các tỉnh lân cận thuộc Vùng Thủ đô gia tăng hàng năm, mức thu nhập bình quân/người/tháng của Hà Nội cao hơn các tỉnh của vùng, thậm chí so với Hòa Bình cao gấp 2,3 lần, so với Phú Thọ cao gấp 1,86 lần. Tác giả dự báo rằng, với tốc độ tăng trưởng kinh tế, năng suất lao động bình quân của thủ đô, ước tính đến năm 2025 năng suất lao động bình quân đạt khoảng 358 triệu VND/người, GRDP bình quân đầu người ước đạt khoảng 165 triệu VND/người. Trên cơ sở đó, bài báo đưa ra các giải pháp phát huy vai trò động lực của Hà Nội trong phát triển kinh tế - xã hội Vùng Thủ đô.

Từ khóa: Kinh tế vùng, Phát triển kinh tế, Vùng Thủ đô.

The Role of Hanoi in Encouraging Socio-Economic Development of The Capital Area

Abstract

This research aims to highlight the vital role of urban economic development by analyzing the current socio-economic situation of Hanoi in the last five years to determine the leading role of the socio-economic driving force of the whole country, especially for the provinces in the capital region. It has shown that the average monthly income per capita of Hanoi citizens and nearby provinces increases yearly. The average monthly income per capita in Hanoi is higher than that of other regional provinces, 2.3 times and 1.86 times as high as that of Hoa Binh and Phu Tho, respectively. Based on Hanoi's current economic growth rate and average labor productivity, the author forecasts that by 2025, the average labor productivity will reach about 358 million VND/person, and the GRDP per capita is estimated at 165 million VND. The paper concludes with solutions to promote the dynamic role of the capital in socio-economic development in the Capital region.

Keywords: Capital Region, Regional economic, Economic development.

JEL Codes: R, R00, R11

1. Giới thiệu

Vấn đề phát triển kinh tế vùng, liên kết vùng kinh tế đã được Đảng và Nhà nước quan tâm từ hơn 10 năm qua, với việc ban hành nhiều chủ trương, cơ chế, chính sách, đầu tư. Thực tế, trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021 - 2030, Nhà nước đã chú trọng đến phát triển theo vùng để phát huy lợi thế đặc thù của mỗi vùng về vị trí, địa chính trị, nguồn nhân lực, điều kiện tự nhiên, kết cấu hạ tầng. Mỗi vùng đều có cơ chế chính sách đặc thù trên cơ sở xây dựng vùng thành một thể thống nhất. Ngoài các vùng kinh tế, kinh tế trọng điểm còn các vùng đặc thù trong đó có Vùng Thủ đô. Vùng Thủ đô Hà Nội là một trong hai vùng đô thị Việt Nam theo quy hoạch của Bộ Xây dựng nhằm định hướng phát triển đô thị. Vùng Thủ đô Hà Nội lấy thành phố Hà Nội làm đô thị trung tâm và các thành phố, thị xã của các tỉnh lân cận Hà Nội làm đô thị vệ tinh. Đào Ngọc Nghiêm (2022) cho rằng Vùng Thủ đô được chú trọng phát triển liên kết từ năm 2003 với 8 tỉnh, Thành Phố gồm: Hà Nội, Hà Tây, Vĩnh Phúc, Hưng Yên, Bắc Ninh, Hải Dương, Hà Nam và Hòa Bình. Năm 2008 đã có quy hoạch vùng được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt sau khi Hà Nội điều chỉnh địa giới. Đến năm 2012, Vùng Thủ đô được điều chỉnh gồm Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Hà Nam, Hòa Bình và mở rộng thêm 3 tỉnh Phú Thọ, Thái Nguyên, Bắc Giang với diện tích hơn 24.300 km², dân số gần 18 triệu người.

Để có định hướng phát triển và liên kết, Thủ tướng Chính phủ (2016) đã phê duyệt Điều chỉnh Quy hoạch xây dựng Vùng Thủ đô Hà Nội đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050, với mục tiêu là vùng đô thị đa cực, tập trung, vùng phát triển kinh tế tổng hợp, có môi trường sống, cảnh quan phong phú mang đậm bản sắc dân tộc và phát triển theo hướng hiện đại từ tiềm năng, sức mạnh nội tại, truyền thống lịch sử.

Quy hoạch Vùng đã xác định Hà Nội có vị thế là Thủ đô, trung tâm đầu não hành chính, chính trị quốc gia; trung tâm văn hóa, giáo dục đào tạo, khoa học kỹ thuật quan trọng của cả nước; là một trong những trung tâm lớn về kinh tế, du lịch, thương mại, dịch vụ của khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Mục tiêu này đã cụ thể hóa trong Quy hoạch chung xây dựng Thủ đô được Quốc hội thông qua và Chính phủ phê duyệt năm 2011. Theo Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội (2022), kết quả phát triển kinh tế - xã hội của 5 tháng đầu năm 2022 với những con số tăng trưởng thuận lợi đã mang lại nhiều kỳ vọng cho Thủ đô hướng đến đạt mục tiêu tăng trưởng của cả năm. Đây là dấu mốc đặc biệt của thành phố sau 2 năm bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19.

Theo đó, sản xuất và kinh doanh của Thành Phố Hà Nội đang phục hồi mạnh mẽ. Trong 05 tháng đầu năm 2022, Hà Nội thu hút đầu tư nước ngoài đạt 312 triệu USD; thu hút vốn đầu tư ngoài ngân sách 2.117 tỷ VND. Có 2.427 doanh nghiệp thành lập mới, với số vốn đăng ký là 22.477 tỷ VND. Tổng thu ngân sách nhà nước đạt trên 164.200 tỷ VND, đạt 52,7% dự toán, bằng 127,3% so với cùng kỳ. Xuất khẩu phục hồi mạnh, kim ngạch xuất khẩu 5 tháng đầu năm đạt 6,91 tỷ USD, tăng 18,8% (Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội, 2022).

Đây là kết quả của việc thực hiện nghị quyết của Chính phủ (2022) về Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội. Ngay từ đầu năm, cả hệ thống chính trị Thành phố Hà Nội đã chủ động, quyết liệt thực hiện hiệu quả các giải pháp phục hồi, phát triển kinh tế trên các ngành, lĩnh vực, vừa bảo đảm an sinh xã hội vừa tập trung công tác phòng, chống dịch Covid-19. Với thành quả phát triển kinh tế - xã hội của Hà Nội như vậy, nghiên cứu này chỉ rõ vai trò động lực phát triển kinh tế - xã hội của Hà Nội trong mối liên kết Vùng Thủ đô.

Cụ thể, bài viết phân tích, so sánh kinh tế - xã hội của Hà Nội so với các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô, từ đó (1) phân tích thực trạng kinh tế - xã hội Thủ đô Hà Nội trong khoảng thời gian từ 2015 đến 2021 và (2) so sánh một số chỉ tiêu kinh tế - xã hội của Hà Nội và các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô để khẳng định vai trò dẫn đầu về kinh tế - xã hội của Hà Nội trong nhóm Vùng Thủ đô. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp thúc đẩy đô thị Hà Nội trở thành vai trò dẫn dắt về phát triển kinh tế - xã hội Vùng Thủ đô trong giai đoạn 2025-2030.

2. Tổng quan nghiên cứu

Liên kết vùng, theo định nghĩa của CoE, UNDP & LGI (2010), là việc các chính quyền địa phương lân cận nhau cùng nỗ lực thực hiện các công việc xây dựng, phát triển và quản lý các dịch vụ và cơ sở hạ tầng công cộng hoặc trong cung ứng các dịch vụ này nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người sử dụng và cho mục đích phát triển của địa phương. Theo cách tiếp cận trên, liên kết các địa phương để thúc đẩy phát triển

kinh tế toàn bộ các địa phương tạo thành vùng phát triển toàn diện.

Về mặt lý luận, quyết định có liên kết hay không và liên kết ở mức độ nào phụ thuộc vào nhận thức về lợi ích có được từ liên kết, các chi phí phải bỏ ra trong quá trình đó cũng như những rủi ro có thể gặp phải trong liên kết (Feiock, 2013). Trong quá trình liên kết, có nhiều nhân tố quyết định sự thành công của liên kết thông qua ảnh hưởng đến chi phí liên kết, khả năng tồn thất từ các rủi ro có thể phát sinh. Theo cách tiếp cận này, có nhiều yếu tố môi trường bên ngoài liên kết thuộc các nhóm chính trị - hành chính, địa lý - kinh tế và văn hóa - xã hội có thể tác động đến liên kết (Turrini & cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, bản thân nội dung quản trị liên kết cũng là yếu tố quyết định đến sự tham gia của các địa phương và sự thành công của liên kết. Các khía cạnh nổi bật của quản trị liên kết thường được xem xét là cấu trúc, quản lý và lãnh đạo liên kết (Turrini & cộng sự, 2010). Mặt khác, Nguyen Chi Hai & cộng sự (2022) chỉ ra tính liên kết ngành trong vùng gia tăng giá trị sản xuất đáng kể. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự liên kết ngành giữa các vùng vừa gia tăng giá trị sản xuất ở các vùng trung tâm, vừa tạo sức lan tỏa cho các cơ sở công nghiệp hình thành ở các địa phương khác trong vùng. Ngoài ra, Uduporuwa (2013) đã chỉ ra tầm quan trọng của sự phát triển kinh tế ở các đô thị lớn, sự phát triển kinh tế ở các đô thị trung tâm có vai trò dẫn dắt nền kinh tế vùng, tác giả khẳng định các địa phương có các siêu đô thị đóng vai trò động lực tăng trưởng và phát triển kinh tế vùng.

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo phân tích, so sánh kinh tế - xã hội của thủ đô Hà Nội so với các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô. Do vậy, phương pháp nghiên cứu cơ bản như thống kê, mô tả, tổng hợp, so sánh được sử dụng. Cụ thể, tác giả nghiên cứu tại bàn các tài liệu để tổng hợp thực trạng về phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô Hà Nội và các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô để so sánh, trên cơ sở đó đưa ra các gợi ý giải pháp thúc đẩy Hà Nội trở thành động lực phát triển kinh tế - xã hội Vùng Thủ đô. Để nhận thức sự vật, hiện tượng một cách tổng thể cần sử dụng phương pháp tổng hợp. Phương pháp tổng hợp là phương pháp xem xét sự vật, hiện tượng trong các mối liên hệ tổng thể, trong hiện tại, quá khứ và tương lai. Phân tích - tổng hợp các công trình nghiên cứu trước đó, các báo cáo số liệu thống kê, kết nối các thông tin để làm sáng tỏ những nội dung nghiên cứu. Phân tích - tổng hợp được sử dụng để đánh giá một cách khách quan về thực trạng phát triển kinh tế - xã hội tại Hà Nội và một số tỉnh thuộc Vùng Thủ đô. Bài viết sẽ được phân tích trên nhiều khía cạnh; xem xét các kết quả nghiên cứu trong mối quan hệ tổng thể. Việc tổng hợp chỉ được thực hiện trên những phân tích khoa học đối với những tài liệu có nguồn trích dẫn đáng tin cậy.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu kinh tế - xã hội chủ yếu thuộc cấp tỉnh, dữ liệu này dựa vào bộ dữ liệu niên giám thống kê do cục thống kê các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô phát hành, cụ thể bao gồm Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Dương, Hưng Yên, Vĩnh Phúc, Hà Nam, Hòa Bình, Phú Thọ, Thái Nguyên và Hà Nội. Ngoài ra, nghiên cứu so sánh mức sống dân cư các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô, tác giả dựa vào bộ điều tra mức sống dân cư các năm do Tổng cục Thống kê phát hành.

4. Thực trạng vai trò động lực phát triển kinh tế - xã hội thủ đô Hà Nội đối với Vùng Thủ đô.

4.1. Tình hình xã hội

Dân số trung bình trên địa bàn thành phố Hà Nội năm 2021 là 8.330,8 nghìn người, tăng 1% so với năm 2020; trong đó, dân số khu vực thành thị là 4.095,3 nghìn người, chiếm 49,2%; khu vực nông thôn chiếm 50,8. Mật độ dân số năm 2021 là 2.480 người/km². Mật độ dân số gia tăng hàng năm thể hiện tốc độ đô thị hóa phát triển tương đối nhanh, trong khi mật độ dân số tập trung tại các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô thấp hơn rất nhiều so với Hà Nội. Cụ thể, năm 2021, mật độ dân số trung bình của Vùng (không gồm Hà Nội) là 864 người/km². Mật độ dân số Hà Nội cao gấp 2,87 lần so với các tỉnh còn lại, con số các năm trước cũng tương tự (Bảng 1). Chỉ tiêu mật độ dân số phản ánh mức độ tập trung dân cư, mật độ cao thể hiện tập trung dân cư cao đồng thời cũng thể hiện tình hình phát triển kinh tế ở khu vực đó.

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên là 3940 nghìn người, chiếm 47,3% dân số toàn thành phố (Cục thống kê Thành phố Hà Nội, 2022); tỷ lệ lao động đang làm việc đã qua đào tạo đạt 71,1% (thành thị đạt 83,2% và nông thôn đạt 56,9%), cao hơn 0,9 điểm % so với năm 2020 (Cục thống kê Thành phố Hà Nội, 2022).

Bảng 1 cho thấy, lực lượng lao động Hà Nội từ 15 tuổi trở lên chiếm 37,36% trong tổng số lao động Vùng Thủ đô vào năm 2019; tương tự vào năm 2020 và 2021 là 37,69% và 38,21%. Nếu xét về cơ cấu lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc hàng năm tại Hà Nội so với toàn bộ Vùng Thủ đô, con số tương ứng là 37,29% vào năm 2019, 37,5% vào năm 2020 và 38,07% năm 2021. Đây là tỷ trọng lớn, thể hiện việc làm trong Vùng Thủ đô do Hà Nội đóng góp là chủ yếu.

Bảng 1: Một số chỉ tiêu về dân số và lao động thành phố Hà Nội và các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dân số trung bình Hà Nội (nghìn người)	7.433,6	7.590,8	7.742,2	7.914,5	8.093,9	8.246,5	8.330,8
Dân số trung bình các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô (nghìn người)			11.264,4	11.794	11.964	12.130,6	12.328,9
Mật độ dân số Hà Nội (người/km ²)	2.213	2.260	2.305	2.356	2.410	2.454	2.480
Mật độ dân số bình quân các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô (người/km ²)			712,6	787,2	830,3	843,1	864,0
Tỷ lệ tăng dân số tại Hà Nội (%)	2,0	2,1	2,0	2,2	2,3	1,9	1,0
Lực lượng lao động Hà Nội từ 15 tuổi trở lên (nghìn người)					3961	3984	3940
Lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc hàng năm tại Hà Nội (nghìn người)					3898	3904	3840
Lực lượng lao động Vùng Thủ đô (không gồm Hà Nội) từ 15 tuổi trở lên (nghìn người)					6.640,7	6.585,7	6.369
Lao động tại Vùng Thủ đô (không gồm Hà Nội) từ 15 tuổi trở lên đang làm việc hàng năm (nghìn người)					6.552,7	6.508	6.246,2

Ghi chú: Theo khái niệm cũ ICLS 19, riêng năm 2021 theo khái niệm mới.

Nguồn: Cục Thống kê Thành phố Hà Nội (2022) và tính toán của tác giả từ số liệu thống kê của các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô năm 2019 và 2022.

4.2. Tình hình kinh tế

Bảng 2: Một số chỉ tiêu của Hà Nội và các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô năm 2021

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Hà Nội	Vĩnh Phúc	Phú Thọ	Bắc Giang	Thái Nguyên	Bắc Ninh	Hải Dương	Hưng Yên	Hà Nam	Hòa Bình
GDP (giá hiện hành)	Tỷ VND	1067540	136183	80.764	129836	125800	227.615	149090	112306	66895	53100
Tốc độ tăng tổng sản phẩm nội địa	%	2,92	8,02	6,28	7,82	6,51	6,9	8,6	6,52	8,85	2,66
Tổng thu ngân sách Nhà nước	Tỷ VND	267.744	69.577,4	19.179	45.358,5	17.900	32.918	21.046	19.368	22.774	21.636
Tổng trị giá xuất khẩu trên địa bàn	Triệu USD	15.489	13.191,4	8,25	16.113	29.097	44.853	9.979	5.261	4.034	0.419
Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (vốn đăng ký)	Triệu USD	1017	885,03	800	621,8	143	584	110,9	243,05	235,6	14,6

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2021)

Về đóng góp tăng trưởng GRDP: Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, khó lường với biến chủng mới nguy hiểm, lây lan nhanh, ảnh hưởng nghiêm trọng đến các mặt sản xuất và đời sống. Nhưng với sự chỉ đạo sâu sát của các cấp Ủy Đảng, chính quyền, sự chủ động, kịp thời, hiệu quả của Thành phố trong việc thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch Covid-19 và đẩy mạnh phục hồi kinh tế, sự cố gắng của cộng đồng doanh nghiệp và nhân dân Thủ đô, dịch bệnh trên địa bàn được kiểm soát, kinh tế - xã hội đạt những kết quả nhất định. GRDP năm 2021 tăng 2,92% - mức tăng thấp nhất trong những năm gần đây, so với năm 2015 tăng 7,39%; năm 2016 tăng 7,16%; năm 2017 tăng 7,39%; năm 2018 tăng 7,25%; năm 2019 tăng 7,72%, năm 2020 tăng 4,18%. Nguyên nhân chủ yếu do đại dịch Covid-19 bùng phát trên phạm vi toàn cầu, ảnh hưởng nặng nề tới tất cả các lĩnh vực kinh tế - xã hội cũng như đời sống của nhân

dân. Tuy nhiên, đây cũng là mức tăng khá cao so với cả nước và các tỉnh có đô thị trực thuộc Trung ương, dù so với các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô thì tăng trưởng năm 2021 của Hà Nội gần như thấp nhất, chỉ đứng trên Hòa Bình. Năm 2021 GDP cả nước tăng 2,58%; GRDP Bắc Ninh tăng 6,9%; Bắc Giang tăng 7,82%; Hòa Bình tăng 2,66%; Hải Dương tăng 8,6 %; Hưng Yên 6,52%; Hà Nam tăng 8,85%; Phú Thọ tăng 6,28%; Thái Nguyên tăng 6,51% và Vĩnh Phúc tăng 8,02 % (tác giả tổng hợp từ số liệu thống kê của các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô năm 2019 và 2022). Năm 2021 là năm mà các thành phố lớn bị ảnh hưởng nặng nề đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, xét về giá trị tuyệt đối thì tổng sản phẩm nội địa (GRDP) tại Hà Nội cao hơn rất nhiều so với các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô. Quy mô GRDP Hà Nội năm 2021 (Bảng 2) theo giá hiện đạt 1.068 nghìn tỷ VND (tương đương 46,1 tỷ USD); GRDP bình quân đầu người đạt 128,1 triệu VND (tương đương 5.533 USD), tăng 3,6% so với năm 2020 (tăng 4,5 triệu VND).

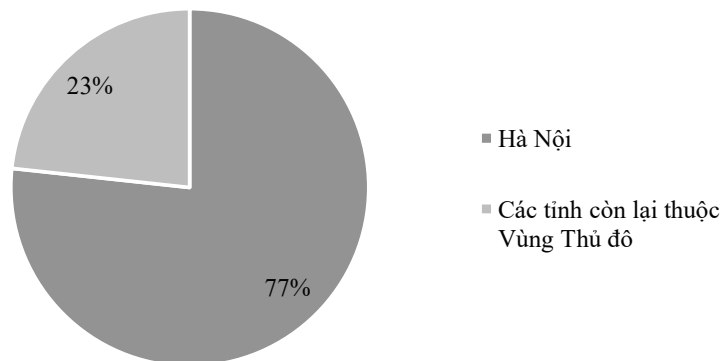
Tổng thu ngân sách: Năm 2021 Hà Nội hoàn thành vượt dự toán Trung ương giao. Tổng thu ngân sách nhà nước trên địa bàn đạt 267,744 nghìn tỷ VND, giảm 6,7% so với năm 2020 (Bảng 2). Trong đó, thu nội địa đạt 242,7 nghìn tỷ VND, chiếm 90,7% tổng thu ngân sách, giảm 9% so với năm trước; thu từ dầu thô đạt 2 nghìn tỷ VND, chiếm 0,7% và giảm 5,5%; thu hải quan đạt 22,6 nghìn tỷ VND, chiếm 8,4% và tăng 20,8% (Cục Thống kê Thành phố Hà Nội, 2022). Bảng 2 cho thấy mức thu ngân sách tại Hà Nội cao hơn rất nhiều so với các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô, cụ thể gấp 3,85 lần Vĩnh Phúc, 13,96 lần Phú Thọ, gấp 5,9 lần Bắc Giang, gấp 14,96 lần Thái Nguyên, gấp 8,13 lần Bắc Ninh, gấp 12,72 lần Hải Dương, gấp 13,82 lần Hưng Yên, gấp 11,76 lần Hà Nam và gấp 12,37 lần Hòa Bình. Có thể thấy, thu ngân sách Hà Nội chiếm phần nổi trội so với tất cả các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô. Mức thu ngân sách tại Hà Nội đã phần nào phản ánh tình hình phát triển kinh tế của Thủ đô, mặt khác cũng tạo động lực tăng trưởng kinh tế và chứng minh vai trò động lực phát triển kinh tế vùng, đặc biệt là Vùng Thủ đô.

Về tổng giá trị xuất khẩu: Hà Nội năm 2021 ghi nhận sự nỗ lực của hoạt động xuất, nhập khẩu trong bối cảnh nền kinh tế trong nước cũng như thế giới chịu tác động tiêu cực của dịch Covid-19. Kim ngạch xuất khẩu năm 2021 đạt 15.489 triệu USD, tăng 2,2% so với năm trước, trong đó: Xăng, dầu tăng 16,1%; phương tiện vận tải và phụ tùng tăng 38,2%; hàng may, dệt tăng 20,5%; máy móc, thiết bị phụ tùng tăng 22%(Cục thống kê Thành Phố Hà Nội, 2022). Dựa vào số liệu tại Bảng 2, có thể thấy giá trị xuất khẩu của Hà Nội so với các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô tại Hà Nội chỉ xếp sau Bắc Ninh, Thái Nguyên và Bắc Giang. Cụ thể, giá trị xuất khẩu của Hà Nội gấp 36,97 lần Hòa Bình, gấp 3,84 lần Hà Nam, và gấp 2,94 lần Hưng Yên.

Về thu hút đầu tư trực tiếp của nước ngoài: Số dự án được cấp phép mới tại Hà Nội trong năm 2021 đạt 380 dự án, số vốn đăng ký đạt 1.017 triệu USD, giảm 25,8% về số dự án và tăng 9,1% về số vốn đăng ký so với năm 2020. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thực hiện trong năm 2021 đạt 1.207 triệu USD, tăng 5,5% so với năm 2020. Lũy kế đến hết năm 2021, số dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài được cấp phép còn hiệu lực là 6.969 dự án, với số vốn đăng ký đạt 37,5 tỷ USD; vốn đã thực hiện đạt 24,7 tỷ USD. Tuy nhiên, so với các tỉnh trong Vùng Thủ đô thì thu hút đầu tư nước ngoài của Hà Nội vẫn cao hơn các tỉnh (Bảng 2). Cụ thể năm 2021, số vốn đăng ký năm 2021 tại Hà Nội ít nhất gấp 1,15 lần Vĩnh Phúc và cao nhất gấp 67,8 lần về vốn đăng ký. Điều này chứng tỏ Hà Nội vẫn là điểm đến hấp dẫn của các công ty nước ngoài. Do vậy, Hà Nội cần phát huy vai trò kết nối vùng để các nhà đầu tư nước ngoài chuyển dịch hướng sang đầu tư các tỉnh khác thuộc Vùng Thủ đô.

Về số lượng doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn: Số doanh nghiệp hoạt động tại địa bàn Hà Nội tính đến 31/12 các năm 2015 là 103.625. Các năm 2017, 2018, 2019 và 2020 có con số tương ứng lần lượt là 121.549, 129.561, 141.439 và 144.692 doanh nghiệp (chiếm 21,12% số lượng doanh nghiệp của cả nước, tính đến 30/12/2020 có 683.600 doanh nghiệp). Số doanh nghiệp thực tế hoạt động của Hà Nội tại thời điểm 31/12/2020 có phát sinh doanh thu là 144.692 doanh nghiệp (không bao gồm 59 tập đoàn, tổng công ty có hoạt động hạch toán toàn ngành do Tổng cục Thống kê thu thập thông tin theo Phương án điều tra doanh nghiệp năm 2021), tăng 2,3% so với cùng thời điểm năm trước. Trong đó, có 395 doanh nghiệp nhà nước, chiếm 0,3% và giảm 5,5%; 140.158 doanh nghiệp ngoài nhà nước, chiếm 96,8% và tăng 2,1%; 4.139 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, chiếm 2,9% và tăng 10,2%. Xét về số lượng các doanh nghiệp đóng tại địa bàn, Hà Nội chiếm xấp xỉ 77% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động tại Vùng Thủ đô tính đến 31/12/2020 (Hình 1).

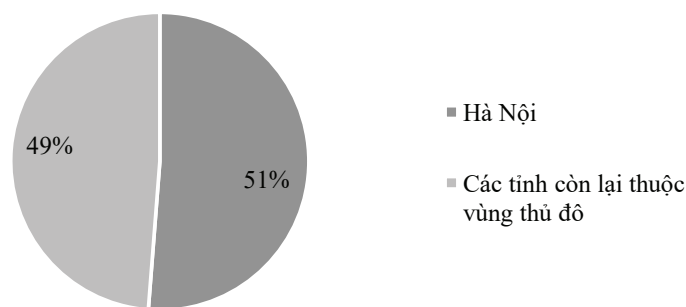
Hình 1: Tỷ trọng số doanh nghiệp đang hoạt động tại Hà Nội so với các tỉnh còn lại thuộc Vùng Thủ đô tính đến 31/12/2020



Nguồn: Tổng cục Thống kê (2021) và Tổng cục Thống kê (2022)

Số lao động hoạt động trong doanh nghiệp tại thời điểm 31/12/2020 ở Hà Nội là 2.174,2 nghìn người, giảm 9,7% so cùng kỳ năm trước. Trong đó, khu vực ngoài nhà nước thu hút nhiều lao động nhất với 1687,9 nghìn người, chiếm 77,6% và giảm 11,2%; tiếp đến là khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với 325,2 nghìn lao động, chiếm 15,0% và tăng 1,0%; doanh nghiệp nhà nước có 161,1 nghìn lao động, chiếm 7,4% và giảm 13,7%. Xét về tỷ trọng lao động hoạt động trong doanh nghiệp tại Hà Nội so với các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô thì Hà Nội vẫn chiếm ưu thế với mức xấp xỉ 51%, trong khi các tỉnh còn lại chỉ chiếm xấp xỉ 49% (Hình 2).

Hình 2: Tỷ trọng lao động làm việc tại các Doanh nghiệp ở Hà Nội và các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô năm 2020



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu thống kê của các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô năm 2021..

Về thu nhập bình quân đầu người, Bảng 3 cho thấy thu nhập bình quân đầu người/ tháng của Hà Nội và các tỉnh lân cận thuộc Vùng Thủ đô gia tăng hàng năm. Mức thu nhập bình quân/ người/tháng của Hà Nội cao hơn các tỉnh của vùng, thậm chí so với Hòa Bình cao gấp 2,3 lần, so với Phú Thọ cao gấp 1,86 lần. Sự chênh lệch thu nhập giữa Hà Nội và các vùng lân cận này khẳng định rằng Hà Nội là đầu tàu nền kinh tế Vùng Thủ đô.

**Bảng 3: Thu nhập bình quân đầu người/ tháng tại Hà Nội
và các tỉnh thuộc Vùng Thủ đô**

Đơn vị tính (1.000đ)

Tỉnh	2010	2012	2014	2016	2018	2019	2020
Hà Nội	2.012,9	2.944,9	4.112,7	4.874,6	5.900,5	6.403,0	6.202,3
Phú Thọ	1.126,1	1.578,7	1.954,4	2.374,6	2.890,8	3.181,9	3.332,3
Vĩnh Phúc	1.231,7	1.866,8	2.377,8	2.860,3	3.696,3	4.085,9	4.291,8
Thái Nguyên	1.149,4	1.747,1	2.238,5	3.005,2	4.002,0	4.278,9	3.802,9
Bắc Ninh	1.646,2	2.501,8	3.511,7	4.308,0	5.441,4	5.714,3	5.439,7
Bắc Giang	1.103,2	1.567,8	2.173,7	2.778,3	3.446,9	3.772,8	3.922,2
Hưng Yên	1.199,1	1.803,2	2.191,9	2.895,5	3.838,2	4.182,6	4.043,1
Hải Dương	1.306,4	2.047	2.755,0	3.168,7	3.691,4	4.090,7	4.388,9
Hà Nam	1.150,2	1.753,9	2.198,0	2.826,1	3.604,4	3.928,0	4.029,1
Hòa Bình	829,3	1.219,2	1.597,9	1.925,0	2.293,9	2.493,9	2.708,5

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2021) và Tổng cục Thống kê (2022)

5. Dự báo tăng trưởng kinh tế và đề xuất giải pháp thúc đẩy Hà Nội trở thành động lực phát triển kinh tế - xã hội Vùng Thủ đô giai đoạn 2025-2030

5.1. Dự báo tăng trưởng kinh tế thủ đô Hà nội

Dựa vào các dữ liệu về GRDP so sánh từ năm 2014 đến năm 2020, tác giả dự báo được tốc độ tăng GDRP của Hà Nội (theo kịch bản phục hồi kinh tế) bình quân thời kỳ 2021-2025 đạt khoảng 6%/năm. Tương tự, tác giả dựa vào dữ liệu với tốc độ tăng dân số bình quân khoảng 1,76%/năm, tỷ lệ lao động làm việc chiếm khoảng 47,32%, và ước tính rằng, đến năm 2025, năng suất lao động bình quân đạt khoảng 358 triệu VND/người, GRDP bình quân đầu người ước đạt khoảng 165 triệu VND/người.

5.2. Đề xuất giải pháp thúc đẩy Hà nội trở thành động lực phát triển kinh tế - xã hội Vùng Thủ đô giai đoạn 2025-2030

Để Hà Nội trở thành động lực phát triển kinh tế - xã hội Vùng Thủ đô, cần thực hiện một số giải pháp sau:

5.2.1. Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp

Chính quyền địa phương cần phải hỗ trợ tích cực và có mục đích cho quá trình phát triển kinh tế. Bằng cách tham gia với tư cách là một bên liên quan trong nền kinh tế địa phương, chính quyền địa phương thừa nhận mối quan hệ cộng sinh giữa nền kinh tế của mình, sự thành công của cộng đồng doanh nghiệp, mức sống của người dân và các dịch vụ mà họ cung cấp cho cộng đồng. Bằng cách thể hiện vai trò lãnh đạo trong phát triển kinh tế, các nhà chính quyền địa phương thiết lập khả năng điều chỉnh các chính sách phát triển địa phương và hành chính công theo hướng hỗ trợ quá trình phát triển. Ở nhiều nơi, năng lực của chính quyền địa phương còn hạn chế. Ở các thành phố có năng lực tốt hơn, tác động của sự lãnh đạo trong phát triển kinh tế có thể là sự điều chỉnh gần như ngay lập tức các dịch vụ địa phương để hỗ trợ kinh doanh. Về lâu dài, những nỗ lực này kết hợp với những nỗ lực của các bên liên quan khác sẽ giúp chuyển đổi nền kinh tế địa phương

Ở cấp độ cơ bản nhất, chính sách hỗ trợ kinh doanh là sản phẩm của các cuộc đối thoại giữa chính quyền địa phương với các doanh nghiệp thuộc mọi quy mô, các nhà đầu tư thuộc mọi loại hình, bao gồm các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài, các doanh nghiệp trong nước để hiểu rõ hơn về nhu cầu và nguyện vọng của họ. Các cuộc đối thoại này cũng có thể giúp chính quyền địa phương hợp tác hiệu quả hơn với các cơ quan đầu tư cấp quốc gia.

Trong nền kinh tế ngày càng thâm dụng tri thức, lực lượng lao động có trình độ cao là yếu tố chính quyết định đến tăng trưởng đầu tư kinh doanh và việc làm. Phát triển có mục tiêu lực lượng lao động có tay nghề cao có thể là một lợi thế cạnh tranh đáng kể của nền kinh tế. Chiến lược phát triển kinh tế có thể xác định các yêu cầu về kỹ năng và hỗ trợ các cơ sở giáo dục để giải quyết các khoảng cách giữa cung và cầu chất lượng

lao động. Các cơ sở giáo dục được định vị để đáp ứng các yêu cầu của nền kinh tế địa phương có thể đóng một vai trò quan trọng trong quá trình này.

5.2.2. Quản trị đô thị hiệu quả

Quản trị hiệu quả là điều kiện thiết yếu để phát triển. Quản trị tốt sẽ cung cấp các dịch vụ cần thiết cho đầu tư của khu vực tư nhân như nước, vệ sinh, cơ sở hạ tầng giao thông và vận tải, thị trường địa phương và ở một số khu vực pháp lý, các dịch vụ y tế và giáo dục. Quản trị đô thị tốt cũng đặt ra bài toán về thuế, phí cũng như các quy định về quy hoạch sử dụng đất. Phần lớn cơ sở hạ tầng do chính quyền địa phương quản lý, đòi hỏi vốn đầu tư lớn, thời gian xây dựng dài và cũng có vòng đời kéo dài hàng chục năm. Do đó, quản trị địa phương ổn định, hiệu quả, có trách nhiệm và minh bạch, bao gồm chính sách, lập kế hoạch, mua sắm, đầu tư và thuế sẽ đem lại lợi ích đáng kể cho các bên liên quan phát triển kinh tế, cải thiện môi trường đầu tư, khuyến khích các nhà đầu tư tư nhân chấp nhận rủi ro. Nó cũng có thể là một công cụ để giảm bớt sự mất cân bằng kinh tế xã hội sâu sắc, cải thiện điều kiện của người lao động nghèo và tạo việc làm.

Một số nguyên tắc quan trọng cần nêu rõ để hỗ trợ quản trị đô thị hiệu quả. Chính quyền đô thị phải có trách nhiệm với người dân và các thành phần khác nhau trong xã hội đều nên được tham gia vào quá trình ra quyết định (bao gồm doanh nghiệp tư nhân, trường đại học, công đoàn, khu vực phi chính thức, v.v.). Cần có sự rõ ràng về thẩm quyền, phân công trách nhiệm giữa các cấp chính quyền và từng cấp chính quyền được trao quyền để đáp ứng trách nhiệm của mình. Phạm vi kiểm soát theo không gian phải phù hợp, với các chính sách trên toàn thành phố và hàng hóa công cộng do chính quyền toàn thành phố quản lý và các dịch vụ địa phương được cung cấp ở cấp độ phi tập trung hơn. Năng lực và chuyên môn cần được phát triển ở tất cả các cấp, bao gồm cả chức năng phát triển kinh tế trong chính quyền địa phương; tăng cường cơ chế giám sát và đánh giá các chương trình của chính phủ; và tăng cường tính minh bạch thông qua các giải pháp như chính phủ điện tử. Phát triển kinh tế là mục tiêu xuyên suốt của chính quyền địa phương và cần sự hỗ trợ hợp tác từ một số lĩnh vực chức năng đã thảo luận ở trên. Điều quan trọng là cơ cấu chính quyền địa phương phải phản ánh thách thức này và sắp xếp các chức năng hỗ trợ chiến lược phát triển kinh tế như một ưu tiên hàng đầu của thành phố. Khả năng làm việc với khu vực tư nhân, các cơ sở giáo dục và các đối tác phát triển cộng đồng trong việc hoạch định các chiến lược phát triển kinh tế địa phương là rất cần thiết.

5.2.3. Phát triển đô thị và tăng cường mối liên kết đô thị – nông thôn

Cần phát triển các trung tâm đô thị dọc các hành lang để giảm áp lực cho Hà Nội và thúc đẩy phát triển vùng cân bằng. Hiện nay, mật độ dân số Hà Nội quá đông đúc, một mặt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đô thị Hà Nội, nhưng gần đây cũng bộc lộ những mặt hạn chế như tắc đường (tăng chi phí đi lại), ô nhiễm môi trường, đẩy giá nhà đất tăng cao gây khó khăn cho công tác quản lý đô thị hiệu quả. Công tác phát triển các tuyến đường kết nối các khu vực nông thôn với tâm tăng trưởng đô thị dự kiến sẽ góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của các vùng nông thôn.

5.2.4. Thúc đẩy liên kết công nghiệp và dịch vụ giữa các địa phương

Liên kết công nghiệp, dịch vụ chỉ hiệu quả khi khai thác được lợi thế so sánh vào sự phân công lao động trong vùng, gắn với thị trường trong nước và quốc tế. Vì vậy, nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả sản xuất kinh doanh là yếu tố cần thiết để mở rộng không gian phát triển công nghiệp, dịch vụ địa phương. Ngoài ra, cần phải tăng cường sự lan tỏa của các trung tâm công nghiệp, dịch vụ của Vùng. Sự liên kết và lan tỏa của các trung tâm trong phát triển công nghiệp, dịch vụ sẽ thực sự là động lực để liên kết và thúc đẩy sự phát triển của các ngành trong Vùng.

5.2.5. Cơ chế đặc thù để Hà Nội phát huy vai trò động lực kinh tế

Để thực hiện tốt vai trò là động lực trung tâm phát triển kinh tế - xã hội của Vùng Thủ đô thì Hà Nội cần phải được áp dụng cơ chế đặc thù về sử dụng vốn ngân sách, huy động nguồn lực để thực hiện các dự án trong vùng có liên quan đến Hà Nội. Điều này có ý nghĩa quan trọng để giải quyết các dự án về giao thông (như dự án Vành đai 4 sẽ được khởi công vào tháng 6/2023), về xử lý chất thải rắn, ô nhiễm nguồn nước, ô nhiễm không khí. Đây là những dự án liên quan đến các địa phương trong vùng cần Hà Nội được chủ động liên kết để giải quyết có hiệu quả và bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Chính phủ (2022), *Nghị quyết số 11/NQ-CP về chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội và triển khai nghị quyết số 43/2022/QH15 của Quốc hội về chính sách tài khóa, tiền hỗ trợ chương trình*, ban hành ngày 30 tháng 01 năm 2022.
- CoE, UNDP & LGI (2010), *Toolkit Manual on Intermunicipal Cooperation*, Council of Europe, the United Nations Development Program, and Local Government Initiative of the Open Society, retrieved on February 25th, 2023, from <<https://rm.coe.int/imc-intermunicipal-co-operation/1680746ec3>>.
- Cục thống kê Thành phố Hà Nội (2020), *Niên Giám thống kê Thành phố Hà Nội 2019*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Cục thống kê Thành phố Hà Nội (2022), *Niên Giám thống kê Thành phố Hà Nội 2021*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Đào Ngọc Nghiêm (2022), 'Đề Hà Nội là trung tâm, động lực phát triển vùng và cả nước' *Kinh tế Đô thị*, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 3 năm 2023, từ <<https://kinhtedothi.vn/de-ha-noi-la-trung-tam-dong-luc-phat-trien-vung-va-ca-nuoc.html>>.
- Fieock, R. C. (2013), 'The institutional collective action framework', *Policy Studies Journal*, 41(3), 397-425.
- Nguyen Chi Hai, Huynh Ngoc Chuong & Tra Trung (2022), 'Linkages and development of local industrial space: Research in the key economic region of Southern Vietnam', *Cogent Economics & Finance*, 10(1). DOI: 10.1080/23322039.2022.2109273.
- Sở kế hoạch và Đầu tư Hà Nội (2022), *Báo cáo kinh tế - xã hội Hà Nội 06 tháng đầu năm 2022*, Hà Nội.
- Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 768/QĐ-TTg của thủ tướng Chính phủ: Về việc phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch xây dựng Vùng Thủ đô Hà Nội đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050*, ban hành ngày 06 tháng 05 năm 2016.
- Tổng cục Thống kê (2021), *Kết quả khảo sát mức sống dân cư Việt Nam 2020*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Tổng cục Thống kê (2022), *Niên giám thống kê 2021*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Turrini, A., Cristofoli, D., Frosini, F., & Nasi, G. (2010), 'Networking Literature about Determinants of Network Effectiveness', *Public Administration*, 88(2), 528-550.
- Uduporuwa, R. J. M. (2013), 'The Role of Dynamic Emerging Urban Centers in Regional Development', *Economic Review*, Feb/Mar, 27-32, retrieved on January 20th, 2023, from <<https://www.researchgate.net/publication/341397101>>.

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIẾT KIỆM NƯỚC SINH HOẠT CỦA NGƯỜI DÂN ĐÔ THỊ TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG, VIỆT NAM

Bùi Thị Hoàng Lan
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: lanbh@neu.edu.vn

Mã bài: JED-1191
Ngày nhận: 11/01/2023
Ngày nhận bản sửa: 24/02/2023
Ngày duyệt đăng: 01/03/2023
DOI: 10.33301/JED.VI.1191

Tóm tắt:

Nước đóng một vai trò quan trọng trong đời sống và sự phát triển kinh tế xã hội của mọi quốc gia trên thế giới. Quá trình đô thị hóa đang diễn ra mạnh mẽ ở Việt Nam dẫn tới nhu cầu tiêu dùng nước sinh hoạt gia tăng đáng kể. Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết hành động hợp lý để xây dựng mô hình và nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước của người dân tại thành phố Hải Phòng. Nghiên cứu tiến hành điều tra với 1.278 cư dân thành phố thông qua bảng hỏi và điều tra thuận tiện. Kết quả cho thấy, chuẩn chủ quan là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh nhất đến hành vi tiết kiệm nước của người dân, trong khi thái độ lại không có tác động đáng kể. Ngoài ra, ba biến số khác là sự quan tâm đến môi trường và niềm tin về nguồn nước địa phương, thông tin về nước và thái độ tiết kiệm, cũng có mối tương quan đáng kể với hành vi tiết kiệm nước của người dân thành phố Hải Phòng. Nghiên cứu đưa ra các hàm ý hướng tới quản lý sử dụng hiệu quả nguồn nước sinh hoạt tại Hải Phòng và các đô thị Việt Nam.

Từ khóa: Hành vi tiết kiệm nước, thuyết hành động hợp lý, thái độ tiết kiệm tài nguyên nước, Hải Phòng, Việt Nam

Mã JEL: Q25

Factors influencing the water-saving behavior of urban residents in Hai Phong City, Vietnam

Abstract:

Water plays a vital role in the life and socio-economic development of every country in the world. The urbanization process is taking place firmly in Vietnam, leading to a significant increase in the demand for domestic water consumption. This research applies the Theory of reasoned action to build a model and study the factors affecting the water-saving behavior of people in Hai Phong City. The study surveyed 1,278 city residents through convenient questionnaires and surveys. The results show that subjective norm is the factor that has the most decisive and most direct influence on people's water-saving behavior, while attitude has no significant impact. In addition, three other variables, environmental concern and belief about local water status, water quality, and saving attitudes also correlate significantly with city dwellers' water-saving behavior in Hai Phong. The research provides some implications for the effective management and use of domestic water resources in Hai Phong and urban areas in Vietnam.

Keywords: Attitudes toward local water resources, theory of reasoned action, water-saving behaviors, Hai Phong, Vietnam

JEL Code: Q25

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, tình trạng thiếu nước sạch trong sinh hoạt và sản xuất là một yếu tố cản trở đáng quan ngại đối với sự phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam và các nước khác trên thế giới. Với vị trí địa lý đặc địa cùng đường bờ biển dài, hệ thống sông ngòi chằng chịt và dồi dào, Việt Nam có lợi thế về tài nguyên nước. Tuy nhiên, do quá trình phát triển kinh tế và sự đô thị hóa với tốc độ cao, việc khai thác và sử dụng tài nguyên nước đang trở nên báo động, đặc biệt tại các đô thị lớn, dẫn tới sự suy giảm đáng kể nguồn nước mặt và mực nước ngầm. Điều này gây ra tình trạng thoái hóa đất nghiêm trọng. Việc sử dụng nước một cách tiết kiệm và hiệu quả hơn là một cách hiệu quả để bảo vệ bảo vệ môi trường. Những hiểu biết về hành vi tiết kiệm nước của cộng đồng từ đó là cần thiết để đề xuất và thực thi các biện pháp quản lý, giúp người dân có hành vi tiêu thụ nước thân thiện với môi trường hơn (Burch & Guppy, 2016; Hà, 2019; Lan & Truong, 2023).

Các nghiên cứu trước đây trên thế giới đã giải thích về hành vi tiết kiệm nước của các cá nhân người dân dựa trên các yếu tố thúc đẩy môi trường như nhận thức về môi trường, mối quan tâm về môi trường, thái độ tiết kiệm nước và ý định tiết kiệm nước. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào chứng minh liệu các biến này có thể áp dụng để giải thích hành vi tiết kiệm nước ở các nước đang phát triển hay không (Thanh, 2018; Lan & Truong, 2023).

Nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước sinh hoạt của người dân tại thành phố Hải Phòng, Việt Nam, đó là: thái độ, chuẩn chủ quan, gia tăng thông tin về tiết kiệm nước, niềm tin đối với nguồn nước địa phương và mối quan tâm về môi trường. Nghiên cứu cung cấp những hàm ý giải pháp cấp chính sách và cấp cộng đồng hướng tới tiết kiệm và sử dụng hiệu quả tài nguyên nước tại các đô thị Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Nhận thức về tiết kiệm nước và chuẩn chủ quan theo thuyết hành động hợp lý

Thuyết hành động hợp lý (The theory of reasoned action – TRA) được đề xuất bởi Fishbein & Ajzen (1975) và thuyết hành vi có kế hoạch (The theory of planned behavior TOPB) của Ajzen (1991) đã được sử dụng rộng rãi để giải thích nhiều loại hành vi khác nhau, bao gồm các hành vi tái chế, tiết kiệm nước, xử lý thông tin rủi ro và truyền thông về sức khỏe cộng đồng. TRA giả định rằng hành vi được xác định bởi ý định trước đó, do thái độ đối với hành vi cụ thể và chuẩn chủ quan quyết định. Nghiên cứu này giả thiết rằng thái độ đối với việc tiết kiệm nước và các chuẩn chủ quan là tiền đề của hành vi tiết kiệm nước.

Mối quan tâm chung đến môi trường và niềm tin về nguồn cấp nước ở địa phương

Mối quan tâm chung đến môi trường ảnh hưởng đến thái độ và niềm tin của con người về môi trường (Dunlap & cộng sự, 2000). Các vấn đề môi trường ngày càng trở nên quan trọng đối với con người, khi mà các hoạt động như khai thác tài nguyên, ô nhiễm môi trường, thay đổi khí hậu đang có ảnh hưởng đến sức khỏe của con người và đe dọa sự sống của nhiều loài động thực vật. Như vậy, mối quan tâm đến môi trường thúc đẩy con người đưa ra hành động cần thiết để bảo vệ môi trường. Dù có sự khác biệt trong kết quả, nhưng hầu hết các nghiên cứu cho thấy rằng mối quan tâm chung đến môi trường, đo bằng thang đo NEP (New Environmental Paradigm - một mô hình mới về tư duy về môi trường) có thể tác động đến hành vi môi trường. Theo Kaiser & cộng sự (2005), Steg & cộng sự (2014), niềm tin của một người về một hành vi cụ thể sẽ ảnh hưởng nhiều hơn đến hành vi của họ hơn là niềm tin chung về môi trường. Ví dụ, nghiên cứu của Lan & Nhung (2023) cho thấy rằng niềm tin cụ thể về nước có thể dự đoán hành vi tiết kiệm nước.

2.2. Tính tiết

“Tiết kiệm” là việc “sử dụng tài nguyên một cách cẩn thận và tránh lãng phí” (De Young, 1986). Các cá nhân có thái độ tích cực đối với tiết kiệm là những người tôn trọng tài nguyên và cảm thấy áy náy khi lãng phí tiêu dùng chúng (Fujii, 2006). Trong văn hóa Việt Nam, tính tiết kiệm được coi là đức tính liên quan đến sự kiềm chế những ham muốn cá nhân. Những người có tính tiết kiệm sẽ khao khát kiểm soát cá nhân, tránh xa sự kiểm soát của vật chất và tuân thủ các nguyên tắc đạo đức.

2.3. Thông tin về tiết kiệm nước

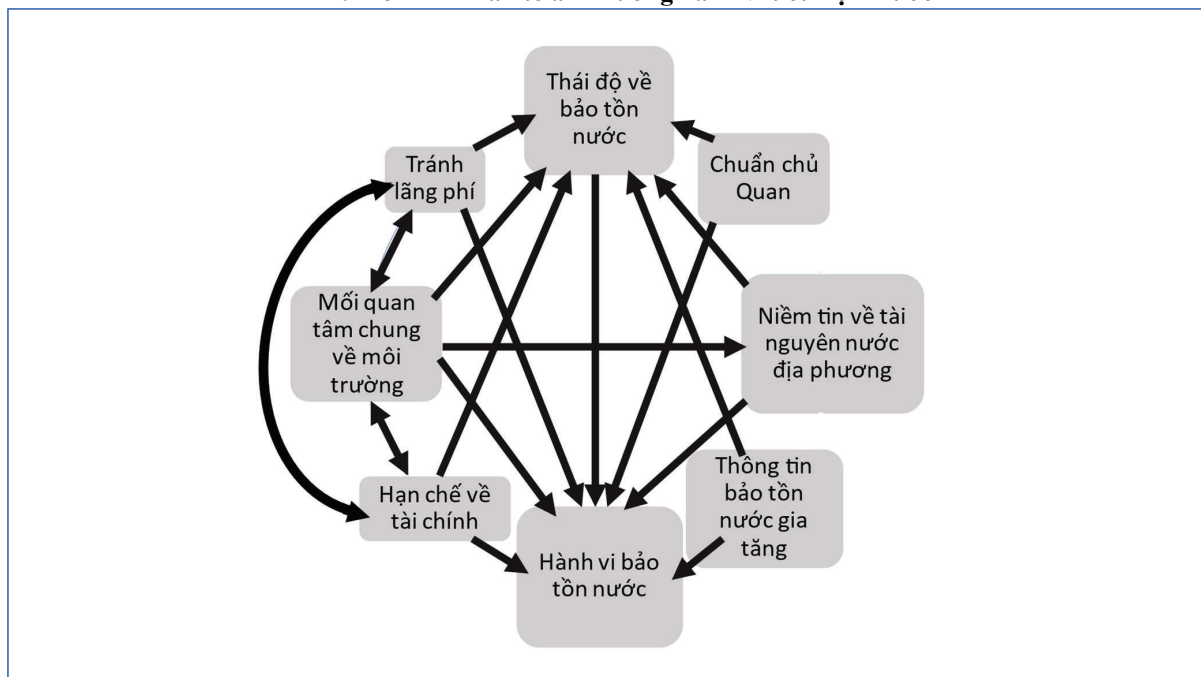
Ferraro và Price (2013) cho rằng có hai phương pháp để khuyến khích tiết kiệm nước: tiếp cận tâm lý và tiếp cận cấu trúc. Phương pháp tiếp cận tâm lý là nhằm thay đổi cách suy nghĩ của cá nhân về nước bằng

cách tuyên truyền các thông tin về nước qua các phương tiện truyền thông. Điều này giúp người dân nhận thức được các vấn đề về nước và nâng cao khả năng tiết kiệm nước. Ví dụ, nghiên cứu của Burch & Guppy (2016) cho thấy các báo cáo tiết kiệm nước thường xuyên được gửi đến người dân tại Melbourne, Úc đã giảm mức tiêu thụ nước trong thành phố này một cách đáng kể. Phương pháp tiếp cận cấu trúc bao gồm việc lắp đặt đồng hồ nước sinh hoạt, tăng giá cơ sở trên một đơn vị nước và thậm chí, cắt nguồn cung cấp nước hộ gia đình trong thời gian khan hiếm nước để khuyến khích việc tiết kiệm nước. Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng việc áp đặt mức thưởng phạt có thể có hiệu quả trong thúc đẩy hành vi tiết kiệm nước, bao gồm các nghiên cứu của Ferraro & Price (2013), Tiefenbeck & cộng sự (2013).

2.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả giả định rằng việc tiết kiệm nước ở mức độ cá nhân hay hộ gia đình phụ thuộc vào nhiều yếu tố, không chỉ thái độ tiết kiệm và chuẩn chủ quan, mà còn phụ thuộc vào mối quan tâm chung đến môi trường, niềm tin về tài nguyên nước địa phương, thông tin tiết kiệm nước gia tăng và thái độ tiết kiệm. Các yếu tố này giúp hình thành thái độ tích cực về tiết kiệm nước ở cấp độ hộ gia đình. Hơn nữa, mối quan tâm chung về môi trường có thể ảnh hưởng đến việc tiết kiệm nước ở cấp độ cá nhân thông qua niềm tin về tài nguyên nước địa phương. Ngoài ra, mối quan tâm chung về môi trường cũng có thể tác động tích cực đến thái độ tiết kiệm, bởi vì bảo vệ môi trường đòi hỏi phải sử dụng nước tiết kiệm (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nhân tố ảnh hưởng hành vi tiết kiệm nước



Nguồn: Mô hình nghiên cứu đề xuất (2023)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Địa bàn nghiên cứu

Hải Phòng là thành phố duyên hải nằm ở hạ lưu của hệ thống sông Thái Bình thuộc đồng bằng sông Hồng, với diện tích tự nhiên là 1.507,57 km². Trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội vùng châu thổ sông Hồng, Hải Phòng được xác định là một cực tăng trưởng của vùng kinh tế động lực phía Bắc (Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh); là trung tâm kinh tế - khoa học - kĩ thuật tổng hợp của Vùng duyên hải Bắc Bộ và là một trong những trung tâm phát triển của Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước (Chính phủ, 2023).

Hải Phòng có lợi thế về tài nguyên nước. Thành phố nằm ở hạ lưu của hệ thống sông Thái Bình, nơi đổ ra biển Đông thông qua 5 cửa sông lớn là Bạch Đằng, Cửa Cấm, Lạch Tray, Văn Úc và sông Thái Bình. Hải Phòng cũng có nhiều hồ, đập, ao, kênh để cung cấp nước cho sản xuất và sinh hoạt.

Tuy nhiên, do tác động của con người và tình trạng ô nhiễm môi trường, tài nguyên nước ở Hải Phòng đang gặp phải nhiều vấn đề như giảm lượng nước sạch, nước ngầm bị nhiễm mặn và ô nhiễm nước do chất

thải công nghiệp và sinh hoạt. Do đó, việc quản lý và bảo vệ tài nguyên nước tại Hải Phòng là rất quan trọng để đảm bảo an ninh lương thực và bảo vệ sức khỏe cộng đồng (Thủ tướng Chính phủ, 2018; Thủ tướng Chính phủ, 2019).

Chính sách của Nhà nước đã nêu rằng Hải Phòng là một trong những địa phương cần ưu tiên thực hiện chính sách xây dựng xã hội tiết kiệm nước tại Việt Nam (Thủ tướng Chính phủ, 2012). Mặc dù tại thành phố Hải Phòng, nước được cung cấp đủ cho mọi lĩnh vực, nhưng lượng nước tiêu thụ của các hộ gia đình chỉ chiếm một phần nhỏ so với tổng lượng nước tiêu thụ ở đô thị.

3.2. Quy trình điều tra và thu thập dữ liệu

Khu vực lõi phát triển nhất của thành phố Hải Phòng có khoảng 350.000 người dân sinh sống. Trong tháng 9 năm 2022, nhóm nghiên cứu đã tổ chức cuộc khảo sát bằng bảng hỏi tại khu vực trung tâm thành phố. Do thời gian và nguồn lực có hạn, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Long (2018), đây là cách chọn mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, ở những nơi mà nhân viên điều tra có nhiều khả năng gặp được đối tượng, trong điều kiện nguồn lực có hạn nhưng vẫn đảm bảo độ tin cậy. Nghiên cứu sử dụng công thức sau để tính kích cỡ mẫu:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1-p)}{e^2}$$

n : kích cỡ mẫu

Z : phân bố bảng Z với mức tin cậy 95%

p : tỷ lệ thành công của chọn mẫu

e : sai số cho phép

Theo đó, tổng số người tham gia trả lời là 1.278 người. Trong đó, một phần ba số người tham gia được hỏi tại quảng trường trung tâm thành phố Hải Phòng, và một phần ba khác được hỏi tại Bưu điện thành phố Hải Phòng, nơi có tập trung đông cư dân sinh sống lâu năm. Khoảng 270 người tham gia là cư dân của ba khu phố được chọn ngẫu nhiên và còn lại là những người dân hoặc người kinh doanh nhỏ lẻ mà nhóm thu thập trên đường phố. Đã có 1.116 phiếu hợp lệ và 162 phiếu bị loại chủ yếu do những người trả lời không tham gia vào công việc gia đình liên quan đến tiêu thụ nước hoặc do dữ liệu bị thiếu khi khảo sát.

3.3. Đo lường nhận thức môi trường của người dân

Từ các nghiên cứu của Dunlap & cộng sự (2000), Kaiser & cộng sự (2005), Tiefenbeck & cộng sự (2013), Burch & Guppy (2016), Lan & Nhượng (2023), các tiêu chí sau được sử dụng để đo lường sự quan tâm, niềm tin vào nguồn cấp nước địa phương cũng như thái độ tiết kiệm nước. Các câu trả lời được đánh giá trên thang đo Likert năm điểm, từ rất không quan trọng (1), không quan trọng (2), không chắc chắn (3), quan trọng (4) đến rất quan trọng (5).

Sự quan tâm, niềm tin vào nguồn nước cấp:

- Số người trên trái đất đang tăng lên nhanh chóng và có thể sớm vượt qua giới hạn mà trái đất có thể cung cấp và đảm bảo sự sống.
- Thực vật và động vật cần được bảo vệ để chúng tồn tại như con người.
- Con người có sức mạnh và khả năng đặc biệt, nhưng cần phải tuân theo quy luật tự nhiên để không gây hại cho môi trường.
- Trái đất có tài nguyên và không gian rất hạn chế, giống như một con tàu vũ trụ.
- Nếu chúng ta không chủ động bảo vệ môi trường và tiếp tục làm những hành động gây hại với môi trường, thì chúng ta sẽ đối mặt với thảm họa sinh thái trong tương lai.

Thái độ đối với việc tiết kiệm nước:

- Tầm quan trọng của việc tiết kiệm nước để giảm thiểu tình trạng thiếu nước ở thành phố Hải Phòng;
- Tầm quan trọng của việc tiết kiệm nước để tăng nguồn cung cấp nước ở các vùng hạ du;
- Tầm quan trọng của việc tiết kiệm nước để tăng độ che phủ của thảm thực vật địa phương;

- Tầm quan trọng của việc tiết kiệm nước để kiểm soát bão cát tại địa phương.

Chuẩn chủ quan được đo lường bằng 3 tiêu chí sau:

- Người trong gia đình tôi muốn tôi tiết kiệm nước;
- Bạn bè của tôi muốn tôi tiết kiệm nước;
- Chính quyền địa phương muốn tôi tiết kiệm nước.

Thái độ tiết kiệm nước:

- Tôi nghĩ rằng lãng phí là điều khủng khiếp;
- Tôi sẽ hối hận nếu tôi sống lãng phí;
- Tôi nghĩ rằng không nên lãng phí bất kỳ thứ gì;
- Tôi nghĩ rằng chúng ta nên trân trọng mọi thứ.

Thái độ tiết kiệm trong điều kiện tài chính có hạn:

- Nếu tôi sử dụng hợp lý tài sản của mình, tôi sẽ có khoản tài chính tiết kiệm về lâu dài;
- Nếu tôi có thể tái sử dụng một món đồ để dùng tiếp, tôi sẽ không bao giờ mua món đồ mới;
- Tôi tin là mình luôn cẩn thận trong cách tiêu tiền;
- Tôi đặt ra những giới hạn, kỷ luật cho bản thân để sử dụng hiệu quả tối đa số tiền của mình.

3.4. Phân tích dữ liệu

Để đánh giá độ tin cậy của các thang đo, phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (Confirmatory Factor Analysis -CFA) đã được sử dụng. Để đánh giá mức độ phù hợp tổng thể của mô hình, tác giả sử dụng các chỉ số sau: chi bình phương (chi-square) (χ^2), chỉ số mức độ phù hợp (GFI), sai số bình phương trung bình gốc của xấp xỉ (RMSEA) với khoảng tin cậy 90%, chỉ số mức độ phù hợp so sánh (CFI) và dư bình phương trung bình gốc chuẩn hóa (SRMR). GFI và CFI càng lớn thì mô hình càng phù hợp. Cụ thể, nếu GFI và CFI lớn hơn 0,90 thì mô hình được coi là rất phù hợp. Nếu RMSEA và SRMR nhỏ hơn 0,08 thì mô hình được coi là khá phù hợp, từ 0,08 đến 0,10 thì được coi là phù hợp trung bình và lớn hơn 0,10 thì được coi là kém phù hợp (Steg & các cộng sự, 2016).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm kinh tế - xã hội của những người tham gia

Giới tính	
Nữ giới	45,7%
Nam giới	54,3%
Tuổi	39,8
Dân tộc Kinh	100%
Trình độ học vấn	
Tiểu học	3,7%
Trung học cơ sở	12,6%
Trung học phổ thông	39,2%
Đại học và Cao đẳng	41,9%
Tổng thu nhập của cá nhân (triệu đồng)	8,4

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu điều tra (2023)

Bảng 1 mô tả những đặc điểm kinh tế- xã hội chính của mẫu nghiên cứu, trong đó tỷ lệ người trả lời giữa nam và nữ khá cân bằng (khoảng gần 50% số mẫu). Đa phần người trả lời có trình độ phổ thông trung học hoặc đại học (do Hải Phòng là thành phố lớn, có dân trí cao). Về độ tuổi, số người trong độ tuổi 20-29 chiếm 23,9%, từ 30-39 chiếm 31,2%. Đây là những người có mức tiêu dùng nước sinh hoạt cao so với những nhóm tuổi khác do nhu cầu trong sinh hoạt và công việc. Về thu nhập, mức thu nhập 8-12 triệu đồng/tháng chiếm xấp xỉ 38% và mức 12-15 triệu đồng/tháng chiếm 33%. So với các số liệu thống kê về kinh tế-xã hội của

người dân Hải Phòng, số liệu của mẫu điều tra khá tương đồng và không có sự khác biệt đáng kể (Chi Cục Thống kê Hải Phòng, 2020). Kiểm thử biên mạnh (Robustness check) cũng đã được thực hiện để kiểm tra các điểm ranh giới giữa các phân vùng của các giá trị đầu vào biến số. Kết quả cho thấy các trường hợp test đều cho giá trị tích cực và các số liệu nằm trong vùng ranh giới cho phép.

4.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy Cronbach's α cho bảy loại hành vi tiết kiệm nước đạt mức chấp nhận được (0,712). Trong số năm loại hành vi (loại trừ việc tái sử dụng nước từ máy giặt hoặc vòi sen), có hai loại hành vi hợp thành một mô hình phù hợp ($\chi^2 = 15,643$ với 5 độ tự do và $p = 0,008$; GFI = 0,931; RMSEA = 0,052 với khoảng tin cậy 90% là 0,031–0,086; CFI = 0,913; SRMR = 0,038). Hành vi tái sử dụng nước từ máy giặt và vòi sen có mối tương quan cao ($r = 0,612$).

Hệ số Cronbach's α cho 5 tiêu chí của NEP là 0,831 và phân tích nhân tố CFA cho thấy cấu trúc là phù hợp tốt ($\chi^2 = 27,421$ với 5 độ tự do và $p < 0,00$; GFI = 0,918; RMSEA = 0,071 với khoảng tin cậy 90% từ 0,045 đến 0,113; CFI = 0,932; SRMR = 0,037). Hệ số Cronbach's α cho 3 tiêu chí về niềm tin của người dân về tài nguyên nước địa phương và chuẩn chủ quan đều ở mức chấp nhận được (tương ứng là 0,717 và 0,731). Hệ số Cronbach's α cho 4 tiêu chí liên quan đến thái độ tiết kiệm nước là 0,832 và phân tích nhân tố CFA tiếp tục cho thấy độ tin cậy của phép đo này ($\chi^2 = 6,524$ với 2 độ tự do và $p = 0,031$; GFI = 0,956; RMSEA = 0,057 với khoảng tin cậy 90% từ 0,022 đến 0,141; CFI = 0,939; SRMR = 0,017). Hệ số Cronbach's α cho 5 tiêu chí liên quan đến thông tin về tiết kiệm nước được chấp nhận ở mức 0,754 và phân tích nhân tố CFA cho thấy mô hình một chiều có thể chấp nhận được ($\chi^2 = 69,363$ với 5 độ tự do và $p < 0,00$; GFI = 0,943; RMSEA = 0,134 với khoảng tin cậy 90% từ 0,113 đến 0,159; CFI = 0,945; SRMR = 0,051).

Hệ số Cronbach's α cho 8 câu hỏi, tiêu chí về thái độ tiết kiệm là 0,869, cho thấy tính đồng nhất giữa các câu hỏi. Mô hình hai chiều (bao gồm tránh lãng phí và tài chính hạn chế) phù hợp tốt hơn ($\chi^2 = 84,320$ với 19 bậc tự do và $p < 0,00$; GFI = 0,931; RMSEA = 0,071) với khoảng tin cậy 90% (0,059–0,902; CFI = 0,981; SRMR = 0,036) so với mô hình một chiều ($\chi^2 = 241,435$ với 20 bậc tự do và $p < 0$; GFI = 0,907; RMSEA = 0,214 với khoảng tin cậy 90% 0,121–0,139; CFI = 0,906; SRMR = 0,054).

4.3. Phân tích mô hình các nhân tố ảnh hưởng hành vi tiết kiệm nước

Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiết kiệm nước được phân tích trên phần mềm SPSS 22.0. Mỗi yếu tố dự đoán được cho là có tác động cùng chiều và có ý nghĩa đáng kể trong việc giải thích hai loại hành vi tiết kiệm nước khi các yếu tố khác không được kiểm soát (xem Bảng 2). Trong số tất cả các yếu tố dự đoán, thái độ đối với việc tiết kiệm nước được cho là có tác động nhỏ nhất đến hành vi tiết kiệm nước, chỉ giải thích khoảng 1% phương sai trong cả hai loại hành vi tiết kiệm nước.

Có sự khác biệt đáng kể về phương sai được giải thích và mỗi yếu tố dự đoán có cách giải thích khác nhau cho cả hai loại hành vi. Sự hạn chế về tài chính, các chuẩn chủ quan và mối quan tâm chung về môi trường giải thích hơn 4% sự khác biệt trong hành vi tiết kiệm nước. Trong khi đó, sự hạn chế về tài chính và niềm tin vào nguồn nước địa phương giải thích đến 7% sự khác biệt trong hành vi tiết kiệm nước.

Bảng 2: Mô hình phương trình cấu trúc phân tích nhân tố ảnh hưởng hành vi tiết kiệm nước

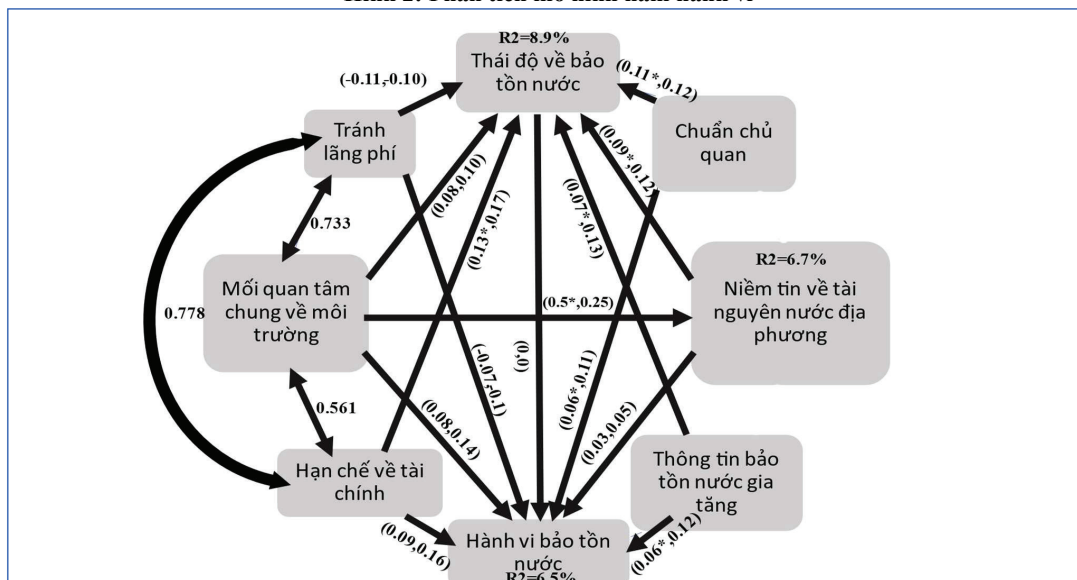
	Mô hình 05 hành vi			Mô hình 02 hành vi		
	Hệ số hồi quy	Hệ số chuẩn hóa	R ² (%)	Hệ số hồi quy	Hệ số chuẩn hóa	R ² (%)
Mối quan tâm chung về môi trường	0,13	0,24	4,3	0,24	0,15	2,8
Niềm tin về tài nguyên nước địa phương	0,07	0,11	1,5	0,29	0,31	7,1
Thái độ đối với tiết kiệm nước	0,05	0,11	1,0	0,21	0,12	0,9
Chuẩn chủ quan	0,11	0,19	4,6	0,34	0,21	3,6
Thái độ tiết kiệm: tránh lãng phí	0,15	0,17	3,1	0,31	0,13	2,4
Thái độ tiết kiệm: hạn chế tài chính	0,14	0,27	5,1	0,48	0,29	6,8
Thông tin về tiết kiệm nước	0,05	0,12	2,7	0,41	0,24	4,1

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu điều tra (2023)

Các hệ số hồi quy trong mô hình cho thấy rằng tất cả các yếu tố dự đoán đều có ý nghĩa thống kê, ở mức sai số 5%. Tuy nhiên, chỉ có 6,5% sự khác biệt trong hành vi tiết kiệm nước để thực hiện có thể được giải thích bởi các yếu tố dự đoán khác trong mô hình toàn diện (xem Hình 2).

Các tiêu chí như thái độ chủ quan và thông tin tiết kiệm nước có mối quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa thống kê, trong khi các tiêu chí liên quan đến tình trạng tài chính hạn chế, niềm tin về nguồn nước địa phương và mối quan tâm chung về môi trường cũng có mối quan hệ cùng chiều và phù hợp với giả thuyết, nhưng không có ý nghĩa thống kê. Thái độ đối với việc tiết kiệm nước không ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước khi kiểm soát các yếu tố dự đoán khác và hệ số hồi quy để tránh lãng phí là âm ngay cả khi kiểm soát các mối quan hệ của biến số này với tình trạng tài chính hạn chế và các mối quan tâm chung về môi trường.

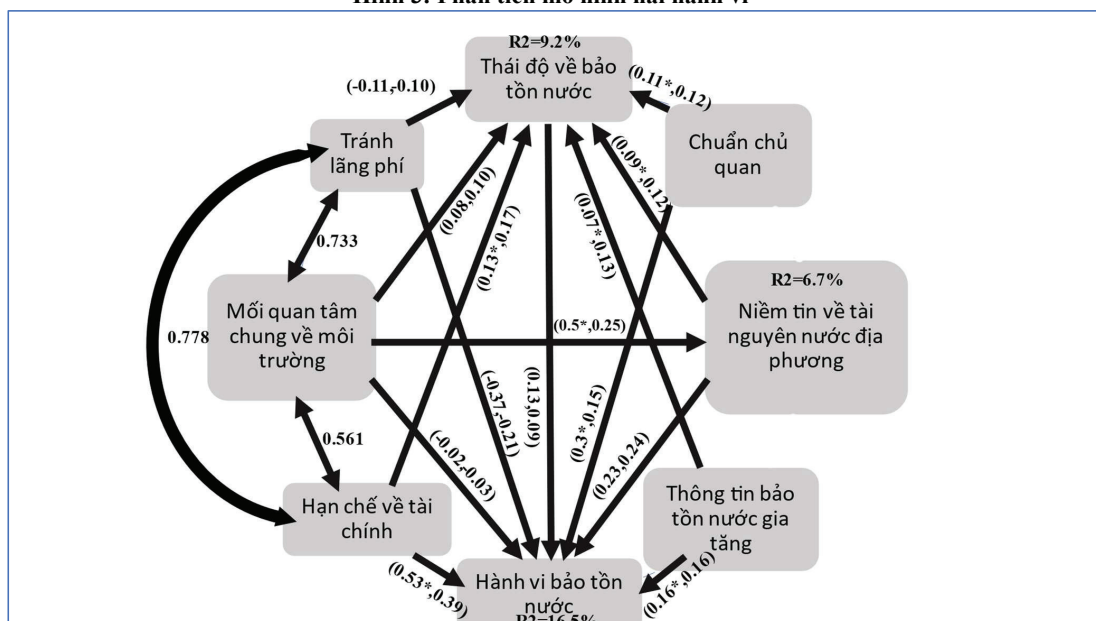
Hình 2: Phân tích mô hình năm hành vi



Ghi chú: $\chi^2(516)=1,193$; $p<0,00$; $GFI=0,911$; $RMSEA=0,041$ (0,039;0,044); $CFI=0,911$; $SRMR=0,085$; (Hệ số hồi quy, Hệ số chuẩn hóa), *mức ý nghĩa 5%.

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu điều tra (2023)

Hình 3: Phân tích mô hình hai hành vi



Ghi chú: $\chi^2(406)=1,057$; $p<0,00$; $GFI=0,915$; $RMSEA=0,046$ (0,041;0,052); $CFI=0,924$; $SRMR=0,092$; (Hệ số hồi quy, Hệ số chuẩn hóa), *mức ý nghĩa 5%.

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu điều tra (2023)

Mô hình cung cho thấy rằng có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hai loại hành vi tiết kiệm (Hình 3). Những yếu tố này bao gồm các chuẩn chủ quan và thông tin tiết kiệm nước, tài chính hạn chế và niềm tin đối với tài nguyên nước địa phương. Các hệ số hồi quy cho các biến này là dương và có ý nghĩa, đồng thời các hệ số chuẩn hóa của các biến tài chính hạn chế và niềm tin vào nguồn cấp nước địa phương (lần lượt là 0,39 và 0,24) cũng cao hơn hệ số chuẩn hóa của chuẩn chủ quan và thông tin tiết kiệm (lần lượt là 0,15 và 0,16).

Tuy nhiên, hệ số hồi quy của các biến môi trường và thái độ đối với việc tiết kiệm nước và tránh lãng phí đều âm, nhưng không có ý nghĩa thống kê. Các biến chuẩn chủ quan, niềm tin về tài nguyên nước địa phương, thông tin tiết kiệm nước và tài chính hạn chế đều có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến thái độ đối với việc tiết kiệm nước. Tất cả các biến số này cũng giải thích được 9,2% sự khác biệt trong thái độ đối với việc tiết kiệm nước.

5. Thảo luận

Theo kết quả nghiên cứu, chuẩn chủ quan ảnh hưởng đáng kể đến cả hai nhóm hành vi tiết kiệm nước. Điều này liên quan trực tiếp đến hành động nhóm của cư dân thành phố Hải Phòng, trong đó lợi ích của các nhóm xã hội cụ thể được nhấn mạnh và lợi ích cộng đồng được đặt lên hàng đầu. Hành vi tiết kiệm nước của một số thành viên trong gia đình, đặc biệt là người trung niên, có thể khuyến khích và truyền cảm hứng cho các thành viên khác trong gia đình thực hiện theo. Việc tiết kiệm nước có thể được hình thành thông qua việc theo dõi, giám sát tương tác của các thành viên trong gia đình.

Kết quả của nghiên cứu này không cho thấy rằng thái độ không ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước hoặc TRA và TOPB không phù hợp để giải thích mô hình hành vi tiết kiệm nước của người dân. Tuy nhiên, ý định là yếu tố quan trọng hơn thái độ trong việc quyết định hành vi tiết kiệm nước theo các lý thuyết. Nghiên cứu cho thấy rằng niềm tin vào nguồn nước địa phương, thông tin về tiết kiệm nước và thái độ tiết kiệm là ba yếu tố quan trọng trong việc tiết kiệm nước.

Thông tin và kiến thức về môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhận thức và thái độ tích cực đối với môi trường, từ đó tạo động lực cho hành vi thân thiện với môi trường. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra điều này, ví dụ như nghiên cứu của Agras & cộng sự (1980), Hunter & Rinner (2004) và Trumbo & O'Keefe (2005). Việc cung cấp thông tin liên quan đến tiết kiệm nước hoặc ban hành những chính sách rộng rãi giúp người dân hiểu rõ hơn về nguồn nước địa phương, khoảng cách giữa cung và cầu nước, và những hậu quả tiêu cực liên quan đến tình trạng thiếu nước và lãng phí nước. Điều này giúp gia tăng kiến thức của người dân về lợi ích của việc tiết kiệm nước và nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ và sử dụng nước một cách bền vững. Nói cách khác, thông tin và kiến thức về môi trường giúp tạo ra mối liên hệ giữa hành vi tiêu thụ nước của người dân và các vấn đề liên quan đến nước, đồng thời khuyến khích sử dụng nước tiết kiệm hơn (Ferraro & cộng sự, 2013; Lan & Truong, 2023).

Nghiên cứu này cho thấy rằng thái độ tiết kiệm có liên quan tới: tránh lãng phí và hạn chế tài chính. Điều này nhất quán với kết quả nghiên cứu của Corral-Verdugo & cộng sự (2008), Burch & Guppy (2016), Lan & Nhuong (2023). Tuy nhiên, hệ số hồi quy về hạn chế tài chính trong mô hình năm hành vi không có ý nghĩa rõ ràng. Kết quả cho thấy rằng tránh lãng phí và hạn chế tài chính ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiết kiệm nước khi các biến số khác không được kiểm soát. Hệ số chuẩn hóa cho hạn chế tài chính là cao nhất trong mô hình hai hành vi, cho thấy ảnh hưởng đáng kể của tính tiết kiệm đối với hành vi tiết kiệm nước của từng cá nhân.

Nghiên cứu cũng cho thấy rằng một số người tiết kiệm nước chủ yếu để tiết kiệm tiền, đặc biệt là trong các hoạt động cần sử dụng nhiều nước như tắm và giặt quần áo. Việc nâng cao ý thức tiết kiệm của các cá nhân và tăng giá nước là những cách để thúc đẩy chính sách tiết kiệm nước. Tuy nhiên, tác động của chính sách này còn phụ thuộc vào niềm tin của người dân đối với nguồn nước địa phương. Một số người không quan tâm đến tình trạng thiếu nước và ảnh hưởng của nó đến phát triển kinh tế và đô thị.

6. Kết luận

Trong quá trình đô thị hóa và phát triển kinh tế, nhu cầu sử dụng nước sinh hoạt đã gia tăng đáng kể tại các đô thị, đặc biệt với những người trong độ tuổi 20-40. Việc sử dụng không tiết kiệm đã gây ra thất thoát, lãng phí, thậm chí thiếu nước sinh hoạt tại nhiều đô thị tại Việt Nam. Vì vậy rất cần phải có những giải pháp thúc đẩy nhận thức và hành vi tiết kiệm của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng, niềm tin vào nguồn nước địa phương và các yếu tố văn hóa cũng là những yếu tố dự đoán hành vi tiết kiệm nước tốt hơn quan tâm đến môi trường. Vì vậy, chính sách tiết kiệm nước cần tập trung vào việc cung cấp thông tin thêm về nguồn nước địa phương và kiến thức tiết kiệm nước, cũng như khuyến khích sự tham gia tích cực hơn của cộng đồng trong việc phát triển kinh tế xã hội và sinh thái địa phương, duy trì thói quen tiết kiệm nước. Để khuyến khích hành vi tiết kiệm nước của người dân, cần nghiên cứu kỹ hơn tác động của các yếu tố xã hội, môi trường kết hợp với các chiến lược tiết kiệm nước không chỉ ở Hải Phòng mà còn tại các đô thị lớn khác tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Agras, W. S., Walsh, T. B., Fairburn, C. G., Wilson, G. T., & Kraemer, H. C. (1980), 'A multicenter comparison of cognitive-behavioral therapy and interpersonal psychotherapy for bulimia nervosa', *Archives of General Psychiatry*, 37(12), 1309-1316.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bùi Văn Thanh (2018), 'Tài nguyên nước và quản lý tài nguyên nước ở Việt Nam', *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 56(3A), 227-239.
- Burch, D., & Guppy, N. (2016), 'Resilience through water management in Australia's Murray-Darling Basin', *Regional Environmental Change*, 16(7), 1899-1909.
- Chi cục thống kê Hải Phòng (2020), *Số liệu thống kê kinh tế- xã hội Hải Phòng năm 2020*, Hải Phòng.
- Chính phủ (2023), 'Xây dựng Hải Phòng trở thành TP hàng đầu châu Á và thế giới', Cổng thông tin điện tử Chính phủ.
- Corral-Verdugo, V., Tapia-Fonllem, C., Frias-Armenta, M., & Fraijo-Sing, B. (2008), 'Environmental beliefs and water conservation: An empirical study', *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 371-378.
- De Young, R. (1986), 'Some psychological aspects of reduced consumption behavior: The role of intrinsic satisfaction and competence motivation', *Environment and Behavior*, 18(1), 33-53.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000), 'New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale', *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Ferraro, P. J., & Price, M. K. (2013), 'Using non-pecuniary strategies to influence behavior: Evidence from a large-scale field experiment', *Review of Economics and Statistics*, 95(1), 64-73.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to Theory and research*, Reading, Massachusetts, USA.
- Fujii, S. (2006), 'A review of the acceptability of behavior and behavioral changes', *Journal of Environmental Psychology*, 26(3), 266-278.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Long (2018), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
- Hunter, L.M., & Rinner, L. (2004), 'The association between environmental attitudes and knowledge with household hazardous waste (HHW) collection programs', *Journal of Environmental Management*, 70(2), 157-164.
- Kaiser, G., Hubner, G., Bogner, F. (2005), 'Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior', *Journal of Applied Socio Psychology*, 35 (10), 2150-2170.
- Lan, B.T.H & Nhung, B.H. (2023), 'Estimation of willingness to pay for improved domestic water quality in urban Vietnam: a case of Da Nang city', *Journal of Jilin University*, 42(2), 456-470.
- Lan, B.T.H & Truong, D.D. (2023), 'Access to credit program for social housing of low income people: an empirical study in Hanoi city, Vietnam', *Journal of Xi'an Shiyou University*, 66 (3), 12-27.
- Lê Thanh Hà (2019), 'Hiện trạng và giải pháp quản lý tài nguyên nước ở Việt Nam', *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 57(4A), 97-105.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014), 'An integrated framework for encouraging pro-

environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals', *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.

Thủ tướng Chính phủ (2012), *Chỉ thị số 03/CT-TTg ngày 16/1/2012 về việc tăng cường quản lý và bảo vệ tài nguyên nước trong điều kiện biến đổi khí hậu* (2012), ban hành ngày 16 tháng 1 năm 2012.

Thủ tướng Chính phủ (2018), *Nghị định số 75/2018/NĐ-CP ngày 15/5/2018 về quản lý và sử dụng tài nguyên nước tái sử dụng*, ban hành ngày 15 tháng 5 năm 2018.

Thủ tướng Chính phủ (2019), *Nghị định số 34/2019/NĐ-CP ngày 30/4/2019 về quản lý và sử dụng tài nguyên nước*, ban hành ngày 30 tháng 4 năm 2019.

Tiefenbeck, V., Staake, T., & Roth, K. (2013), 'Motivating energy-efficient behavior with green IS: An investigation of goal setting and the role of defaults', *MIS Quarterly*, 37(4), 1313-1332.

Trumbo, C.W., & O'Keefe, G.J. (2005), 'Intention to consume environmentally friendly products: A test of consumer behavior theory', *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 177-194.

CÔNG BỐ THÔNG TIN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH SẢN XUẤT THỰC PHẨM NIÊM YẾT TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Châu Thị Lệ Duyên

Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ
Email: ctlduyen@ctu.edu.vn

Phước Minh Hiệp

Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn
Email: phuocminhiep@siu.edu.vn

Lê Tấn Nghiêm

Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ
Email: tannghiem@ctu.edu.vn

Nguyễn Thanh Liêm

Trường Đại học Trà Vinh
Email: liemxdst@gmail.com

Nguyễn Minh Cảnh

Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ
Email: nmcanh@ctu.edu.vn

Trịnh Bảo Ngọc

Trường Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ
Email: ngocb1801745@student.ctu.edu.vn

Mã bài: JED-1173

Ngày nhận bài: 30/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 27/02/2023

Ngày duyệt đăng: 03/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1173

Tóm tắt

Bài báo nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến việc công bố thông tin trách nhiệm xã hội trong báo cáo thường niên của các công ty thuộc lĩnh vực sản xuất thực phẩm niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy các biến quy mô doanh nghiệp và khả năng sinh lời đều có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết, sự biến động của các biến này giải thích được 21,29% sự biến động của biến phụ thuộc. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng không tìm thấy sự ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính, quy mô hội đồng quản trị và kiểm toán độc lập đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp, đồng thời việc công bố thông tin về trách nhiệm xã hội sẽ tạo nên nhiều tác động tích cực đến lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính, góp phần thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp trong tương lai.

Từ khóa: Công bố thông tin về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, doanh nghiệp sản xuất thực phẩm, sở giao dịch chứng khoán.

Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of Food Manufacturers Listed on The Ho Chi Minh City Stock Exchange

Abstract

The paper studies the factors influencing corporate social responsibility information disclosure in the annual reports of listed food manufacturing companies on the Ho Chi Minh City Stock Exchange. The findings indicate that both firm size and profitability impact the listed companies' CSR disclosure level. The variations in these variables explain 21.29% of the variation in the dependent variable. The results also reveal that financial leverage, board size, and independent auditing do not significantly impact the level of CSR disclosure. Moreover, the disclosure of CSR information can positively impact business benefits and financial efficiency, promoting the company's sustainable development goals in the future.

Keywords: Corporate social responsibility, The disclosure of information, Stock Exchange.

JEL Codes: M1, M10, M14, M31.

1. Đặt vấn đề

Trong nhiều thập kỷ qua, với vai trò là một kênh huy động vốn quan trọng đối với các doanh nghiệp, thị trường chứng khoán (TTCK) tại Việt Nam đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Vì thế, các nhà đầu tư nhạy bén trên những sàn chứng khoán cũng càng lúc càng có nhiều yêu cầu về thông tin hơn chứ không chỉ là những thông tin bắt buộc như trước kia. Ngoài những thông tin tài chính cần thiết ra thì họ còn quan tâm đến các thông tin tự nguyện khác như thông tin về môi trường, thông tin về trách nhiệm xã hội (CSR) (Peterson, 2004).

Ở Việt Nam, CSR được cho là các hoạt động từ thiện và hoạt động tài trợ, hỗ trợ mang tính đạo đức, có giá trị nhân văn. Tuy nhiên theo các nghiên cứu học thuật thì khái niệm về CSR mang ý nghĩa to lớn và cao cả hơn nhiều (Berman & cộng sự, 1999). Theo định nghĩa của Carroll (1991) thì CSR bao gồm trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Tuy nhiên, Wood (2010) lại cho rằng rất khó để định nghĩa CSR, các đối tượng khác nhau sẽ nhìn nhận CSR theo cách khác nhau (Sweeney, 2009). Bên cạnh đó, cho đến hiện nay, pháp luật Việt Nam vẫn không có quy định nào bắt buộc các doanh nghiệp niêm yết phải thực hiện CSR. Việc thực hiện CSR và công bố những thông tin này hoàn toàn dựa trên sự tự nguyện của những doanh nghiệp đó (Waddock & Graves, 1997) vì chúng được cho là có tác động đến việc phát triển bền vững của doanh nghiệp (Rais & Goedegebuure, 2009; Porter & Kramer, 2006).

Tuy nhiên, theo Nguyễn Thị Loan & Tô Thị Thu Nhân (2020), việc công bố thông tin là trách nhiệm và cũng là nghĩa vụ rất quan trọng đối với các tổ chức khi tham gia thị trường (Preston, & O'bannon, 1997), nhằm đảm bảo tính hiệu quả và công bằng của hoạt động tài chính, góp phần vào sự phát triển lành mạnh của TTCK (Bộ Tài chính, 2015). Mặc dù việc công bố thông tin về CSR sẽ tạo nên nhiều tác động tích cực đến lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính (Porter & Kramer, 2006), góp phần thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp (Rais & Goedegebuure, 2009) nhưng nó vẫn chưa thật sự phổ biến tại Việt Nam.

Nghiên cứu tìm hiểu thực trạng những yếu tố nào có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin CSR trong báo cáo thường niên (BCTN) của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam, nhất là trong một ngành rất nhạy cảm về các vấn đề pháp lý và đạo đức có liên quan đến sức khỏe, tính mạng của con người như ngành sản xuất thực phẩm, từ đó đưa ra các khuyến nghị để thúc đẩy việc công bố thông tin CSR và gia tăng nhận thức về CSR tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được mở rộng từ khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nhân do Bowen đưa ra vào năm 1953 và tính đến nay đã có rất nhiều khái niệm về CSR. Votaw (1972) nhấn mạnh thuật ngữ CSR có nghĩa là doanh nghiệp có trách nhiệm tại địa phương, nơi mà nó đang hoạt động, tuy nhiên thuật ngữ này không hoàn toàn giống nhau cho các tổ chức khác nhau. Carroll (1991) định nghĩa CSR là sự mong đợi của xã hội về luật pháp, kinh tế, đạo đức và tấm lòng từ thiện đối với các tổ chức trong mỗi thời điểm nhất định (Carroll, 2000; Peterson, 2004); theo đó, CSR bao gồm các trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mà theo đó các doanh nghiệp tích hợp vấn đề xã hội và môi trường vào trong hoạt động kinh doanh của họ (Elkington, 1997; Hou, 2019; Su & cộng sự, 2020) và trong sự tương tác của họ với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện (Waddock & Graves, 1997; Orlitzky & cộng sự, 2003; Peterson, 2004). Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp thông qua hoạt động kinh doanh bằng cách cư xử có đạo đức và đóng góp vào sự phát triển kinh tế trong khi cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động, của gia đình họ cũng như cộng đồng địa phương và toàn xã hội nói chung.

Phát triển bền vững đang là xu hướng chung của nền kinh tế (Waddock & Graves, 1997, Orlitzky & cộng sự, 2003), vì thế các nhà đầu tư càng ngày càng đòi hỏi nhiều thông tin hơn để có thể đánh giá chính xác được mức độ phát triển bền vững của một doanh nghiệp (Clarkson, 1995; McWilliams & Siegel, 2000; Hou, 2019). Điều này đã góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp phải công bố thông tin nhiều hơn, công bố nhiều loại thông tin hơn để thu hút và nâng cao niềm tin của các bên liên quan (McGuire & cộng sự, 1988; Elkington, 1997; Neville & cộng sự, 2005). Ngoài những thông tin bắt buộc ra thì việc công bố thông tin tự nguyện cũng đang được chú ý đến nhiều hơn, điển hình như công bố thông tin về CSR. Theo Gray & cộng sự (1996) công bố thông tin trách nhiệm xã hội là quá trình truyền đạt những hoạt động kinh doanh của tổ chức

có ảnh hưởng đến môi trường và xã hội tới các cá thể trong xã hội nói riêng và tổng thể xã hội nói chung.

Hiện nay, các doanh nghiệp rất nỗ lực trong mức độ công bố thông tin về các sáng kiến xã hội và môi trường của họ vì điều này cho phép doanh nghiệp tạo ra vốn đạo đức để tránh hoặc giảm chi phí chính trị tiềm tàng (Griffin & Mahon, 1997; Waddock, & Graves, 1997; Gamerschlag & cộng sự, 2011; Hou, 2019; Okafor & cộng sự, 2021). Có thể xem việc công bố thông tin CSR là cách doanh nghiệp thể hiện hình ảnh của mình trước công chúng (Freeman, 1984). Công bố thông tin CSR thể hiện sự chịu trách nhiệm của doanh nghiệp về những tác động từ các quyết định và hoạt động kinh doanh của mình đến môi trường và xã hội (Orlitzky & cộng sự, 2003; Neville & cộng sự, 2005; Okafor & cộng sự, 2021). Việc công bố thông tin trách nhiệm xã hội giúp doanh nghiệp thu hút vốn đầu tư, xây dựng lòng tin của các bên liên quan, cải thiện hình ảnh thương hiệu, tạo nên sự ảnh hưởng của doanh nghiệp đối với cộng đồng và xã hội (Waddock, & Graves, 1997; Su & cộng sự, 2020).

Từ các nghiên cứu trên và biện dẫn sau đây về mối quan hệ giữa việc công bố thông tin CSR và hiệu quả hoạt động, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 biến tác động thuận chiều đến mức độ công bố thông tin CSR bao gồm: Quy mô doanh nghiệp, Khả năng sinh lời, Quy mô HĐQT, Kiểm toán độc lập và Đòn bẩy tài chính (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). (1) Kết quả nghiên cứu của Wang & cộng sự (2013) tại Trung quốc cho thấy rằng việc công bố thông tin CSR và quy mô doanh nghiệp có mối quan hệ tích cực với nhau (Orlitzky & cộng sự, 2003; Peterson, 2004; Liao & cộng sự, 2018). Có thể thấy rằng các nhà đầu tư thường đòi hỏi nhiều thông tin ở những doanh nghiệp lớn hơn là những doanh nghiệp nhỏ, nguyên nhân có thể là do các doanh nghiệp quy mô lớn có vị thế, doanh thu và lợi nhuận cao hơn nên các nhà đầu tư và công chúng cũng đặt nhiều kỳ vọng và cho rằng họ nên có CSR nhiều hơn (Orlitzky & cộng sự, 2003; Peterson, 2004; Barako, 2007; Su & cộng sự, 2020). Các doanh nghiệp sở hữu quy mô lớn thường sẽ có xu hướng công bố nhiều thông tin hơn để làm nổi bật ưu điểm và lợi thế cạnh tranh của mình so với những đối thủ khác trên thị trường, qua đó xây dựng hình ảnh của mình và thu hút thêm được nhiều nhà đầu tư, khách hàng (Fombrun & cộng sự, 2000; Hussainey & cộng sự, 2011; Liao & cộng sự, 2018).

(2) Khả năng sinh lời: Trên cơ sở lý thuyết đại diện, khi doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả thì nhà quản lý sẽ có xu hướng công bố nhiều thông tin hơn để chứng minh và nâng cao giá trị của họ với nhà đầu tư (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Trước đây, đã có nhiều nghiên cứu cho kết quả rằng khả năng sinh lời có ảnh hưởng đến việc CBTT của doanh nghiệp như Barako (2007), Hussainey & cộng sự (2011), Nguyễn Thị Kim Dung (2018), Nguyễn Thị Loan & Tô Thị Thư Nhân (2020).

(3) Quy mô Hội đồng quản trị (HĐQT): được thể hiện qua số lượng thành viên trong HĐQT. Đa số các nghiên cứu trước đây đều tìm thấy mối tương quan giữa nhân tố quy mô HĐQT và mức độ công bố thông tin như trong các nghiên cứu của Barako (2007), Phạm Thị Thúy Nga (2017) và Nguyễn Nhật Thiên Thảo (2018). Quan điểm đầu tiên cho rằng quy mô HĐQT nhỏ thì việc chia sẻ, truyền tải thông tin giữa các thành viên trong đó và việc xử lý thông tin sẽ dễ dàng, nhanh chóng hơn. Trong khi đó, quan điểm còn lại thì cho rằng HĐQT có quy mô lớn sẽ có nền tảng kiến thức rộng hơn, nhiều kinh nghiệm hơn để thực hiện vai trò giám sát, quyết định chính sách, đưa ra chiến lược tốt hơn và sẽ công bố thông tin nhiều hơn (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, một nhận định khác của Giannarakis (2014) cho rằng nếu có quá đông thành viên trong HĐQT thì sẽ làm tăng nguy cơ xung đột lợi ích vì mỗi thành viên trong HĐQT đại diện cho mỗi nhóm cổ đông khác nhau.

(4) Kiểm toán độc lập: Theo lý thuyết tín hiệu, để minh chứng cho bản thân doanh nghiệp trung thực trong việc công bố thông tin thì các doanh nghiệp thường sẽ thuê các công ty kiểm toán lớn và có danh tiếng để tăng cường lòng tin của các nhà đầu tư (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Các doanh nghiệp kiểm toán độc lập càng có danh tiếng thì càng được các nhà đầu tư tin tưởng hơn (Barako, 2007). Một số nghiên cứu khác trước đây cũng cho thấy kiểm toán độc lập có mối quan hệ với việc công bố thông tin như nghiên cứu của Đặng Ngọc Hùng & cộng sự (2018), Lưu Thị Thái Tâm & Ngô Mỹ Trân (2020).

(5) Đòn bẩy tài chính: là mức độ sử dụng vốn vay trong nguồn vốn của doanh nghiệp nhằm hy vọng gia tăng tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu hay thu nhập trên một cổ phần thường (Barako, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính càng cao thì mức độ rủi ro trong hoạt động tài chính càng cao vì khi đó doanh nghiệp có nợ phải trả cao hơn vốn chủ sở hữu (Brammer & cộng sự, 2007; Hussainey

& cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, Platonova & cộng sự (2018) cũng cho rằng, có thể các doanh nghiệp có tỷ lệ nợ vay cao có mối quan hệ gần hơn với các chủ nợ. Dù vậy, vẫn có một số ít nghiên cứu đi ngược lại với quan điểm này (Barako, 2007; Brammer & cộng sự, 2007; Hussainey & cộng sự, 2011). Kết quả nghiên cứu của Huafang & Jianguo (2007) cho rằng khi công ty vay nợ thì các nhà cung cấp tín dụng sẽ giám sát công ty chặt chẽ hơn nhằm đảm bảo khả năng thu hồi nợ. Như vậy, kỳ vọng đòn bẩy tài chính cao có mối quan hệ tích cực với mức độ công bố thông tin nhằm thúc đẩy việc công bố thông tin của các doanh nghiệp (Barako, 2007; Brammer & cộng sự, 2007, Liao & cộng sự, 2018). Như vậy, mô hình nghiên cứu được thể hiện các biến phụ thuộc là công bố thông tin trách nhiệm xã hội và 5 biến độc lập bao gồm: quy mô doanh nghiệp, khả năng sinh lời, quy mô HĐQT, kiểm toán độc lập và đòn bẩy tài chính. Từ đó, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc công bố thông tin CSR có dạng hồi quy tuyến tính bội như sau:

$$CBTT_{ij} = \beta_0 + \beta_1 QM_{ij} + \beta_2 ROA_{ij} + \beta_3 ĐB_{ij} + \beta_4 HĐQT_{ij} + \beta_5 KT_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

Trong đó:

$CBTT_{ij}$: (biến phụ thuộc) là chỉ số công bố thông tin CSR của công ty i tại thời điểm j

β_0 : hệ số chặn

$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_5$: các hệ số góc, thể hiện mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình

ε : sai số ngẫu nhiên

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp, được thu thập từ BCTN của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu niêm yết trên sàn HOSE giai đoạn từ 2016 đến 2020. BCTN của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu được lấy từ Cổng thông tin finance.vietstock.vn/ và trang web của công ty. Cụ thể:

- Năm tài chính của công ty kết thúc vào ngày 31/12 hằng năm và không có sự thay đổi về năm tài chính trong suốt giai đoạn thu thập;
- Quá trình hoạt động của các doanh nghiệp không được bị ngắt quãng và các doanh nghiệp này không bị hủy niêm yết trong suốt thời gian nghiên cứu;
- Công ty phải công bố đầy đủ các BCTN, báo cáo quản trị trong trong thời gian nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung, vốn được sử dụng để xác định và diễn giải ý nghĩa của các dạng văn bản. Khi thực hiện phân tích nội dung, các nhà nghiên cứu đi tìm kiếm và phân tích các đoạn nội dung theo các khái niệm nổi bật và sau đó tổ chức chúng lại theo một trật tự có ý nghĩa nào đó nhằm mô tả và giải thích một hiện tượng cần quan sát, nghiên cứu. Cụ thể nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung để phân tích mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội cho các BCTN, từ đó mã hóa các thông tin định tính và định lượng vào các nhóm khác nhau. Tiếp sau đó, sử dụng phương pháp đo lường không trọng số. Theo đó, nếu như thông tin nào được công bố trong BCTN của công ty thì nhận giá trị là 1, và ngược lại thông tin nào không được công bố trong BCTN của công ty thì nhận giá trị là 0. Khi đó, mức độ công bố thông tin TNXH của công ty được xác định như sau:

$$CBTTTNXH_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}}{n_j} \quad (2.2)$$

Trong đó:

$CBTTTNXH_j$: chỉ số CBTTTNXH của công ty j , $0 \leq CBTT_j \leq 1$

$X_{ij} = 1$ nếu chỉ mục thứ i của Công ty j được công bố trên BCTN của công ty j

$X_{ij} = 0$ nếu chỉ mục thứ i của Công ty j không được công bố trên BCTN của công ty j

n_j : số lượng yếu tố trong danh mục thông tin TNXH đã xây dựng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Quy trình nghiên cứu được tiến hành như sau:

Bước 1: Tham khảo, tổng hợp để đề xuất danh mục các thông tin CSR;

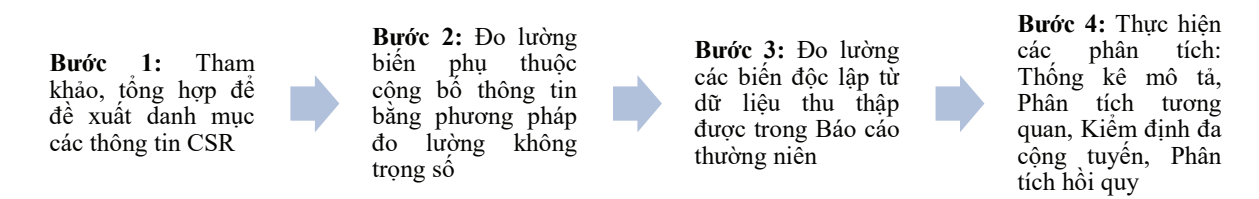
Bước 2: Đo lường biến phụ thuộc CBTT bằng phương pháp đo lường không trọng số (Rouf & Abdur, 2011) qua cách phân tích, đánh giá nội dung các tiêu chí được trình bày trong BCTN của công ty dựa trên các tiêu chí đã được xây dựng ở bước 1;

Bước 3: Đo lường các biến độc lập từ dữ liệu thu thập được trong BCTN của công ty;

Bước 4 - Thực hiện các phân tích: (1) *Thống kê mô tả*: Nghiên cứu sử dụng phương pháp này để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được nhằm có cái nhìn tổng quát về mẫu nghiên cứu. (2) *Phân tích tương quan*: Phương pháp này được sử dụng để xem xét mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số tương quan (r) biến thiên trong khoảng [-1;1], mỗi quan hệ tuyến tính giữa các biến có thể ước lượng thông qua giá trị hệ số tương quan. (3) *Kiểm định đa cộng tuyến*: Trong nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai VIF để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu (Gujarati, 2004). (4) *Phân tích hồi quy*: Phương pháp này được dùng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập với các biến phụ thuộc.

Quy trình nghiên cứu được trình bày cụ thể tại Hình 1.

Hình 1: Quy trình nghiên cứu



Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng các kiểm định như kiểm định F_test, Hausman test để lựa chọn kết quả tối ưu giữa 03 mô hình khác nhau: mô hình hồi quy theo phương pháp bình phương nhỏ nhất (Pooled Ordinary Least Square – Pooled OLS), mô hình đánh giá tác động cố định (Fixed-effects Model – FEM), mô hình đánh giá tác động ngẫu nhiên (Random-effects Model – REM).

4. Kết quả và thảo luận

Trong những năm gần đây phát triển bền vững đang trở thành xu hướng mà các doanh nghiệp lớn hướng đến nên nó ngày càng được đề cao hơn. Không những bản thân doanh nghiệp ý thức được điều đó mà Chính phủ Việt Nam cũng có nhiều chính sách thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm đến phát triển bền vững (Bảng 1).

Bảng 1: Tình hình công bố thông tin CSR theo loại thông tin

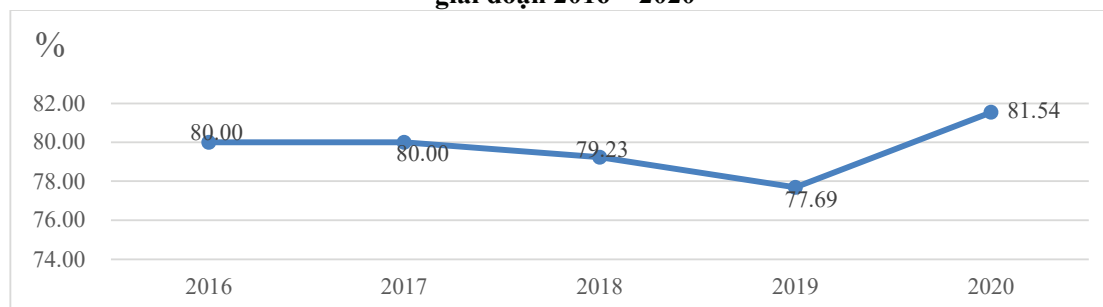
STT	Loại thông tin	Tỷ lệ doanh nghiệp có công bố thông tin (%)
1	Có chính sách môi trường	97,00
2	Tái chế rác thải	49,00
3	Tham gia đóng góp cho tổ chức từ thiện và các hoạt động vì cộng đồng	74,00
4	Tài trợ chương trình cộng đồng (Y tế và Giáo dục)	35,00
5	Báo cáo số lượng nhân viên/nguồn nhân sự	87,00
6	Có chính sách phúc lợi cho nhân viên	97,00
7	Đào tạo và cơ hội thăng tiến cho nhân viên	91,00
8	Đảm bảo sức khỏe và an toàn lao động	97,00
9	Công bố thông tin/chúng loại sản phẩm	100,00
10	Đảm bảo chất lượng và an toàn sản phẩm	100,00
11	Nghiên cứu và phát triển sản phẩm	98,00
12	Quan tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng	69,00
13	Có giải thưởng doanh nghiệp	42,00

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu năm 2022

Từ Bảng 1, có thể thấy được thông tin về sản phẩm và đảm bảo chất lượng sản phẩm là được công bố nhiều nhất (100%), hầu như doanh nghiệp nào cũng lựa chọn công bố thông tin này để củng cố lòng tin của

nhà đầu tư và xây dựng hình ảnh đẹp cho mình. Nhìn chung các công ty đều có chính sách môi trường nhằm bảo vệ môi trường và duy trì hình ảnh của công ty. Những thông tin về từ thiện cũng có tỷ lệ công bố không quá cao, ở đây có một sự khác biệt giữa các doanh nghiệp lớn đã vượt tầm nước ngoài và các doanh nghiệp bé hơn. Đa phần các công ty đều công bố chính sách đãi ngộ người lao động và cam kết về quyền lợi của người lao động, có thể vì qua đó sẽ giúp họ xây dựng được hình tượng tốt và thu hút nhiều người tài hơn. Việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm cũng rất được các doanh nghiệp quan tâm. Cụ thể, mức độ công bố thông tin CSR trong BCTN của doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE giai đoạn 2016 – 2020 được thể hiện trong Hình 2.

Hình 2: Mức độ công bố thông tin CSR giai đoạn 2016 – 2020



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu năm 2022

Mức độ công bố thông tin CSR đã có nhiều sự thay đổi trong giai đoạn 2016 – 2020 và có thể thấy được việc công bố thông tin CSR đã dần được quan tâm nhiều hơn. Mức độ công bố thông tin CSR năm 2016 ở mức trên trung bình và duy trì ổn định đến năm tiếp theo. Ngoài ra, một số doanh nghiệp lớn cũng thông báo trong BCTN rằng các thông tin về trách nhiệm đối với môi trường và xã hội của họ được nêu rõ hơn trong báo cáo phát triển bền vững riêng của doanh nghiệp chứ không gộp chung trong BCTN. Kết quả thống kê mô tả biến độc lập được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến độc lập có thang đo tỷ lệ

Biến độc lập	Giá trị TB	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
QM	12,40	0,65	11,32	14,06
ROA	6,72	7,63	(29,74)	31,87
ĐB	46,42	18,87	4,22	96,69
HĐ	6,16	1,87	3	12

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ Stata, năm 2022

Quy mô doanh nghiệp có giá trị nhỏ nhất là 11,32; giá trị lớn nhất là 14,06 và độ lệch chuẩn là 0,65. Điều này cho thấy rằng quy mô giữa các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu không có sự chênh lệch quá lớn. Phần lớn các doanh nghiệp có quy mô dao động trong khoảng từ 11,50 đến 13,00 và có rất ít doanh nghiệp có quy mô từ 13,50 trở lên. Khả năng sinh lời (ROA) trung bình của các doanh nghiệp trong mẫu là 6,72% cho thấy đa số các doanh nghiệp đều kinh doanh có lời nhưng con số này không quá cao. Kết quả cho thấy khả năng sinh lời của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE là tương đối thấp. Doanh nghiệp có khả năng sinh lời cao nhất là 31,87%, và doanh nghiệp có khả năng sinh lời thấp nhất là -29,74%. Ngoài ra độ lệch chuẩn là 7,63 cũng cho thấy khả năng sinh lời của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu khá đa dạng. Đòn bẩy tài chính của các doanh nghiệp thuộc ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE khá đa dạng với độ lệch chuẩn lên đến 18,87. Đòn bẩy tài chính của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu dao động từ 4,22% đến 96,69% và có giá trị trung bình là 46,42%. Đòn bẩy tài chính trung bình của các doanh nghiệp vẫn còn nhỏ hơn 50% nên vẫn còn nằm trong phạm vi an toàn, chưa phát sinh nhiều rủi ro. Trong đó có một số doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính rất cao chạm đến ngưỡng 96,69%, đây là một con số rất lớn, nó thể hiện rằng nguồn vốn của doanh nghiệp chủ yếu là từ đi vay nợ. Điều này có thể dẫn đến rất nhiều rủi ro cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Ngược lại cũng có những doanh

ng nghiệp tự chủ được nguồn vốn khá tốt với đòn bẩy tài chính chỉ ở mức 4,22%. Quy mô HĐQT (HĐ): Quy mô HĐQT của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu được thể hiện qua số lượng thành viên trong HĐQT của doanh nghiệp. Quy mô HĐQT của doanh nghiệp trong mẫu có số lượng thành viên HĐQT nằm trong khoảng từ 3 đến 12 thành viên và có quy mô HĐQT trung bình là 6 thành viên. Độ lệch chuẩn 1,87 cho thấy số lượng thành viên HĐQT giữa các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu có sự chênh lệch khá cao với nhau. Luật Doanh nghiệp 2020 cho phép doanh nghiệp có số lượng thành viên HĐQT từ 3 đến 11 thành viên. Biến quy mô HĐQT có giá trị nhỏ nhất là 3 đã đáp ứng đúng với luật này, tuy nhiên giá trị lớn nhất của biến quy mô HĐQT trong mẫu nghiên cứu lại là 12, cao hơn so với quy định. Nhưng điều này không vi phạm luật Doanh nghiệp 2020 vì giá trị này xuất hiện vào năm 2017 của một doanh nghiệp trong mẫu, do đó nó hoàn toàn không vi phạm vào luật Doanh nghiệp 2020. Phần lớn các doanh nghiệp hoạt động trong ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE có báo cáo tài chính được kiểm toán bởi các công ty kiểm toán độc lập thuộc nhóm Big Four, chiếm tỷ lệ 64,0%; chỉ có 36 doanh nghiệp được kiểm toán bởi công ty kiểm toán độc lập không thuộc nhóm Big Four, chiếm tỷ lệ 36,0% trong tổng số 100 doanh nghiệp thuộc mẫu nghiên cứu.

Kết quả hồi quy khi sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS), phương pháp tác động cố định (Fixed Effects Estimator) và phương pháp tác động ngẫu nhiên (Random Effects Estimator) được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả ước lượng hồi quy bằng OLS, FEM, và REM đến CBTT

Biến độc lập	Mô hình ước lượng		
	OLS	FEM	REM
Hệ số chặn	0,071 0,30	(0,417) (0,46)	0,100 0,27
QM	0,053** 2,43	0,088 1,18	0,047 1,46
ROA	0,003** 1,88	0,001 0,80	0,002 1,19
ĐB	0,0003 0,52	(0,0002) (0,23)	0,0001 0,21
HĐ	0,004 0,61	0,018*** 2,74	0,015** 2,41
KT	0,001 0,04	0,025 0,34	0,009 0,24
Số quan sát	100	100	100
R2 (%)	23,53	20,63	21,29
Kiểm định White (Prob>chi2)	0,0137		
Kiểm định F			
F(19, 75)		7,36	
Prob > F		0.000	
Kiểm định Hausman (Prob>chi2)		0,8063	

Ghi chú: ***, **, *: Có ý nghĩa thống kê tương ứng ở mức 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ Stata, năm 2022

Kết quả theo mô hình này cho thấy các biến quy mô doanh nghiệp và khả năng sinh lời đều có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. Sự biến động của các biến này giải thích được 21,29% sự biến động của biến phụ thuộc (mức độ công bố thông tin CSR), phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$CBTT = -0,196 + 0,078QMij + 0,002ROAij + \epsilon_{ij}$$

Theo kết quả nghiên cứu, mô hình có $R^2 = 21,29\%$ cho thấy các biến độc lập giải thích được 21,29% sự biến động của biến phụ thuộc, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với dữ liệu 21,29%. Hoặc nói cách khác là biến phụ thuộc CBTT được giải thích có sự tác động của 2 yếu tố trên, còn lại do ảnh hưởng của các nhân tố khác ngoài mô hình. Kết quả này cũng gần tương đồng với kết quả nghiên cứu của Đặng Ngọc Hùng & cộng sự (2018) khi nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến CSR, phát triển bền vững của các doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam (R hiệu chỉnh bằng 22,6%). Kết quả nghiên cứu đã tìm ra hai yếu tố có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin CSR bao gồm: Quy mô doanh nghiệp và khả năng sinh lời. Kết quả này cũng tương tự với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Loan & Tô Thị Thu Nhân (2020), Nguyễn Nhật Thiên Thảo (2018), Đặng Ngọc Hùng & cộng sự (2018), Wang & cộng sự (2013), Barako (2007), Hussainey & cộng sự (2011). Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện rằng không tìm thấy sự ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính, quy mô HĐQT và kiểm toán độc lập đến mức độ công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Doanh nghiệp muốn phát triển bền vững thì cần phải tạo ra giá trị cho xã hội, lợi ích cho nhà đầu tư, các cổ đông và đối tác. Tuy CSR tại Việt Nam vẫn chưa thật sự phổ biến như ở nước ngoài nhưng nó đã dần được quan tâm nhiều hơn qua từng năm. Với dữ liệu được thu thập từ 100 BCTN của 20 doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2016 – 2020 thì trung bình có 79,69% doanh nghiệp công bố thông tin CSR. Ở Việt Nam, tuy việc công bố thông tin CSR là không bắt buộc nhưng có thể thấy rằng mức độ này đã khá cao. Ngoài ra nghiên cứu còn xác định được hai yếu tố: Quy mô doanh nghiệp và Khả năng sinh lời có ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp ngành sản xuất thực phẩm niêm yết trên sàn HOSE. Trong đó cả hai yếu tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ công bố thông tin CSR; còn ba yếu tố: Đòn bẩy tài chính, Quy mô HĐQT và Kiểm toán độc lập thì không có ảnh hưởng. Từ đó có thể hiểu rằng, doanh nghiệp có quy mô càng to và khả năng sinh lời càng cao thì sẽ càng công bố thông tin CSR nhiều hơn.

Để nâng cao mức độ công bố thông tin CSR doanh nghiệp nên: (1) Mở rộng quy mô doanh nghiệp vì doanh nghiệp có quy mô càng lớn thì sẽ càng công bố nhiều thông tin CSR hơn, có thể tăng vốn đầu tư hay sát nhập các doanh nghiệp có quy mô vừa hoặc nhỏ với nhau để tăng quy mô doanh nghiệp. (2) Cải thiện khả năng sinh lời vì kết quả nghiên cứu cho thấy rằng khả năng sinh lời cao sẽ thúc đẩy doanh nghiệp công bố thông tin CSR nhiều hơn. Vì vậy, các doanh nghiệp có khả năng sinh lời chưa cao cần đổi mới chiến lược kinh doanh của mình để cải thiện khả năng sinh lời, cần cắt giảm những chi phí phát sinh không cần thiết, sử dụng chi phí một cách hợp lý, nâng cao hiệu quả hoạt động để doanh nghiệp phát triển hiệu quả và bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Tài chính (2015), *Thông tư số 155/2015/TT-BTC về việc hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán*, ban hành 6 tháng 10 năm 2015.
- Barako, D. G. (2007), 'Determinants of voluntary disclosures in Kenyan companies annual reports', *African Journal of Business Management*, 1(5), 113- 128.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007), 'The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational Commitment International', *Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999), 'Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance', *Academy of Management Journal*, 42(5), 488-506.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York.
- Carroll, A. (2000), 'A Commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement', *Business & Society*, 39(4), 466-478.

-
- Clarkson, M. E. (1995), 'A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance', *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Carroll, A. B. (1991), 'The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders', *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Đặng Ngọc Hùng, Phạm Thị Hồng Diệp, Trần Thị Dung & Đặng Việt Chung (2018), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội phát triển bền vững của các doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam', *Kỷ yếu hội thảo quốc gia nghiên cứu và đào tạo kế toán, kiểm toán*, 137-151, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, ngày 25 tháng 6 năm 2018.
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st Century business*, Capstone, Oxford.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Server, J. (2000), 'The Reputation Quotient: A Multi - Stakeholder Measure of Corporate Reputation', *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-55.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston.
- Gamerschlag, R., Moller, K., & Verbeeten, F. (2011), 'Determinants of voluntary CSR disclosure empirical evidence from Germany', *Review of Managerial Science*, 5(2), 233-262.
- Giannarakis, G. (2014), 'Corporate governance and financial characteristic effects on the extent of corporate social responsibility disclosure', *Social Responsibility Journal*, 10(4), 569-590.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996), *Accounting & accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, Prentice Hall.
- Gujarati, D. N. (2004), *Basic Econometrics*, McGraw Hill.
- Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997), 'The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research', *Business & Society*, 36(1), 5-31.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Hou, T. C. T. (2019), 'The relationship between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Firm-level evidence from Taiwan', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 19-28.
- Huafang, X., & Jianguo, Y. (2007), 'Ownership structure, board composition and corporate voluntary disclosure', *Managerial Auditing Journal*, 22(6), 604-619.
- Hussainey, K., Elsayed, M. & Razik, M.A. (2011), 'Factors affecting corporate social responsibility disclosure in Egypt', *Corporate Ownership and Control*, 8(4), 432-443.
- Liao, L., Lin, T., & Zhang, Y. (2018), 'Corporate board and corporate social responsibility assurance: Evidence from China', *Journal of Business Ethics*, 150, 211-225.
- Lưu Thị Thái Tâm & Ngô Mỹ Trân (2020), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến sự minh bạch trách nhiệm xã hội của các công ty niêm yết Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15, 85-101.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988), 'Corporate social responsibility and firm financial performance', *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000), 'Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?', *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Neville, B., Bell, S., & Menguc, B. (2005), 'Corporate Responsibility, Stakeholders and the Social Performance – Financial Performance Relationship European', *Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
- Nguyễn Nhật Thiên Thảo (2018), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội trên BCTN của các doanh nghiệp niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh', Luận văn Thạc sĩ, Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Kim Dung (2018), 'Ảnh hưởng của nhân tố quản trị công ty đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội – bằng chứng thực nghiệm tại các công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HoSE)', Luận văn Thạc sĩ, Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Loan & Tô Thị Thu Nhân (2020), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin tự nguyện của

doanh nghiệp niêm yết tại HOSE’, *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 5, 26-29.

- Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021), ‘Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms’, *Journal of Cleaner Production*, 292, 126-078.
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003), ‘Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis’, *Organisation Studies*, 24(3), 403-41.
- Peterson, D. (2004), ‘The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organisational Commitment’, *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006), ‘The link between competitive advantage and corporate social responsibility’, *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Preston, L. E., & O’Bannon, D. P. (1997). The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis. *Business & Society*, 36(4), 419-429.
- Phạm Thị Thúy Nga (2017), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các Công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam’, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018), ‘The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic Banking Sector’, *Journal of Business Ethics*, 151, 451-471.
- Rais, S., & Goedegebuure, R. V. (2009), ‘Corporate social performance and financial performance. The case of Indonesian firms in the manufacturing industry’, *Problems and Perspectives in Management*, 7(1), 224-37.
- Rouf, D. & Abdur, M. (2011), ‘The corporate social responsibility disclosure: A study of listed companies in Bangladesh’, *Business and Economics Research Journal*, 2(3), 19-32.
- Su, R., Liu, C., & Teng, W. (2020), ‘The heterogeneous effects of CSR dimensions on financial performance—a new approach for CSR measurement’, *Journal of Business Economics and Management*, 21(4), 987-1009.
- Sweeney, L. (2009), ‘A Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM)’, Doctoral Dissertation, Dublin Institute of Technology.
- Votaw, D. (1972), ‘Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility’, *California Management Review*, 15, 25-31.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997), ‘The corporate social performance—financial performance link’, *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wang, J., Song, L. & Yao, S. (2013), ‘The determinants of corporate social responsibility disclosure: Evidence from China’, *Journal of Applied Business Research*, 29(6), 1833-1848.
- Wood, D. J. (2010), ‘Measuring corporate social performance: A review’, *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ TRUNG THÀNH CỦA CƯ DÂN TỈNH BÌNH PHƯỚC

Nguyễn Phan Thu Hằng

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: npthang@sgu.edu.vn

Lê Nguyễn Bình Minh

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: minhle.qtkd@sgu.edu.vn

Lê Mai Hải

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: lmhai@sgu.edu.vn

Lê Đình Nghi

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: nghiledinh@sgu.edu.vn

Nguyễn Thị Thanh Tâm

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Email: ntttam@sgu.edu.vn

Mã bài: JED-1197

Ngày nhận: 14/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 21/02/2023

Ngày duyệt đăng: 04/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1197

Tóm tắt:

Nghiên cứu này sẽ phân tích các yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng và trung thành của cư dân địa phương với Bình Phước, đồng thời chỉ ra một số vấn đề mà địa phương đang cần cải thiện để có thể giữ chân và thu hút thêm cư dân tiềm năng đến với Bình Phước. Nghiên cứu khảo sát 424 cư dân địa phương và phân tích trên phần mềm SmartPLS. Kết quả cho thấy sự gắn kết và sự hài lòng có tác động đến lòng trung thành, trong đó sự hài lòng có tác động đáng kể đến lòng trung thành. Đối với sự hài lòng thì chỉ có phát triển bền vững và sự gắn kết có tác động trong đó sự gắn kết có tác động đáng kể. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao sự hài lòng và gắn kết của cư dân địa phương với Bình Phước, giảm hiện tượng xuất cư ròng như trong thời gian qua nhằm cung ứng lao động cho sự phát triển của địa phương.

Từ khóa: Cư dân địa phương, lòng trung thành, tỉnh Bình Phước, sự hài lòng.

Mã JEL: M10, M31, M38

Analyzing the factors that influence the local residents' satisfaction and loyalty to Binh Phuoc province

Abstract:

This study analyzes the important determinants that affect local residents' satisfaction and loyalty to Binh Phuoc province, as well as identifies issues that Binh Phuoc is coping with to retain and attract more potential residents to Binh Phuoc. The research surveyed 424 residents and analyzed them on SmartPLS. The results showed that place attachment and satisfaction have an impact on loyalty, in which satisfaction has a significant effect on loyalty. For satisfaction, only sustainable development and place attachment have an impact, in which attachment has a significant impact. Moreover, the study provides management implications for enhancing the satisfaction and attachment of local residents to Binh Phuoc, reducing the phenomenon of net emigration as in recent times to provide labor for the locality's development.

Keywords: Local resident, loyalty, Binh Phuoc, satisfaction.

JEL Codes: M10, M31, M38

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh một thị trường cạnh tranh khốc liệt, việc duy trì và phát triển một cộng đồng cư dân, sự hài lòng (SHL) và lòng trung thành (LTT) là yếu tố quan trọng để giữ vững và nâng cao thương hiệu của một địa phương. Vì vậy, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của cư dân địa phương với Bình Phước là một nhiệm vụ cần thiết để xác định những vấn đề cần được giải quyết để cải thiện hình ảnh và thương hiệu của địa phương này. Thu hút nguồn nhân lực (NNL) chất lượng cao hay thu hút các cư dân ưu tú giúp cho địa phương tăng thêm nguồn lực theo nhiều khía cạnh khác nhau. Thứ nhất giúp gia tăng sự phồn thịnh cho địa phương thông qua việc chi tiêu tăng, đóng thuế giúp gia tăng ngân sách, hoặc đầu tư kinh doanh giúp gia tăng khả năng sản xuất và tiềm lực kinh tế cho địa phương. Thứ hai nó giúp tăng lực lượng lao động và tăng năng lực sản xuất của địa phương lên, qua đó giúp thu hút thêm các nhà đầu tư và các nguồn lực đến với địa phương. Thứ ba việc các cư dân ưu tú đến với địa phương cũng sẽ tiếp tục tạo sức hút cho địa phương, biến địa phương trở thành địa điểm lý tưởng cho các cư dân ưu tú khác.

Bài viết này sẽ phân tích các yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của cư dân địa phương với Bình Phước, từ đó đưa ra các gợi ý cải thiện lợi thế cạnh tranh của Bình Phước, giúp địa phương này trở thành một điểm đến hấp dẫn, giúp các cư dân hiện tại gắn bó và tiếp tục đóng góp cho địa phương. Bài báo cũng chỉ ra một số vấn đề mà địa phương cần cải thiện để có thể giữ chân và thu hút thêm cư dân tiềm năng đến với Bình Phước.

Nghiên cứu được xem là một bằng chứng thực tiễn cho thấy tác động của các yếu tố đến lòng trung thành với địa phương, mặt khác nghiên cứu xem xét và đo lường các yếu tố dưới dạng là khái niệm đa hướng, đồng thời xem xét và đưa vào khái niệm hài lòng với địa phương như là biến trung gian giữa tác động của các yếu tố đến lòng trung thành với địa phương. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ ra những đặc thù của các yếu tố như năng lực tranh tranh, phát triển bền vững và sự gắn kết với địa phương có những tác động cụ thể như thế nào đến lòng trung thành của cư dân địa phương, đồng thời chỉ ra những điểm mà Bình Phước có thể cân nhắc cải thiện để giúp gia tăng lòng trung thành của cư dân với địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lòng trung thành với địa phương

Lòng trung thành dưới góc độ lý thuyết gồm trung thành thái độ (tức là thể hiện qua thái độ) và trung thành hành vi (tức là thể hiện qua hành vi cụ thể thể hiện lòng trung thành) (Leck & Saunders, 1992). Lòng trung thành cũng có thể được xem cam kết của một cá nhân với một tổ chức/cá nhân và sẽ bảo vệ lợi ích của đối tượng mà họ trung thành. Cam kết này sẽ là nghĩa vụ phải thực hiện đối với cá nhân, nhóm hay tổ chức nhất định. Royce (1995) xác định lòng trung thành là sự tự nguyện, tính thực tế và đóng góp hết mình cho tổ chức.

Đối với lòng trung thành địa phương, số lượng tài liệu nghiên cứu ở khía cạnh này còn chưa nhiều chủ yếu là nghiên cứu ở khía cạnh du lịch và khách vãng lai đến với một địa điểm (Liu, Hultman, Eisingerich, & Wei, 2020; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021) little is known about the credibility of place brands and their relationship with consumers' loyalty. The present study builds on brand signalling and attachment theory to investigate whether credible place brands affect consumers' attachment formation, their subsequent word of mouth (WOM đặc biệt ở Việt Nam các nghiên cứu về lòng trung thành của cư dân với địa phương còn rất hạn chế (Chẳng hạn nghiên cứu của Nguyen, Ngo, & Tran, 2018). Kim (1995) khi nghiên cứu hình ảnh-thương hiệu quốc gia ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của sản phẩm, chỉ nhắc đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu “quốc gia” qua việc mua sản phẩm có xuất xứ từ quốc gia nhất định. Cho đến nay, số lượng nghiên cứu về lòng trung thành của cư dân đối với địa phương chỉ giới hạn qua các nghiên cứu của Florek (2011), Pappu & Quester (2010), Gilboa & Herstein (2012), Jaafar (2011), Bình Nghiêm Phú (2016).

2.2. Năng lực cạnh tranh

Ở cấp độ quốc gia, Diễn đàn Kinh tế Thế giới (World Economic Forum, 2013) định nghĩa năng lực cạnh tranh là tổng hòa của thể chế, chính sách và các yếu tố tác động đến sự thịnh vượng của quốc gia. Ở cấp độ địa phương, Newall (1992) lập luận rằng để xây dựng năng lực cạnh tranh, địa phương cần tập trung vào phát triển con người, đồng thời chú trọng đến phát triển và nâng cao chất lượng cuộc sống. Webster & Muller (2000) nhấn mạnh các động lực phát triển kinh tế trong đó xác định 4 nhóm chính là cơ cấu kinh tế,

nguồn lực lãnh thổ, nguồn nhân lực và môi trường thể chế. Nguyen & cộng sự (2018) đo lường khả năng cạnh tranh của địa phương qua 4 thành phần là cơ sở hạ tầng, nguồn lực, chất lượng cuộc sống, và năng lực quản lý của địa phương

Cheshire & Gordon (1998) gợi ý rằng sự cạnh tranh về lãnh thổ có thể được coi là liên quan đến nỗ lực của các cơ quan đại diện cho các khu vực cụ thể nhằm nâng cao lợi thế về vị trí của họ bằng cách quản lý và phát triển một số thuộc tính góp phần tạo nên giá trị của địa phương.

2.3. Phát triển bền vững

Theo Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển (World Commission for Environment and Development, 1987), phát triển bền vững là sự phát triển không làm tổn hại đến khả năng phát triển của các thế hệ tương lai. Hội nghị Liên hợp quốc về Môi trường và Phát triển (United Nation Conference on Environment and Development, 1992) xác định rằng phát triển bền vững phải được xem xét trên ba bình diện: xã hội, kinh tế và môi trường. Hội nghị Liên hợp quốc về Phát triển bền vững (United Nations Conference on Sustainable Development, 2000) bổ sung thể chế như là khía cạnh thứ tư trong việc nhấn mạnh vai trò quan trọng của đo lường thể chế trong việc đảm bảo sự phát triển bền vững. Như vậy trong NC này đo lường sự phát triển bền vững qua 4 thành phần gồm đặc trưng kinh tế, đặc trưng xã hội, đặc trưng môi trường và đặc trưng thể chế.

2.4. Sự gắn kết

Mối quan hệ giữa con người và địa điểm đã được quan tâm và nghiên cứu trong khoa học xã hội và được giải thích bằng nhiều khái niệm như cảm xúc và tình cảm với điểm đến (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014; Liu & cộng sự, 2020), nhận dạng với điểm đến và sự phụ thuộc điểm đến (Kyle, Graefe, & Manning, 2005), sự hài lòng về địa điểm (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010) và sự gắn bó với điểm đến (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016). nghiên cứu này dựa trên đề xuất của nghiên cứu trước (Plunkett, Fulthorp, & Paris, 2019; Tsaur, Wang, Liu, & Huang, 2019) và đo lường sự gắn kết qua 3 thành phần là tình cảm với địa phương, nhận dạng cá nhân, và phụ thuộc vào địa phương.

2.5. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dưới góc độ điểm đến là địa phương, năng lực cạnh tranh của địa phương thể hiện qua các khía cạnh như cơ sở hạ tầng, chất lượng cuộc sống, năng lực quản lý của địa phương (Nguyễn Lan Hương, 2018). Thông qua các khía cạnh này các cư dân địa phương sẽ tương tác và có những cảm nhận về các khía cạnh đó, ngoài ra cũng có sự so sánh với các địa phương khác và có những đánh giá nhất định. Nếu họ thấy hài lòng với những trải nghiệm có được với địa phương thì có thể sẽ có những tác động đến việc lựa chọn cư ngụ và lập nghiệp.

Mechinda & cộng sự (2010) trong nghiên cứu điểm đến đã chứng minh các yếu tố năng lực cạnh tranh có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến. Trong nghiên cứu về lòng trung thành đối với địa phương, Bình Nghiênn Phú (2016) qua nghiên cứu về sự hài lòng của cư dân nước ngoài tại Việt Nam cũng cho thấy việc cải thiện các thuộc tính cụ thể của một đất nước như giao thông, môi trường có thể tạo ảnh hưởng tích cực lên sự trung thành với đất nước đó, hay Jenes (2012) đã chứng minh rằng hình ảnh quốc gia với thành phần chủ đạo là năng lực cạnh tranh tác động thuận chiều đến lòng trung thành quốc gia.

Với các lập luận trên có thể đưa ra các giả thuyết về sự tác động của năng lực cạnh tranh của địa phương đến sự hài lòng và lòng trung thành của cư dân với địa phương như sau:

H1: Năng lực cạnh tranh của địa phương có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân đối với địa phương.

H2: Năng lực cạnh tranh của địa phương có tác động tích cực đến lòng trung thành của cư dân đối với địa phương.

Bodet (2008) cho rằng có sự hài lòng không có nghĩa là có thể giữ chân khách hàng của mình mãi mãi, vì nhu cầu trong tương lai của người tiêu dùng có thể thay đổi qua thời gian. Trong môi trường toàn cầu hóa, các địa phương luôn phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt; bên cạnh đó, sự phát triển của hệ thống thông tin và sự phát triển của đời sống văn hóa xã hội làm cho nhận thức về sự khác biệt, tính ưu việt trong mọi khía cạnh giữa các địa phương ngày càng lớn. Kotler (2007) đã kết luận những địa phương thành công nhất là những nơi có thể hình thành và duy trì được giá trị bền vững. Trước những hậu quả của biến đổi khí hậu

và vấn nạn ô nhiễm môi trường đối với sự phát triển kinh tế và sức khỏe cộng đồng, con người ngày càng nhận ra tầm quan trọng của tính bền vững trong phát triển, nên đã quan tâm nhiều hơn, hành động nhiều hơn vì tương lai của mình và tương lai của thế hệ sau. Khi đề cập đến các khía cạnh cần quan tâm để cải thiện chất lượng sống, Kotler (2007), Zenker & cộng sự (2009) đều thể hiện sự quan tâm đến tính bền vững trong phát triển, đặc biệt về khía cạnh môi trường. Trong chỉ số đánh giá hài lòng của cư dân mà Zenker & cộng sự (2009) đưa ra, tính bền vững trong môi trường sống và trong quy hoạch cũng được nhấn mạnh. Các giả thuyết được phát biểu như sau:

H3: Tính bền vững trong phát triển có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân đối với địa phương.

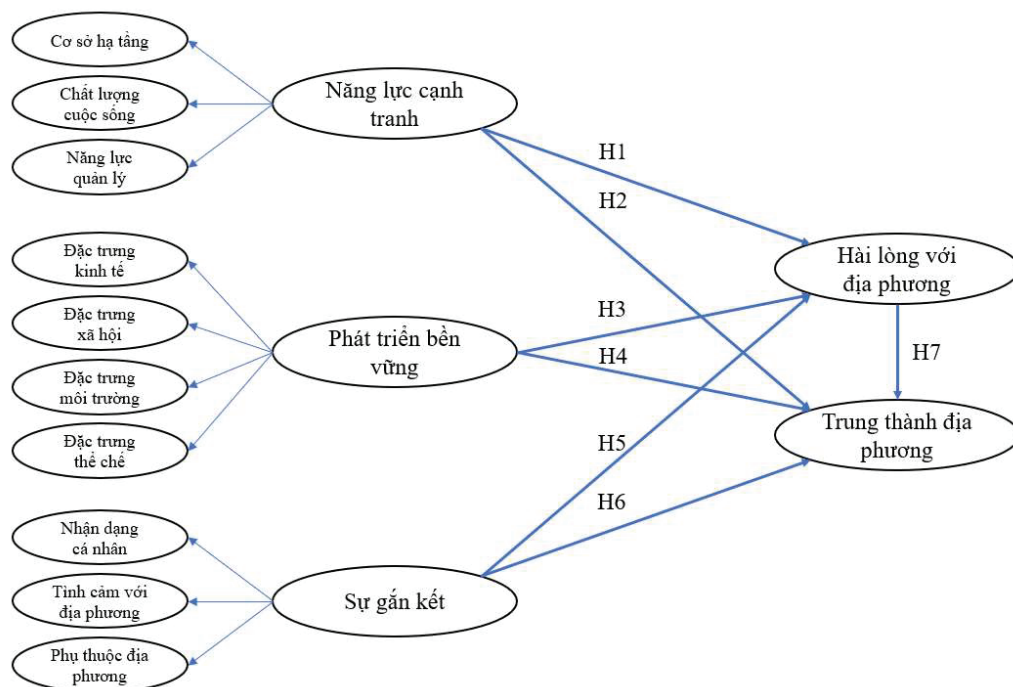
H4: Tính bền vững trong phát triển có tác động tích cực đến lòng trung thành của cư dân đối với địa phương.

Aboul-Ela (2015) cho rằng lòng trung thành và sự gắn kết có mối liên hệ và hỗ trợ cho nhau. Su & cộng sự (2011) khi NC về điểm đến, cho rằng: lòng trung thành tình cảm là sự vận hành của sự gắn kết, từ đó góp phần hình thành nên lòng trung thành, ý muốn và hành vi. Florek (2011) cũng cho thấy gắn kết cao có thể dẫn tới lòng trung thành cao, nếu như tính kiên định của hành vi cao. Turok (2004) nhận thấy rằng gắn kết địa phương sẽ khuyến khích cư dân ủng hộ, cống hiến những nỗ lực làm cho địa phương tốt hơn. Giả thuyết được đề xuất:

H5: Sự gắn kết đối với địa phương có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân đối với địa phương.

H6: Sự gắn kết đối với địa phương có tác động tích cực đến lòng trung thành của cư dân đối với địa phương.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Như đã đề cập ở những phần trước, Marketing địa phương nhằm mục đích là thiết kế địa phương để đáp ứng nhu cầu của đối tượng mục tiêu, trong đó, thúc đẩy lòng trung thành đối với địa phương là đặc biệt quan trọng. Tương lai phát triển của địa phương phụ thuộc con người, đặc biệt là những người sống tại địa phương.

NC về các yếu tố tạo nên lòng trung thành đối với sản phẩm, thương hiệu, Lee (2003), Yoon & Uysal (2005) cho rằng đó là sự hài lòng của khách hàng. Oliver (2010) đã cụ thể hóa rằng “hài lòng” là cơ sở của lòng trung thành tình cảm, từ đó hình thành nên lòng trung thành ý muốn và lòng trung thành hành vi.

Taylor & Baker (1994) đã chứng minh rằng hài lòng có tác động đáng kể đến ý định mua lại. Khi khách hàng nhận thức được chất lượng dịch vụ cao và hài lòng với nó, thì ý định mua ở mức cao. NC các khái niệm liên quan đến lòng trung thành thương hiệu, lòng trung thành khách hàng, lòng trung thành với nhà cung cấp, lòng trung thành điểm đến, cho chúng ta thấy địa phương có thể được xem như một sản phẩm, một thương hiệu (Rainisto, 2003). Khi địa phương tạo cho khách hàng sự hài lòng ở mức độ cao, thì lòng trung thành thể hiện qua ý định tiếp tục muốn sống, muốn sử dụng sản phẩm địa phương, bảo vệ địa phương và giới thiệu địa phương cho người thân là tất yếu. Giả thuyết được đề xuất:

H7: Sự hài lòng của cư dân có tác động tích cực đến lòng trung thành của cư dân đối với địa phương.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thực hiện thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu với các đối tượng là các chuyên gia và những lãnh đạo, quản lý các sở ban ngành ở địa phương để có nhận xét chung về định hướng và các hình ảnh mà lãnh đạo địa phương mong muốn xây dựng và thu hút đối với nhóm cư dân cụ thể. Để thực hiện nhóm nghiên cứu tổ chức buổi hội thảo để trao đổi về việc đóng góp xây dựng hình ảnh điểm đến lý tưởng cho địa phương, sau đó sẽ tiến hành trao đổi một số vấn đề liên quan đến điểm đến lý tưởng và việc thu hút cư dân. Buổi hội thảo đã thu hút hơn 30 chuyên gia và lãnh đạo các địa phương ban ngành. Buổi hội thảo cũng đã được truyền thông và đưa tin trên các phương tiện báo chí (Hiền Lương & Thanh, 2022). Ngoài ra, sau buổi hội thảo cũng có phần ghi nhận các nhận xét đóng góp của các chuyên gia và lãnh đạo địa phương để hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát đã được nhóm nghiên cứu tổng hợp từ những nghiên cứu trước. Qua kết quả nghiên cứu định tính, một số các quan sát bị loại khỏi nghiên cứu lý do chủ yếu là không phù hợp với bối cảnh và tình hình ở Bình Phước. Thành phần nguồn lực bị loại vì qua nghiên cứu định tính thành phần này khó cho các cư dân là đối tượng khảo sát để trả lời và đánh giá. Do đó thang đo được hiệu chỉnh lại sau khi loại bỏ một số biến quan sát không phù hợp.

Nghiên cứu định lượng nhóm tiến hành khảo sát các cư dân ở địa phương. Khung chọn mẫu trong đó các đối tượng chủ yếu có các đặc điểm sau:

- Là cư dân sinh sống ở Bình Phước được trên 2 năm
- Làm việc/kinh doanh chính ở Bình Phước
- Từ 18 tuổi trở lên

Nguyên tắc chọn mẫu theo quy tắc kinh nghiệm một biến nên có ít nhất 5 quan sát (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Do đó với số lượng 52 biến quan sát là thang đo cho các khái niệm nghiên cứu chính, kích thước mẫu cần thiết cho nghiên cứu này là $52 \times 5 = 260$. Ngoài ra căn cứ theo khả năng tài chính được duyệt cho đề tài, kích thước mẫu cần tối thiểu đạt được 350, do đó nhóm chọn phương pháp chọn mẫu theo định mức và đặt ra mục tiêu đạt được tối thiểu 350 phiếu khảo sát. Thực tế khảo sát cho thấy số lượng phiếu thu về nhiều hơn so với kế hoạch đề ra là 424 phiếu.

Các phiếu khảo sát sau khi được hiệu chỉnh và thiết kế lại, nhóm nghiên cứu đã gửi cho Sở Khoa học Công nghệ ở Bình Phước hỗ trợ gửi các phiếu đến các cơ quan ban ngành liên quan và cư dân địa phương theo khung chọn mẫu đã được nêu ở trên để khảo sát.

4. Kết quả và thảo luận

Kết quả khảo sát cho thấy số lượng mẫu thu về lớn đạt 424 phiếu trong đó có 403 phiếu hợp lệ và được đưa vào phân tích. Kết quả thống kê mẫu được trình bày trong Bảng 1.

Sau khi đã loại các biến (CSHT5, CLCS1, CLCS2, CLCS3, CLCS8, CLCS10, NLQL1, NLQL5, DTXH1, DTXH2, DTXH4, DTMT3, ND4, HL4, TT1) do các biến này có hệ số tải nhân tố thấp, hoặc làm tăng chỉ số VIF của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, hoặc có thể làm giảm tính phân biệt giữa các khái niệm. Sau đó nhóm tiến hành phân tích lại kết quả cho thấy các thang đo đều đạt được tính tin cậy và giá trị theo đó các giá trị tải nhân tố của từng quan sát, và chỉ báo tin cậy Cronbach's Alpha, và độ tin cậy tổng hợp đều cho thấy thang đo đạt tính nhất quán nội bộ, tính tin cậy và giá trị. Ngoài ra kết quả phân tích của trung bình phương sai trích của các thang đo cũng đều lớn 0,5 đạt tiêu chí cho việc xác định tính hội tụ của thang đo (Gerbing & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 2018). Kết quả phân tích cho thấy các hệ số tải đều đạt trên

0,7. Ngoài ra khi xem xét cách tiếp cận truyền thống là tiêu chuẩn Fornell & Larker (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991; Fornell & Larcker, 1981; Hair & cộng sự, 2014) kết quả phân tích ở Bảng 2, Bảng 3 cho thấy thang đo của các biến đạt được giá trị phân biệt theo tiêu chí của Fornell & Larker.

Bảng 1: Thống kê mẫu khảo sát về cư dân

Giới tính	F	%	Thu nhập (đồng)	F	%
1. Nam	154	38,21%	1. Dưới 5 triệu	65	16,13%
2. Nữ	202	50,12%	2. 5-10 triệu	223	55,33%
Không khai báo	47	11,66%	3. 10-18 triệu	39	9,68%
Tuổi			4. 18-32 triệu	11	2,73%
1. 18-23	63	15,63%	5. 32-52 triệu	6	1,49%
2. 24-40	217	53,85%	6. 52-80 triệu	0	0,00%
3. 41-60	73	18,11%	7. trên 80 triệu	1	0,25%
4. Trên 60	2	0,50%	Không khai báo	58	14,39%
5. Không khai báo	48	11,91%			
Trình độ	F	%	Gia đình	F	%
1. Trung cấp	49	12,16%	1. Độc thân	127	31,51%
2. Cao đẳng	27	6,70%	2. Có gia đình chưa có con	48	11,91%
3. Đại học	197	48,88%	3. Có gia đình con dưới 13t	103	25,56%
4. Trên Đại học	20	4,96%	4. Có gia đình con tuổi 13-19t	57	14,14%
5. Khác	65	16,13%	5. Có gia đình, con lớn tự lập	27	6,70%
Không khai báo	45	11,17%	Không khai báo	41	10,17%
Thời gian	F	%	Công việc	F	%
1. Ít hơn 5 năm	14	3,47%	1. Cán bộ lãnh đạo, quản lý	50	12,41%
2. 5-10 năm	41	10,17%	2. người lao động lành nghề	155	38,46%
3. 11-15 năm	61	15,14%	3. đội ngũ chuyên gia	2	0,50%
4. 15-20 năm	95	23,57%	4. cán bộ khoa học	27	6,70%
5. trên 20 năm	153	37,97%	5. khác	120	29,78%
Không khai báo	39	9,68%	Không khai báo	49	12,16%
Tổng	403	100%	Tổng	403	100%

Bảng 3: Giá trị hội tụ của thang đo

	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số rho_A	Tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
CLCSong	0,829	0,831	0,887	0,663
CSHtang	0,848	0,850	0,898	0,688
DTKte	0,876	0,877	0,910	0,669
DTMTruong	0,759	0,760	0,892	0,806
DTTChe	0,850	0,850	0,909	0,769
DTXHoi	0,768	0,768	0,896	0,811
Ganket	0,892	0,894	0,914	0,571
Hailong	0,884	0,885	0,928	0,812
NLCanhtranh	0,922	0,923	0,934	0,562
NLQLy	0,844	0,845	0,906	0,763
Nhandien	0,666	0,674	0,856	0,749
PTBenvung	0,930	0,931	0,940	0,567
Phuthuoc	0,812	0,813	0,889	0,727
Tinhcam	0,814	0,814	0,889	0,728
Trungthanh	0,807	0,820	0,885	0,720

Phân tích hệ số VIF của các biến ngoại sinh đều ở mức chấp nhận được, tuy nhiên đối với biến phát triển bền vững là tập hợp của các biến con là đặc trưng kinh tế, đặc trưng xã hội, đặc trưng thể chế và đặc trưng môi trường, do đó có hệ số VIF cao (4,878 và 5,332). Các biến còn lại đều nhỏ hơn 5 do đó không có tác động đáng kể của hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mẫu phân tích (Hair & cộng sự, 2019). Ngoài ra do một số khái niệm nghiên cứu được đo lường như là khái niệm bậc cao trong đó có các khái niệm gần nhau

Bảng 2: Tiêu chuẩn Fornell & Larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 CLCSong	0,814														
2 CSHtang	0,687	0,829													
3 DTKte	0,638	0,638	0,818												
4 DTMTrung	0,721	0,707	0,643	0,898											
5 DTTChe	0,691	0,700	0,701	0,727	0,877										
6 DTXHoi	0,594	0,571	0,754	0,569	0,561	0,901									
7 Ganket	0,663	0,622	0,753	0,626	0,677	0,646	0,755								
8 Hailong	0,574	0,546	0,754	0,521	0,54	0,675	0,777	0,901							
9 NLCanhtranh	0,897	0,899	0,727	0,807	0,783	0,669	0,704	0,621	0,750						
10 NLQLy	0,721	0,716	0,684	0,749	0,718	0,640	0,609	0,549	0,895	0,873					
11 Nhandien	0,577	0,526	0,622	0,526	0,610	0,561	0,809	0,619	0,613	0,545	0,865				
12 PTBenvung	0,750	0,745	0,938	0,812	0,861	0,820	0,792	0,740	0,849	0,794	0,675	0,753			
13 Phuthuoc	0,599	0,577	0,728	0,567	0,592	0,598	0,910	0,767	0,648	0,567	0,627	0,735	0,852		
14 Tinheam	0,577	0,535	0,624	0,558	0,598	0,546	0,902	0,642	0,602	0,502	0,623	0,677	0,712	0,853	
15 Trungthanh	0,462	0,435	0,645	0,409	0,439	0,512	0,668	0,744	0,501	0,450	0,525	0,606	0,656	0,560	0,849

dùng để đo lường cho khái niệm bậc cao dẫn đến các chỉ số VIF có thể sẽ cao hơn bình thường, hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) đo lường tính phân biệt của một số khái niệm cũng chưa được tối ưu.

Mức độ giải thích của các biến trong mô hình khá cao như trung thành với địa phương là 57,5%, hài lòng là 64,7%, một số biến khác cũng có mức độ giải thích cao như Năng lực quản lý là 80% hay đặc trưng kinh tế 87,9%.... Như vậy mức độ giải thích của biến hài lòng và trung thành có tỷ lệ cao và đóng một vai trò quan trọng.

Hệ số Q^2 của các biến này trong mô hình cũng cho thấy khả năng dự báo ngoài mẫu cho biến gắn kết tổ chức ở cao. Các biến có hệ số từ 0,398-0,605.

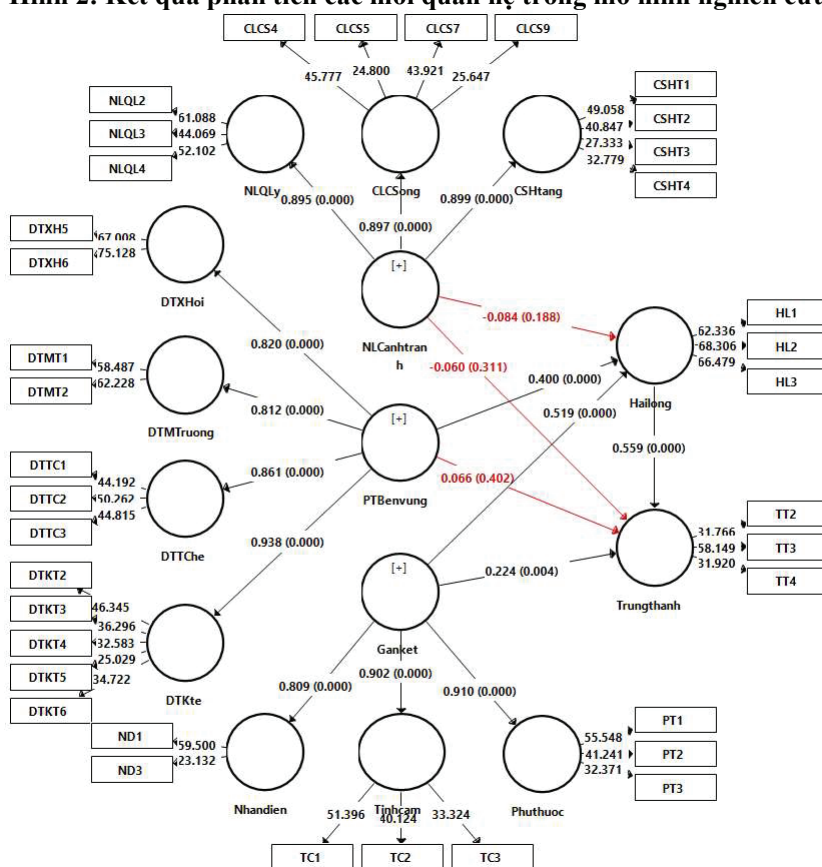
Phân tích Bootstrap với số lần lặp 500 cho kết quả như trong Hình 2 và Bảng 4 cho thấy một số mối quan hệ có chiều đúng với giả thuyết được đề ra ngoại trừ mối quan hệ từ Năng lực cạnh tranh đến sự hài lòng và lòng trung thành (H1, H2) và phát triển bền vững đến lòng trung thành (H4). Như vậy các giả thuyết H3, H5, H6, H7 được hỗ trợ. Theo đó gắn kết có mức độ tác động lớn đến sự hài lòng (H5) là 0,519 (mức ý nghĩa rất nhỏ), và có tác động đến lòng trung thành với địa phương (H6) là 0.224 (mức ý nghĩa = 0.004).

Sự gắn kết và sự hài lòng có tác động có ý nghĩa đến lòng trung thành, trong đó sự hài lòng có tác động đáng kể đến lòng trung thành. Đối với sự hài lòng thì chỉ có phát triển bền vững và sự gắn kết có tác động có ý nghĩa trong đó sự gắn kết có tác động đáng kể. Mặt khác các tác động từ năng lực cạnh tranh đến sự hài lòng và lòng trung thành có dấu âm, nhưng lại không có tác động có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này, ngoài ra tác động của phát triển bền vững cũng không có tác động có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành.

Như vậy khi xem thêm trong Bảng 5 có thể thấy tác động gián tiếp thì chỉ có sự gắn kết và phát triển bền vững là có tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành. Mặc dù tác động của phát triển bền vững đến lòng trung thành không có ý nghĩa

nhưng tác động gián tiếp qua biên sự hài lòng thì lại có ý nghĩa, điều này cho thấy tác động của phát triển bền vững là tác động trung gian hoàn toàn.

Hình 2: Kết quả phân tích các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu



Bảng 4: Các hệ số quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình

	Giá trị mẫu	Giá trị trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	T-Thống kê	Mức Ý nghĩa
Ganket -> Hailong	0,519	0,514	0,069	7,481	0,000
Ganket -> Nhandien	0,809	0,810	0,024	34,381	0,000
Ganket -> Phuthuoc	0,910	0,911	0,013	71,640	0,000
Ganket -> Tinhcam	0,902	0,902	0,014	64,838	0,000
Ganket -> Trungthanh	0,224	0,216	0,077	2,905	0,004
Hailong -> Trungthanh	0,559	0,557	0,062	8,971	0,000
NLCanhtranh -> CLCSong	0,897	0,898	0,011	82,026	0,000
NLCanhtranh -> CSHTang	0,899	0,900	0,013	67,490	0,000
NLCanhtranh -> Hailong	-0,084	-0,084	0,064	1,318	0,188
NLCanhtranh -> NLQLy	0,895	0,895	0,013	69,144	0,000
NLCanhtranh -> Trungthanh	-0,060	-0,057	0,059	1,015	0,311
PTBenvung -> DTKte	0,938	0,938	0,006	156,890	0,000
PTBenvung -> DTMTruong	0,812	0,813	0,017	48,238	0,000
PTBenvung -> DTTChe	0,861	0,861	0,014	61,687	0,000
PTBenvung -> DTXHoi	0,820	0,822	0,018	45,079	0,000
PTBenvung -> Hailong	0,400	0,406	0,085	4,689	0,000
PTBenvung -> Trungthanh	0,066	0,071	0,078	0,838	0,402

Bảng 5: Tác động gián tiếp của các biến trong mô hình

	Giá trị mẫu	Giá trị trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	T-Thống kê	Mức ý nghĩa
Ganket -> Trungthanh	0,29	0,287	0,053	5,493	0,000
NLCanhtranh -> Trungthanh	-0,047	-0,047	0,037	1,287	0,199
PTBenvung -> Trungthanh	0,224	0,226	0,053	4,194	0,000

Kết quả cho thấy mặc dù người dân có lòng trung thành và gắn bó với địa phương, tuy nhiên hiện tại chỉ có sự gắn kết là yếu tố chính níu giữ các cư dân. Năng lực cạnh tranh ở địa phương chưa thực sự là yếu tố quan trọng níu giữ người dân, ở một số khía cạnh chưa mang lại sự hài lòng của người dân trên các khía cạnh như năng lực quản lý, chất lượng cuộc sống, và cơ sở hạ tầng. Trong khi về mặt lý thuyết đây phải là những yếu tố then chốt để thu hút và níu chân các cư dân ưu tú chẳng hạn trong nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2018) cho thấy cả năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững đều có tác động lòng trung thành của địa phương. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu của Cardinale, Nguyen, & Melewar (2016) là sự gắn kết với địa phương có tác động đến lòng trung thành.

Khi so sánh thêm với một số các chỉ số quan trọng giữa các tỉnh so với Bình Phước như PCI, PAPI, PAR-Index, DTI thì đều phần nào cho thấy dù lãnh đạo địa phương mạnh dạn và quyết liệt trong chuyển đổi và ứng dụng công nghệ, tuy nhiên trong việc thực thi và triển khai các kế hoạch và chủ trương của địa phương vẫn chưa thực sự mang lại hiệu quả cho các đối tượng chính cần hướng đến là người dân, và lao động chuyên môn.

Nghiên cứu này cũng cho thấy Bình Phước cần nhanh chóng cải thiện năng lực cạnh tranh ở địa phương để có thể níu giữ cư dân hoặc thu hút cư dân sau khi đi học tập sẽ quay trở lại lập nghiệp, đặc biệt hơn là cần thu hút thêm các cư dân ưu tú và lao động chuyên môn có tay nghề đến lập nghiệp ở Bình Phước.

5. Kết luận và hàm ý

Thu hút cư dân để phát triển nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng trong sự phát triển của một địa phương. Việc có đủ nguồn nhân lực tài năng có thể giúp đẩy mạnh sự phát triển kinh tế và tăng trưởng xã hội của địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù người dân có lòng trung thành và gắn bó với địa phương, tuy nhiên hiện tại sự gắn kết là yếu tố chính níu giữ các cư dân. Năng lực cạnh tranh ở địa phương chưa thực sự là yếu tố quan trọng níu giữ người dân, ở một số khía cạnh chưa mang lại sự hài lòng của người dân trong khi về mặt lý thuyết đây phải là những yếu tố quan trọng. Bình Phước cần lưu ý các chủ trương và quyết sách quan trọng để đẩy mạnh nâng cao năng lực quản lý (chẳng hạn đẩy mạnh các chương trình về bổ nhiệm cán bộ hoặc chương trình đào tạo để nâng cao trình độ và năng lực quản lý, đặc biệt là các đơn vị làm việc trực tiếp với cư dân và người lao động), nâng cao chất lượng cuộc sống (thông qua các chương trình chính sách an sinh xã hội), phát triển cơ sở hạ tầng (các hạ tầng về giao thông, phục vụ làm việc và hạ tầng giúp nâng cao đời sống tinh thần của cư dân). Đối với phát triển bền vững Bình Phước nên tiếp tục duy trì và đẩy mạnh các hoạt động phát triển bền vững là các đặc trưng phát triển kinh tế và thể chế giúp gia tăng tính cạnh tranh và tiềm năng của Bình Phước trong mắt cư dân địa phương.

Nghiên cứu hiện tại cho thấy ngoài việc dùng năng lực cạnh tranh hoặc phát triển bền vững thì sự gắn bó với địa phương hay việc xây dựng được mối quan hệ tốt, định vị tốt trong lòng cư dân cũng có thể giúp cho cư dân trung thành với địa phương. Để thu hút cư dân, địa phương cần cung cấp môi trường làm việc và sống tốt cho người dân, bao gồm các tiện ích như các trường học tốt, bệnh viện chất lượng, cơ sở vật chất tiên tiến và các hoạt động giải trí. Ngoài ra, địa phương còn cần hỗ trợ cho các doanh nghiệp mới thành lập và tạo ra các cơ hội việc làm cho người dân. Chính sự hỗ trợ này sẽ giúp tăng trưởng kinh tế và tạo ra các cơ hội việc làm cho người dân, giúp họ cảm thấy hài lòng với cuộc sống tại địa phương và tạo thuận lợi cho việc thu hút cư dân trong tương lai.

Những nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục tìm hiểu sâu hơn từng khía cạnh của năng lực cạnh tranh, các yếu tố phát triển bền vững của Bình Phước, hoặc nghiên cứu tiếp tục về lòng trung thành địa phương có

mang lại hạnh phúc cho cư dân hoặc khuyến khích cư dân chia sẻ tích cực và giới thiệu cư dân khác đến sinh sống và làm việc không, hoặc cũng có thể tiếp tục nghiên cứu ở khía cạnh các đặc điểm được đánh giá là thu hút sự trung thành của cư dân có thu hút được lòng trung thành của khách du lịch đến với Bình Phước không.

Lời thừa nhận:

Bài báo thuộc đề tài “Chiến lược Marketing địa phương nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu tỉnh Bình Phước trở thành điểm đến hấp dẫn”, Sở Khoa học công nghệ Tỉnh Bình Phước.

Tài liệu tham khảo

- About-El, G. M. B. E. (2015), ‘Analyzing the antecedents of customer loyalty’, *British Journal of Marketing Studies*, 3(5), 34–48.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991), ‘Assessing Construct Validity in Organizational Research’, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- Bodet, G. (2008), ‘Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships’, *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156–162.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014), ‘Sense of Place: The Importance for Destination Branding’, *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166, <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016), ‘Place-based brand experience, place attachment and loyalty’, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302–317, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>
- Cheshire, P. C., & Gordon, I. R. (1998), ‘Territorial competition: some lessons for policy’, *Annals of Regional Science*, 32(3), 321–346, <https://doi.org/10.1007/s001680050077>
- Florek, M. (2011), ‘No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management’, *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346–354.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), ‘Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error’, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988), ‘An Updated Paradigm For Scale Development Incorporating Unidimensionality And Its Assessment’, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192. <https://doi.org/10.2307/3172650>.
- Gilboa, S., & Herstein, R. (2012), ‘Place status, place loyalty and well being: an exploratory investigation of Israeli residents’, *Journal of Place Management and Development*, 5(2), 141–157.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis (7th a.b)*, Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018), *Multivariate Data Analysis*, <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), ‘When to use and how to report the results of PLS-SEM’, *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hiền Lương & Thanh, B. (2022), *Bình Phước: Hội thảo về chiến lược marketing trong phát triển KT-XH địa phương*, Truy vấn từ <https://baobinhphuoc.com.vn/news/28/136034/binh-phuoc-hoi-thao-ve-chien-luoc-marketing-trong-phat-trien-kt-xh-dia-phuong>
- Jaafar, N. (2011), ‘Place Marketing and the Antecedents of Sustainable Competitive Places’, Dissertation University of Stirling
- Jenes, B. (2012), ‘Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand’, PhD. Corvinus: Doctoral School of Business Administration.
- Koo Kim, C. (1995), ‘Brand popularity and country image in global competition: managerial implications’, *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21–33.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2007), 'Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective', In *Destination branding*, Routledge, 55–71.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005), 'Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings', *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177, <https://doi.org/10.1177/0013916504269654>
- Leck, J. D., & Saunders, D. M. (1992), 'Hirschman's loyalty: attitude or behavior?', *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5, 219–230.
- Lee, J. (2003), *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty*, The Pennsylvania State University.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020), 'How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment', *Annals of Tourism Research*, 81, 102879, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>.
- Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A., & Anuwichanont, J. (2010), 'The relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourists loyalty in Koh Chang, Thailand', *International Business & Economics Research Journal*, 9(10), 99–114
- Newall, J. E. (1992), 'The challenge of competitiveness', *Business Quarterly*, 56(4), 94.
- Nghiêm-Phú, B. (2016), 'Country image, country attachment, country loyalty, and life satisfaction of foreign residents in Vietnam', *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 329–344.
- Nguyen, H. L., Ngo, H. Q., & Tran, Q. H. M. (2018), 'The Impact of Sustainable Development and Competitiveness on Loyalty: An Empirical Examination in Vietnam', *International Journal of Business & Applied Sciences*, 7(1), 124–134, <https://doi.org/10.4324/9781315232140-14>.
- Nguyễn Lan Hương (2018), Các tiền tố tác động tới lòng trung thành địa phương: nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương. Đại học Kinh tế, TP.HCM, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH).
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd a.b)*, New York, USA: Routledge.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010), 'Country equity: Conceptualization and empirical evidence', *International Business Review*, 19(3), 276–291.
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019), 'Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36–44, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.006>.
- Rainisto, S. (2003), *Success Factors of Place Marketing : a Study of Place Marketing Practices in Success Factors of Place Marketing : a Study of Place Marketing Practices in*, Helsinki University of Technology.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016), 'Authenticity and place attachment of major visitor attractions. Tourism Management', 52, 110–122, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021), 'It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty', *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301, <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>.
- Royce, J. (1995), *The philosophy of loyalty*, Vanderbilt University Press.
- Su, H.-J., Cheng, K.-F., & Huang, H.-H. (2011), 'Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment', *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721–2739.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994), 'An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions', *Journal of retailing*, 70(2), 163–178, [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2).
- Tsaur, S. H., Wang, Y. C., Liu, C. R., & Huang, W. S. (2019), 'Festival attachment: antecedents and effects on place attachment and place loyalty', *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17–33, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0014>.
- Turok, I. (2004), 'Cities, regions and competitiveness', *Regional studies*, 38(9), 1069–1083.
- United Nation Conference on Environment and Development (1992), *The Rio Declaration on Environment and Development*, New York: United Nations Publications.

-
- United Nations Conference on Sustainable Development (2000), *Indicators of sustainable development: Guidelines and methodologies*, Truy vấn từ <http://www.un.org/esa/sustdev/publications/indisd-mg2001.pdf>
- Webster, D., & Muller, L. (2000), *Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward*.
- World Commission for Environment and Development (1987), *Our common future*, New York: Oxford University Press.
- World Economic Forum (2013), *Global Competitiveness Report 2012-2013*, Truy vấn từ http://www3.weforum.org/docs/%0AWEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism management*, 26(1), 45–56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010), 'Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty', *Tourism Management*, 31(2), 274–284, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2009), 'Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): Four basic factors of citizens' satisfaction', *Research Papers on Marketing and Retailing*, 39(1), 1–19.

VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÌNH ẢNH NHÀ TRƯỜNG TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA NHẬN THỨC VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA GIÁNG VIÊN Ở VIỆT NAM

Phan Chung Thuỷ

Khoa Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: phanthuy@ueh.edu.vn

Nguyễn Phương Thảo

Khoa Địa lý, Đại học Sư phạm Hà Nội

Email: nguyenphuongthao@hnue.edu.vn

Ngô Minh Vũ

Khoa Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: vunm@ueh.edu.vn

Mã bài: JED - 977

Ngày nhận bài: 24/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 27/02/2023

Ngày duyệt đăng: 03/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.977

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu là nhằm đánh giá ảnh hưởng nhận thức của giảng viên về trách nhiệm xã hội trường đại học (USR) đến sự hài lòng của họ đối với công việc thông qua hình ảnh nhà trường. Dữ liệu nghiên cứu thu thập từ 140 giảng viên từ 15 trường đại học tại Việt Nam thông qua phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm SmartPLS 3.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức của giảng viên về USR có tác động tích cực đến sự hài lòng của họ và mối quan hệ này bị ảnh hưởng gián tiếp từ hình ảnh nhà trường. Kết quả của nghiên cứu cho thấy sự cần thiết trong nâng cao hình ảnh tích cực của nhà trường trong giảng viên khi tích hợp USR vào các chiến lược quản trị trường đại học.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội trường đại học, nhận thức giảng viên, hình ảnh nhà trường, sự hài lòng với công việc.

Mã JEL: M12, I23

The mediating role of university image in the relationship between teachers' perceptions of university social responsibility and job satisfaction in Vietnam

Abstract

The study investigates the impact of teachers' perceptions of university social responsibility on job satisfaction through university image. Data is collected from 140 teachers from 15 universities in Vietnam using a random sampling technique. The research model is evaluated via the structural equation model (SEM) with SmartPLS3.0. The results show that perceived USR positively affects job satisfaction, and the relationship is mediated by university image. The study highlights the urgent need to boost the positive image of the university when integrating USR into university governance strategies.

Keywords: University Social Responsibility, Teachers' perception, University image, Job satisfaction.

JEL codes: M12, I23

1. Giới thiệu chung

Từ những năm 1990 cho đến nay, khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility-CSR) (Carroll, 1999) đã trở nên khá phổ biến. Hiện cũng đã có nhiều nghiên cứu xoay quanh chủ đề CSR nhưng các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào khối doanh nghiệp tư nhân. Gần đây, các nghiên cứu về CSR đã được mở rộng ở nhiều loại hình doanh nghiệp khác nhau, trong đó có cả khu vực công; một trong những doanh nghiệp ấy chính là các trường đại học (DeNisi & cộng sự, 2014).

Với tư cách là một loại hình doanh nghiệp đặc biệt với các hoạt động chủ yếu tập trung vào đào tạo và nghiên cứu, trách nhiệm xã hội trường đại học (University Social Responsibility-USR) có những nét đặc thù riêng. Theo Wigmore-Álvarez & cộng sự (2020), sự khác biệt cơ bản giữa CSR vàUSR nằm ở chức năng đào tạo chuyên môn và phát triển tri thức của trường đại học. Chức năng này tạo ra những kết quả có những tác động rất khác biệt so với kết quả của doanh nghiệp. Vì thế, có một số nhà nghiên cứu cho rằngUSR không nên tách rời khỏi hoạt động giảng dạy và nghiên cứu của nhà trường (Vallaey, 2007; Parsons, 2014). Trách nhiệm xã hội lúc này trở thành một đặc điểm của trường đại học, thể hiện trong cách thức tổ chức nội bộ và mối quan hệ với bên ngoài. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã khẳng định rằng các cơ sở giáo dục đại học phải có nguyên tắc về trách nhiệm xã hội; điều này tạo nên bản sắc hoặc thậm chí tạo nên thành công và danh tiếng của nhà trường (Kotecha, 2010).

Tuy nhiên, cho đến nayUSR vẫn còn là một lĩnh vực nghiên cứu khá mới mẻ. Mặc dù đã được UNESCO ghi nhận tầm quan trọng trong việc kiến tạo, lưu giữ và phát triển các giá trị (UNESCO, 2014), song, các nghiên cứu vềUSR hiện nay trên thế giới còn tồn tại nhiều khoảng trống. Cụ thể, khung lý thuyết củaUSR cũng như khung lý thuyết để phân tích cách thức mà các trường đại học đang thực hiện các nguyên tắc củaUSR vẫn còn thiếu thống nhất (Santos & cộng sự, 2020) this process requires the development of a theoretical framework in order to analyse the impact of universities' social responsibility strategies on service quality and students' satisfaction with higher education. The present study sought to identify the factors defining students' perceptions of university social responsibility (USR. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào sự tác động củaUSR ở tầm vĩ mô và thiếu sự quan tâm đến các vấn đề ở tầm vi mô như về thái độ và hành vi của các bên tham gia triển khai thực hiệnUSR như giảng viên, nhà nghiên cứu và nhân viên làm việc tại trường đại học (Larrán Jorge & Andrades Peña, 2017). Và nếu có thực hiện thì cũng chỉ áp dụng khung lý thuyếtCSR chứ chưa xem xét đếnUSR (Ahmad & cộng sự, 2020; Sousa & cộng sự, 2021).

Trong bối cảnh giáo dục đại học, nghiên cứu về sự hài lòng của các bên liên quan là một chủ đề rất cần thiết để các trường có thể điều chỉnh và phát triển các chính sách tương ứng. Đây không phải là một chủ đề mới. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây mới chỉ ra mối quan hệ giữaCSR và sự hài lòng của người lao động (Asrar-ul-Haq & cộng sự, 2017; Al-Ghazali & Sohail, 2021) hoặc mối quan hệ giữa nhận thức vềUSR với sự hài lòng của sinh viên (Santos & cộng sự, 2020; Vázquez & cộng sự, 2016). Nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức vềUSR và sự hài lòng của giảng viên vẫn còn là một khoảng trống nghiên cứu cho tới nay.

Vì thế, nhằm góp phần đóng góp vào cơ sở lý luận và thực tiễn vềUSR trên thế giới nói chung và đặt nền móng cho các nghiên cứu theo hướng này ở Việt Nam, nghiên cứu này sẽ tập trung vào mục tiêu chính là xác định nhận thức của giảng viên vềUSR và mối quan hệ giữa các yếu tố này đối với sự hài lòng của họ đối với công việc. Ngoài ra, nghiên cứu cũng sẽ xem xét vai trò trung gian của nhận thức về hình ảnh nhà trường cho mối quan hệ này. Điều này sẽ là cơ sở góp phần xác định những biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ giáo dục, hay nói cách khác là chất lượng đào tạo và từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của các trường đại học.

Nghiên cứu này có cấu trúc như sau: phần kế tiếp sẽ trình bày tổng quan nghiên cứu vềUSR và xây dựng mô hình lý thuyết cho nghiên cứu. Phần 3 sẽ mô tả quy trình thu thập dữ liệu và các phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng. Phần cuối cùng sẽ phân tích kết quả nghiên cứu và sau đó trình bày các hàm ý và đề xuất cho nghiên cứu.

2. Tổng quan nghiên cứu và xây dựng giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết củaUSR

Các tác giả đã đưa ra các định nghĩa khác nhau vềUSR, trong đó, định nghĩa củaVallaey được chấp nhận rộng rãi trong cộng đồng học thuật (Wigmore-Álvarez & Ruiz-Lozano, 2012): “USR là chính sách về đạo đức trong các hoạt động của trường đại học thông qua quản lý có trách nhiệm đối với giáo dục, nghiên cứu

và môi trường, có sự tham gia của xã hội để thúc đẩy phát triển con người bền vững”.

Các nghiên cứu lý thuyết về USR tập trung làm rõ khung lý thuyết về USR (Kouatli, 2019; Sánchez-Hernández & Mainardes, 2016; Vasilescu & cộng sự, 2010). Các tác giả đã chỉ ra rằng, USR bao gồm cam kết của các trường đại học trong việc đối phó với các tác động xã hội rộng lớn hơn trong các hoạt động của chính mình, vì vậy USR có thể coi là có tiềm năng đóng góp vào sự bền vững về môi trường và xã hội của các trường đại học. Theo Vallaeys (2007), các trường đại học phải quản lý một cách có trách nhiệm với xã hội thông qua hai nhóm trách nhiệm sau: tổ chức và học thuật. Nhóm tổ chức bao gồm các tác động bên trong và các tác động bên ngoài đối với vấn đề lao động và môi trường. Nhóm học thuật chính là yếu tố phân biệt USR với CSR bao gồm các tác động giáo dục (ví dụ, giảng dạy và đào tạo) và các tác động nhận thức (ví dụ các vấn đề về nhận thức luận và nghiên cứu) (Vallaeys, 2014).

2.2. Mối quan hệ của USR và các yếu tố của trường đại học

Đã có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra USR có tác động tích cực tới các yếu tố của trường đại học như hình ảnh nhà trường, sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ giáo dục, tinh thần công dân. Cụ thể, El-Kassar & cộng sự (2019) nghiên cứu mối quan hệ giữa USR và các yếu tố liên quan, cụ thể là tính định danh sinh viên với trường đại học và lòng trung thành của sinh viên, những yếu tố này ảnh hưởng tới công tác tuyển sinh, trong đó, định danh sinh viên đóng vai trò là biến có ảnh hưởng tới lòng trung thành của sinh viên. Plungpongpan & cộng sự (2016) nghiên cứu tác động của USR đối với hình ảnh của các trường đại học tư và nhận định rằng USR có thể đóng góp tích cực vào tính cạnh tranh và hình ảnh của trường đại học. Shaari & cộng sự (2018) nghiên cứu tác động của USR đối với tinh thần công dân thông qua việc cung cấp các cơ sở vật chất và dịch vụ ở cộng đồng địa phương.

Theo Vázquez & cộng sự (2016), nhận thức về USR bao gồm 4 nhóm trách nhiệm: giáo dục, nhận thức, xã hội và tổ chức. Nhóm tác giả này cũng xây dựng mô hình đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức về USR và sự hài lòng của sinh viên. Nghiên cứu này khẳng định, nhận thức về USR có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của sinh viên với nhà trường. Sau này, Santos & cộng sự (2020) đã kế thừa mô hình lý thuyết này để đánh giá mối quan hệ của nhận thức về USR của sinh viên đối với sự hài lòng và chất lượng dịch vụ của trường đại học. Xuất phát từ các nghiên cứu này, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Các trách nhiệm về giáo dục, nhận thức, xã hội và tổ chức có ảnh hưởng tích cực tới nhận thức tổng quát của giảng viên về USR.

H1a: Trách nhiệm giáo dục có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tổng quát của giảng viên về USR

H1b: Trách nhiệm nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tổng quát của giảng viên về USR

H1c: Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tổng quát của giảng viên về USR

H1d: Trách nhiệm tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức tổng quát của giảng viên về USR

2.3. Sự hài lòng của giảng viên

Sự hài lòng trong công việc là một trạng thái cảm xúc tích cực dựa trên kinh nghiệm/trải nghiệm làm việc của một cá nhân (Evans, 2001). Sự hài lòng cũng chính là mức độ mà người lao động hài lòng với “phần thưởng” mà người đó nhận được so với những gì đã đóng góp cho tổ chức (Statt, 2004). Sự hài lòng trong công việc cao sẽ dẫn đến hiệu suất lao động cao hơn cả ở cấp độ cá nhân và tổ chức (Judge & cộng sự, 2001). Ngược lại, nếu kỳ vọng công việc không chắc chắn, khối lượng công việc nhiều hơn, điều kiện làm việc và mối quan hệ với người quản lý không tốt sẽ dẫn đến cạn kiệt về cảm xúc và giảm sự hài lòng trong công việc, và cuối cùng là ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của cá nhân (Hang-Yue & cộng sự, 2005). Do đó, để thực hiện trách nhiệm xã hội, mỗi tổ chức phải quan tâm tới mối quan hệ của mình với người lao động.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng người lao động cảm thấy hài lòng hơn với công việc khi họ nhận thấy rằng tổ chức mình đang làm việc được xã hội công nhận. Bởi vì, khi đó, trong mắt nhân viên hình ảnh của tổ chức rất tích cực và họ cảm thấy gắn kết hơn với tổ chức ấy (Galbreath, 2010). Trong bối cảnh giáo dục đại học, các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng mối quan hệ giữa nhận thức về USR và sự hài lòng của giảng viên là mối quan hệ tích cực (Asrar-ul-Haq & cộng sự, 2017). Do đó, tác giả xây dựng giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: Nhận thức tổng quát về USR có tác động tích cực đến sự hài lòng của giảng viên với công việc.

2.4. Hình ảnh trường đại học

Có rất nhiều nghiên cứu đã tìm thấy bằng chứng cho thấy người lao động thích làm việc cho các tổ chức có sự tương đồng giá trị với họ (Cable & Judge, 1994). Sự tương đồng này giúp người lao động có được tính nhận diện đối với tổ chức ấy (Brunton & cộng sự, 2017). Một số nghiên cứu thậm chí còn cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa mối quan tâm của người lao động, các hoạt động của doanh nghiệp và thái độ và hành vi của họ. Ví dụ, Collier & Esteban (2007) cho rằng nhận thức của người lao động về sự công bằng và công lý của các quản lý cấp cao sẽ tác động đến sự gắn bó và động lực làm việc của họ. Nhận thức này vì thế tác động đến tính nhận diện của họ đối với hình ảnh của tổ chức đó.

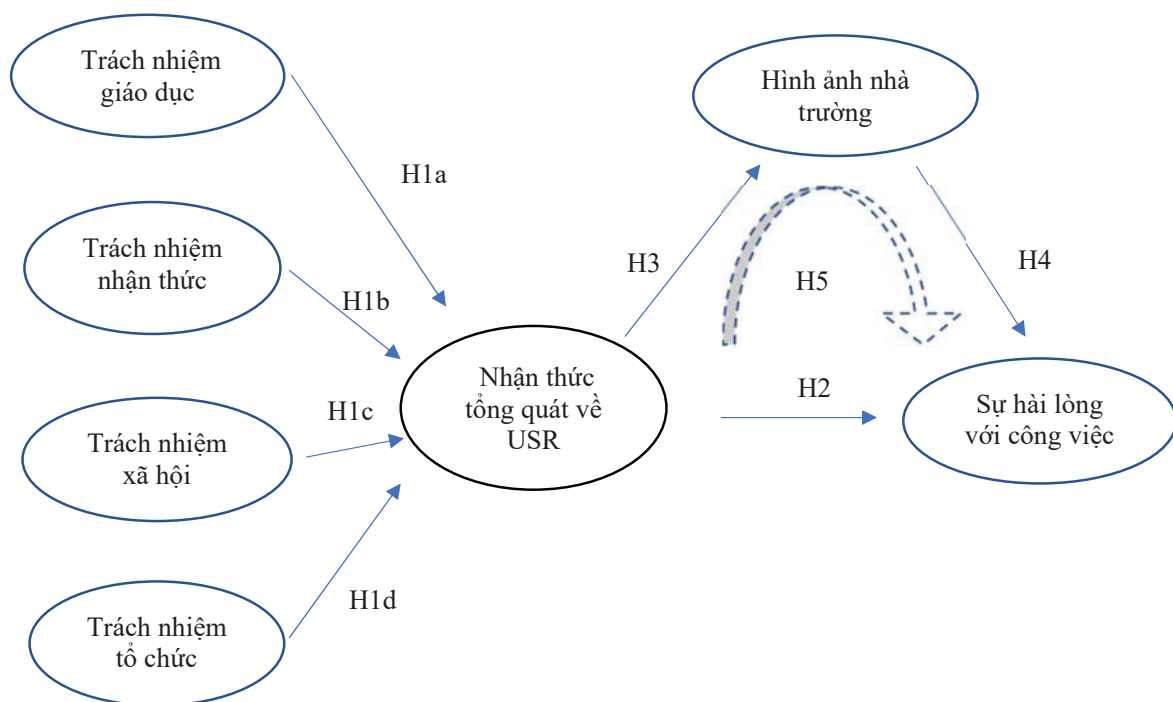
Trong các nghiên cứu trước đây, hình ảnh trường đại học thường được xem xét trong mối quan hệ với sự hài lòng của sinh viên và kết quả cho thấy hình ảnh tích cực của nhà trường tác động trực tiếp đến sự hài lòng của sinh viên (Alves & Raposo, 2010). Tuy nhiên, có một số nghiên cứu lại cho thấy chính sự hài lòng lại làm gia tăng nhận thức về hình ảnh của nhà trường trong sinh viên (Helgesen & Nasset, 2007). Trong nghiên cứu này, tác giả cho rằng sự tác động tích cực của hình ảnh nhà trường cũng hình thành trong nhóm đối tượng giảng viên-nguồn nhân lực nòng cốt tạo nên hình ảnh của nhà trường. Vì thế, các giả thuyết được phát triển như sau:

H3: Nhận thức tổng quát về USR có tác động tích cực đến hình ảnh trường đại học

H4: Hình ảnh trường đại học có tác động tích cực đến sự hài lòng của giảng viên

H5: Hình ảnh trường đại học chi phối mối quan hệ giữa nhận thức tổng quát về USR và sự hài lòng của giảng viên

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu và thiết kế thang đo

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi với sự tham gia trả lời của các giảng viên ở các trường đại học đào tạo kinh doanh, không phân biệt trường công và tư trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Lý do cho việc lựa chọn Thành phố Hồ Chí Minh cho nghiên cứu bởi vì Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung hầu hết các hoạt động kinh tế, văn hoá và xã hội của Việt Nam và đặc biệt thu hút số lượng lớn nhất các trường đại học ở Việt Nam.

Để đảm bảo tính đại diện cho dữ liệu thu thập, chúng tôi sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Trong tổng số 348 bảng khảo sát đã phát ra thì 163 bảng trả lời đã được gửi lại (tỷ lệ phản hồi 50%). Chỉ có

140 bảng trả lời có tỷ lệ hoàn thành trên 80% được sử dụng cho quá trình phân tích. Các bảng hỏi này được gửi trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2021. Các bảng hỏi được gửi trực tiếp cho các giảng viên bằng cả hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua Ban lãnh đạo khoa và nhà trường.

Phần lớn giảng viên tham gia khảo sát có độ tuổi <45 tuổi (85%), có trên 5 năm kinh nghiệm giảng dạy (86%). Đa số giảng viên đang tham gia giảng dạy các môn học trong khối ngành kinh tế, kinh doanh và quản lý (80%) và đang làm việc tại các trường công lập (67%). Tỷ lệ giảng viên có trình độ học vấn khá cao, trong đó thạc sĩ là 75% và tiến sĩ là gần 25%. Hơn ½ số giảng viên là nam giới (52%) và có thu nhập bình quân trên 17 triệu/tháng (55%).

Bảng hỏi có 50 câu hỏi được chia làm hai phần. Phần I gồm những câu hỏi về đặc điểm cá nhân của giảng viên. Phần II gồm những câu hỏi đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất (hình 1). Trong đó, nhận thứcUSR được đo lường theo mô hình lý thuyết 4 nhóm thành tố, được phát triển bởi Vallaeys (2008), bao gồm giáo dục đào tạo, nhận thức, xã hội và tổ chức. Thang đoUSR này, bao gồm 46 câu hỏi, đã được kiểm định trong các nghiên cứu gần đây (ví dụ, Vázquez & cộng sự, 2016, Santos & cộng sự, 2020). Ngoài ra, còn có thêm 3 câu hỏi đo lường nhận thức tổng quát vềUSR (Elkington, 1998) và 12 câu hỏi đo lường sự hài lòng của giảng viên về công việc (Byrne & cộng sự, 2012). Cuối cùng là 12 câu hỏi của Palacio & cộng sự (2002) được sử dụng để đo lường hình ảnh trường đại học. Ngoài trừ các câu hỏi về đặc điểm cá nhân, các câu hỏi còn lại đều sử dụng thang đo Likert, trong đó 1-Rất không đồng ý, và 5-Rất đồng ý. Các câu hỏi này được dịch sang tiếng Việt, có tham khảo và hiệu đính từ hai chuyên gia ngôn ngữ có kiến thức về giáo dục và quản lý.

3.2. Phương pháp phân tích

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng kết hợp phần mềm SPSS 22 và SmartPLS 3.0 cho quá trình phân tích dữ liệu. Đầu tiên, dữ liệu thu thập sẽ được phân tích với phần mềm SPSS 22 để xác định lại các thành phần trong khung lý thuyếtUSR của giảng viên ở Việt Nam. Khi đó chúng tôi sẽ áp dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) với cách tiếp cận trích xuất nhân tố theo trục chính (Principal Axis Factoring-PAF) và kết hợp với kỹ thuật xoay vòng Varimax cho 46 câu hỏi dùng để đo lườngUSR. Kết quả phân tích EFA cho thấy giải pháp 4 nhân tố có thể giải thích được khoảng 70% biến động của dữ liệu thu thập. Tuy nhiên, 13 trong 46 câu hỏi đã bị loại khỏi quá trình phân tích bởi vì có mức tải nhân tố thấp (tối thiểu là 0,5) hoặc có xảy ra hiện tượng tải chéo ở nhiều nhân tố. Cuối cùng, sau 6 lần thực hiện EFA, một thang đo gồm 33 câu hỏi và 4 nhân tố được xác định cho thang đoUSR ở Việt Nam, gồm: trách nhiệm vận hành và quản lý nội bộ (15 câu hỏi), hợp tác và nghiên cứu khoa học (9 câu hỏi), đào tạo và giảng dạy (6 câu hỏi) và môi trường (3 câu hỏi). Kết quả này cho thấy khung lý thuyếtUSR 4 nhóm thành tố Vallaeys (2008), đã có sự điều chỉnh nhất định khi có sự thay đổi về bối cảnh nghiên cứu, tương tự như Vázquez & cộng sự (2014) khi nghiên cứu bối cảnh trường đại học tại Tây Ban Nha. Sau đó, kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để kiểm định độ tin cậy và phân biệt của thang đoUSR và các thang đo của các biến khác trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Cuối cùng, sử dụng kỹ thuật bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Square-PLS) áp dụng cho mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model-SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 1 trình bày kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo vềUSR, hình ảnh nhà trường và sự hài lòng của giảng viên đối với công việc. Kết quả chỉ ra rằng hệ số nhân tố đơn lẻ (Outer loading- λ) của các thang đo lớn hơn 0,5 (Barclay & cộng sự, 1995) và tổng phương sai trích (Average Variance Extracted-AVE) cũng đều lớn hơn ngưỡng khuyến nghị là 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Những kết quả này chứng tỏ được tính hội tụ của các nhân tố. Ngoài ra, tất cả các giá trị Cronbach's α và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability- ρ) đều vượt mức 0,7 (Nunnally, 1978). Do đó, độ tin cậy trong thang đo của các nhân tố cũng được thiết lập.

Để đánh giá tính phân biệt của thang đo, nghiên cứu này sử dụng hệ số Fornell & Larcker (1981). Theo đó, nếu căn bậc hai của phương sai trích của mỗi nhân tố (được thể hiện bằng số in đậm) lớn hơn tất cả các hệ số tương quan của các nhân tố khác thì thang đo đã đảm bảo giá trị phân biệt. Kết quả ở Bảng 2 cho thấy

tất cả các thang đo đều đáp ứng tiêu chí này.

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

Biến quan sát	Mã hoá	λ	α	ρ	AVE
Trách nhiệm với môi trường	eUSR		0,91	0,94	0,84
Dạy các thói quen thân thiện với môi trường và các giá trị phát triển bền vững (PTBV).	USR1	0,93			
Nhận thức của trường ĐH về các vấn đề môi trường.	USR2	0,94			
Đào tạo các ngành nghề để giải quyết các vấn đề môi trường.	USR3	0,88			
Trách nhiệm hợp tác và nghiên cứu khoa học	rUSR		0,95	0,95	0,72
Hợp tác với các công ty, dịch vụ công hoặc tổ chức phi chính phủ trong các dự án xã hội để giúp đỡ những người yếu thế.	USR13	0,81			
Tổ chức các chương trình giáo dục về trách nhiệm xã hội gắn với các lĩnh vực của trường đại học.	USR14	0,86			
Hợp tác với các dịch vụ công và các tổ chức phi chính phủ trong các sáng kiến về PTBV.	USR15	0,92			
Tổ chức các chiến dịch giáo dục về bảo vệ môi trường gắn với các lĩnh vực của trường đại học.	USR16	0,87			
Tổ chức và tài trợ cho các hoạt động gắn kết với phát triển kinh tế xã hội- ở khu vực và địa phương.	USR17	0,86			
Chuyển giao kiến thức cho các công ty.	USR19	0,85			
Tích hợp khuôn viên trường vào quy hoạch thành phố.	USR20	0,80			
Tài trợ tài chính cho các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội và tính bền vững.	USR44	0,84			
Trách nhiệm vận hành và quản lý nội bộ	oUSR		0,97	0,97	0,71
Bầu cử lãnh đạo và các bộ phận quản lý theo phương thức minh bạch và dân chủ.	USR26	0,80			
Cân bằng giữa công việc và đời sống cho các giảng viên và nhân viên.	USR27	0,85			
Phân phối các nguồn lực hiệu quả và hợp lý.	USR28	0,87			
Bảo tồn các khu vực sinh thái trong trường đại học.	USR29	0,83			
Có kế hoạch và thực hiện giảm thiểu tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên.	USR30	0,81			
Sử dụng năng lượng sạch và giảm thiểu phát thải ô nhiễm.	USR31	0,84			
Phát triển nghề nghiệp và đào tạo liên tục cho giảng viên và nhân viên.	USR32	0,85			
Phòng ngừa rủi ro nghề nghiệp và tăng cường sự an toàn và sức khoẻ cho nhân viên.	USR33	0,85			
Minh bạch hoá về kinh tế trong quá trình quản lý.	USR35	0,87			
Đánh giá chất lượng hoạt động của trường đại học.	USR36	0,84			
Tích hợp các giá trị bền vững vào NCKH.	USR37	0,85			
NCKH về các vấn đề xã hội và tạo ra tri thức.	USR38	0,85			
Tích hợp các giá trị như tôn trọng các quyền cá nhân và xã hội khi thực hiện NCKH.	USR41	0,86			
Trách nhiệm đào tạo và giảng dạy	tUSR		0,90	0,92	0,65
Bổ sung đạo đức nghề nghiệp vào chương trình học.	USR4	0,81			
Điều chỉnh chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu của mọi ngành kinh tế.	USR5	0,80			
Thúc đẩy tinh thần kinh doanh khởi nghiệp trong sinh viên.	USR6	0,77			
Hợp tác với các đơn vị tuyển dụng để cải thiện chất lượng đào tạo, tuyển dụng và thực tập).	USR7	0,83			
Tổ chức các chương trình tình nguyện cho sinh viên, giảng viên và nhân viên.	USR18	0,79			
Hợp tác với các nhà tuyển dụng để cải thiện hoạt động đào tạo và khả năng thâm nhập thị trường lao động của sinh viên tốt nghiệp.	USR23	0,84			

Nhận thức tổng quát về USR	SUSR		0,93	0,96	0,88
Trường tôi có tiềm năng lớn để đóng góp vào việc bảo vệ môi trường.	SUSR1	0,91			
Trường tôi có tiềm năng lớn để đóng góp vào sự phát triển kinh tế.	SUSR2	0,95			
Trường tôi có tiềm năng lớn để đóng góp vào việc giải quyết các vấn đề xã hội.	SUSR3	0,95			
Hình ảnh trường đại học	IMA		0,92	0,94	0,72
Trường của tôi cung cấp các khóa học có chất lượng tốt.	IMA2	0,85			
Trường của tôi có quan tâm đến lợi ích của các bên liên quan.	IMA3	0,85			
Trường của tôi là một trường đại học danh tiếng.	IMA4	0,82			
Trường của tôi mang lại cảm giác gần gũi.	IMA5	0,87			
Trường của tôi thật thú vị.	IMA6	0,89			
Trường của tôi thật năng động.	IMA7	0,83			
Sự hài lòng với công việc	SAT		0,92	0,93	0,58
Mối quan hệ giữa Anh/Chị và các đồng nghiệp.	SAT2	0,73			
Khối lượng công việc mà Anh/Chị đảm nhiệm.	SAT4	0,72			
Quyền tự chủ của Anh/Chị trong công việc.	SAT6	0,78			
Thời gian Anh/Chị có cho nghiên cứu.	SAT7	0,75			
Công việc của Anh/Chị tương thích với kinh nghiệm của anh chị.	SAT8	0,72			
Quan hệ giữa Anh/Chị với trường đơn vị.	SAT9	0,75			
Sự an toàn của công việc.	SAT10	0,79			
Thời gian làm việc.	SAT11	0,75			
Các điều kiện làm việc.	SAT12	0,80			
Sự hài lòng nói chung với công việc.	SAT13	0,83			

Bảng 2: Kết quả đánh giá tính phân biệt của các nhân tố

Thành tố	tUSR	eUSR	IMA	SUSR	oUSR	SAT	rUSR
tUSR	0,81						
eUSR	0,71	0,92					
IMA	0,67	0,59	0,82				
SUSR	0,62	0,57	0,74	0,94			
oUSR	0,79	0,75	0,58	0,53	0,84		
SAT	0,66	0,51	0,71	0,63	0,57	0,73	
rUSR	0,75	0,73	0,61	0,59	0,84	0,51	0,85

Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) cũng được xem xét để đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Trong số 52 câu hỏi, chỉ có 4 câu hỏi có kết quả phân tích VIF có giá trị từ 5 đến 5,5, trong khi đó hầu hết các chỉ số VIF đều dưới ngưỡng giá trị 5 (xem Bảng 3). Vì vậy, không có vấn đề lớn về đa cộng tuyến giữa các nhân tố trong mô hình.

4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Trong phần này, mối quan hệ tuyến tính giữa các nhân tố được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3.0. Kỹ thuật bootstrapping lặp lại 5000 lần kết quả cũng được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ giữa các nhân tố.

Kết quả Bảng 4 cho thấy, các thành tố USR, ngoại trừ oUSR, có ảnh hưởng đến SUSR. Kết quả này cho thấy thang đo USR trong phân tích EFA khá phù hợp với môi trường đại học ở Việt Nam. Ngoài ra, SUSR

cũng có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê lên IMA và SAT. Các giả thuyết H3, H4, vì thế, được khẳng định. Đặc biệt, vai trò trung gian của IMA cũng được khẳng định khi mối quan hệ giữa SUSR $\rightarrow$ IMA $\rightarrow$ SAT có hệ số kiểm định dương và có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value}<0$). Cho nên giả thuyết H5 được hỗ trợ. Hơn nữa, kết quả R2 và Q2 cũng cho thấy tính phù hợp của mô hình nghiên cứu trong dự đoán mối quan hệ tuyến tính giữa các thành tố của mô hình nghiên cứu (Chin, 2001).

Bảng 3: Kết quả VIF

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	
				sát	VIF
SUSR1	2,75	SAT5	1,75	USR27	4,58
SUSR2	5,17	SAT6	2,33	USR28	5,01
SUSR3	5,24	SAT7	2,13	USR29	3,70
IMA1	1,68	SAT8	2,00	USR3	2,45
IMA2	3,00	SAT9	2,59	USR30	4,22
IMA3	2,68	USR1	3,32	USR31	4,46
IMA4	2,30	USR13	2,60	USR32	3,62
IMA5	3,00	USR14	3,35	USR33	3,82
IMA6	3,64	USR15	4,70	USR35	5,26
IMA7	2,57	USR16	3,62	USR36	4,03
SAT1	1,99	USR17	3,27	USR37	4,72
SAT10	2,78	USR18	2,05	USR38	4,18
SAT11	1,92	USR19	2,84	USR4	2,38
SAT12	2,43	USR2	3,91	USR41	4,01
SAT2	2,12	USR20	2,29	USR44	2,71
SAT3	1,77	USR23	2,51	USR5	2,16
SAT4	2,32	USR26	3,35	USR6	1,81
				USR7	2,59

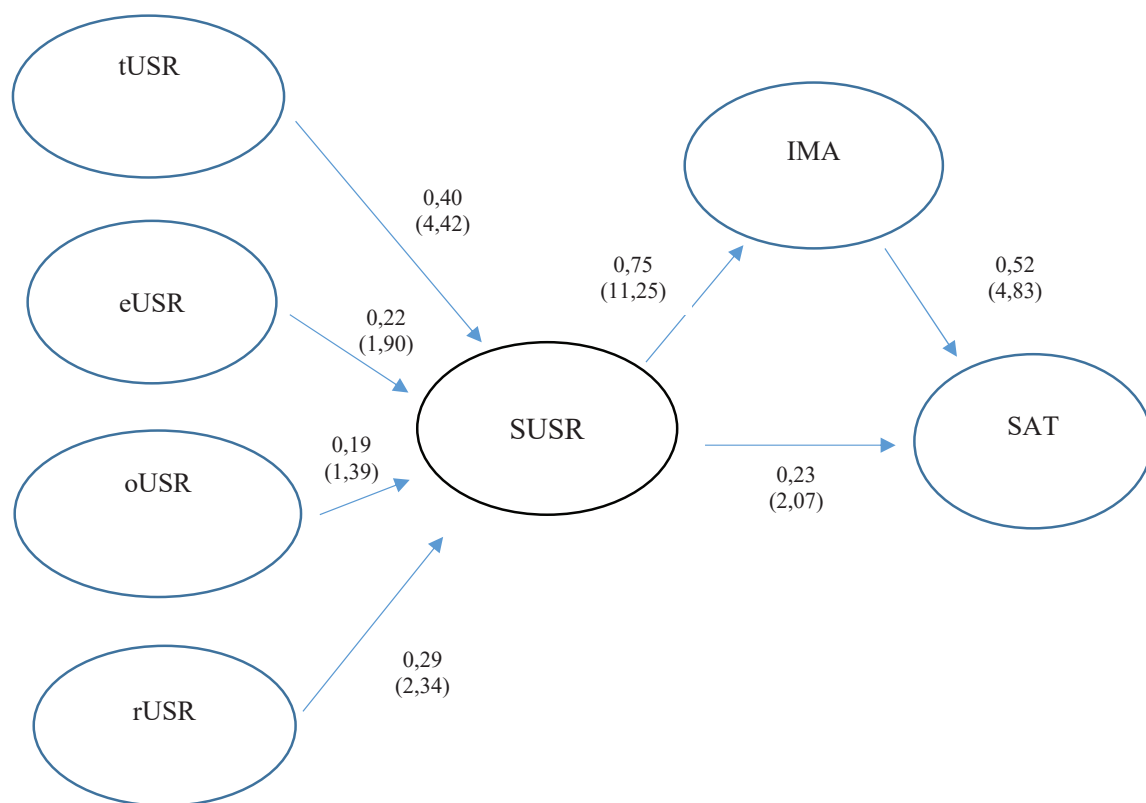
Bảng 4: Kết quả phân tích quan hệ cấu trúc tuyến tính giữa các nhân tố

	Hệ số	Độ lệch chuẩn	t-statistic	p-values
H1a: tUSR $\rightarrow$ SUSR	0,40***	0,09	4,63	0,00
H1b: rUSR $\rightarrow$ SUSR	0,29**	0,12	2,38	0,02
H1c: eUSR $\rightarrow$ SUSR	0,22*	0,12	1,87	0,06
H1d: oUSR $\rightarrow$ SUSR	-0,19	0,13	1,44	0,15
H2: SUSR $\rightarrow$ SAT	0,23*	0,16	1,86	0,06
H3: SUSR $\rightarrow$ IMA	0,74***	0,07	10,72	0,00
H4: IMA $\rightarrow$ SAT	0,54***	0,12	4,70	0,00
H5: SUSR $\rightarrow$ IMA $\rightarrow$ SAT	0,40***	0,11	3,65	0,00
Hệ số R2				0,15
Q2				0,17

Ghi chú: * $p<0,1$; ** $p<0,05$; *** $p<0,01$.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của USR đến sự hài lòng của giảng viên. Sự tác động này không chỉ trực tiếp và tích cực mà còn gián tiếp qua hình ảnh của nhà trường. Kết quả này tương tự với các nghiên cứu trước khi cho rằng USR giúp gia tăng ấn tượng tốt đẹp, tạo ra sự tin cậy và qua đó tạo ra thái độ tích cực của các bên liên quan dành cho tổ chức (Miotto & cộng sự, 2020).

Hình 2: Mô hình nghiên cứu chính thức



5. Kết luận

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã trình bày bằng chứng thực nghiệm cho thấy nhận thức về USR có tác động tích cực đến sự hài lòng của giảng viên. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy kênh truyền dẫn của sự tác động này chính là sự cảm nhận của giảng viên về hình ảnh của trường đại học, nơi họ làm việc. Điều này có thể được lý giải thông qua lý thuyết nhận dạng xã hội (Social Identity Theory-SIT). Theo đó, khi bất kỳ tổ chức nào triển khai các nhiệm vụ trách nhiệm xã hội thì người lao động sẽ có khuynh hướng gắn kết các giá trị của bản thân với các giá trị trách nhiệm xã hội của tổ chức ấy. Từ đó, chính sự gắn kết này lại là động lực làm thay đổi thái độ và hành vi của họ (Bizri & cộng sự, 2021).

Kết quả nghiên cứu cũng đã cung cấp bằng chứng quan trọng cho tính cần thiết của việc tích hợp USR vào trong chiến lược quản trị của nhà trường để giúp gia tăng hình ảnh và uy tín của nhà trường và qua đó sự hài lòng của giảng viên. Để phát huy được kết quả này, các nhà quản lý của trường đại học cần thực hiện các chiến lược truyền dẫn kết quả thực hiện USR cho tất cả các bên liên quan, trong đó, tập trung chú ý vào đối tượng giảng viên. Các chiến lược của nhà trường về nâng cao chất lượng giảng dạy, đào tạo, nghiên cứu và các hoạt động vì xã hội và cộng đồng mà nhà trường đã, đang và sẽ thực hiện cũng nên được đặc biệt chú trọng, bởi vì các chiến lược này có tác động tích cực đến hình ảnh của nhà trường trong giảng viên, qua đó gia tăng sự gắn kết của giảng viên đối với nhà trường.

Mặc dù có đóng góp quan trọng cho nghiên cứu về USR nhưng nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu thu thập chỉ từ 140 giảng viên ở các trường đào tạo kinh doanh và vì thế vẫn còn khá nhỏ so với số lượng giảng viên tham gia giảng dạy tại các trường đại học hiện nay. Thứ hai, vai trò chi phối duy nhất của hình ảnh nhà trường trong mối quan hệ giữa USR và sự hài lòng của giảng viên cũng nên được tiếp tục xem xét khi có thêm các yếu tố trung gian khác như động cơ làm việc, sự hỗ trợ của tổ chức hay tâm lý về sự an toàn trong công việc. Một thách thức khác là khung lý thuyết USR. Trong nghiên cứu của chúng tôi, thành tố USR có sự khác biệt trong ngữ cảnh Việt Nam. Cho nên các nghiên cứu khác cũng nên được thực hiện để khẳng định về các thành tố mới này ở Việt Nam.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: “Bài viết là sản phẩm của đề tài KHCN cấp Bộ được Bộ Giáo dục và Đào tạo tài trợ “Nghiên cứu sự tác động của Trách nhiệm xã hội trường đại học đến thái độ và hiệu quả của giảng viên tại các trường đại học đào tạo kinh doanh ở Việt Nam” - Mã số: 01-2190/QĐ-BGDĐT

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, R., Ahmad, S., Islam, T. & Kaleem, A. (2020), ‘The nexus of corporate social responsibility (CSR), affective commitment and organisational citizenship behaviour in academia: A model of trust’, *Employee Relations*, 42(1), 232-247.
- Al-Ghazali, B.M. & Sohail, M.S. (2021), ‘The Impact of Employees’ Perceptions of CSR on Career Satisfaction: Evidence from Saudi Arabia’, *Sustainability*, 13, 5235..
- Alves, H. & Raposo, M. (2010), ‘The influence of university image on student behaviour’, *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K.P. & Iqbal, A. (2017), ‘The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education’, *Journal of Cleaner Production*, 142, 2352-2363.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995), ‘The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration’, *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Bizri, R., Wahbi, M. & Jardali, H. A. (2021), ‘The impact of CSR best practices on job performance: The mediating roles of affective commitment and work engagement’, *Journal of Organizational Effectiveness*, 8(1), 129-148.
- Brunton, M., Eweje, G. & Taskin, N. (2017), ‘Communicating Corporate Social Responsibility to Internal Stakeholders: Walking the Walk or Just Talking the Talk?’, *Business Strategy and the Environment*, 1(26), 31-48.
- Byrne, M., Chughtai, A.A., Flood, B. & Willis, P. (2012), ‘Job satisfaction among accounting and finance academics: empirical evidence from Irish higher education institutions’, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(2), 153-167.
- Cable, D.M. & Judge, T.A. (1994), ‘Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective’, *Personnel Psychology*, 47(2), 317-348.
- Carroll, A.B. (1999), ‘Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct’, *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chin, W.W. (2001), *PLS-Graph user’s guide*, CT Bauer College of Business, University of Houston, USA, 15, 1-16.
- Collier, J. & Esteban, R. (2007), ‘Corporate social responsibility and employee commitment’, *Business Ethics*, 16(1), 19-33.
- DeNisi, A.S., Wilson, M.S. & Biteman, J. (2014), ‘Research and practice in HRM: A historical perspective’, *Human Resource Management Review*, 24(3), 219-231.
- Sousa, J.C.R.d., Siqueira, E.S., Binotto, E. & Nobre, L.H.N. (2021), ‘University social responsibility: perceptions and advances’, *Social Responsibility Journal*, 17(2), 263-281.
- El-Kassar, A.N., Makki, D. & Gonzalez-Perez, M.A. (2019), ‘Student-university identification and loyalty through social responsibility: a cross-cultural analysis’, *International Journal of Educational Management*, 33(1), 45-65.
- Elkington, J. (1998), ‘Cannibals with forks: Triple bottom line of 21st century business John Elkington’, *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Evans, L. (2001), ‘Delving deeper into morale, job satisfaction and motivation among education professionals: re-examining the leadership dimension’, *Educational Management Administration*, 29(3), 291-306.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), ‘Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error’, *Journal of Marketing Research*, XVIII (Feb), 39-50.
- Galbreath, J. (2010), ‘How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia’, *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- Judge, T.A., Thoresen, C.J., Bono, J.E. & Patton, G.K. (2001), ‘The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative Review’, *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407.
- Hang-Yue, N., Foley, S. & Loi, R. (2005), ‘Work role stressors and turnover intentions: a study of professional clergy

-
- in Hong Kong', *International Journal of Human Resource Management*, 16(11), 2133-2146.
- Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2007), 'Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College', *Corporate Reputation Review*, 10, 38-59.
- Kotecha, P. (2010), 'Civic engagement and social development', In Paper present at the Presentation to the Bellagio Conference of Talloires Network, Bellagio, Italy, March (23-27).
- Kouatli, I. (2019), 'The contemporary definition of university social responsibility with quantifiable sustainability', *Social Responsibility Journal*, 15(7), 888-909.
- Larrán Jorge, M. & Andrades Peña, F.J. (2017), 'Analysing the Literature on University Social Responsibility: A Review of Selected Higher Education Journals', *Higher Education Quarterly*, 71(4), 302-319.
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C. & Blanco-González, A. (2020), 'Reputation and legitimacy: Key factors for higher education institutions' sustained competitive advantage', *Journal of Business Research*, 112, 342-353.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Palacio, A.B., Meneses, G.D. & Pérez, P.J.P. (2002), 'The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students', *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Parsons, A. (2014), *Litterature review on social responsibility in higher education*, BC, Canada.
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L. & Speece, M. (2016), 'University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok', *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571-591.
- Sánchez-Hernández, M.I. & Mainardes, E.W. (2016), 'University social responsibility: a student base analysis in Brazil', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(2), 151-169.
- Santos, G., Marques, C.S., Justino, E. & Mendes, L. (2020), 'Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education', *Journal of Cleaner Production*, 256, 120597.
- Shaari, R., Sarip, A., Rajab, A., & Wan Zakaria, W.Z. (2018), 'The impact of university social responsibility towards producing good citizenship: evidence from Malaysia', *International Journal of Organizational Leadership*, 7(4), 374-382.
- Statt, D.A. (2004), *The Routledge Dictionary of Business Management*, Third edition, Routledge Publishing, Detroit.
- Vallaes, F. (2007), 'Responsabilidad social universitaria. Propuesta para una definición madura y eficiente', *Recuperado el*, 12(06), 2014.
- Vallaes, F. (2008), 'Responsabilidad Social Universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades', *Revista Educación Superior y Sociedad*, 13(2), 191-220.
- Vallaes, F. (2014), 'University social responsibility: a mature and responsible definition', *Higher Education In The World*, 5, 88-96.
- Vallaes, F., De la Cruz, C. & Sasia, P. (2009), *Responsabilidad social universitaria, Manual de primeros pasos*, México, DF.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010), 'Developing USR: A model for the challenges of the new civil society', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177-4182.
- Vázquez, J.L., Aza, C.L. & Lanero, A. (2014), 'Are students aware of university social responsibility? Some insights from a survey in a Spanish university', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 195-208.
- Vázquez, J.L., Aza, C.L. & Lanero, A. (2016), 'University social responsibility as antecedent of students' satisfaction', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(2), 137-149.
- Wigmore-Álvarez, A. & Ruiz-Lozano, M. (2012), 'University social responsibility (USR) in the global context: An overview of literature', *Business and Professional Ethics Journal*, 31(3/4), 475-498.
- Wigmore-Álvarez, A., Ruiz-Lozano, M. & Fernández-Fernández, J.L. (2020), 'Management of University Social Responsibility in business schools. An exploratory study', *International Journal of Management Education*, 18(2), 100382.
- UNESCO (2014), *Shaping the Future We Want UN Decade of Education for Sustainable Development, 2005-2014 Final Report*, In United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
-

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA KINH TẾ CHIA SẺ CỦA NGƯỜI DÙNG AIRBNB Ở HÀ NỘI NHÌN TỪ LÝ THUYẾT TƯƠNG TÁC XÃ HỘI (SET)

Trần Thị Hồng Việt

Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: vietth@neu.edu.vn

Nguyễn Thị My

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: mynt@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 196

Ngày nhận bài: 02/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 26/02/2023

Ngày duyệt đăng: 01/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.196

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ của các nhân tố tác động đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của những người dùng Airbnb ở Hà Nội từ góc nhìn của lý thuyết tương tác xã hội (SET). Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 5 nhân tố “sự hấp dẫn”, “lợi ích kinh tế”, “hiệu ứng mạng lưới”, “sự bền vững” và “mối quan hệ xã hội” thì “sự hấp dẫn” có tác động tích cực đến “thái độ” của người dùng và “thái độ” cũng có tác động tích cực đến “ý định” tham gia của họ với Airbnb. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm để chỉ ra rằng lý thuyết SET có áp dụng khác nhau cho những bối cảnh kinh tế xã hội khác nhau. Bài viết đề xuất các giải pháp làm tăng độ hấp dẫn của các nền tảng kinh tế chia sẻ và các giải pháp về cơ chế chính sách nhằm quản lý và thúc đẩy phát triển đúng hướng nền kinh tế chia sẻ ở Việt Nam.

Từ khóa: Kinh tế chia sẻ, Airbnb, lý thuyết tương tác xã hội.

Mã JEL: A1

Determinants of Airbnb users' participation in sharing economy in Hanoi from the perspective of social exchange theory (SET)

Abstract:

This research aims at identifying and analyzing the impacts of factors on Airbnb users' participation in sharing economy in Hanoi from the perspective of social exchange theory. Research result shows that among 5 factors, namely “attraction”, “economic benefit”, “network effects”, “sustainability”, and “public relationship”, only “attraction” has positive impact to “attitude” of the Airbnb users, and the “attitude” has also positive impact to their “intention” to participate in Airbnb. The findings provides empirical evidence to show that the SET should be applied differently for the different contexts. The paper then proposes solutions to improve the attraction of sharing economy platforms and the solutions to manage and stimulate reasonable development of the sharing economy in Hanoi.

Keywords: Sharing economy, Airbnb, social exchange theory.

JEL Code: A1

1. Giới thiệu

“Kinh tế chia sẻ” đề cập đến mô hình kinh doanh khai thác các yếu tố tài nguyên sẵn có của người dùng cuối cùng và dựa trên các nền tảng công nghệ, thường do các doanh nghiệp khởi nghiệp khởi xướng (Mai Lan, 2018). Các doanh nghiệp này không sở hữu bất kỳ một nhà máy hay một kho hàng nào nhưng lại có cả một kho tài nguyên sẵn có trên toàn cầu và luôn sẵn sàng gia nhập vào hệ thống. Khi tham gia vào mô hình kinh tế chia sẻ, hai bên bán và mua dịch vụ sẽ được kết nối trực tiếp, nhanh chóng và tiện lợi thông qua một nền tảng ứng dụng công nghệ số được cung cấp bởi một công ty công nghệ. Với hình thức kinh doanh này, không chỉ các nhà đầu tư hoặc các công ty công nghệ mà chính người sử dụng dịch vụ của các công ty công nghệ mới là những người được hưởng lợi.

Ở Việt Nam, bắt đầu từ năm 2014, khi Grab tiên phong bước vào thị trường Việt Nam, đã tạo lên một làn sóng mạnh mẽ về kinh tế chia sẻ tác động tới nhận thức và thói quen của người dân. Trong lĩnh vực nhà cho thuê, Airbnb cũng đã làm rất tốt trong việc tạo ra một trải nghiệm mới mẻ cho người tiêu dùng. Chính phủ (2018) đã thống nhất xây dựng Đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam, xác định tiềm năng, thách thức cũng như đề xuất các kiến nghị nhằm thúc đẩy sự phát triển của mô hình kinh tế hiện đại này.

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về kinh tế chia sẻ. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào khái niệm lý thuyết và hiếm khi dựa vào những bằng chứng thực nghiệm (Heinrichs, 2013). Có nhiều công trình nghiên cứu mà nội dung học thuật về kinh tế chia sẻ tụt hậu so với thực tiễn, tính hợp lý của kinh tế chia sẻ chưa được kiểm chứng thực nghiệm dựa trên một lý thuyết nền tảng để giải thích (Hamari & cộng sự, 2013; Heinrichs, 2013). Một số công trình nghiên cứu đã có những đánh giá hồi qui về xu hướng tác động của các yếu tố, chỉ ra những người sử dụng kinh tế chia sẻ nhận được những lợi ích về kinh tế và những lợi ích về xã hội trên nhiều khía cạnh khác nhau. Liệu điều này có hoàn toàn phù hợp trong bối cảnh của Việt Nam mà điển hình là ở những khu vực hứa hẹn sự phát triển của công nghệ thông tin và kinh tế chia sẻ như Hà Nội? Cơ sở lý thuyết nào được coi là nền tảng để giải thích tính hợp lý của nền kinh tế chia sẻ? Liệu nó có phù hợp và phù hợp như thế nào trong điều kiện các quốc gia khác nhau? Đây là những nhân tố tác động và tác động như thế nào đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ? Từ đó, những kiến nghị nào được đưa ra nhằm thúc đẩy sự phát triển đúng hướng và hiệu quả của mô hình kinh tế này ở Việt Nam?

Mục tiêu của nghiên cứu là giải quyết những khoảng trống nghiên cứu nói trên, áp dụng lý thuyết nền tảng về tương tác xã hội (SET) để phát hiện và phân tích các khía cạnh của các nhân tố tác động đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của những người sử dụng dịch vụ của Airbnb - một thương hiệu đã thành công trên thế giới và đang trở thành một xu hướng thịnh hành ở Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Kinh tế chia sẻ

Theo Rashmi (2015), kinh tế chia sẻ (sharing economy) là một phương thức trong đó các cá nhân có thể thực hiện các hoạt động kinh doanh bằng cách tận dụng hay chia sẻ những tài nguyên dư thừa và sẵn có của mình và chia sẻ thông tin về các nguồn cầu đối với những tài sản này. Botsman (2013) cho rằng kinh tế chia sẻ được coi là nhân tố trung gian, áp dụng Internet để chia sẻ, đối tác, giao dịch và cho thuê sản phẩm và dịch vụ với mức giá hấp dẫn, cho phép truy cập bởi nhiều tài khoản. Nhìn chung, kinh tế chia sẻ ám chỉ một hệ thống kinh tế gắn liền với “sự khai thác các ưu điểm mà công nghệ số đem lại, người dùng có thể từ đó linh hoạt sẽ chia những nguồn lực thông qua các nền tảng số. Đây là một sự kết nối hiện đại và tiện lợi giữa người tiêu với người cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Mô hình này thể hiện mối quan hệ 3 bên, trong đó 2 bên gồm người mua và người bán được gọi chung là người dùng và bên còn lại là đơn vị cung cấp nền tảng.

Kinh tế chia sẻ cho phép sử dụng có hiệu quả nguồn lực của xã hội, đem lại cho người dùng những sản phẩm và dịch vụ ở mức giá tốt hơn, đồng thời vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, kinh tế chia sẻ giúp các cá nhân tăng khả năng tiếp cận cơ hội việc làm và cơ hội tự làm chủ, gia tăng các công việc trực tuyến từ các nhà cung cấp nền tảng. Sự phát triển của mô hình kinh tế chia sẻ cũng gây ra một áp lực cạnh tranh lớn cho kinh doanh truyền thống, tạo động lực cho các cá nhân, doanh nghiệp cải cách tư duy, nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo, từ đó tạo nên cú hích cho phát triển kinh tế.

Các nghiên cứu về kinh tế chia sẻ được công bố liên quan chủ yếu đến khía cạnh lý thuyết, khái niệm (Martin & cộng sự, 2017) nhưng cũng có một vài nghiên cứu chỉ ra các yếu tố thúc đẩy việc tham gia kinh tế chia sẻ. Ví dụ, nghiên cứu về động cơ tiêu dùng chung (Hamari & cộng sự, 2016); nghiên cứu động cơ người tiêu dùng chia sẻ với nhau các hàng hóa đã qua sử dụng qua nền tảng (P2P) (Parguel & cộng sự, 2017); các nhân tố ảnh hưởng đến ý định của người dùng chia sẻ chỗ ở sử dụng Airbnb (Kim & cộng sự, 2015). Các nghiên cứu này đã áp dụng các lý thuyết khác nhau như lý thuyết về tương tác xã hội (social exchange theory), lý thuyết nhận thức xã hội (social cognitive theory), lý thuyết tự quyết (self-determination theory) để chỉ ra rằng có những lợi ích kinh tế và xã hội ảnh hưởng đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng.

2.2. Lý thuyết tương tác xã hội (SET)

Lý thuyết tương tác xã hội là một trong các lý thuyết áp dụng trong các lĩnh vực quản lý học, xã hội học và tâm lý xã hội, đề cập đến việc hình thành, duy trì và giải thể các mối quan hệ (Hamon & Bull, 2016). Theo đó, mỗi quan hệ tương tác giữa người với người được dẫn dắt bởi các nguyên lý nền tảng về lợi ích và chi phí (Homans, 1950, 1958 và 1961). Tức là con người có xu hướng lựa chọn các mối quan hệ mà sẽ tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa chi phí. Trao đổi lợi ích đòi hỏi con người bắt đầu và tiếp tục một mối quan hệ nhưng sự không công bằng về lợi ích lại đẩy mối quan hệ này đến sự tan rã. Do đó, nguyên lý cơ bản là mối quan hệ nào mang lại cho chúng ta nhiều lợi ích nhất với chi phí thấp nhất sẽ là mối quan hệ có giá trị nhất và nên được gìn giữ lâu dài.

Lý thuyết tương tác xã hội phản ánh rõ ràng những đặc điểm của nền kinh tế chia sẻ với tác dụng của nền tảng số sẽ tạo nên những mối quan hệ chia sẻ lợi ích, chia sẻ chi phí, chia sẻ nguồn lực, hoặc những giao tiếp xã hội, sự lan tỏa danh tiếng nhờ hiệu ứng mạng lưới của công nghệ số (Kim & cộng sự, 2015; Yan & cộng sự, 2016). Theo đó, lý thuyết tương tác xã hội có thể được áp dụng để giải thích tại sao các cá nhân tham gia kinh tế chia sẻ- một nền kinh tế mà nội hàm của nó là sự chia sẻ và giao tiếp giữa người với người. Nói cách khác, lý thuyết tương tác xã hội có thể được sử dụng để giải thích hành vi và động cơ của những người dùng khi tham gia vào nền kinh tế chia sẻ (Huang & cộng sự, 2018).

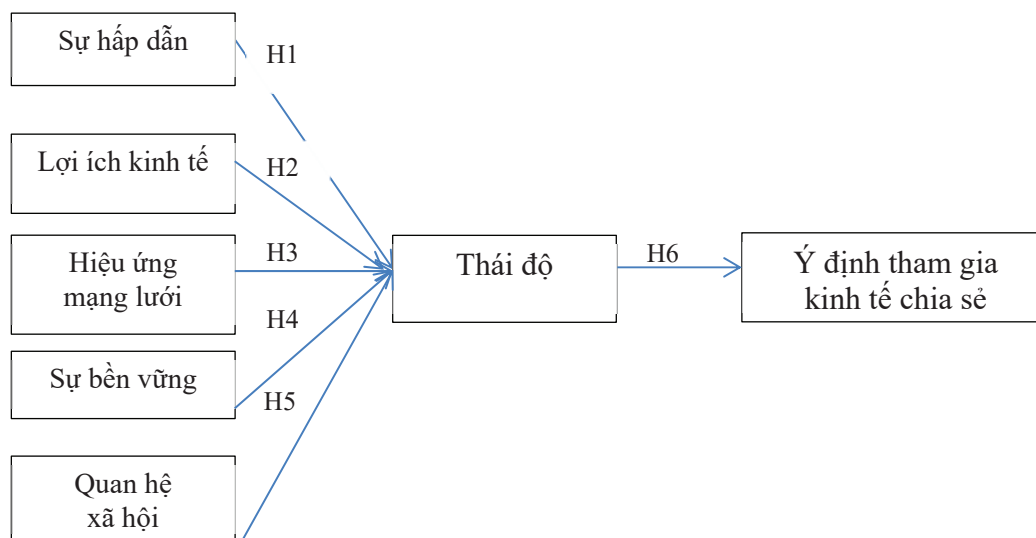
Từ lý thuyết này, dẫn đến một lập luận rằng người dùng lựa chọn mô hình kinh tế chia sẻ và tiếp tục duy trì sử dụng nó vì có những lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội (Hamari & cộng sự, 2016; Forno & Garibaldi, 2015). Tổng quan lý thuyết cho thấy, việc người dùng tham gia hay không vào nền kinh tế chia sẻ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như sự hấp dẫn của kinh tế chia sẻ, lợi ích kinh tế, hiệu ứng mạng lưới, sự bền vững và quan hệ xã hội. Cùng với tổng quan lý thuyết, lý thuyết về tương tác xã hội trong ngữ cảnh này được phản ánh bởi khía cạnh kinh tế (lợi ích kinh tế, sự hấp dẫn và khía cạnh xã hội (hiệu ứng mạng lưới, quan hệ xã hội, sự bền vững). Đây là cơ sở xây dựng giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng Airbnb ở Hà Nội dưới góc nhìn của lý thuyết tương tác xã hội.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Theo lý thuyết SET, các bên tham gia cam kết duy trì mối quan hệ vì những lợi ích kinh tế và xã hội mà họ nhận được. Trong bài này, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu cho tác động của 2 nhóm yếu tố là lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội. Lợi ích kinh tế bao gồm “sự hấp dẫn” (lợi ích kinh tế gián tiếp) với người dùng do sự nhanh chóng, tiện lợi, hiện đại, dễ tìm kiếm, dễ sử dụng và bao gồm “lợi ích kinh tế” trực tiếp đối với người thuê nhà do giá cả hợp lý và đối người có nhà cho thuê do nâng cao tăng trưởng doanh thu. Các nhân tố thuộc nhóm lợi ích xã hội như: “hiệu ứng mạng lưới” khi sử dụng nền tảng Airbnb tăng cường kết nối xã hội, “sự bền vững” khi tận dụng triệt để nguồn lực kinh tế, giảm lãng phí xã hội và tác động môi trường, và mở rộng “mối quan hệ xã hội” giữa các người dùng.

Bên cạnh lý thuyết nền tảng về tương tác xã hội làm cơ sở phát triển giả thuyết nghiên cứu về tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc là “ý định tham gia” kinh tế chia sẻ, có một biến trung gian là “thái độ” của người dùng cũng được xác định có vai trò là cầu nối trong mối quan hệ trên, được phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng Airbnb



2.3.1. Sự hấp dẫn

Theo Hamari & cộng sự (2016), sự hấp dẫn như là một động lực nội tại trong việc tiên đoán được trước thái độ và động cơ của người dùng. Hamari & cộng sự (2016) đã đưa ra luận điểm rằng sự yêu thích có ảnh hưởng tích cực to lớn tới cả thái độ và ý định tham gia mô hình kinh doanh chia sẻ. Schiel (2015) cũng đưa ra kết quả rằng sự hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến thái độ hướng tới việc”chia sẻ. Giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1: Sự hấp của kinh tế chia sẻ đối với người dùng có tác động tích cực tới thái độ của họ đối với nền kinh tế”chia sẻ

2.3.2. Lợi ích kinh tế

Boateng & cộng sự (2019) dưới góc nhìn của lý thuyết SET cho rằng lợi ích kinh tế (lợi tức từ đầu tư) có ảnh hưởng rất mạnh đến việc sử dụng Uber của những người dùng ở Ghana. Hars & Ou (2001) thấy rằng lợi ích kinh tế là một trong những động lực ngoại vi có ảnh hưởng sâu sắc lên việc quyết định gia nhập vào nền kinh tế này. Bardhi & Eckhardt (2012) cho rằng các ưu đãi kinh tế tốt hơn cho các nền tảng chia sẻ xe, giá tương đối thấp của Airbnb là yếu tố chính để phía người sử dụng quyết định tham gia vào dịch vụ này. Chủ nhà của Airbnb trả lời rằng lý do chính để sử dụng Airbnb là để kiếm tiền. Điều này được nhắc tới trong các bài nghiên cứu của Hamari & cộng sự (2016), Sung & cộng sự (2018). Giả thuyết H2 như sau:

H2: “Lợi ích kinh tế đối với người dùng khi tham gia kinh tế chia sẻ có tác động tích cực đến thái độ của họ đối với nền kinh tế chia sẻ

Boateng & cộng sự (2019) dưới góc nhìn của lý thuyết SET cho rằng lợi ích kinh tế (lợi tức từ đầu tư) có ảnh hưởng rất mạnh đến việc sử dụng Uber của những người dùng ở Ghana. Hars & Ou (2001) thấy rằng lợi ích kinh tế là một trong những động lực ngoại vi có ảnh hưởng sâu sắc lên việc quyết định gia nhập vào nền kinh tế này. Bardhi & Eckhardt (2012) cho rằng các ưu đãi kinh tế tốt hơn cho các nền tảng chia sẻ xe, giá tương đối thấp của Airbnb là yếu tố chính để phía người sử dụng quyết định tham gia vào dịch vụ này. Chủ nhà của Airbnb trả lời rằng lý do chính để sử dụng Airbnb là để kiếm tiền. Điều này được nhắc tới trong các bài nghiên cứu của Hamari & cộng sự (2016), Sung & cộng sự (2018). Giả thuyết H2 như sau:

H2: “Lợi ích kinh tế đối với người dùng khi tham gia kinh tế chia sẻ có tác động tích cực đến thái độ của họ đối với nền kinh tế chia sẻ

2.3.3. Hiệu ứng mạng lưới

Theo David & cộng sự (2008), càng nhiều người tiêu dùng càng làm cho các nhà phát triển tạo ra những nền tảng về phần mềm có giá trị hơn cho nhà tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Sung & cộng sự (2018), hiệu ứng mạng lưới có tác động dương đến cả phía sử dụng và phía cung cấp hiện hữu trong nền kinh tế chia sẻ. Nhờ sự tiến bộ của các nền tảng và các phần mềm, Airbnb nhanh chóng đạt được nhiều phòng hơn tại các địa bàn khác nhau với nhiều mức giá hơn các chuỗi khách sạn toàn cầu khác. Giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3: Hiệu ứng mạng lưới của nền tảng kinh tế chia sẻ có tác động tích cực đến thái độ đối với nền kinh tế chia sẻ của người dùng

2.3.4. Sự bền vững

Theo Hamari & cộng sự (2016), động lực chủ yếu khiến người ta chấp nhận tiêu dùng hợp tác là sự bền vững. Tussyadiah (2015) cho rằng tiêu dùng hợp tác được thúc đẩy bởi nguyện vọng của một người sử dụng có ý thức cao về vấn đề bảo vệ môi trường. Heinrichs (2013) lập luận rằng việc chia sẻ lối sống sẽ góp phần tiêu diệt chủ nghĩa tiêu dùng quá mức, cải thiện sự gắn kết xã hội và giảm thiểu sử dụng tài nguyên. Giả thuyết H4 như sau:

H4: Tính bền vững mà kinh tế chia sẻ tạo ra cho nền kinh tế có tác động tích cực đến thái độ đối với nền kinh tế chia sẻ của người dùng

2.3.5. Quan hệ xã hội

Theo Boateng & cộng sự (2019), kết nối xã hội là lý do khiến người dùng muốn sử dụng Uber. Airbnb đang định vị mình là một thương hiệu hàng đầu trong cộng đồng tập trung vào việc kết nối mọi người với trải nghiệm du lịch, do đó các kết nối ngày càng được mở rộng hơn (Botsman & Capelin, 2016). Theo Priporas & cộng sự (2017), tương tác xã hội được xem là thành tố đứng đầu trong mô hình kinh doanh của Airbnb, bởi nó tác động lớn đến trải nghiệm của khách hàng và sự hài lòng. Giả thuyết H5 như sau:

H5: “Việc phát triển các mối quan hệ xã hội của người dùng có được khi tham gia kinh tế chia sẻ có tác động tích cực đối với thái độ của họ về nền kinh tế chia sẻ”

2.3.6. Thái độ

Theo thuyết hành động hợp lý (TRA) thì niềm tin của mỗi cá nhân người tiêu dùng sẽ tác động đến thái độ hướng tới hành vi, từ đó sẽ ảnh hưởng đến xu hướng mua (Ajzen & Fishbein, 1980). Theo thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis, sự cảm nhận tính dễ sử dụng và sự cảm nhận tính hữu ích của công nghệ tác động đến thái độ hướng đến sử dụng công nghệ và kéo theo đó là hành vi sử dụng công nghệ (Davis, 1989). Hamari & cộng sự (2016) cũng chứng minh rằng thái độ tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham gia tiêu dùng chia sẻ của mọi người. Giả thuyết H6 được phát biểu như sau:

H6: “Thái độ của người dùng có tác động tích cực đến ý định tham gia của họ vào kinh tế chia sẻ”

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng được sử dụng cho nghiên cứu. Nghiên cứu sơ bộ gồm nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng thử nghiệm. Nghiên cứu định tính sơ bộ nhằm khám phá các biến độc lập, hoàn thiện các biến quan sát, hiệu chỉnh mô hình lý thuyết, kiểm tra độ phù hợp của mô hình, sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu một chuyên gia kinh tế, một đại diện người thuê căn hộ và một đại diện người cung cấp căn hộ cho thuê. Nghiên cứu định lượng thử nghiệm được tiến hành thông qua khảo sát 50 người dùng đã sử dụng dịch vụ Airbnb tại Hà Nội, mục đích nhằm đánh giá độ tin cậy và điều chỉnh thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức gồm nghiên cứu định lượng chính thức và nghiên cứu định tính chính thức. Nghiên cứu định lượng chính thức thông qua khảo sát 263 người sử dụng dịch vụ Airbnb ở Hà Nội, kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo trong mô hình nghiên cứu chính thức, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu định tính chính thức thông qua phỏng vấn sâu một người thuê nhà và một người cho thuê nhà để có cái nhìn đầy đủ hơn trong việc phát hiện, lý giải và làm sáng tỏ các kết quả nghiên cứu.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Tổng số phiếu thu về hợp lệ cho phân tích là 197 phiếu, đạt tỷ lệ 74.9%. Đối tượng khảo sát là những người nằm trong độ tuổi từ 18 trở lên, có kinh nghiệm sử dụng

Internet và các thiết bị di động, đã từng biết đến hoặc đã sử dụng dịch vụ Airbnb trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với 1 là hoàn toàn không đồng ý; 2 là rất không đồng ý; 3 là không đồng ý; 4 là đồng ý; và 5 là rất đồng ý. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thả phiếu qua Google doc. Công cụ phân tích dữ liệu là phần mềm AMOS với các kỹ thuật phân tích thống kê như Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM.

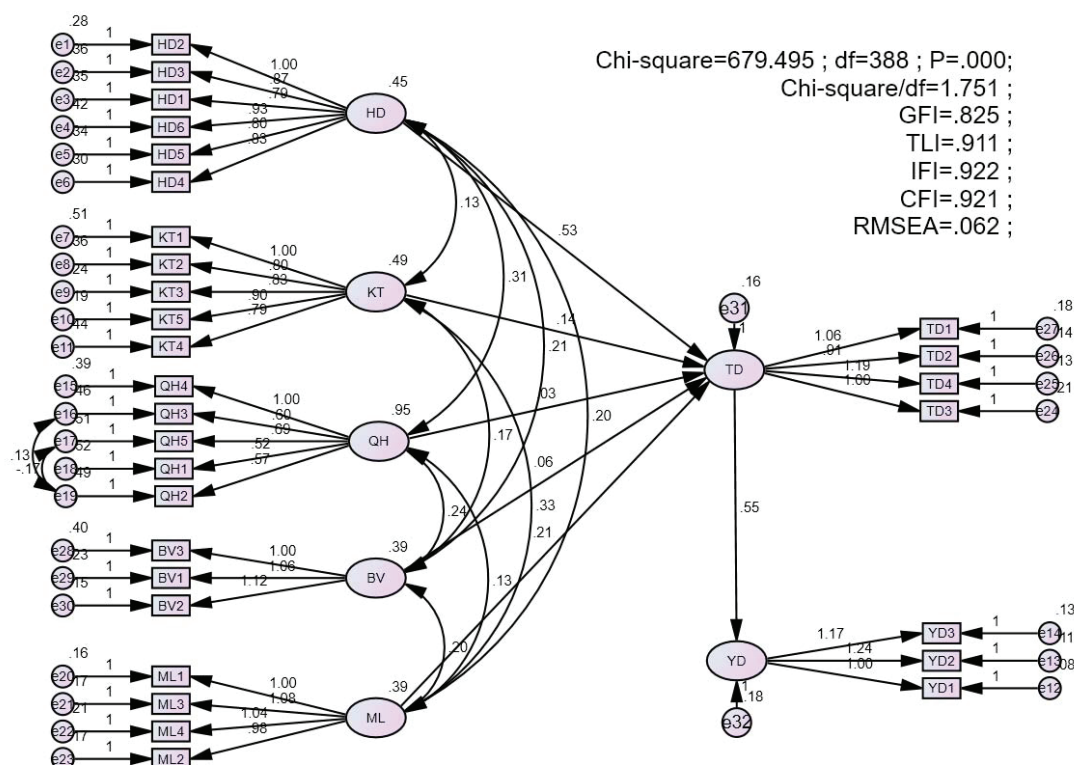
Kết quả thống kê mô tả biến nhân khẩu học như sau: Trong tổng số người dùng được khảo sát có 38,6% là nam và 61,4% là nữ; 67% thuộc nhóm tuổi từ 18-29 tuổi, 26,4% từ 30-39 tuổi, còn lại là trên 40 tuổi; 71,6% số người trả lời có trình độ đại học, 16,2% trên đại học và 11,7% cao đẳng; 31,5% có thu nhập bình quân hàng tháng từ 10-20 triệu VND, 19,3% có thu nhập dưới 5 triệu VND/tháng, 19,3% từ 5-10 triệu VND/tháng, 15,2% từ 20-30 triệu VND/tháng và 14,7% có thu nhập trên 30 triệu VND/tháng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach alpha cho thấy hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát với các thang đo là khá cao, đa số trên 0,6 thể hiện rằng các biến quan sát có sự tương quan tốt với tổng thể thang đo. Hệ số Cronbach's alpha của các thang đo đều có giá trị trên 0,8 cho thấy các thang đo của mô hình chính thức đảm bảo độ tin cậy tốt. Không có biến quan sát nào bị loại bỏ và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) có hệ số KMO = 0,889; Sig = 0,00 cho thấy các biến độc lập, phụ thuộc đều có tính hội tụ, biểu diễn tốt các biến quan sát trong thang đo và được đưa vào quá trình kiểm định tiếp theo với phân tích CFA.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy, giá trị Chi-square/df = < 3; TLI = 0,91; CFI = 0,92 đều lớn hơn 0,9; GFI > 0,8; hệ số RMSEA = < 0,08 vì thế mô hình nghiên cứu có sự phù hợp với thị trường (Hình 2). Kết quả các giá trị P – value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị bằng 0,000 do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA. Hệ số tổng phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0,5 vì thế, có thể khẳng định thang đo đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng. Như vậy các thang đo nghiên cứu đối với người sử dụng” đã đảm bảo các yêu cầu phân tích (Phụ lục 1).

Hình 2: Kết quả phân tích hệ phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM)



Bảng 1: Hệ số mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Giả thuyết	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	S.E.	C.R.	p
H1. Hấp dẫn -> Thái độ	0,532	0,542	0,086	6,163	***
H2. Kinh tế -> Thái độ	0,135	0,141	0,097	1,391	0,164
H3. Mạng lưới -> Thái độ	0,206	0,196	0,115	1,796	0,072
H4. Bền vững -> Thái độ	0,065	0,062	0,079	0,826	0,409
H5. Quan hệ -> Thái độ	0,029	0,043	0,049	0,597	0,551
H6. Thái độ -> Ý định	0,552	0,654	0,061	9,113	***

Nguồn: Kết quả khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hệ phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy trong Bảng 1. Giá trị P- value của biến “Sự hấp dẫn” và “Thái độ” thấp hơn 0,05, do đó các biến này đều “có ảnh hưởng tới biến “Ý định” tham gia kinh tế chia sẻ Airbnb. P- value của các biến “Lợi ích kinh tế”, “Hiệu ứng mạng lưới”, “Sự bền vững”, “Quan hệ xã hội” đều có giá trị lớn hơn 0,05, do đó các yếu tố này không có ảnh hưởng tới thái độ và ý định tham gia kinh tế chia sẻ Airbnb.

Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa của các biến độc lập cho thấy, mức độ tác động của “Sự hấp dẫn” lên “Thái độ” là 0,542; Mức độ tác động của “Thái độ” lên “Ý định tham gia” là 0,654.

Như vậy, kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy trong 6 giả thuyết, chỉ có giả thuyết H1 và H6 được chấp nhận, tức là có 2 nhân tố được xác định có ảnh hưởng đến ý định tham gia kinh tế chia sẻ Airbnb là Sự hấp dẫn và Thái độ.

Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Hamari & cộng sự (2016) và Schiel (2015), sự hấp dẫn (lợi ích kinh tế gián tiếp) có tác động mạnh tới thái độ. Nghiên cứu của Hamari & cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng sự yêu thích có sự tác động mạnh mẽ theo hướng tích cực đến cả thái độ và ý định tham gia kinh tế chia sẻ. Hiện tại, Airbnb vẫn còn là một mô hình mới ở Việt Nam và mới mẻ thường mang lại sự hấp dẫn. Với đối tượng khách hàng trẻ là chủ yếu thì sự hấp dẫn của ứng dụng Airbnb như công nghệ hiện đại, nhanh chóng, tiện lợi, tiết kiệm tài nguyên và năng lượng, cung cấp trải nghiệm về sự khác biệt so với đặt phòng truyền thống, tính hấp dẫn của ứng dụng thực sự đang tác động lớn tới thái độ của người dùng.

Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Ajzen & Fishbein (1980), Davis (1989), Hamari & cộng sự (2016) về tác động tích cực của thái độ tới ý định tham gia kinh tế chia sẻ của người dùng. Kết quả nghiên cứu này hàm ý rằng nếu Airbnb muốn gia tăng lượng người tham gia thì phải củng cố thêm sự yêu thích và tin tưởng của khách hàng vào dịch vụ, tạo ra nhiều chương trình hấp dẫn để có thể tăng thêm thái độ tích cực của họ.

Tuy nhiên, kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy “lợi ích kinh tế” trực tiếp (giá cả, chi phí, và doanh thu) không có tác động đến thái độ của người dùng ở Hà Nội đối với kinh tế chia sẻ Airbnb. Kết quả này khác so với nghiên cứu của Boateng & cộng sự (2019), cũng như nhiều nghiên cứu khác dưới góc nhìn của lý thuyết SET khi cho rằng lợi ích kinh tế trực tiếp là một trong những động lực bên ngoài có tác động mạnh mẽ đến việc tham gia kinh tế chia sẻ. Airbnb vẫn còn đang phát triển tại Việt Nam, số người biết và sử dụng chưa nhiều, do đó chi phí để sử dụng còn cao và thu nhập từ dịch vụ còn thấp đối với người dùng. Mặt khác, đa số người dùng là giới trẻ chưa có nguồn thu nhập ổn định nên sẽ cảm thấy chi phí để tham gia Airbnb còn quá cao, điều đó đã không ủng hộ tác động tích cực của lợi ích kinh tế khi tham gia Airbnb.

“Hiệu ứng mạng lưới” cũng là nhân tố không có tác động đến thái độ với Airbnb ở Việt Nam. Điều này cũng trái ngược so với kết quả nghiên cứu của David & cộng sự (2008) và Sung & cộng sự (2018), do nền tảng ứng dụng Airbnb chưa thực sự được nổi trội và được nhiều người biết đến ở Việt Nam.

Tương tự, trái với kết luận của Tussyadiah (2015), Hamari & cộng sự (2016), họ cho rằng động lực chủ yếu khiến mọi người tham gia kinh tế chia sẻ là sự bền vững thì nghiên cứu này lại bác bỏ giả thuyết đó.

Phạm trù bền vững khi chia sẻ tài nguyên nhân rồi để giảm thiểu các vấn đề môi trường chưa được coi là điều quan tâm trước mắt của đa số người dùng Airbnb ở Việt Nam, họ mới chỉ quan tâm đến những nhu cầu và lợi ích trước mắt mang tính cá nhân mà Airbnb đem lại.

Cuối cùng, nghiên cứu này cũng không tìm thấy có mối quan hệ cùng chiều giữa “quan hệ xã hội” và “thái độ” đối với Airbnb. Điều này khác với nghiên cứu của Priporas & cộng sự (2017) và Boateng & cộng sự (2019), khi cho rằng tương tác xã hội là yếu tố quan trọng nhất trong mô hình kinh doanh chia sẻ và có tác động lớn đến trải nghiệm của khách hàng và sự hài lòng. Điều này cũng khác với nghiên cứu của Botsman & Capelin (2016) khi cho rằng Airbnb đang tập trung vào kết nối mọi người thông qua trải nghiệm du lịch. Lý giải cho điều này là do mặc dù Airbnb đang nổi lên ở Việt Nam nhưng không nhiều cho mục đích du lịch cộng đồng. Hơn nữa, nhu cầu về quan hệ xã hội cũng chưa phải là cấp bậc nhu cầu được đặt đến bởi đại đa số người dân ở Việt Nam.

5. Hàm ý của nghiên cứu

5.1. Đóng góp lý thuyết

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thêm các bằng chứng thực nghiệm để làm rõ căn cứ của lý thuyết SET trong việc giải thích mối quan hệ giữa hai nhóm nhân tố (lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội) tới ý định tham gia kinh tế chia sẻ Airbnb. Trong khi các nghiên cứu trước đây khẳng định lý thuyết SET là một lý thuyết nền tảng để giải thích tính hợp lý của mô hình kinh tế chia sẻ (với tác động của cả hai yếu tố lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội) thì nghiên cứu này lại không tìm thấy vai trò nổi bật của yếu tố xã hội trong việc giải thích mối quan hệ. Như vậy, điều phát hiện ở đây là: lý thuyết tương tác xã hội có mức độ phù hợp khác nhau và được giải thích khác nhau trong những bối cảnh kinh tế xã hội không giống nhau. Tiếp theo, trong số các nhân tố được kiểm định thì chỉ có 2 nhân tố là “sự hấp dẫn” và “thái độ” của người dùng là có tác động dương đến “ý định” tham gia Airbnb của họ. Hai yếu tố này cùng củng cố vững chắc cho lý thuyết SET và TAM. Các nhân tố còn lại không có tác động, và như vậy không hỗ trợ cho lý thuyết SET về tác động của nhân tố lợi ích xã hội. Sự khác biệt này so với các kết quả nghiên cứu trước đây một lần nữa cho thấy việc ứng dụng của lý thuyết SET cần được đặt trong những bối cảnh cụ thể của từng nền kinh tế ở mỗi vùng, mỗi quốc gia mà cụ thể là phụ thuộc vào trình độ phát triển của nền kinh tế, thời gian ra đời và tính phổ cập của mô hình kinh doanh, số lượng và đặc điểm lứa tuổi, trình độ, thu nhập và cấp độ thỏa mãn nhu cầu chung của nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ đó.

5.2. Đóng góp thực tiễn

Từ kết quả nghiên cứu, có một số ngụ ý và đề xuất trong thực tiễn quản lý như sau:

5.2.1. Đối với các nền tảng kinh tế chia sẻ

Các nền tảng kinh tế chia sẻ cần chú ý đến việc thực hiện các giải pháp làm tăng thêm độ hấp dẫn như nâng cao hạ tầng công nghệ thông tin để đáp ứng và hỗ trợ kịp thời các nhu cầu tìm kiếm, trao đổi, giao dịch của khách hàng, tối giản hóa quy trình đăng ký tài khoản, giảm phí giao dịch, thực hiện các chương trình ưu đãi như tặng mã giảm giá, quà tặng, khuyến mãi lớn vào các dịp lễ trong năm, đẩy mạnh chương trình tích lũy điểm cho mỗi giao dịch trên nền tảng, đẩy mạnh việc quảng cáo trên các phương tiện xã hội như Facebook, Zalo, Youtube,... sử dụng KOLs để tăng cường sự tiếp cận của nền tảng tới người dùng.

Xây dựng hệ thống đánh giá chất lượng dịch vụ của các nền tảng, giúp xếp loại chất lượng hàng hóa dịch vụ khách quan và chính xác, nhằm tối ưu hóa việc tìm kiếm, giúp khách hàng tiếp cận nhiều hàng hóa và dịch vụ tốt hơn, đem lại lợi nhuận cao cho nhà cung cấp và đồng thời tối thiểu chi phí mà họ phải bỏ ra.

Các nền tảng cần nhấn mạnh yếu tố bền vững trong hoạt động truyền thông và quảng cáo để tác động vào nhận thức và tâm lý của khách hàng, giúp họ nhận thức được tầm quan trọng của tính bền vững khi tham gia kinh tế chia sẻ. Muốn vậy, nội dung truyền tải về tính bền vững của kinh tế chia sẻ cần phải đơn giản, dễ hiểu. Những nội dung này nên được lồng vào trong quảng cáo để không bị khô khan nhưng vẫn giữ được sự cuốn hút, sự tác động mạnh đến tâm lý của người dùng.

Để tăng độ tương tác giữa những người sử dụng trong nền tảng, các nhà cung cấp nền tảng cần xây dựng nền tảng thân thiện, dễ dàng trong việc trò chuyện, trao đổi thông tin giữa những người sử dụng với nhau. Phía nền tảng nên là người trực tiếp thành lập các nhóm người sử dụng trên Facebook để có thể quản lý và

duy trì các nhóm người sử dụng đó hoạt động hiệu quả hơn.

5.2.2. Đối với Chính phủ và các Cơ quan quản lý nhà nước

Cần có sự phối hợp giữa các Bộ, ngành trong việc quản lý và phát triển nền kinh tế chia sẻ như Bộ Thông tin & Truyền thông, Bộ Kế hoạch & Đầu tư, Bộ Khoa học & Công nghệ và nhiều bộ, ngành khác có liên quan mật thiết tới kinh tế chia sẻ. Xây dựng và ban chính sách nhằm nâng cao nhận thức đúng đắn về nền kinh tế chia sẻ, nhấn mạnh lợi ích mà các nền tảng kinh tế chia sẻ mang lại; Kiểm soát số lượng, thông tin và giao dịch của người sử dụng; Khuyến khích tham gia kinh tế chia sẻ thông qua các biện pháp hành chính kết hợp với khuyến khích lợi ích kinh tế; Thúc đẩy khởi nghiệp với mô hình kinh tế chia sẻ như chuẩn bị nguồn cung, đào tạo nhân lực và xây dựng niềm tin để tạo dựng thương hiệu; Đầu tư phát triển mạng lưới internet, nâng cấp đảm bảo tính bảo mật tài khoản thanh toán trực tuyến; Tăng cường quản lý thuế và giám sát tài chính đối với kinh tế chia sẻ; An toàn thông tin trong môi trường mạng; Xây dựng môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa kinh tế chia sẻ và kinh doanh truyền thống; Nâng cao năng lực quản lý của bộ máy nhà nước trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thúc đẩy xây dựng Chính phủ điện tử giai đoạn 2020-2025, thực hiện xây dựng thí điểm mô hình thành phố chia sẻ (như mô hình thành phố Seoul, Hàn Quốc).

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012), 'Access-based consumption: The case of car sharing', *The Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Boateng, H., Kosiba, J.P.B. & Okoe, A.F. (2019), 'Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718-733.
- Botsman, R. (2013), 'The sharing economy lacks a shared definition', *Unparalleled Journalism*, last retrieved on 21 November 2013, <<https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>>.
- Botsman, R. & Capelin, L. (2016), *Airbnb: Building a revolutionary travel company*, Research report of Said Business School, University of Oxford.
- Chính phủ (2018), *Nghị quyết số 13/NQ-CP phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 01/2018 về việc xây dựng Đề án về mô hình kinh tế chia sẻ*, ban hành ngày 08 tháng 2 năm 2018.
- David, S.E. & Richard, S. (2008), 'Markets with Two-Sided Platforms', *Issues in Competition Law and Policy*, 1(28), 667-693.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Forno, F. & Garibaldi, R. (2015), 'Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 202-220.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016), 'The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption', *Journal of the Association for Information Scientific and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hamon, R.R. & Bull, K.S. (2016), "'What do you have to offer me?'" A relationship building activity for demonstrating social exchange theory', *Family Science Review*, 21(1), 26-40.
- Hars, A. & Ou, S. (2001), 'Working for Free? Motivations of Participating in Open Source Projects', *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39.
- Heinrichs, H. (2013), 'Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability', *Gaia-ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.

-
- Homans, G.C. (1950), *The Human Group*, Harcourt, Brace, New York.
- Homans, G.C. (1958), 'Social behavior as exchange', *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Homans, G.C. (1961), *Human Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt, Brace, New York.
- Huang, H.C., Cheng, T.C.E., Huang, W.F. & Teng, C.I. (2018), 'Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: perspective of social exchange theory', *International Journal of Information Management*, 38(1), 232-242.
- Kim, J., Yoon, Y. & Zo, H. (2015), 'Why people participate in the sharing economy: a social exchange perspective', *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, National University of Singapore, Singapore, 6-9.
- Mai Lan (2018), 'Thời kinh tế chia sẻ', *Nhân dân hàng tháng*, truy cập lần cuối ngày 27 tháng 11 năm 2018, từ <<https://nhandan.vn/kinh-te/thoi-kinh-te-chia-se-342246/>>.
- Martin, C.J., Upham, P. & Klapper, R. (2017), 'Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights', *Journal of Cleaner Production*, 166, 1395-1406.
- Parguel, B., Lunardo, R. & Benoit-Moreau, F. (2017), 'Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption', *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Vedanthachari, L.N. & Santiwatana, P. (2017), 'Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand', *International journal of Tourism research*, 19(6), 693-704.
- Rashmi, D. (2015), 'Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System', *Tulane Law Review*, 90(2), 241-309.
- Schiel, F. (2015), *The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes*, Research report of Business Administration faculty, University of Twente, Netherlands.
- Sung, E., Kim, H. & Lee, D. (2018), 'Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective', *Sustainability*, 10(6), 2072, DOI: <https://doi.org/10.3390/su10062072>.
- Tussyadiah, I.P. (2015), 'Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation', *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Yan, Z., Wang, T., Chen, Y. & Zhang, H. (2016), 'Knowledge sharing in online health communities: a social exchange theory perspective', *Information and Management*, 53(5), 643-653.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CÂN BẰNG GIỮA CÔNG VIỆC VÀ CUỘC SỐNG CỦA GIÁO VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI VÀ CÁC TỈNH LÂN CẬN

Trần Cẩm Tú
Trường đại học Kinh tế Quốc dân
Email: tutc@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-810
Ngày nhận: 05/01/2023
Ngày nhận bản sửa: 20/02/2023
Ngày duyệt đăng: 01/03/2023
DOI: 10.33301/JED.VI.810

Tóm tắt:

Bài viết này kiểm định sự ảnh hưởng của 05 nhân tố đến sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống của giáo viên các cấp trên địa bàn Hà Nội và 03 tỉnh lân cận. Nghiên cứu định lượng trên 190 giáo viên cho thấy có mối tương quan thuận giữa các nhân tố Quản lý thời gian, Mạng lưới hỗ trợ và Làm việc tại nhà với sự cân bằng công việc - cuộc sống; và mối quan hệ ngược chiều giữa Khối lượng công việc, Chăm sóc con cái với sự cân bằng cuộc sống - công việc. Kết quả này có ý nghĩa quan trọng cho các nhà nghiên cứu về giáo dục hoặc quản trị nhân sự, và các nhà quản lý của các trường học trong việc thiết kế các chương trình hỗ trợ giáo viên, cũng như bản thân các giáo viên để có thể tự mình đạt được sự cân bằng trong cuộc sống.

Từ khoá: Quản trị nguồn nhân lực, giáo viên, sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống.

Mã JEL: M1, M12, M52, M53.

Determinants affecting the work-life balance of teachers in Hanoi and neighboring provinces

Abstract:

This study tests the relationship of five factors with the satisfaction of work-life balance of Vietnamese teachers in the North of Vietnam. The results from 190 teachers indicate a positive relationship between factors of Time management, Support network and Work from home and Work-life balance, while show a negative relationship between factors of Workload and Child-care with Work-life balance. This research provides not only contribution to literature about work-life balance in general, but also to the context of education setting after the Covid 19 pandemic. Moreover, it supplies school heads with implications for work-life balance policies and the teachers themselves knowledge for achieving a more balanced life.

Keywords: Human resource, teacher, work-life balance.

JEL Codes: M1, M12, M52, M53

1. Giới thiệu

Năm học 2021-2022 vừa qua, đã có không ít những câu chuyện và tin tức không hay xoay quanh việc một số bộ phận giảng viên, giáo viên các cấp có những cách ứng xử thiếu chuẩn mực và kém văn minh. Ví dụ, tại thành phố Hồ Chí Minh, một giảng viên của một trường đại học đã có thái độ tức giận, bùng ra những lời lẽ không phù hợp và đuổi một nam sinh viên ra khỏi lớp học trực tuyến khi sinh viên này yêu cầu thầy giảng lại bài do nơi đang học mưa to, không nghe rõ lời thầy. Hay một nữ giáo viên dạy Văn của trường

trung học phổ thông tỉnh Quảng Trị đã mắng học sinh với những lời lẽ thậm tệ, để rồi cảm thấy xấu hổ và tự trách không hiểu sao bản thân mình lúc ấy lại tức giận và thiếu kiềm chế cảm xúc đến vậy (Kim Trúc, 2021). Có nhiều nguyên nhân dẫn đến thực trạng đáng buồn đó, và một trong số đó là sự căng thẳng và áp lực mà người giáo viên phải đối mặt, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

Từ đầu năm 2020 đến đầu năm 2022, các trường học trên cả nước phải đóng cửa để giảm thiểu sự lây lan của dịch bệnh Covid-19. Việc thay đổi hình thức làm việc từ giảng dạy trực tiếp sang làm việc tại nhà mang đến cho giáo viên nhiều ưu điểm như: tiết kiệm thời gian và chi phí di chuyển, được tự quyết định không gian làm việc, và có nhiều thời gian bên gia đình. Tuy nhiên, bên cạnh đó, họ lại vừa phải đảm bảo chất lượng dạy học và quản lý lớp học online, vừa phải cân bằng công việc với cuộc sống cá nhân trong bối cảnh mà ranh giới giữa công việc và đời sống dường như bị xoá nhoà. Các giáo viên thường gặp các vấn đề như lo âu, trầm cảm, bạo lực gia đình và ly hôn, tất cả điều này đều hạn chế khả năng giảng dạy của họ (Lily & cộng sự, 2020). Theo Selvaraja & cộng sự (2021), gần 44% giáo viên cho biết họ cảm thấy khó chịu về thể chất (đau đầu, tê tay, mỏi mắt) do thường xuyên sử dụng máy tính và khó chịu về tinh thần (sự hài lòng và động lực làm việc bị giảm do không tương tác trực tiếp với sinh viên), và giáo viên lo lắng về ảnh hưởng của chất lượng bài giảng vì sinh viên của họ không phản hồi ngay lập tức. Tất cả những yếu tố đó khiến người giáo viên chịu nhiều áp lực hơn so với trước đây, và không kiểm soát được cảm xúc và phạm lỗi về quy cách ứng xử trước lớp.

Theo Padma & Reddy (2013), vấn đề về sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống (Work life balance - WLB) của giáo viên nên nhận được nhiều quan tâm đặc biệt hơn. Điều này phần lớn đến từ bản chất công việc của giáo viên các cấp: khối lượng công việc của giáo viên không chỉ đòi hỏi thời gian của họ trong trường mà còn kéo dài về nhà để chuẩn bị cho ngày hôm sau. Theo Jumoke & Oyeboji (2016), giáo viên dành nhiều thời gian cho công việc và ít thời gian hơn cho các khía cạnh quan trọng khác của cuộc sống; do đó tạo ra sự mất cân bằng giữa công việc và cuộc sống dẫn đến những hậu quả tiêu cực cho cả giáo viên, học sinh và nhà trường. Clouds (2021) cũng chỉ ra rằng sự thiếu đi WLB là một trong những yếu tố có tầm ảnh hưởng lớn nhất đến việc rời bỏ nghề của các giáo viên.

Đến bây giờ, khi dịch bệnh Covid-19 đã tạm thời được kiểm soát tốt, thói quen làm việc tại nhà của nhiều giáo viên các cấp vẫn được giữ nguyên; cộng thêm sự hỗ trợ của công nghệ thông tin giúp người lao động có thể tiếp cận công việc bất cứ lúc nào nơi đâu, việc tách rời cuộc sống và công việc ngày càng trở nên khó khăn hơn. Do vậy, việc nghiên cứu về sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống (WLB) trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, đặc biệt là với đối tượng giáo viên của tất cả các cấp. Nếu giáo viên quá tải, cân bằng cuộc sống công việc của họ sẽ bị xáo trộn và hiệu quả công việc của họ sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng. Các tổ chức giáo dục và bản thân những người giáo viên cần đưa ra những phương án thích hợp với từng cá nhân để giảm thiểu và tránh xung đột vai trò giữa các nhiệm vụ công việc và phi công việc nhằm duy trì WLB của giáo viên.

Tại Việt Nam, đã có một số bài nghiên cứu về sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống trước đây, nhưng các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào đối tượng doanh nhân như nghiên cứu của Trương Thị Kim Cương (2016), Nhậm Phong Tuấn & Nguyễn Thu Hà (2013). Theo hiểu biết của tác giả, ở Việt Nam chưa có nghiên cứu tập trung vào WLB của giáo viên. Nhận thức được điều đó, các tác giả đã đưa ra chủ đề nghiên cứu: ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống của các giáo viên tại địa bàn Hà Nội và các tỉnh lân cận”***.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cân bằng giữa công việc và cuộc sống (WLB)

WLB được định nghĩa là sự nỗ lực của người lao động trong việc hoàn thành các nghĩa vụ của cả công việc và cuộc sống, mà không làm cho một trong hai thứ đó có ảnh hưởng tiêu cực đến thứ còn lại (Parkes & Langford, 2008). Thiếu đi WLB, người lao động thường cảm thấy ít hài lòng với công việc, năng suất và hiệu quả làm việc kém đi, cam kết với tổ chức giảm sút, tham vọng nghề nghiệp bị ảnh hưởng mạnh mẽ; họ có xu hướng hay vắng mặt và nghỉ việc hơn; và sức khỏe tâm sinh lý đều bị giảm sút (Poulose & Sudarsan, 2014; Bannur & Patil, 2015). Ngược lại, nếu người lao động có được WLB, Arora & Wagh (2017) tin rằng điều đó sẽ tạo động lực mạnh mẽ cho nhân viên, khiến cho họ hạnh phúc và có xu hướng ở lại với tổ chức lâu hơn cũng như làm việc hiệu quả hơn.

2.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến WLB

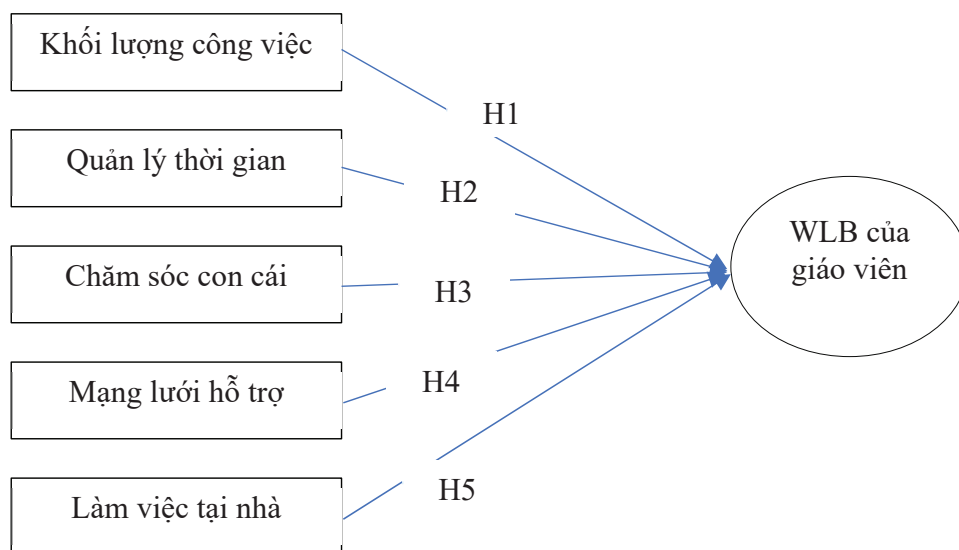
Các nghiên cứu đã chỉ ra một số nhân tố có tác động ngược chiều với WLB, ví dụ như: Việc chăm sóc con cái (Fernando & Umma, 2016; Pathiranage & Pathiranage, 2020); sự quá tải trong công việc (Omar & cộng sự, 2015; Mokana & cộng sự, 2015; Umma & Zahana, 2020); stress từ công việc (Devadoss & Minnie, 2013; Samson & Umma, 2019); Làm việc tại nhà (Smith & Fan, 2018; Irawanto & cộng sự, 2021; Wolor & cộng sự, 2021).

Bên cạnh đó, một số nhân tố khác lại có đóng góp tích cực đến WLB như: sự an lành (well-being) (Gropel & Kuhl, 2009; Soın, 2011; Wilkinson, 2013); kỹ năng (Morris & Madsen, 2007); trí tuệ cảm xúc (Rangreji, 2010; Affandi & Raza, 2013; Samson & Umma, 2019); sự hỗ trợ từ tổ chức (Warner & Hausdorf, 2009; Tremblay & cộng sự, 2011; Samson & Umma, 2019; Banik & cộng sự, 2021); sự hỗ trợ từ đồng nghiệp (Fathima & Sahibzada, 2012); sự giúp đỡ từ gia đình (Mathew & Panchanatham, 2011; Banik & cộng sự, 2021); hỗ trợ từ xã hội (Mathew & Panchanatham, 2011; Uddin & Chowdhury, 2015; Umma & Zahana, 2020); sự tiến bộ của công nghệ (Waller & Ragsdell, 2012) và mạng xã hội (Kumar & Priyadarshini, 2018); quản lý thời gian (Mathew & Panchanatham, 2011; Scott, 2015; Trương Thị Kim Cương, 2016; Samson & Umma, 2019); và chất lượng sức khỏe (Mathew & Panchanatham, 2011; Uddin & Chowdhury, 2015).

2.3. Mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Umma & Zahana (2020) đã đưa ra 03 nhân tố ảnh hưởng đến WLB của các giáo viên ở Sri Lanka, bao gồm: Khối lượng công việc, sự hỗ trợ từ xã hội và việc chăm sóc con cái. Dựa trên nghiên cứu có sẵn này, và thông qua phỏng vấn với 12 giáo viên đến từ các cấp khác nhau để khám phá các nhân tố ảnh hưởng tới WLB, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu bao gồm 5 nhân tố quan trọng nhất có ảnh hưởng đến WLB của giáo viên. Đây là 5 nhân tố được nhắc đến nhiều nhất trong các nghiên cứu trước đây, cũng như trong các cuộc phỏng vấn với các giáo viên, bao gồm: Khối lượng công việc, Quản lý thời gian, Chăm sóc con cái, Mạng lưới hỗ trợ và Làm việc tại nhà.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.3.1. Khối lượng công việc (Workload)

Khối lượng công việc là yếu tố có tác động tiêu cực đến WLB của nhân viên (Omar & cộng sự, 2015; Thimmapuram & cộng sự, 2019; Mokana & cộng sự, 2015; Umma & Zahana, 2020). Khối lượng công việc của giáo viên không chỉ là thời gian họ dành cho việc giảng dạy trên trường mà còn kéo dài cho đến khi họ đã về nhà (Saravanan & Arumugam, 2021). Việc quá tải công việc gây ra tình trạng căng thẳng và kiệt sức ở giáo viên, gây giảm năng lượng về thể chất và tinh thần (Malik & cộng sự, 2021). Umma & Zahana (2020) chỉ ra rằng khối lượng công việc của người lao động tăng thì WLB của họ có thể giảm. Do đó, giả thuyết liên quan đến nhân tố này được đưa ra như sau:

H1: Khối lượng công việc có tác động ngược chiều đến WLB của giáo viên.

2.3.2. Quản lý thời gian (Time management)

Vì đặc điểm công việc, giáo viên thường có ít thời gian dành cho cuộc sống cá nhân. Đặc biệt trong đại dịch Covid 19, khi giáo viên phải chuyển sang hình thức làm việc tại nhà thì ranh giới giữa thời gian dành cho công việc và cuộc sống cá nhân gần như bị xóa nhòa. Vì vậy, kỹ năng quản lý thời gian để đáp ứng nhu cầu công việc và nhu cầu cá nhân đóng vai trò quan trọng để cải thiện WLB. Theo Anwar & cộng sự (2013), quản lý thời gian là liều thuốc tốt nhất để có một cuộc sống cân bằng, không còn căng thẳng và áp lực công việc. Samson & Umma (2019) chỉ ra rằng quản lý thời gian hiệu quả ảnh hưởng tích cực đến WLB. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Quản lý thời gian tác động thuận chiều đến WLB của giáo viên

2.3.3. Chăm sóc con cái (Child care)

Theo Umma & Zahana (2020), nhân tố chăm sóc con cái có tác động lớn nhất đến WLB đặc biệt trong thời gian làm việc tại nhà vì ảnh hưởng của Covid-19. Số lượng con cái tăng có thể gây khó khăn trong việc quản lý các vấn đề liên quan đến công việc và cuộc sống (Nakrošienė & cộng sự, 2019). Fernando & Umma (2016) chứng minh rằng trách nhiệm chăm sóc con cái tác động tiêu cực đến WLB. Bên cạnh đó, Feeney & Stritch (2017) cũng cho rằng lượng thời gian dành cho một đứa trẻ có tác động tiêu cực đến cơ hội thăng tiến và trách nhiệm chăm sóc con cái ảnh hưởng tiêu cực đến người lao động đặc biệt là phụ nữ. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Trách nhiệm chăm sóc con cái tác động ngược chiều đến WLB của giáo viên.

2.3.4. Mạng lưới hỗ trợ (Support Network)

Mạng lưới hỗ trợ có thể được chia thành hai khía cạnh như hỗ trợ đến từ tổ chức và hỗ trợ đến từ gia đình (Brough & Pears, 2004). Mỗi một khía cạnh hỗ trợ đều giúp cho WLB dễ đạt được hơn bởi chúng giúp làm giảm khối lượng công việc cần hoàn thành, từ đó người lao động sẽ có thời gian dành cho những công việc cá nhân hoặc thư giãn. Fatima & Sahibzada (2012) cũng chỉ ra rằng sự hỗ trợ từ vợ hoặc chồng ở nhà ảnh hưởng tích cực đến WLB, và sự hỗ trợ từ những người đồng nghiệp giúp giảm tải áp lực công việc và khiến môi trường làm việc trở nên lành mạnh hơn (Fathima & Sahibzada, 2012). Từ những phân tích trên, giả thuyết H4 được đưa ra:

H4: Mạng lưới hỗ trợ tác động cùng chiều đến WLB của giáo viên.

2.3.5. Làm việc tại nhà (Work From Home)

Có nhiều nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng làm việc tại nhà mang lại nhiều lợi ích như tăng hiệu suất công việc, cải thiện sự hài lòng và giảm sự căng thẳng trong công việc (Vega & cộng sự, 2015). Tuy nhiên, làm việc tại nhà cũng có những bất lợi như sự cô lập và thiếu mối liên kết giữa các cá nhân tại nơi làm việc (Smith & Fan, 2018). Liu & Lo (2018) cho rằng làm việc tại nhà khiến người lao động không có ranh giới rõ ràng giữa thời gian dành cho công việc và cá nhân. Do đó, nó dẫn đến tình trạng quá tải công việc, và làm việc tại nhà trong thời gian dài sẽ làm tăng sự căng thẳng và mất cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Khi làm việc tại nhà thì nhân viên bị bó buộc mãi trong một không gian quen thuộc là gia đình, thiếu việc giao tiếp qua lại với đồng nghiệp, điều này dễ gây nên tình trạng chán nản khi làm việc. Theo Irawanto & cộng sự (2021), làm việc tại nhà có ảnh hưởng tiêu cực đến WLB. Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Làm việc tại nhà có tác động ngược chiều đến WLB của giáo viên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các biến Khối lượng công việc (KLCV) và Chăm sóc con cái (CSCC) được đo lường dựa theo thang đo của Swarnalatha (2013); Quản lý thời gian (QLTG) và Mạng lưới hỗ trợ (MLHT) được đo lường bởi thang đo từ Mathew & Panchanatham (2011), và Làm việc tại nhà (LVTN) được đo lường theo thang đo của Irawanto & cộng sự (2021). Biến phụ thuộc là Sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống (WLB) bao gồm 03 chỉ báo được lấy từ nghiên cứu của Omar (2015). Đây là thang đo được phát triển riêng cho đối tượng giáo viên, và nó đo lường sự hài lòng chung của người lao động với WLB của họ.

Toàn bộ biến độc lập và biến phụ thuộc được đo lường với thang đo Likert từ 1 đến 5, tương đương với

“Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

3.2. Thu thập số liệu

Ban đầu, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 12 giáo viên trong vòng 10 ngày tại một số trường học ở Nam Định, Hà Nam, Vĩnh Phúc và Hà Nội. Các câu hỏi phỏng vấn được xoay quanh các vấn đề như: các nhân tố ảnh hưởng đến WLB, mức độ và cơ chế ảnh hưởng của chúng đến WLB. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 20-30 phút và tất cả đều được thực hiện trực tuyến. Các cuộc phỏng vấn được ghi âm với sự cho phép của người tham gia, sau đó chúng được ghi chép lại trong các file word. Từ đó, tác giả xác định những nhân tố ảnh hưởng đến WLB được nhắc đến nhiều nhất, và cách mà chúng ảnh hưởng đến WLB.

Sau đó, nghiên cứu định lượng được tiến hành bằng cách phát các phiếu điều tra sử dụng Google form qua email cho các giáo viên; kết hợp với việc in phiếu khảo sát ra và đưa trực tiếp cho các giáo viên trả lời. Đối tượng khảo sát có các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau, cụ thể về: tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, số lượng con cái, quy mô gia đình, thu nhập và các cấp đào tạo (bao gồm giáo viên mầm non, tiểu học, trung học cơ sở, trung học phổ thông hoặc đại học). Tuy nhiên, do nghiên cứu này được thực hiện vào đúng thời gian giãn cách xã hội, và các trường học phải đóng cửa, tỉ lệ giáo viên trả lời khảo sát trực tiếp là rất thấp. Trong vòng 2 tuần, tác giả thu về được 224 phiếu và có 190 phiếu trả có thể sử dụng được (tỷ lệ trả lời phiếu là 84%). Trong 190 người trả lời, giáo viên nữ chiếm tỉ lệ cao (74,2%), điều này cũng trùng khớp với hiện trạng ở các cơ sở giáo dục đặc biệt ở bậc mầm non và các cấp cơ sở rằng chủ yếu giáo viên là nữ giới.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy thang đo

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến	Độ tin cậy của thang đo		Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
	Cronbach Alpha	AVE		
KLCV	0,734	0,722	3,69	0,773
QLTG	0,704	0,711	3,21	0,779
CSCC	0,795	0,742	3,69	0,752
MLHT	0,856	0,721	3,69	0,771
LVTN	0,839	0,797	3,70	0,791

Dựa vào giá trị Cronbach's alpha, kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và đảm bảo được độ tin cậy. Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để phân tích giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo các biến độc lập.

Giá trị hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều lớn hơn 1, tổng phương sai trích được là 59,720% (> 50%). Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 31 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA (đạt yêu cầu), không có biến nào bị loại ở giai đoạn này.

4.2. Phân tích kết quả hồi quy

Để kiểm tra mối tương quan giữa các biến phụ thuộc và độc lập với nhau, tác giả đã chạy tương quan hai biến, hệ số tương quan giữa các biến được thể hiện ở Bảng 3.

Dựa vào bảng kết quả, các giá trị Sig. < 0,05 do đó có thể kết luận với độ tin cậy 95%, tất cả các nhân tố KLCV, QLTG, CSCC, MLHT và LVTN đều ảnh hưởng đến WLB. Riêng hai thành phần KLCV ($r = -0,205$) và CSCC ($r = -0,200$) có mối tương quan ngược chiều với WLB.

Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình, giá trị $F = 32,363$ với $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng trước đó là phù hợp với tổng thể. Hệ số Durbin – Watson là 2,068 và hệ số phóng đại phương sai VIF của các nhân tố đều bé hơn 2, chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của các biến độc lập

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
MLHT7	0,828				
MLHT5	0,749				
MLHT1	0,746				
MLHT6	0,707				
MLHT3	0,701				
MLHT2	0,687				
MLHT4	0,627				
LVTN3		0,809			
LVTN1		0,807			
LVTN4		0,804			
LVTN2		0,769			
CSCC3			0,789		
CSCC4			0,740		
CSCC2			0,730		
CSCC1			0,711		
KLCV1				0,805	
KLCV4				0,780	
KLCV3				0,677	
KLCV2				0,623	
QLTG4					0,794
QLTG2					0,744
QLTG1					0,682
QLTG3					0,623

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến của sự cân bằng biểu diễn như sau:

$$CB = 0,264*QLTG+0,224*MLHT+0,409*LVTN-0,274*KLCV-0,215*CSCC$$

Hệ số Beta (β) cho biết sự ảnh hưởng của các nhân tố đến WLB của giáo viên. Qua đó cho thấy được sự ảnh hưởng của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc. Làm việc tại nhà (LVTN) có hệ số β đã chuẩn hóa bằng 0,409 là biến có hệ số β lớn nhất trong mô hình hồi quy với $Sig=0,000 < 0,05$ nên biến này có tác động lớn nhất đến biến phụ thuộc. Các biến khối lượng công việc (KLCV), quản lý thời gian (QLTG), mạng lưới hỗ trợ (MLHT), chăm sóc con cái (CSCC) lần lượt có hệ số β lần lượt là -0,274; 0,264; 0,224 và -0,215 tác động

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan

		WLB	KLCV	QLTG	CSCC	MLHT	LVTN
WLB	Pearson Correlation	1	-0,205	0,321	-0,200	0,366	0,493
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	190	190	190	190	190	190
KLCV	Pearson Correlation	-0,205	1	0,016	-0,408	-0,086	-0,010
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,823	0,000	0,237	0,890
	N	190	190	190	190	190	190
QLTG	Pearson Correlation	0,321	0,016	1	-0,055	0,179	0,023
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,823		0,448	0,014	0,758
	N	190	190	190	190	190	190
CSCC	Pearson Correlation	-0,200	-0,408	-0,055	1	-0,031	-0,185
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,448		0,672	0,010
	N	190	190	190	190	190	190
MLHT	Pearson Correlation	0,366	-0,086	0,179	-0,031	1	0,156
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,237	0,014	0,672		0,032
	N	190	190	190	190	190	190
LVTN	Pearson Correlation	0,493	-0,010	0,023	-0,185	0,156	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,890	0,758	0,010	0,032	
	N	190	190	190	190	190	190
**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)							
*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)							

đến biến phụ thuộc WLB theo mức độ giảm dần.

Sau khi kiểm định các giả thuyết, tác giả đưa ra kết quả như sau: H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận, và H5 bị bác bỏ.

4.3. So sánh kết quả giữa hai nhóm giáo viên nam và giáo viên nữ

Phân tích phương sai One way ANOVA đã cho thấy đánh giá của giáo viên nam và giáo viên nữ có sự khác biệt về khối lượng công việc (Sig.= 0,028 < 0,05). Kết quả thực hiện thống kê mô tả cho thấy ảnh hưởng của khối lượng công việc đến WLB của giáo viên nữ (3,7240) cao hơn so với giáo viên nam (3,6915). Bên cạnh đó, đánh giá giáo viên nam và giáo viên nữ cũng có sự khác nhau về yếu tố chăm sóc con cái (Sig.= 0,028 < 0,05). Ảnh hưởng của vấn đề chăm sóc con cái của giáo viên nữ (3,7145) cao hơn giáo viên nam (3,6094).

Nghiên cứu nhận thấy rằng không có sự khác biệt về đánh giá của giáo viên nam và giáo viên nữ ở các yếu tố quản lý thời gian, mạng lưới hỗ trợ và làm việc tại nhà do hệ số Sig. của các nhân tố này lần lượt là 0,713; 0,294 và 0,132 lớn hơn 0,05.

Từ kết quả phân tích cho thấy đối với nhân tố WLB, đánh giá của giáo viên nam và giáo viên nữ có sự khác biệt: đánh giá của giáo viên nam là 3,3056 và giáo viên nữ là 3,5059. Điều này cho thấy giáo viên nam cân bằng giữa công việc và cuộc sống của mình hơn tốt hơn giáo viên nữ.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)	t	Sig.	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	B	Std. Error				
1	Hằng số	1,886	0,632	2,986	0,003	
	KLCV	-0,340	0,074	-0,274	0,000	1,223
	QLTG	0,334	0,069	0,264	0,000	1,036
	CSCC	-0,260	0,073	-0,215	0,000	1,259
	MLHT	0,285	0,071	0,224	0,000	1,068
	LVTN	0,451	0,061	0,409	0,000	1,068
	R^2			0,468		
	R^2 hiệu chỉnh			0,453		
	F			32,363		

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 25.0.

Bảng 5: So sánh kết quả giữa giáo viên nam và nữ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Khối lượng công việc	Between Groups	2,356	2	1,178	3,641	0,028
	Within Groups	60,493	187	0,323		
	Total	62,849	189			
Quản lý thời gian	Between Groups	0,219	2	0,110	0,338	0,713
	Within Groups	60,523	187	0,324		
	Total	60,742	189			
Mạng lưới hỗ trợ	Between Groups	0,784	2	0,392	1,233	0,294
	Within Groups	59,405	187	0,318		
	Total	60,189	189			
Làm việc tại nhà	Between Groups	2,109	2	1,178	3,641	0,028
	Within Groups	64,186	187	0,323		
	Total	66,295	189			
WLB	Between Groups	3,812	2	1,906	3,824	0,024
	Within Groups	93,208	187	0,498		
	Total	97,020	189			

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 25.0.

5. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng nhân tố khối lượng công việc càng nhiều càng tác động tiêu cực đến sự WLB của giáo viên. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn trùng khớp với các nghiên cứu của Umma & Zahana (2020) và Trương Thị Kim Cương (2016). Nhân tố chăm sóc con cái có tác động ngược chiều tới WLB với hệ số hồi quy bằng -0,260. Điều này cho thấy trong một gia đình có có lượng con càng đông thì sẽ ảnh

hưởng càng lớn tới WLB của họ, và điều này cũng đồng thuận với nghiên cứu của Umma & Zahana (2020) và Fatima & Sahibzada (2012).

Nếu một người lao động có khả năng quản lý thời gian càng tốt thì họ sẽ càng cảm thấy mình đạt được WLB, và kết quả hệ số hồi quy nhân tố quản lý thời gian là 0,334 cũng một lần nữa chứng minh điều này. Giáo viên muốn đạt được WLB cần quản lý thời gian một cách quy củ, việc dành thời gian cho gia đình và con cái hay cho bản thân nên được dành trọn vẹn, và không có sự lẫn lộn giữa thời gian cho công việc và thời gian của gia đình. Nhân tố tiếp theo là mạng lưới hỗ trợ với kết quả nghiên cứu chỉ ra hệ số hồi quy là 0,285 cho thấy mạng lưới hỗ trợ có tác động tích cực đến WLB. Kết quả nghiên cứu này cũng đồng thuận với kết quả nghiên cứu của 3 nhóm tác giả Umma & Zahana (2020) và Fatima & Sahibzada (2012). Để có thể có được WLB, các nhà giáo một mặt phải tự điều chỉnh mình, mặt khác, phải tìm kiếm sự chia sẻ. Bên cạnh đó, cần phải có những chính sách hỗ trợ để các nhà giáo thực hiện tốt vai trò của mình mà không phải chịu nhiều áp lực. Đa số các nhà giáo đều chia sẻ, sự thành công của họ sẽ khó vẹn toàn nếu không lo chu đáo việc gia đình. Và họ sẽ chọn gia đình làm điểm tựa. Gia đình có vững chắc, êm ấm, hòa thuận thì mới là nền tảng giúp họ có được thành công trong sự nghiệp.

Nhân tố tiếp theo là làm việc tại nhà với hệ số hồi quy $\beta = 0,451$ cho thấy rằng việc Làm việc tại nhà có tác động tích cực đến WLB. Kết quả này khác với giả thuyết H5 được đưa ra, do đó, có thể thấy rằng phần lớn các giáo viên không gặp nhiều vấn đề với việc cân bằng cuộc sống và công việc khi phải làm việc tại nhà; thậm chí, họ còn có thể tận dụng những ưu điểm của việc này. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng làm việc và giảng dạy từ xa giúp tăng hiệu suất công việc, giảm bớt sự mất cân bằng giữa công việc và cuộc sống (Contreras & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, làm việc tại nhà cũng mang lại sự linh hoạt hơn cho người lao động trong việc giải quyết các công việc gia đình vì họ có thể làm việc mọi lúc, mọi nơi, do đó cho phép họ hài hòa giữa quyền tự chủ quản lý thời gian và các nhiệm vụ cá nhân, công việc (Irawanto & cộng sự, 2021).

Một thông tin đáng chú ý, đó là từ trước đến nay, và thông qua nghiên cứu này, có thể thấy rằng giáo viên nữ phải đối mặt với nhiều vấn đề như trách nhiệm chăm sóc con cái nặng nề hơn trong khi khối lượng công việc khá lớn, điều này tác động tiêu cực đến mức độ hài lòng về chất lượng công việc và cuộc sống của họ. Do đó sự hài lòng về WLB của giáo viên nữ sẽ bị giảm và thấp hơn so với giáo viên nam.

6. Kết luận

Bài viết này đã chỉ ra những nhân tố có tác động tích cực (Quản lý thời gian, Mạng lưới hỗ trợ và Làm việc tại nhà) và tiêu cực (Khối lượng công việc, Chăm sóc con cái) đến WLB của các cán bộ giáo viên ở mọi cấp, đặc biệt trong bối cảnh hậu covid-19 vào đầu năm 2022. Nhân tố “Làm việc tại nhà” cũng là một đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn của bài viết, vì trước đó có rất ít nghiên cứu về nhân tố này và WLB, đặc biệt với đối tượng giáo viên.

Đến bây giờ, khi covid-19 đã gần như là một điều thuộc về quá khứ, kết quả từ nghiên cứu này vẫn còn có thể áp dụng được cho không chỉ đối tượng giáo viên, mà còn cho các ngành nghề trong đó đặc biệt phụ nữ chiếm phần đông. Với định hướng phát triển ngày càng số hoá của xã hội, chắc chắn xu hướng làm việc tại nhà hay giáo dục hybrid (kết hợp giữa truyền thống và online) sẽ còn phát triển hơn nữa. Do vậy, các nhà làm giáo dục, quản lý giáo dục, và các nhà nghiên cứu cũng cần có sự đầu tư về tài nguyên, công sức cũng như các phương án tìm hiểu nhu cầu, tâm sinh lý và hỗ trợ người lao động khi cần thiết.

Bài viết đã đưa ra một số kết quả thú vị và đáng lưu ý; tuy nhiên, không tránh khỏi những hạn chế về mặt kích thước mẫu, và điều này phần lớn đến từ việc những phiếu khảo sát được tung ra vào đúng dịp các trường học vẫn triển khai đào tạo trực tuyến, do vậy rất khó để gặp gỡ và trao đổi, xin thêm thông tin từ đội ngũ giáo viên của các trường.

Tài liệu tham khảo:

- Affandi, H. & Raza, N. (2013), ‘Leaders’s emotional intelligence and its outcomes: A study of medical professionals in Pakistan’, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(7), 279- 297.
- Anwar, J., Hasnu, S. & Janjua, S.Y. (2013), ‘Work-life balance: what organizations should do to create balance?’, *World Applied Sciences Journal*, 24(10), 1348-1354.

- Arora, C. & Wagh, R. (2017), 'Importance of work-life balance', *International Journal of New Technology and Research*, 3(6), 23-25.
- Banik, S., Akter, K.M. & Molla, M.S. (2021), 'Impact of organizational and family support on work-life balance: An empirical research', *Business Perspective Review*, 3(2), 1-13.
- Bannur, M.C. & Patil, R.M. (2015), 'Work life balance and its impact on dimensions of wellness: A study of professionals in Bijapur district', *International Multidisciplinary e-journal*, 4(8), 109-119.
- Brough, P. & Pears, P. (2004), 'Evaluating the influence of the type of social support on job satisfaction and work related psychological well-being', *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(2), 472-485.
- Clouds, K. (2021), 'Maintaining a positive work-life balance as a teacher', *Engage Education*, truy cập lần cuối ngày 14 tháng 02 năm 2022, từ <<https://engage-education.com/blog/maintaining-a-positive-work-life-balance-as-a-teacher/#!>>.
- Contreras, F., Baykal, E. & Abid, G. (2020), 'E-leadership and teleworking in times of COVID-19 and beyond: What we know and where do we go', *Frontiers in Psychology*, 11, from <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.590271>>.
- Devadoss, A.V. & Minnie, J.B. (2013), 'A study of personality influence in building work life balance using fuzzy relation mapping (FRM)', *Indo-Bhutan International Conference on Gross National Happiness*, 2, 211-216.
- Fatima, N. & Sahibzada, S.A. (2012), 'An empirical analysis of factors affecting work life balance among university teachers: the case of Pakistan', *Journal of International Academic Research*, 12(1), 16-29.
- Feeney, M.K. & Stritch, J.M. (2017), 'Family-Friendly policies, gender, and work-life balance in the public sector', *Sage Journals*, 39(3), 422-448.
- Fernando, L.S.R. & Sareena, U.M.A.G. (2016), 'The factors affecting work life balance of married working women: with special reference to bank of Ceylon head office', *Proceeding of the 6th International Symposium*, South Eastern University of Sri Lanka, 125-134.
- Gropel, P. & Kuhl, J. (2009), 'Work-life balance and subjective well-being: The mediating role of need fulfilment', *British Journal of Psychology*, 100, 365- 375.
- Irawanto, D.W., Novianti, K.R. & Roz, K. (2021), 'Work from home: Measuring satisfaction between work-life balance and work stress during the COVID-19 pandemic in Indonesia', *The Economics of Health Outbreaks and Epidemics*, 9(3), p.96.
- Jumoke, O. & Oyeibanji, A. (2016), 'Work-life balance and teachers job satisfaction in Lagos State secondary schools', *The African Symposium*, 15(3), 84-93.
- Kim Trúc (2021), 'Kiểm soát cảm xúc khi dạy học trực tuyến: Chuyện không phải dễ!', *baobaclieu*, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 12 năm 2021, từ <<https://www.baobaclieu.vn/giao-duc-hoc-duong/kiem-soat-cam-xuc-khi-day-hoc-truc-tuyen-chuyen-khong-phai-de!-74232.html>>.
- Kumar, K. & Priyadarshini, R.G. (2018), 'Study to measure the impact of social media usage on work-life balance', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 390, p.012045.
- Lily, A., Ismail, A.E., Abunasser, A.F. & Alhajhoj, A.R. (2020), 'Distance education as a response to pandemics: Coronavirus and Arab culture', *Technology in Society*, 63, p.102444 .
- Liu, H. & Lo, V. (2018), 'An integrated model of workload, autonomy, burnout, job satisfaction, and turnover intention among Taiwanese reporters', *Asian Journal of Communication*, 28, 153-169.
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P. & Johri, A. (2021), 'Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study', *Information Technology & People*, 34(2), 557-580.
- Mathew, R.V. & Panchanatham, N. (2011), 'an exploratory study on the work-life balance of women entrepreneurs in South India', *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 77-105.
- Mokana, A.P., Pangil, F. & Mohd, F.I. (2015), 'Individual, organizational and environmental factors affecting work-life balance', *Asian Social Science*, 11(25), 111-123.
- Morris, M.L. & Madsen, S.R. (2007), 'Advancing work-life integration in individuals, organizations, and communities', *Advances in Developing Human Resources*, 9, 439-454.
- Nakrošienė, A., Bučiūnienė, I. & Goštautaitė, B. (2019), 'Working from home: characteristics and outcomes of telework', *International Journal of Manpower*, 40(1), 87-101.
- Nhâm Phong Tuấn & Nguyễn Thu Hà (2013), 'Nghiên cứu khám phá về sự cân bằng giữa cuộc sống và công việc của nữ doanh nhân Hà Nội', luận văn thạc sĩ, 174-195.
- Omar, M.K., Mohd, I.H. & Ariffin, M S. (2015), 'Workload, role conflict and work-life balance among employees of

- an enforcement agency in Malaysia', *International Journal of Business, Economics and Law*, 8(2), 52-57.
- Padma, S. & Reddy, M.S. (2013), 'Impact of child care responsibility on work life balance (WLB) of school teachers', *International Journal of Advanced Research in Business Management and Administration*, 1(1), 57-63.
- Parkes, L.P. & Langford, P.H. (2008), 'Work-life balance or work-life alignment? A test of the importance of work-life balance for employee engagement and intention to stay in organisations', *Journal of Management & Organization*, 14(3), 267-284.
- Pathiranage, T. & Pathiranage, Y. (2020), 'Factors affecting work-life balance of academics of higher education institutes in Sri Lanka', *proceedings of International Conference on International Conference on Arts, Social Sciences, Humanities and Interdisciplinary Studies*, Manila, Philippines.
- Poulose, S. & Sudarsan, N. (2014), 'Work life balance: A conceptual review', *International Journal of Advances in Management and Economics*, 3(2), 1-17.
- Rangreji, D.D. (2010), 'A study on emotional intelligence and work life balance of employees in the information technology industry in Bangalore, India', Master's thesis, Karunya University.
- Samson, A. & Umma, M.A.G.S. (2019), 'Factors influencing work family balance of professionals in the international non-governmental organization in the eastern province of Sri Lanka', *Journal of Management*, 14(2), 13-26.
- Saravanan, K. & Arumugam, S. (2021), 'A study on work life balance among female teaching staff members in arts and science college, Trichy city', *Utkal Historical Research Journal*, 34(10), 164-171.
- Scott, B. (2015), 'An examination of the time management behaviors and work-life balance of K-12 music educators', Master's thesis, Bowling Green State University.
- Selvaraja, A., Radhin, V., Nithin, K.A., Benson, N. & Mathew, A.J. (2021), 'Effect of pandemic based online education on teaching and learning systems', *International Journal of Educational Development*, 85, p.102444.
- Smith, A. & Fan, J. (2018), 'The mediating effect of fatigue on work-life balance and positive well-being in railway staff', *Open Journal of Social Sciences*, 6, 1-10.
- Soin, D. (2011), 'Stress, well-being and work-life balance among full-time and part-time working women', *Global Journal of Business Management*, 5(2), 9-15.
- Swarnalatha, T. (2013), 'An empirical analysis of work life balance on women employees: a study with reference to banking sector at Chennai', PhD thesis, Manonmaniam Sundaranar University.
- Thimmapuram, J.R., Grim, R. & Bell, T. (2019), 'Factors influencing work life balance in physicians and advance practice clinicians and the effect of heartfulness meditation conference on burnout', *Global Advances in Health and Medicine*, 8, DOI:10.1177/2164956118821056 .
- Tremblay, D.G., Genin, E. & Loreto, M.D. (2011), 'Advances and ambivalences: organisational support to work-life balance in a police service', *Employment Relations Record*, 11(2), 75-93.
- Trương Thị Kim Cương (2016), 'Nghiên cứu về sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống của các nữ doanh nhân khu vực miền Trung', Luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
- Uddin, M. & Chowdhury, M.M. (2015), 'An investigation into the issues of work-life balance of women entrepreneurs in Bangladesh', *Journal of Business and Management*, 17(4), 7-17.
- Umma, M.A.G.S. & Zahana, M.M.F. (2020), 'Factors affecting the work life balance: Study among the teachers of a government school in Sri Lanka', *Journal of Management*, 15(2), 65-73.
- Vega, R.P., Anderson, A.J. & Kaplan, S.A. (2015), 'A within-person examination of the effects of telework', *Journal of Business and Psychology*, 30, 313-323.
- Waller, A.D. & Ragsdell, G. (2012), 'The impact of e-mail on work-life balance', *Aslib Proceedings*, 64(2), 154-177.
- Warner, M.A. & Hausdorf, P.A. (2009), 'The positive interaction of work and family roles: Using need theory to further understand the work-family interface', *Journal of Managerial Psychology*, 24(4), 372-385.
- Wilkinson, M. (2013), 'Work-life balance and psychological well-being in men and women', Doctoral dissertation, Auburn University, USA.
- Wolor, C.W., Nurkhin, A. & Citriadin, Y. (2021), 'Is working from home good for work-life balance, stress and productivity, or does it cause problems?', *Humanities and Social Sciences Letters*, 9(3), 237-249.

MỨC ĐỘ VẬN DỤNG KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Kim Ngọc

Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt – Hàn, Đại học Đà Nẵng

Email: ntkngoc@vku.udn.vn

Trương Bá Thanh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Email: tbthanh@gmail.com

Mã bài: JED-1156

Ngày nhận bài: 10/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 15/02/2023

Ngày duyệt đăng: 04/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1156

Tóm tắt

Bài báo đánh giá mức độ vận dụng kế toán quản trị trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Với mẫu nghiên cứu gồm 216 doanh nghiệp dệt may Việt Nam, kết quả nghiên cứu với phương pháp phân tích thống kê và phân tích cụm chỉ ra rằng: (1) mức độ vận dụng kế toán quản trị trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là khá cao, đạt 64,73%; (2) các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đang sử dụng các công cụ kế toán quản trị ở các giai đoạn phát triển khá thấp, thuộc giai đoạn 2 trong mô hình IFAC. Những phát hiện này cung cấp cái nhìn sâu sắc và hữu ích để hiểu hơn về thực trạng vận dụng của các công cụ kế toán quản trị trong bối cảnh toàn cầu hoá và cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Từ khóa: Vận dụng kế toán quản trị, IFAC, phân tích cụm, doanh nghiệp dệt may, Việt Nam.

Mã JEL: L25, M41, G14.

The level of management accounting application of textile and garment enterprises in Vietnam

Abstract

The article evaluates the level of application of management accounting in Vietnamese textile and garment enterprises. Using the survey data of 216 Vietnamese textile and garment enterprises, statistical analysis and cluster analysis results show that: (1) the level of application of management accounting in Vietnamese textile and garment enterprises is relatively high, reaching 64,73%; (2) Vietnamese textile and garment enterprises are using management accounting tools at a relatively low stage of development, stage 2 in the IFAC model. These findings provide insight and are helpful to understand better the status of the application of management accounting tools in the context of globalization and the fierce competition of Vietnamese textile and garment enterprises.

Keywords: Management accounting application, IFAC, cluster analysis, textile and garment enterprises, Vietnam.

1. Giới thiệu

Kế toán quản trị (KTQT) được xem là một trong những công cụ hỗ trợ quan trọng nhất quyết định chất lượng quá trình quản lý ở các doanh nghiệp (Abdel-Kader & Luther, 2008). Thông tin do kế toán quản trị cung cấp giúp cho nhà quản trị thực hiện tốt các chức năng hoạch định, tổ chức và điều hành, kiểm tra - kiểm soát và ra quyết định. Việc nghiên cứu về vận dụng kế toán quản trị đã thu hút được sự quan tâm của rất nhiều nhà nghiên cứu trong nước và trên thế giới như Chenhall & Langfield-Smith (1998), Abdel-Kader & Luther (2008), Ahmad (2012), Đoàn Ngọc Phi Anh (2012), Trần Ngọc Hùng (2016), Đỗ Thị Hương Thanh (2019), Nguyễn Thị Phương Dung & cộng sự (2021). Kết quả của các nghiên cứu này đều cho thấy các doanh nghiệp hiện áp dụng chưa hiệu quả các nội dung của KTQT vào thực tế của doanh nghiệp và hầu hết là vận dụng các công cụ kỹ thuật truyền thống (Chenhall & Langfield-Smith, 1998; Đoàn Ngọc Phi Anh, 2012) nên hiệu quả đóng góp cho quản trị doanh nghiệp chưa cao. Bên cạnh đó, một số công trình nghiên cứu về sự phát triển KTQT tại các quốc gia dựa trên cách tiếp cận các mô hình phát triển KTQT của Nishimura và IFAC như Mahfar & Omar (2004) và Abdel-Kader & Luther (2006a, 2006b, 2008). Tại Việt Nam, cũng đã có một số ít nghiên cứu đánh giá định vị trình độ phát triển KTQT trong các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực sản xuất, thương mại dựa theo cách tiếp cận của hai mô hình trên như Nguyen & Aoki (2014); Thi Phuong Dung Nguyen & cộng sự (2021). Tuy nhiên, đến nay chưa có nghiên cứu đánh giá về trình độ phát triển KTQT dựa theo mô hình IFAC ở góc độ ngành, đặc biệt tại ngành dệt may Việt Nam - là một trong những ngành công nghiệp xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam.

Do vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ thực hiện nghiên cứu đánh giá mức độ vận dụng KTQT và định vị giai đoạn phát triển KTQT của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam theo mô hình của IFAC (1998), cụ thể: (1) xác định tỷ lệ áp dụng các công cụ KTQT; (2) đánh giá mức độ vận dụng KTQT theo mô hình IFAC (1998); (3) phân loại các doanh nghiệp dệt may Việt Nam theo các giai đoạn phát triển KTQT của mô hình IFAC (1998).

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Các nghiên cứu quốc tế

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về việc vận dụng KTQT. Các nghiên cứu này cho thấy các doanh nghiệp đều vận dụng KTQT đồng thời việc vận dụng KTQT trong các doanh nghiệp thuộc các ngành tại các quốc gia khác nhau là không giống nhau. Cụ thể, một trong những nghiên cứu đầu tiên và có tác động lớn đến các nghiên cứu sau này là của Chenhall & Langfield-Smith (1998). Chenhall & Langfield-Smith (1998) đã đưa ra một danh sách 42 công cụ KTQT (gồm các công cụ KTQT truyền thống và hiện đại) để đánh giá mức độ vận dụng của 5 nhóm công cụ KTQT (dự toán tài chính, dự toán hoạt động, tính giá, đánh giá thành quả và hỗ trợ cho việc ra quyết định) tại 140 doanh nghiệp sản xuất tại Úc. Kết quả cho thấy tỷ lệ vận dụng các công cụ KTQT truyền thống cao hơn các công cụ KTQT hiện đại. Dựa trên kết quả nghiên cứu của Chenhall & Langfield-Smith (1998), Hyvonen (2005) đã tiến hành đánh giá mức độ vận dụng KTQT tại Phần Lan, so sánh với kết quả nghiên cứu của Chenhall & Langfield-Smith (1998), tác giả đã nhận định rằng các công cụ KTQT hiện đại đã được áp dụng phổ biến hơn trong các doanh nghiệp Phần Lan.

Theo một hướng tiếp cận mới phân tích mức độ vận dụng KTQT theo ngành, Abdel-Kader và Luther (2006b) đã sử dụng một danh sách gồm 38 công cụ KTQT. Theo đó, mỗi công cụ KTQT được phân loại thành 1 trong 4 mức độ phức tạp liên quan đến 4 giai đoạn phát triển của KTQT theo mô hình do IFAC (1998) đề xuất. Kết quả cho thấy các công cụ KTQT truyền thống được sử dụng phổ biến hơn so với các công cụ KTQT hiện đại. Nghiên cứu cũng chỉ ra các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống ở Anh đang ở giai đoạn 2 và đầu giai đoạn 3 trong mô hình phát triển KTQT theo đề xuất của IFAC (1998). Gần đây hơn, Nimtrakoon (2009) đã thực hiện một nghiên cứu về vận dụng KTQT tại Thái Lan. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc sử dụng cũng như lợi ích nhận được từ các công cụ KTQT truyền thống là cao hơn so với các công cụ KTQT hiện đại. Tóm lại, qua nghiên cứu thực tiễn vận dụng KTQT ở các nước cho thấy, các doanh nghiệp đều đã vận dụng KTQT, trong đó các công cụ KTQT truyền thống vẫn được sử dụng phổ biến và có tỷ lệ vận dụng cao hơn so với các công cụ KTQT hiện đại. Đồng thời, dựa trên cách tiếp cận các mô hình phát triển KTQT, các nghiên cứu đều cho thấy các doanh nghiệp hiện đang ở giai đoạn 1 và 2, một số doanh nghiệp đã bắt đầu chuyển dịch lên giai đoạn tạo ra giá trị thông qua việc sử dụng hiệu quả các nguồn lực. Bảng 1 tóm tắt một số các nghiên cứu chính về vận dụng KTQT ở các nước.

Bảng 1: Tóm tắt một số các nghiên cứu chính trong vận dụng kế toán quản trị

Tác giả	Nghiên cứu tại	Công cụ KTQT
<i>Các nghiên cứu vận dụng KTQT dựa trên khảo sát một số hay một tập hợp các công cụ KTQT</i>		
Chenhall & Langfield-Smith (1998)	Úc	42 công cụ KTQT được chia theo 5 nhóm chức năng
Joshi (2001)	Ấn Độ	45 công cụ KTQT được chia theo 5 nhóm chức năng
Szychta (2002)	Ba Lan	Hệ thống kế toán chi phí và dự toán hoạt động
Phadoongsith (2003)	Thái Lan	Kế hoạch dài hạn; dự toán; tính giá; đánh giá thành quả; hỗ trợ ra quyết định
Hyvonen (2005)	Phần Lan	45 công cụ KTQT chia theo 5 nhóm
Reza Ghasemi & cộng sự (2015)	Iran	42 công cụ được phân nhóm theo chức năng
O'Connor & cộng sự (2004)	Trung Quốc	Hệ thống tính giá; hệ thống dự toán; dự toán chi tiết; đánh giá thành quả; hỗ trợ ra quyết định; kế hoạch, kiểm soát và kế toán trách nhiệm
Ahmad (2012)	Malaysia	46 công cụ được phân loại theo 5 nhóm chức năng
<i>Các nghiên cứu về vận dụng KTQT dựa trên cách tiếp cận các mô hình phát triển KTQT</i>		
Abdel-Kader & Luther (2006b)	Anh	38 công cụ KTQT được phân loại theo 4 giai đoạn của IFAC và theo 5 nhóm chức năng
Ahmad & Leftesi (2014)	Lybia	24 công cụ được chia theo 4 giai đoạn của mô hình IFAC
Chu & Chiu (2021)	Đài Loan	43 công cụ KTQT theo các giai đoạn của IFAC
Terdpaopong & cộng sự (2021)	Thái Lan	45 công cụ KTQT được phân loại theo 1 trong 4 giai đoạn của IFAC (1998)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.2. Các nghiên cứu trong nước

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế cùng với sự cạnh tranh gay gắt trong các ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh, nhu cầu thông tin cho quản lý là một nhu cầu cấp thiết, trong đó có thông tin từ kế toán. Nghiên cứu về vận dụng KTQT ở Việt Nam góp phần nhận diện sự thay đổi về tổ chức kế toán tại các doanh nghiệp.

Đoàn Ngọc Phi Anh (2012) nghiên cứu về vận dụng các công cụ KTQT trong các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn chuyển đổi nền kinh tế. Trên cơ sở các nghiên cứu trước đây ở các nước phát triển, 32 công cụ KTQT được đưa vào trong nghiên cứu. Tác giả đã khảo sát 220 doanh nghiệp vừa và lớn thuộc các ngành nghề khác nhau tại Việt Nam và kết quả cho thấy các công cụ KTQT truyền thống được sử dụng nhiều hơn so với các công cụ KTQT hiện đại. Kết quả này cũng đồng thuận với một số nghiên cứu trước đây của Chenhall & Langfield-Smith (1998), Joshi (2001), Sulaiman & cộng sự (2004), O'Connor & cộng sự (2004) và Ahmad (2012). Dựa vào nghiên cứu của Đoàn Ngọc Phi Anh (2012), Thái Anh Tuấn (2019) đã khảo sát mức độ vận dụng của 20 công cụ KTQT được phân loại theo 5 nhóm chức năng, gồm: tính giá thành, lập kế hoạch, ra quyết định, đánh giá thành quả và KTQT chiến lược. Kết quả nghiên cứu tại 437 doanh nghiệp miền Bắc Việt Nam cho thấy: phần lớn các công cụ KTQT đều được các doanh nghiệp này sử dụng, trong đó chủ yếu là các công cụ KTQT thuộc nhóm dự toán, đánh giá thành quả theo khía cạnh tài chính, phân tích thông tin để ra quyết định. Các công cụ thuộc nhóm KTQT chiến lược, đánh giá thành quả theo khía cạnh phi tài chính có tỷ lệ áp dụng rất thấp. Kết quả này cũng phù hợp với một số nghiên cứu của Joshi (2001) và Abdel-Kader & Luther (2006b).

Gần đây, nghiên cứu của Nguyễn Quốc Hưng (2021) đã đánh giá thực trạng áp dụng các công cụ KTQT hiện đại tại các doanh nghiệp Việt Nam. Tác giả đã sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và

định lượng để tiến hành khảo sát 7 công cụ KTQT hiện đại tại 542 doanh nghiệp. Kết quả cho thấy đa số doanh nghiệp chỉ chọn 1 đến 2 công cụ KTQT hiện đại để áp dụng. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Dung & cộng sự (2021) đã tiến hành khảo sát 173 doanh nghiệp sản xuất và thương mại Việt Nam để nhằm đánh giá trình độ phát triển KTQT của các doanh nghiệp này theo mô hình phát triển của IFAC (1998). Để xác định trình độ phát triển của KTQT tại các doanh nghiệp sản xuất và thương mại Việt Nam, nhóm tác giả đã đề xuất một danh sách gồm 40 công cụ KTQT được phân chia theo 4 giai đoạn phát triển của mô hình IFAC (1998) và theo 5 nhóm chức năng của Chenhall & Langfield-Smith (1998). Kết quả nghiên cứu cho thấy các công cụ KTQT thuộc giai đoạn 1 và 2 của mô hình IFAC được áp dụng nhiều hơn so với giai đoạn 3 và 4. Ngoài ra, nghiên cứu của nhóm tác giả cũng đã phân loại các doanh nghiệp sản xuất và thương mại Việt Nam theo các giai đoạn phát triển KTQT của mô hình IFAC. Kết quả cho thấy phần lớn các doanh nghiệp này thuộc giai đoạn 2 trong mô hình phát triển KTQT IFAC. Nghiên cứu này đã đóng góp kết quả thực chứng theo một xu hướng nghiên cứu mới về sự phát triển KTQT tại Việt Nam đó là xác định được trình độ phát triển KTQT theo khung mẫu của IFAC.

Nhìn chung, các nghiên cứu trên đã đánh giá được mức độ vận dụng KTQT dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực khác nhau thông qua việc khảo sát một tập hợp các công cụ KTQT. Đồng thời một xu hướng nghiên cứu mới bắt đầu được các học giả Việt Nam quan tâm đó là dựa trên cách tiếp cận các mô hình phát triển KTQT để định vị mức độ phát triển của KTQT tại các doanh nghiệp Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá mức độ vận dụng KTQT ở các doanh nghiệp dệt may Việt Nam; sự phát triển KTQT của các doanh nghiệp dệt may theo mô hình IFAC; phân loại các doanh nghiệp dệt may Việt Nam theo mô hình IFAC, nhóm tác giả đã sử dụng hai phương pháp chính: (1) Phương pháp thống kê mô tả; (2) Phương pháp phân tích cụm. Phân tích cụm được sử dụng trong nghiên cứu này được vận dụng từ nghiên cứu của Abdel-Kader & Luther (2008). Theo Abdel-Kader & Luther (2008), nhóm tác giả gắn các cụm với mức độ phức tạp liên quan về bốn giai đoạn của mô hình IFAC đối với sự phát triển của kế toán quản trị, trong đó, giai đoạn 1: KTQT chủ yếu tập trung vào xác định chi phí, tính giá thành sản phẩm và kiểm soát tài chính nội bộ; giai đoạn 2: KTQT tập trung vào việc cung cấp thông tin cho việc lập kế hoạch và kiểm soát trong doanh nghiệp; giai đoạn 3: KTQT tập trung vào việc giảm lãng phí trong việc sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp; giai đoạn 4: KTQT tập trung vào việc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp thông qua việc sử dụng các nguồn lực và ứng dụng khoa học công nghệ một cách có hiệu quả.

Vận dụng KTQT trong thực tế chính là sử dụng các công cụ, kỹ thuật nào của KTQT để cung cấp thông tin hữu ích phục vụ cho quá trình ra quyết định của doanh nghiệp. Việc đo lường vận dụng KTQT được dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm trước đây trên thế giới và tại Việt Nam (Abdel-Kader & Luther, 2008; Chenhall & Langfield-Smith, 1998; Ahmad, 2012; Đoàn Ngọc Phi Anh, 2012; Dung & cộng sự (2021). Trên cơ sở các nghiên cứu chỉ ra ở trên, tác giả đã tổng hợp danh sách gồm 42 công cụ KTQT đưa vào nghiên cứu. Các công cụ KTQT này được phân loại theo chức năng thành 5 nhóm: dự toán, tính giá, hỗ trợ ra quyết định, đánh giá thành quả và kế toán quản trị chiến lược. Để có thang đo chính thức đưa vào khảo sát, dựa trên thang đo được tổng hợp, sau khi thảo luận và phỏng vấn sâu với các chuyên gia, nhóm tác giả đã hiệu chỉnh và hoàn thiện về nội dung, từ ngữ, thang đo để tiến hành nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu đã thiết kế các câu hỏi khảo sát theo thang đo Likert với mức độ từ 1 đến 5 nhằm đánh giá mức độ vận dụng KTQT và xác định trình độ phát triển kế toán quản trị tại doanh nghiệp dệt may Việt Nam thuộc giai đoạn nào theo mô hình IFAC. Nhóm đã tiến hành các cuộc phỏng vấn và khảo sát thử tại Đà Nẵng, sau đó chỉnh sửa bảng hỏi và gửi tới 450 doanh nghiệp dệt may Việt Nam, thu được 237 câu trả lời, sau khi loại bỏ những phiếu không đầy đủ câu trả lời hoặc độ tin cậy trả lời các câu hỏi, tác giả giữ lại 216 phiếu có giá trị và là mẫu cuối cùng phục vụ nghiên cứu (tỷ lệ 48%).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tỷ lệ áp dụng các công cụ Kế toán quản trị

Bảng 2 cho thấy có sự khác biệt rõ nét về tỷ lệ sử dụng trung bình của việc vận dụng các công cụ KTQT theo nhóm chức năng. Nhóm dự toán có tỷ lệ áp dụng trung bình cao nhất tương ứng với mức 94,45%, tiếp

theo là nhóm hỗ trợ ra quyết định với tỷ lệ áp dụng trung bình là 67,94%, nhóm tính giá (66,34%), nhóm đánh giá thành quả (51,31%) và nhóm KTQT chiến lược có tỷ lệ áp dụng trung bình thấp nhất (51,25%).

Bảng 2: Tỷ lệ sử dụng các phương pháp KTQT theo nhóm (N=216)

Công cụ KTQT	Chức năng	Số lượng doanh nghiệp	Tỷ lệ %
TÍNH GIÁ			
Giá thành dựa trên hoạt động	TG	90	41,67
Chi phí phân loại theo cách ứng xử	TG	98	45,37
Giá thành theo chi phí mục tiêu	TG	100	46,30
Giá thành theo biến phí	TG	131	60,65
Giá thành định mức	TG	180	83,33
Giá thành toàn bộ	TG	202	93,52
Giá thành phân bổ hợp lý định phí sản xuất	TG	202	93,52
Tỷ lệ sử dụng trung bình nhóm phương pháp Tính giá			66,34
DỰ TOÁN			
Dự toán linh hoạt	DT	157	72,69
Dự toán kế hoạch dòng tiền	DT	209	96,76
Dự toán báo cáo tài chính	DT	212	98,15
Dự toán kiểm soát chi phí sản xuất (Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, nhân công trực tiếp, sản xuất chung)	DT	214	99,07
Dự toán doanh thu	DT	216	100
Dự toán lợi nhuận	DT	216	100
Tỷ lệ sử dụng trung bình nhóm phương pháp Dự toán			94,45
ĐÁNH GIÁ THÀNH QUẢ			
Thẻ điểm cân bằng	TQ	90	41,67
Công cụ đo lường phi tài chính liên quan đến hoạt động và đối mới như bản quyền, chứng nhận, giải thưởng	TQ	94	43,52
Công cụ đo lường phi tài chính liên quan đến nhân viên như sự hài lòng của nhân viên, sự luân chuyển của lực lượng lao động	TQ	94	43,52
Công cụ đo lường phi tài chính liên quan đến khách hàng – sự hài lòng của khách hàng	TQ	112	51,85
Thu nhập để lại	TQ	114	52,78
Phân tích chỉ số tài chính như ROI, lợi nhuận...	TQ	161	74,54
Tỷ lệ sử dụng trung bình nhóm phương pháp Đánh giá thành quả			51,31
HỖ TRỢ RA QUYẾT ĐỊNH			
Phân tích điểm hòa vốn	QĐ	90	41,67
Phân tích lợi nhuận của khách hàng	QĐ	98	45,37
Đánh giá vốn đầu tư dựa trên phương pháp chiết khấu dòng tiền	QĐ	146	67,59
Phân tích chi phí – sản lượng – lợi nhuận NLHQP	QĐ	160	74,07
Đánh giá vốn đầu tư dựa trên thời gian hoàn vốn/tỷ suất sinh lợi giản đơn	QĐ	161	74,54
Phân tích tỷ suất lợi nhuận	QĐ	161	74,54

Công cụ KTQT	Chức năng	Số lượng doanh nghiệp	Tỷ lệ %
Phân tích lợi nhuận của sản phẩm	QĐ	179	82,87
Kiểm soát hàng tồn kho	QĐ	179	82,87
Tỷ lệ sử dụng trung bình nhóm phương pháp Hỗ trợ ra quyết định			67,94
KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC			
Kế toán tinh gọn	CL	61	28,24
Phân tích giá trị cổ đông	CL	61	28,24
Phân tích chuỗi giá trị	CL	89	41,2
Đo lường khả năng tích hợp với chuỗi giá trị của nhà cung cấp hoặc khách hàng	CL	94	43,52
Quản trị chi phí mục tiêu	CL	98	45,37
Kế toán quản trị môi trường	CL	98	45,37
Phân tích chu kỳ sống của sản phẩm	CL	122	56,48
Quản trị chất lượng toàn diện TQM	CL	159	73,61
Hệ thống JIT	CL	159	73,61
Dự báo dài hạn	CL	166	76,85
Tỷ lệ sử dụng trung bình nhóm phương pháp Kế toán quản trị chiến lược			51,25

Chủ thích: *Tính giá: TG; Dự toán: DT; Hỗ trợ ra quyết định: QĐ; Đánh giá thành quả: TQ; Kế toán quản trị chiến lược: CL.*

Nguồn: Theo kết quả phân tích của tác giả

4.2. Đánh giá mức độ vận dụng kế toán quản trị của các Doanh nghiệp dệt may theo mô hình IFAC (1998)

Dựa vào dữ liệu khảo sát, để đánh giá mức độ vận dụng KTQT của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam theo mô hình IFAC (1998), tác giả đã dựa vào nghiên cứu của Abdel-Kader và Luther (2006b, 2008) và Nguyễn Thị Phương Dung & cộng sự (2021) để nhóm các công cụ KTQT theo 4 giai đoạn phát triển của mô hình IFAC, cụ thể ở Bảng 3.

Bảng 3: Mức độ vận dụng KTQT của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam theo mô hình IFAC (1998)

STT	CÁC CÔNG CỤ KTQT THEO GIAI ĐOẠN	Mức độ áp dụng	
		Trung bình	Độ lệch chuẩn
Giai đoạn 1 – CDFC (xác định chi phí và kiểm soát tài chính)			
1	Giá thành định mức	3,244	1,128
2	Giá thành toàn bộ	3,671	1,187
3	Dự toán doanh thu	2,976	1,314
4	Dự toán kiểm soát chi phí sản xuất (Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, nhân công trực tiếp, sản xuất chung)	3,866	1,063
5	Dự toán kế hoạch dòng tiền	3,951	1,005
6	Dự toán linh hoạt	2,683	1,285
7	Phân tích chỉ số tài chính như ROI, lợi nhuận...	4,134	0,886
8	Đánh giá vốn đầu tư dựa trên thời gian hoàn vốn/tỷ suất sinh lợi gián đơn	3,159	1,262

Giai đoạn 2 – IPC (cung cấp thông tin để lập kế hoạch và kiểm soát quản lý)			
1	Giá thành theo biến phí	2,878	1,159
2	Giá thành phân bổ hợp lý định phí sản xuất	4,012	1
3	Chi phí phân loại theo cách ứng xử	3,439	1,187
4	Dự toán lợi nhuận	3,378	1,183
5	Dự toán báo cáo tài chính	3,512	1,189
6	Công cụ đo lường phi tài chính liên quan đến hoạt động và đổi mới như bản quyền, chứng nhận, giải thưởng	3,354	1,023
7	Phân tích điểm hòa vốn	3,22	1,006
8	Phân tích chi phí – sản lượng - lợi nhuận	3,524	1,209
9	Đánh giá vốn đầu tư dựa trên phương pháp chiết khấu dòng tiền	2,939	1,29
10	Phân tích tỷ suất lợi nhuận	4	0,956
11	Phân tích lợi nhuận của sản phẩm	2,72	1,26
12	Kiểm soát hàng tồn kho	3,476	1,168
13	Dự báo dài hạn	3,329	1,187
Giai đoạn 3 – RWR (giảm lãng phí trong nguồn lực kinh doanh)			
1	Giá thành dựa trên hoạt động	3,622	1,118
2	Công cụ đo lường phi tài chính liên quan đến nhân viên như sự hài lòng của nhân viên, sự luân chuyển của lực lượng lao động	2,342	1,219
Giai đoạn 4 – CV (tạo ra giá trị)			
1	Giá thành theo chi phí mục tiêu	2,927	1,265
2	Thẻ điểm cân bằng	2,744	1,313
3	Công cụ đo lường phi tài chính liên quan đến khách hàng – sự hài lòng của khách hàng	3,573	1,043
4	Thu nhập để lại	2,476	1,24
5	Phân tích lợi nhuận của khách hàng	3,342	1,189
6	Phân tích chuỗi giá trị	2,915	1,157
7	Phân tích giá trị cổ đông	3,012	1,222
8	Phân tích chu kỳ sống của sản phẩm	2,707	1,281
9	Quản trị chi phí mục tiêu	2,854	1,38
10	Kế toán quản trị môi trường	2,354	1,299
11	Quản trị chất lượng toàn diện	3,305	1,13
12	Hệ thống JIT	3,159	1,31
13	Đo lường khả năng tích hợp với chuỗi giá trị của nhà cung cấp hoặc khách hàng	2,744	1,174
14	Kế toán tinh gọn	2,293	1,272

Dựa trên Bảng 3, mức độ vận dụng các công cụ KTQT ở giai đoạn 1 và 2 là cao hơn so với các công cụ KTQT thuộc giai đoạn 3 và 4. Mặc dù các công cụ KTQT thuộc giai đoạn 4 (giai đoạn tạo ra giá trị) có mức độ phức tạp cao hơn các công cụ thuộc giai đoạn 3 tuy nhiên lại được các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đường như đang sẵn sàng áp dụng nhiều hơn như công cụ đo lường phi tài chính liên quan đến khách hàng. 5 công cụ được sử dụng phổ biến nhất đó là phân tích chi số tài chính, dự toán kiểm soát chi phí sản xuất, dự toán kế hoạch dòng tiền, phân tích tỷ suất lợi nhuận và giá thành phân bổ hợp lý định phí sản xuất. Tất cả các công cụ này được phân loại dưới giai đoạn 1 (xác định chi phí) và giai đoạn 2 (kiểm soát tài chính) của mô hình IFAC. Điều này chứng tỏ rằng các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sử dụng KTQT chủ yếu để xác định chi phí và kiểm soát tài chính.

4.3. Phân loại vận dụng kế toán quản trị tại các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tương ứng với mô hình IFAC

Phân tích cụm được sử dụng để phân loại các doanh nghiệp dệt may Việt Nam thành các nhóm dựa trên tần suất nhấn mạnh các công cụ KTQT tương đương với bốn giai đoạn phát triển của mô hình IFAC (Bảng 4). Các doanh nghiệp được phân loại thành bốn cụm — Cụm A, Cụm B, Cụm C và Cụm D, phù hợp với mô

hình phát triển IFAC (Abdel-Kader & Luther, 2008). Dựa trên đánh giá về tần suất nhấn mạnh 37 công cụ KTQT của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, điểm trung bình sẽ được tính cho từng doanh nghiệp trong số 216 doanh nghiệp phản hồi và cho tập hợp các công cụ KTQT liên quan đến từng giai đoạn phát triển theo mô hình IFAC. Đối với mỗi doanh nghiệp, điểm trung bình được tính toán cho tập hợp các công cụ KTQT liên quan đến từng giai đoạn IFAC: CDFC, IPC, RWR, CV. Phân tích phương sai (ANOVA) thực hiện trên mỗi cụm để phân tích sự khác biệt giữa các giá trị của nhóm. Mức ý nghĩa 0,05 được sử dụng để xác định xem liệu điểm trung bình của mỗi nhóm bằng nhau. Các kết quả từ phân tích cụm và kết quả ANOVA được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4: Phân loại doanh nghiệp dệt may Việt Nam theo phân tích cụm

	Cụm				F-test	P
	A (n = 53)	B (n = 66)	C (n = 34)	D (n = 63)		
Giai đoạn 1: Xác định chi phí và kiểm soát tài chính (CDFC)	5,706 (1,453)	8,236 (1,282)	11,607 (1,074)	11,125 (1,303)	56,351	0,000
Giai đoạn 2: Thông tin để lập kế hoạch và kiểm soát quản lý (IPC)	5,401 (1,450)	7,301 (0,738)	12,605 (1,193)	10,441 (1,050)	107,271	0,000
Giai đoạn 3: Giảm lãng phí trong nguồn lực kinh doanh (RWR)	3,087 (1,156)	5,840 (1,641)	10,721 (2,050)	8,123 (2,037)	50,083	0,000
Giai đoạn 4: Tạo ra giá trị thông qua sử dụng nguồn lực hiệu quả (CV)	3,720 (0,863)	6,053 (1,245)	11,851 (1,007)	7,737 (1,163)	113,473	0,000
	Giai đoạn 1	Giai đoạn 2	Giai đoạn 4	Giai đoạn 3		

Ghi chú: Giá trị trong bảng là giá trị trung bình và giá trị trong ngoặc là độ lệch chuẩn.

Dựa trên phương pháp phân tích cụm, Bảng 4 cho thấy 53 doanh nghiệp được phân loại trong Cụm A, 66 doanh nghiệp trong Cụm B, 34 doanh nghiệp trong Cụm C và 63 doanh nghiệp trong Cụm D. ANOVA tạo ra các giá trị p cho mỗi nhóm nhỏ hơn các Mức ý nghĩa 0.05. Kết luận rằng điểm trung bình cho mỗi cụm là khác biệt đáng kể và có ý nghĩa thống kê so với các cụm khác. Bước tiếp theo liên quan đến việc gán nhãn các cụm. Điều này được thực hiện bằng cách gán các cụm với mức độ phức tạp của mỗi giai đoạn theo mô hình IFAC. Từ Bảng 4 cho thấy, 53 doanh nghiệp (24,54%) được xếp vào giai đoạn 1, 66 doanh nghiệp (30,56%) ở giai đoạn 2, 63 doanh nghiệp (29,17%) trong giai đoạn 3 và 34 doanh nghiệp (15,74%) ở giai đoạn 4 trong mô hình IFAC. Như vậy, hầu hết các doanh nghiệp dệt may trong nghiên cứu lần lượt rơi vào Giai đoạn 2, tiếp theo là giai đoạn 3, 1 và 4. Điều này có thể cho thấy các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay vẫn chủ yếu chú trọng vào cung cấp thông tin để lập kế hoạch và kiểm soát quản lý, xác định và kiểm soát chi phí; bắt đầu dịch chuyển dần lên vai trò phức tạp hơn trong việc tạo ra giá trị thông qua sử dụng nguồn lực hiệu quả.

Nghiên cứu đã sử dụng phân tích phân biệt để xác định độ chính xác của phân loại, cho thấy rằng 95,2% doanh nghiệp trong các cụm được phân loại chính xác. Phân tích cụm cho thấy việc áp dụng KTQT trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đang ở giai đoạn khá thấp vì hầu hết các doanh nghiệp đều rơi vào giai đoạn 2 và 3 của mô hình phát triển IFAC.

5. Kết luận

Bài báo đã đánh giá mức độ vận dụng KTQT trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trên cơ sở thực hiện khảo sát thông qua bảng câu hỏi từ 450 doanh nghiệp dệt may Việt Nam, sau khi sàng lọc dữ liệu, mẫu nghiên cứu gồm 216 doanh nghiệp được sử dụng trong nghiên cứu này. Thông qua phương pháp phân tích thống kê và phân tích cụm, kết quả nghiên cứu chỉ ra cụ thể như sau: (1) Tỷ lệ áp dụng các công cụ KTQT trong tất cả các doanh nghiệp dệt may Việt Nam khảo sát là 64,73% và nhóm dự toán và tính giá được sử dụng nhiều nhất trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam; (2) Các công cụ KTQT truyền thống vẫn được

các doanh nghiệp dệt may sử dụng chủ yếu; (3) Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chủ yếu đang ở giai đoạn 2 và 3 theo mô hình phát triển IFAC. Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định từ cả khía cạnh thực tiễn và học thuật. Đặc biệt, nghiên cứu đánh giá về trình độ phát triển KTQT dựa theo mô hình IFAC ở góc độ ngành, đặc biệt là ngành dệt may – một ngành có tính hội nhập rất cao và là một trong những ngành công nghiệp xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam. Bên cạnh những kết quả đạt được, bài viết cũng có những hạn chế và nhóm tác giả đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai như sau: kích thước mẫu còn hạn chế (216 doanh nghiệp, tương ứng với tỷ lệ phản hồi là 48%) điều này có thể gây ra sự sai lệch trong ước lượng giá trị của mô hình nghiên cứu. Chính vì vậy, để tăng thêm độ chính xác cho kết quả nghiên cứu, trong tương lai nhóm tác giả sẽ gia tăng kích cỡ mẫu.

Lời thừa nhận: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng trong đề tài có mã số B2019-DN07-04.

Tài liệu tham khảo

- Abdel-Kader, M., & Luther, R. (2006a), 'IFAC's Conception of the Evolution of Management Accounting: A Research Note', *Advances in Management Accounting*, 15, 229–247.
- Abdel-Kader, M., & Luther, R. (2006b), 'Management accounting practices in the British food và drinks industry', *British Food Journal*, 108(5), 336–357.
- Abdel-Kader, M., & Luther, R. (2008), 'The impact of firm characteristics on management accounting practices: A UK-based empirical analysis', *British Accounting Review*, 40(1), 2–27.
- Ahmad, K. (2012), 'The use of management accounting practices in Malaysian SMEs', doctoral dissertation, University of Exeter.
- Ahmad, N.S.M. & Leftesi, A. (2014), 'An Exploratory Study of the Level of Sophistication of Management Accounting Practices in Libyan Manufacturing companies', *International Journal of Business & Management*, II(2), 1–10.
- Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (1998), 'The relationship between strategic priorities, management techniques và management accounting: An empirical investigation using a systems approach', *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 243–264.
- Chu, Hsuan-Lien & Chiu, She-Chih (2021), *The Stages of Management Accounting Evolution in Taiwan's Hotel Industry, Evidence from Taipei City*, DOI: 10.1007/978-3-030-66245-5_5.
- Dung, N.T.P., Nguyen, T.H.T., Nguyen, T.H.L., Nguyen, T.H.H. (2021), 'Management Accounting Practices in Vietnamese Enterprises', In: Rickards, R.C., Ritsert, R., & Terdpaopong, K. (eds), *Management Accounting in China and Southeast Asia*, Springer. DOI:10.1007/978-3-030-66245-5_7.
- Đỗ Thị Hương Thanh (2019), 'Nghiên cứu sử dụng các phương pháp kế toán quản trị trong các doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam', Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Đoàn Ngọc Phi Anh (2012), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến vận dụng kế toán quản trị trong doanh nghiệp Việt Nam', Báo cáo tổng kết nghiên cứu khoa học và công nghệ cấp cơ sở, Đại học Đà Nẵng.
- Hyvonen, J. (2005), 'Adoption và benefits of management accounting systems: Evidence from Finland and Australia', *Advances in International Accounting*, 18, 97-120.
- IFAC (1998), *International Management Accounting Practice Statement: Management Accounting Concept*, Financial and Management Accounting Committee, March 1998.
- Joshi, P. L. (2001), 'The international diffusion of new management accounting practices: The case of India', *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 10(1), 85–109.

-
- Mahfar, R., & Omar, N.H. (2004), 'The current state of management accounting practices in selected Malaysia companies – An empirical evidence', presented at *The International Business Management Conference*, Universiti Tenaga Nasional.
- Nguyễn Quốc Hưng (2021), 'Nhân tố ảnh hưởng tới ý định áp dụng kế toán quản trị hiện đại trong các doanh nghiệp Việt Nam', Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyen, T.P.D., & Aoki, M. (2014). 'The evolution of managerial accounting practices in Vietnam: A survey research on Vietnamese food and beverage enterprises', *The Keizai Gaku, Annual Report of the Economic Society*, 74(4), 167-184.
- Nguyễn Thị Phương Dung, Nguyễn Thị Phương Liên & Nguyễn Thị Hải Hà (2021), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến trình độ phát triển kế toán quản trị tại doanh nghiệp sản xuất và thương mại Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 291, 86-96.
- Nimtrakoon, S. (2009), 'Organization Strategy, Management Techniques và Management Accounting Practices: Congtingency Research in Thailand', Doctoral dissertation, Unviversity of Hull, United Kingdom.
- O'Connor, N. G., Chow, C. W. & Wu, A. (2004), 'The adoption of "Western" management accounting/controls in China's state-owned enterprises during economic transition', *Accounting, Organizations and Society*, 29(3-4), 349-375
- Phadoongsitthi, M. (2003), 'The role of management accounting in emerging economies: An empirical study of Thailand', Doctoral Dissertation, University of Maryland.
- Reza Ghasemi, Noor Azmi Mohamad, Massoud Alam Dad Mohammadi, & Mohd Noor Azli bin Ali Khan (2015), 'The Diffusion of Management Accounting Practices in Iranian Manufacturing Companies', *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(3), 394-404.
- Sulaiman, M. B., Nazli Nik Ahmad, N., & Alwi, N. (2004), 'Management accounting practices in selected Asian countries: A review of the literature', *Managerial Auditing Journal*, 19(4), 493–508.
- Szychta, A. (2002), 'The scope of application of management accounting methods in Polish enterprises', *Management Accounting Research*, 13, 401-418.
- Terdpaopong, K., Puapradit, A & Malisuwan, U. (2021), 'The effect of lean on the operational performance of medium-sized Thai manufacturing companies', *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 647-658.
- Thái Anh Tuấn (2019), 'Ảnh hưởng của các nhân tố đến việc áp dụng kỹ thuật kế toán quản trị trong các doanh nghiệp miền Bắc Việt Nam', Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Thi Phuong Dung Nguyen, Thi Hong Thuy Nguyen, Thi Huong Lien Nguyen, and Thi Hai Ha Nguyen. (2021), 'Management Accounting Practices in Vietnamese Enterprises', in *Management accounting in China and Southeast Asia: empirical studies on current practices*, Springer Cham, Switzerland, 161-189.
- Trần Ngọc Hùng (2016), 'Các nhân tố tác động đến việc áp dụng kế toán quản trị trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam', Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁ, ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI VÀ NHẬN THỨC ĐỐI VỚI VIỆC MUA ÁN PHẨM VI PHẠM BẢN QUYỀN CỦA SINH VIÊN

Nguyễn Tuấn Minh

Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: tuanminh@neu.edu.vn

Nguyễn Thị Yên Vân

Công ty Cổ phần Base Enterprise

Email: yenvan.lucky@gmail.com

Nguyễn Thị Thùy

Công ty Cổ phần Base Enterprise

Email: nguyenthithuy.cfe@gmail.com

Mã bài: JED-86

Ngày nhận: 30/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 21/02/2023

Ngày duyệt đăng: 05/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.86

Tóm tắt:

Sở hữu trí tuệ và vi phạm về bản quyền đang trở thành một chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm trong bối cảnh Việt Nam hội nhập cùng thế giới cũng như tham gia vào nhiều Công ước quốc tế. Bài viết này kiểm định ảnh hưởng của môi trường xã hội, giá cả và nhận thức về việc sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền tới ý định của đối tượng sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được ảnh hưởng của các nhân tố độc lập trên đối với ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền.

Từ khóa: Sở hữu trí tuệ, bản quyền, vi phạm bản quyền

Mã JEL: M00

The relationship between price, social effects, and self-awareness towards student intention to purchase violated copyright publications

Abstract:

Intellectual property and copyright violation are emerging topics which receive a lot of attentions in the context of Vietnam's integration with the world as well as its participation in many international conventions. This study examines the impact of the social environment, price and perceptions about using pirated products on student intention in Hanoi. The results reveal the impact of the above independent determinants on the intention to use of pirated products.

Keywords: Intellectual property, copyright, copyright infringement

JEL code: M00

1. Giới thiệu

Vấn đề sở hữu trí tuệ đang được doanh nghiệp, xã hội và chính phủ nước ta ngày càng quan tâm nhằm đáp ứng những nhu cầu bức thiết trong quá trình hội nhập. Trong quá trình gia nhập WTO, Việt Nam đã gặp rất nhiều trở ngại, đặc biệt là việc cải tổ hệ thống pháp luật trong nước bao gồm hệ thống luật sở hữu trí tuệ theo hướng phù hợp với các tiêu chuẩn của Hiệp định TRIPS-WTO. Ngày 29 tháng 11 năm 2005, Bộ Luật sở hữu trí tuệ được Quốc hội (2005) thông qua đã đưa ra các quy định về sở hữu trí tuệ phù hợp với các chuẩn mực quốc tế và các cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO. Tuy nhiên, trên thực tế tình trạng vi phạm bản quyền vẫn diễn ra thường xuyên đặc biệt là trong giới trẻ và sinh viên, nhóm đối tượng được tiếp nhận nền giáo dục mới, có nhận thức cơ bản về các vấn đề kinh tế xã hội, có ý thức về sở hữu trí tuệ và có tư tưởng

tiếp nhận các tri thức mới. Hiện nay sinh viên Việt Nam đang quá quen thuộc với hành vi vi phạm bản quyền, thực hiện vi phạm bản quyền và tìm cách để vi phạm bản quyền. Đây là một vấn đề đáng được quan tâm và cần nghiên cứu kỹ lưỡng bởi sinh viên là nguồn nhân lực trẻ của đất nước, trực tiếp tham gia vào lao động sản xuất, là những người sẽ quyết định tương lai của đất nước trong vài thập kỷ tới và việc không tôn trọng bản quyền có thể làm triệt tiêu tính sáng tạo, kéo lùi sự phát triển của quốc gia trong dài hạn. Tại Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về vấn đề này, tuy nhiên phần lớn đều tập trung vào các sản phẩm kỹ thuật số như nghiên cứu của Phạm Quốc Trung & Đặng Nhựt Minh (2017) về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền điện tử; nghiên cứu về thái độ và ý định vi phạm bản quyền phần mềm của sinh viên của Hoàng Thị Phương Thảo & Hà Minh Hiếu (2014). Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đề cập tới ảnh hưởng của giá cả tới ý định vi phạm bản quyền cũng như về sản phẩm liên quan trực tiếp tới hoạt động học tập của sinh viên như sách, ấn phẩm. Từ những lý do trên tác giả chọn đề tài “Mối quan hệ giữa Giá, Ảnh hưởng Xã hội và Nhận thức đối với ý định mua ấn phẩm vi phạm bản quyền của sinh viên” làm nghiên cứu để tìm ra nguyên nhân và đề xuất phương án giải quyết cho vấn đề này.

2. Lý thuyết

2.1. Bản quyền tác giả và các vấn đề liên quan đến bản quyền tác giả.

2.1.1. Sở hữu trí tuệ

Theo Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (*World Intellectual Property Organization – WIPO*), khái niệm sở hữu trí tuệ đề cập đến những sáng tạo về mặt trí tuệ như sáng chế; tác phẩm văn học, nghệ thuật; thiết kế; biểu tượng, tên và hình ảnh được sử dụng trong thương mại. Trong đó bao gồm các bản ghi âm (thu âm), bản ghi hình (thu hình); bằng sáng chế; phát minh khoa học; kiểu dáng công nghiệp; nhãn hiệu dịch vụ, tên và chỉ dẫn thương mại, thương hiệu, biểu trưng; quyền (bảo vệ) chống cạnh tranh không lành mạnh; và mọi quyền khác là kết quả của hoạt động trí tuệ trong lĩnh vực công nghiệp/kỹ thuật, khoa học, văn học hay nghệ thuật. Theo Luật sở hữu trí tuệ do Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành, quyền sở hữu trí tuệ là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.

2.1.2. Bản quyền

Theo WIPO, bản quyền (hoặc quyền tác giả) là một thuật ngữ pháp lý được sử dụng để mô tả các quyền mà người sáng tạo có tác phẩm văn học và nghệ thuật của họ. Quyền tác giả bao gồm nhiều bản quyền từ sách, âm nhạc, hội họa, điêu khắc, phim ảnh, chương trình máy tính, cơ sở dữ liệu, quảng cáo, bản đồ và bản vẽ kỹ thuật. Tất cả các bản in, bản viết, bản ghi đều là đối tượng của luật bản quyền tính từ thời điểm đối tượng đó được tạo ra. Luật bản quyền được đưa ra để bảo vệ cho người sáng tác và nhà xuất bản với các nội dung bao gồm: Sách (hư cấu và phi hư cấu), các bộ film, các bản ghi âm thanh, báo và tạp chí, các tác phẩm sân khấu, kịch, hình ảnh, chương trình máy tính. Rõ ràng, bản quyền là điều cần thiết trong việc duy trì và phát triển tính độc đáo, riêng biệt của sáng tạo, cũng như đảm bảo sự tồn tại của các lợi ích kinh tế và tài chính cho người sáng tạo ban đầu trong quá trình phổ biến sáng tạo. Tương tự, Lê Nét (2006) cũng định nghĩa quyền tác giả bảo hộ quyền nhân thân và quyền tài sản của tác giả và chủ sở hữu quyền tác giả đối với các tác phẩm văn học, khoa học, nghệ thuật. Quyền tác giả còn được gọi là tác quyền hay bản quyền.

2.1.3. Sách và các ấn phẩm vi phạm bản quyền

Theo định nghĩa của chính phủ Vương Quốc Anh thì hành vi phạm tội hình sự sở hữu trí tuệ còn được gọi là “tội phạm IP” (*intellectual property*) hay “hàng giả” và “vi phạm bản quyền”. Vi phạm bản quyền, bao gồm các hoạt động như sao chép, phân phối, nhập khẩu các công trình vi phạm, không phải lúc nào cũng đòi hỏi lợi nhuận trực tiếp từ doanh thu - lợi ích rộng lớn hơn và gián tiếp có thể đủ cùng với gây tổn thất tài chính vào các chủ thể quyền. Ví dụ sở hữu một bản sao vi phạm của một tác phẩm được bảo vệ bởi bản quyền trong quá trình kinh doanh của bạn có thể là một hành vi phạm tội hình sự theo điều 107 (1) (c) của luật quyền tác giả, kiểu dáng và sáng chế của Vương Quốc Anh (1988). Trong đó, sách được định nghĩa là một loạt các tờ giấy có chữ hoặc hình ảnh được viết tay hoặc in ấn, được buộc hoặc dán với nhau về một phía. Một tờ trong cuốn sách được gọi là một trang sách. Sách chứa đựng các giá trị văn hóa tinh thần (các tác phẩm sáng tác hoặc tài liệu biên soạn) thuộc các hình thái ý thức xã hội và nghệ thuật khác nhau, được ghi lại dưới các dạng ngôn ngữ khác nhau (chữ viết, hình ảnh, âm thanh, ký hiệu ...) của các dân tộc khác nhau nhằm để lưu trữ, tích lũy, truyền bá trong xã hội. Sách là một khái niệm mở, hình thức sách còn được

thay đổi và cấu thành các dạng khác nhau theo các phương thức chế tác và nhân bản khác nhau, tùy thuộc vào môi trường sống và sự phát triển của khoa học công nghệ ở mỗi thời đại. Ấn phẩm là các sản phẩm của ngành in ấn. Dựa vào khái niệm về sách, về ấn phẩm và khái niệm vi phạm bản quyền, có thể rút ra định nghĩa về sách và các ấn phẩm vi phạm bản quyền. Sách và các ấn phẩm vi phạm bản quyền là các sản phẩm ngành in được tạo ra bằng cách sao chép nguyên văn (không chỉnh sửa, biên tập, tóm lược) tác phẩm của người khác mà không xin phép (trái phép) dù có ghi rõ nguồn, trích dẫn hoặc không ghi rõ nguồn và tên tác giả chính thức.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng

2.2.1. Hành vi và ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền

Hành vi có thể thuộc về ý thức, tiềm thức, công khai hay bí mật, và tự giác hoặc không tự giác. Theo thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố bao gồm thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Trong đó, ý định được xem như tổng hòa của các yếu tố ảnh hưởng đến một hành vi nhất định; là thước đo cho sự sẵn sàng và mong muốn thực hiện hành vi của cá nhân. Nhìn chung, ý định thực hiện một hành vi càng mạnh, thì khả năng hành vi đó sẽ được thực hiện càng lớn. Tương tự, theo nghiên cứu của Shih-I & cộng sự (2011), ý định mua của người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình thông qua quyết định mua sắm hàng hoá, dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ. Dựa vào khái niệm hành vi mua và đặc điểm của sản phẩm vi phạm bản quyền chúng ta rút ra khái niệm về ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền là ý định mà người tiêu dùng nhận biết được sản phẩm họ mua là sản phẩm vi phạm bản quyền và chấp nhận hành vi mua này.

2.2.2. Ảnh hưởng xã hội

Theo nghiên cứu của Haque & cộng sự (2009), ảnh hưởng của xã hội là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Người tiêu dùng sẽ mua và sử dụng các sản phẩm vi phạm bản quyền bởi vì bạn của họ, người thân của họ cũng mua các sản phẩm đó và giới thiệu chúng cho họ. Dựa theo nghiên cứu Lau & Wai (2003) do hành vi được dựa trên giá trị hiện tại của xã hội nên người dùng không tin rằng việc sử dụng các phần mềm vi phạm bản quyền là hành vi sai trái bởi vì “mọi người đều đang sử dụng chúng”. Thêm vào đó, việc sử dụng các sản phẩm vi phạm bản quyền là một hoạt động phổ biến tại các nước đang phát triển. Áp lực xã hội có thể ảnh hưởng lên các cá nhân phải tuân theo luật lệ nhất định, nói rộng ra người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các áp lực xã hội và phụ thuộc vào sự nhạy cảm của họ đối với áp lực đó. Trong trường hợp sách vi phạm bản quyền, dự định mua của sinh viên dựa trên quan điểm của xã hội có liên quan đến hành động mua hay không mua sách vi phạm bản quyền. Nếu xã hội không đồng ý và không ủng hộ với sản phẩm vi phạm bản quyền thì người dùng sẽ ít sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền (Su & cộng sự, 2011). Tương tự, nghiên cứu của Hsu & Shiue (2008) cũng chỉ ra rằng: “Một cá nhân có thể mua một sản phẩm vi phạm bản quyền chỉ vì bạn bè hoặc thành viên trong gia đình đã mua sản phẩm và giới thiệu cho họ. Để bắt kịp xu hướng và cập nhật với bạn bè, người dùng mua các sản phẩm vi phạm bản quyền được cung cấp sớm hơn các bản phim và phần mềm chính thức”

Giả thuyết 1: Ý thức của xã hội xung quanh coi việc mua sản phẩm vi phạm bản quyền là bình thường càng cao thì về khả năng quyết định mua và sử dụng sách vi phạm bản quyền càng cao.

2.2.3. Giá cả

Theo nghiên cứu của Lee & Yoo (2009), giá cả có ảnh hưởng mạnh đến ý định của người tiêu dùng về việc mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Người tiêu dùng thường cân nhắc sử dụng sản phẩm vi phạm có giá rẻ hơn với chức năng tương tự sản phẩm bản quyền, điều này cho thấy giá cả có tác động đến ý định của người tiêu dùng về việc mua và sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền. Khi sản phẩm vi phạm bản quyền có mức giá thấp hơn rất nhiều so với sản phẩm gốc thì người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm vi phạm. Trong một nghiên cứu khác được tiến hành bởi Hsu & Shinie (2008) về mức độ sẵn sàng chi trả và các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người dùng, kết quả cho thấy hơn 80% những người tham dự đã đồng ý rằng giá của phần mềm là một trong những nhân tố chính tác động đến việc họ quyết định có mua phần mềm đó hay không. Kết quả này một lần nữa khẳng định việc giá các sản phẩm có bản quyền quá cao là nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng khách hàng tìm đến các sản phẩm không có bản quyền hay vi phạm bản quyền

(Bloch & cộng sự, 1993).

Giả thuyết 2: Giá của sách, ấn phẩm vi phạm bản quyền càng thấp so với sách bản quyền thì khả năng quyết định mua và sử dụng sản phẩm vi phạm càng cao.

2.2.4. Nhận thức cá nhân

Nhiều nghiên cứu về nhận thức cho thấy các cá nhân khác nhau có thể nhìn nhận và hiểu một vấn đề theo nhiều cách khác nhau. Theo đó, ở những nước đã phát triển, người tiêu dùng có suy nghĩ tiêu cực và hiểu được rằng hành vi mua sản phẩm nhái hoặc sản phẩm vi phạm bản quyền là một hành vi không đúng pháp luật, tuy nhiên theo kết quả nghiên cứu của Sheng & cộng sự (2012) thì người dùng Trung Quốc lại có nhận thức trái ngược, họ không nghĩ rằng việc mua sản phẩm hoặc sử dụng phần mềm vi phạm bản quyền là một hành vi xấu. Trong đó, nhận thức là một quá trình qua đó cá nhân sắp xếp và lý giải những ấn tượng cảm giác của mình để đưa ra ý nghĩa cho một tình huống thực tế cụ thể. Tương tự trong nghiên cứu của Haque & cộng sự (2009) tại Malaysia cũng chỉ ra rằng nhận thức và niềm tin cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định của người tiêu dùng về việc mua bán và sao chép vi phạm bản quyền các sản phẩm vi phạm bản quyền. Tuy nhiên, trong một bối cảnh khác nghiên cứu của Moez Limayem & cộng sự (2004) lại đưa ra kết quả trái ngược, mặc dù các cá nhân nhận thấy vi phạm bản quyền là sai và phi đạo đức, họ vẫn có thể có ý định hoặc mong đợi mua phần mềm vi phạm. Vì vậy, những nỗ lực để thay đổi nhận thức đối với vi phạm bản quyền để tăng nhận thức rằng sao chép bất hợp pháp của phần mềm là phi đạo đức có thể thất bại trong việc ngăn chặn vi phạm bản quyền.

Giả thuyết 3: Nhận thức bản thân của người tiêu dùng về việc sử dụng sách vi phạm bản quyền là hành vi bình thường càng cao thì khả năng quyết định mua và sử dụng sách vi phạm bản quyền càng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu:

3.1. Thang đo

Trong bài nghiên cứu này, 03 biến độc lập bao gồm: Biến ảnh hưởng xã hội (XH), Biến giá cả (GC), và Biến nhận thức cá nhân (NT), và tác giả sử dụng thang đo của Hsu & Shiue (2008) có hiệu chỉnh cho các biến này.

Biến ảnh hưởng xã hội (ký hiệu XH) dựa theo thang đo ảnh hưởng xã hội của Hsu & Shiue (2008) trong nghiên cứu khảo sát yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Thang đo này đánh giá ảnh hưởng của xã hội như hành động và lời khuyên của những người xung quanh, hiệu ứng đám đông, nhận thức và áp lực của xã hội. Thang đo này bao gồm năm biến quan sát.

Biến nhận thức cá nhân (ký hiệu NT) được xây dựng dựa trên tất cả các nghiên cứu tham khảo và có sự điều chỉnh của người viết sao cho phù hợp với đối tượng sinh viên. Theo đó thang đo gồm 4 biến quan sát: đưa ra đánh giá về nhận thức, quan niệm về sản phẩm, sự so sánh dịch vụ và biết đến kết quả.

Biến giá cả (ký hiệu GC) được đưa ra dựa trên nghiên cứu của Hsu & Shiue (2008) trong nghiên cứu khảo sát yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Ngoài ra, thang đo còn được điều chỉnh dựa trên tình hình thực tế, ứng dụng cho phù hợp với nghiên cứu. Thang đo bao gồm ba biến quan sát.

Biến phụ thuộc là cam kết và ý định (ký hiệu HV) được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Shih-I & cộng sự (2011) đánh giá cam kết, ý định trong tương lai của người được hỏi đã được hiệu chỉnh nhằm phù hợp với đối tượng nghiên cứu là sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Toàn bộ biến độc lập và biến phụ thuộc được đo lường với thang đo Likert từ 1 đến 5, tương đương với “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

3.2. Thu thập số liệu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc điều tra 143 sinh viên tất cả các năm của các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Trước tiên tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ với hình thức phát phiếu và có sự giải thích các thang đo trực tiếp từ tác giả. Tác giả đã phát ra 180 phiếu cho các đối tượng là sinh viên chính quy đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội trong vòng 2 tuần. Phát trực tiếp 60 phiếu cho các sinh viên ở lớp học, khuôn viên trường và 120 phiếu khảo sát online sử dụng biểu mẫu bảng hỏi được gửi qua email. Kết quả thu về 154 phiếu trả lời. Sau khi tác giả tiến hành lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ do không trả lời đầy đủ và có một lựa chọn cho tất cả các câu trả lời, hoặc phiếu trả lời thiếu logic, 143 phiếu (92,85%) hợp lệ đã được sử dụng để tiến hành phân tích dữ liệu. Các thống kê mô tả được trình bày trong

Bảng.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo

Để xác định sự phù hợp khi dùng EFA, tác giả căn cứ vào chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố. Chỉ số KMO phải đủ lớn (> 0.5) và phải nhỏ hơn 1 thì phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu. Tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của thước đo qua Cronbach's Alpha cho từng nhóm biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau. Đánh giá độ tin cậy để loại các biến rác (là những biến chúng ta nghĩ rằng có thể đo lường được khái niệm nhưng thực chất nó không có quan hệ gì với các biến đo lường khác, thiếu logic và không có quan hệ nhiều với biến tổng).

Kết quả phân tích EFA, CFA cho thấy các chỉ báo đo lường các biến độc lập và biến phụ thuộc là hợp lý, tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của tất cả các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua chỉ số Cronbach Alpha, dựa trên kết quả ở Bảng 2 cho thấy tất cả các biến đều có chỉ số Cronbach Alpha > 0.6 . Hệ số Cronbach Alpha này nằm trong ngưỡng chấp nhận được (Hoang & Chu, 2008). Kết quả cho thấy các nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy và độ hội tụ.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của các biến

	Component			
	1	2	3	4
XH3	0,721			
XH5	0,699			
XH2	0,682			
XH1	0,641			
XH4	0,637			
NT1		0,871		
NT2		0,795		
NT3		0,679		
NT4		0,666		
GC3			0,823	
GC1			0,637	
GC2			0,618	
HV2				0,781
HV3				0,754
HV1				0,736
Phương pháp theo thành phần chính				
Phương pháp xoay Varimax với Kaiser				

Bảng 2: Độ lệch chuẩn và thống kê mô tả các biến

Biến	Cronbach Alpha	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
XH	0,785	3,622	0,705
GC	0,664	3,853	0,869
NT	0,735	3,744	0,767
HV	0,711	4,041	0,806

3.4. Phân tích kết quả hồi quy

Để kiểm tra mối tương quan giữa các biến phụ thuộc và độc lập với nhau tác giả đã cho chạy tương quan hai biến, hệ số tương quan giữa các biến được thể hiện ở Bảng 3 thông qua phân tích CFA. Hệ số tương quan của các biến độc lập đều $< .7$ chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến. Sau đó, tác giả đã tiến hành chạy hồi quy giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Kết quả được trình bày tại Bảng 4 và Bảng 5. Bảng 4 với hệ số Sig. < 0.001 chứng tỏ phương trình có ý nghĩa về mặt thống kê. Tiếp tục dựa trên kết quả hồi quy trên, biến phụ thuộc HV được tính dựa theo phương trình sau đây:

$$HV = 1.858 + 0.198 \cdot XH + 0.207 \cdot GC + 0.158 \cdot NT$$

Kết quả hồi quy cho thấy 2/3 biến độc lập có ý nghĩa thống kê ở mức <5%, trong đó biến giá cả (GC) đạt ý nghĩa thống kê ở mức 0.022 còn biến xã hội (XH) đạt ý nghĩa thống kê ở mức 0.031 trong khi đó biến nhận thức (NT) có ý nghĩa thống kê ở mức <10%.

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan

		XH	GC	NT	HV
XH – Xã hội	Pearson Correlation	1	,501**	,334**	,354**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	143	143	143	143
GC – Giá cả	Pearson Correlation	,501**	1	,285**	,351**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	143	143	143	143
NT – Nhận thức	Pearson Correlation	,334**	,285**	1	,283**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001
	N	143	143	143	143
HV – Ý định	Pearson Correlation	,354**	,351**	,283**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	143	143	143	143

Chú thích: **Tương quan tại mức ý nghĩa 1% (2 chiều.)

Bảng 4: ANOVA^a

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Regression	17,343	3	5,781	10,704	,000b
Residual	75,072	139	,540		
Total	92,415	142			

a. Biến phụ thuộc: HV

b. Biến dự báo: (Constant), NT, GC, XH

Bảng 5: Kết quả chạy hồi quy

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,858	0,397		4,675	0,000
	XH – Xã hội	0,226	0,104	0,198	2,179	0,031
	GC – Giá cả	0,193	0,083	0,207	2,325	0,022
	NT – Nhận thức	0,166	0,086	0,158	1,926	0,056

a. Biến phụ thuộc: HV – Ý định

Như vậy, với mẫu nghiên cứu này, các giả thiết H1, H2, và H3 về mối quan hệ tương quan thuận giữa xã hội, giá cả, và nhận thức với ý định sử dụng sản phẩm có bản quyền đều được chấp nhận.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giống như một số nghiên cứu của Shih-I & cộng sự (2011), Hsu & Shiue (2008), mục tiêu của nghiên cứu này cũng tập trung chỉ ra mối quan hệ giữa ảnh hưởng của xã hội, giá cả của sản phẩm và nhận thức về bản quyền tới ý định mua sắm các sản phẩm có bản quyền. Tuy nhiên, điểm khác biệt là nghiên cứu này tập trung vào sản phẩm sách thay vì phần mềm như nhiều nghiên cứu trước và đối tượng khảo sát là sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội, cũng là đối tượng và bối cảnh chưa từng được kiểm nghiệm trong các nghiên cứu về ý định mua sắm sản phẩm có bản quyền, đặc biệt là ở quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 2 cho thấy ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền diễn ra ở mức cao với điểm số trung bình của nhân tố là 4.04. Kết quả chạy hồi quy ở Bảng 5 cho thấy nhân tố về giá cả có tác động mạnh nhất và có ý nghĩa thống kê cao nhất lần lượt ở mức 0.207 và $p < 0.05$, như vậy yếu tố về chi phí đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền.

Nhân tố quan trọng tiếp theo tác động tới ý định sử dụng ấn phẩm vi phạm bản quyền là nhân tố ảnh hưởng của xã hội xung quanh cũng có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.05$), thể hiện ảnh hưởng của xã hội xung quanh cũng gây ảnh hưởng tương đối lớn đến ý định sử dụng ấn phẩm vi phạm bản quyền. Trong khi đó, nhận thức của bản thân cũng có tác động nhất định lên ý định của người dùng tuy chưa thể hiện rõ nét về mặt ý nghĩa thống kê và tác động so với hai nhân tố còn lại ($p < 0.1$)

Dựa trên kết quả của nghiên cứu này, tác giả đóng góp vào các nghiên cứu về ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, rằng giá cả là một nhân tố có tác động rất lớn tới ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền, tuy nhiên ảnh hưởng của xã hội xung quanh và nhận thức của người dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định và ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số khuyến nghị dành cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách. Thứ nhất, nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của rõ ràng của giá cả tới ý định sử dụng ấn phẩm vi phạm bản quyền nên cần có các chính sách hỗ trợ giá nhằm giảm chi phí sử dụng ấn phẩm bản quyền cũng như mở rộng các kênh sinh viên có thể tiếp cận những ấn phẩm bản quyền với chi phí hợp lý như thư viện, ấn phẩm điện tử, dịch vụ cho thuê sách... Ngoài ra, những hoạt động, sự kiện tuyên truyền và giáo dục ý thức về việc sử dụng ấn phẩm bản quyền cũng cần được thực hiện thường xuyên và đều đặn nhằm nâng cao ý thức không chỉ của sinh viên mà còn của toàn bộ cộng đồng từ đó hình thành văn hóa sử dụng sản phẩm có bản quyền giúp thay đổi nhận thức của cả xã hội lẫn đối tượng sinh viên về ý định xâm phạm bản quyền.

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định là mẫu nghiên cứu chỉ bao gồm đối tượng sinh viên chưa có thu nhập ổn định và chưa tách bạch được những nhóm đối tượng với mức thu nhập khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993), 'Consumer "accomplices" in product counterfeiting', *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Haque, A., Khatibi, A. & Rahman, S. (2009), 'Factors Influencing Buying Behavior of Piracy Products and its Impact to Malaysian Market International', *Review of Business Research Papers*, 5(3), 383-401.
- Hoàng Thị Phương Thảo & Hà Minh Hiếu (2014), 'Thái độ và ý định vi phạm bản quyền phần mềm của sinh viên Việt Nam', *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 17(4).
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
- Hsu, Jane L. & Shiue, Charlene W. (2008), 'Consumers' willingness to pay for non-pirated software', *Journal of Business Ethics*, 81, 715-732.
- Lau, L. & Wai, E. (2003), 'An empirical study of software piracy', *Business Ethics: A European Review*, 12(3), 233-245.
- Lê Nét (2006), *Quyền Sở hữu Trí tuệ - Tài liệu Bài giảng*, Nhà Xuất Bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Lee, Seung-Hee & Yoo, Boonghee (2009), 'A review of the Determinant of Counterfeiting and Piracy and the proposition for Future Research', *The Korean Journal Of Policy Studies*, 24, 11-38.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Wynne W. Chin (2004), 'Factors motivating software piracy: a longitudinal study', *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(4), 414-425.
- Parliament of the United Kingdom (1988), *Copyright, Designs and Patents Act*, received Royal Assent on 15 November 1988.
- Phạm Quốc Trung & Đặng Nhật Minh (2017), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi cá nhân vi phạm bản quyền số ở Việt Nam', *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 20(4)

Quốc hội (2005), *Luật số 50/2005/QH11, Luật sở hữu trí tuệ*, ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2005.

Sheng, J., Song, L., Wang, Q. & Wang, J. (2012), 'The relationship between the willingness of buying counterfeit goods and consumer personality traits', *Journal of management Research*, 378-388.

Shih-I C., Hwai-Hui F. & Le Thi Cam Tu (2011), 'Examining customer purchase Intention for Counterfeit products Based on a Modified theory of planned Behavior', *International Journal of Humanities and Social Science*, 01(10), 278-284.

Su, H., Lu L., & Lin, A. (2011), 'The mediating role of anticipated guilt in consumers textbook piracy intention', *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 255-275.

ĐỘNG LỰC CHO PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC TRONG NÔNG NGHIỆP CÔNG NGHỆ CAO: NGHIÊN CỨU Ở TỈNH HÒA BÌNH

Nguyễn Thế Kiên

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

E-mail: nguyenthekienv@vnu.edu.vn

Mã bài: JED-1149

Ngày nhận bài: 11/01/2023

Ngày nhận bài sửa: 23/02/2023

Ngày duyệt đăng: 05/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1149

Tóm tắt

Bài báo này nghiên cứu các động lực phát triển nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình. Mẫu nghiên cứu gồm các doanh nghiệp, hợp tác xã nông nghiệp có áp dụng công nghệ cao ở tỉnh Hòa Bình, Việt Nam. Kết quả cho thấy các chính sách và chương trình đào tạo lao động hiện tại của chính phủ không giúp cải thiện nguồn nhân lực cho nông nghiệp công nghệ cao của tỉnh Hòa Bình. Ngược lại, kinh nghiệm làm việc của nhân viên, vai trò công việc được xác định rõ ràng và đánh giá hiệu suất công bằng giúp tạo động lực bồi dưỡng nhân sự. Môi trường làm việc tại các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình lại có ảnh hưởng tiêu cực đến nguồn nhân lực. Từ kết quả này, bài nghiên cứu đưa ra một số đề xuất nhằm phát triển nguồn nhân lực theo hướng nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình.

Từ khóa: Các yếu tố tác động, Nguồn nhân lực, Nông nghiệp, Công nghệ cao, Hòa Bình.

Mã JEL: E6, O15.

What drives human resource development in high-tech agriculture? Evidence of Hoa Binh Province, Vietnam

Abstract

This paper studies the dynamics of human resource development in hi-tech agricultural enterprises and cooperatives in Hoa Binh province. The research sample consists of enterprises and agricultural cooperatives with high technology application in Hoa Binh province, Vietnam. At each enterprise or cooperative, we collect one vote representing the employer and two from the employee. The results show that the government's current policies and labor training programs do not help improve human resources for high-tech agriculture in Hoa Binh province. In contrast, employees' work experience, well-defined job roles, and fair performance reviews help create motivation for employee development. Surprisingly, the working environment at high-tech agricultural enterprises and cooperatives in Hoa Binh province has a negative effect on human resources. From these results, the study makes some recommendations to develop human resources towards hi-tech agriculture in Hoa Binh province.

Keywords: Driving factors, Human resources, Agriculture, High-tech, Hoa Binh.

JEL Codes: E6, O15.

1. Giới thiệu

Ngành nông nghiệp, bao gồm trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản và lâm nghiệp, đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế và xã hội của Việt Nam. Ngành nông nghiệp góp phần đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, cung cấp đủ lương thực cho dân số 96,48 triệu dân của Việt Nam. Nó chiếm khoảng 13,96% trong tổng GDP của Việt Nam năm 2019.

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã tiếp cận và ứng dụng nông nghiệp công nghệ cao trong nhiều lĩnh vực như trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản, ... Tuy nhiên, quá trình phát triển sản xuất nông nghiệp của Việt Nam còn nhiều điểm yếu và thách thức như quy mô doanh nghiệp còn nhỏ, ruộng đất manh mún, sản xuất thủ công nên khả năng phát huy năng lực sản xuất kinh doanh nông nghiệp còn hạn chế. Trong khi đó, chất lượng nguồn nhân lực (NNL) ngành nông nghiệp còn thấp. Hầu hết các hộ gia đình, chủ trang trại, hợp tác xã nông nghiệp và các chủ doanh nghiệp nông nghiệp khác chưa được đào tạo bài bản. Việt Nam cũng phải đối mặt với nhiều thách thức về trình độ chuyên môn kỹ thuật của nguồn nhân lực còn thấp (lao động có trình độ chuyên môn kỹ thuật chỉ chiếm hơn 20% lực lượng lao động). Bên cạnh đó, so với nhiều quốc gia khác, năng suất lao động của Việt Nam tương đối thấp.

Vì những lý do trên, phát triển nguồn nhân lực (PTNL) đóng vai trò thiết yếu trong quá trình ứng dụng công nghệ cao, hiện đại hóa nông nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, trên thế giới cũng như ở Việt Nam nói riêng chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào tìm hiểu nguồn nhân lực nông nghiệp chất lượng cao. Do đó, nhu cầu cấp thiết về nghiên cứu thực nghiệm nhằm tìm ra các động lực thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực trong nông nghiệp công nghệ cao ở Việt Nam là rất cần thiết. Trong bài báo này, chúng tôi tập trung vào tỉnh Hòa Bình, một tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam có nhiều nông sản đặc sản, để tìm ra những yếu tố nâng cao NNL trong nông nghiệp công nghệ cao ở khu vực này.

Phần còn lại của bài báo được trình bày như sau. Phần 2 giới thiệu địa bàn nghiên cứu. Phần 3 kiểm tra việc xem xét tài liệu và phát triển các giả thuyết. Phần 4 minh họa khung khái niệm và phương pháp phân tích. Phần 5 trình bày kết quả và thảo luận. Phần 6 đưa ra các kết luận.

2. Khu vực nghiên cứu và thực trạng nguồn nhân lực nông nghiệp công nghệ cao

Hòa Bình là một tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, cách Thủ đô Hà Nội hơn 70 km, có ba vùng biên giới là Tây Bắc, Đông Bắc và Bắc Trung Bộ. Tỉnh Hòa Bình có 10 huyện, một thành phố với 210 xã, phường, thị trấn. Dân số trên 830 nghìn người, với 6 dân tộc chính (Mường, Kinh, Thái, Tày, Dao, H'Mông), trong đó dân tộc Mường chiếm đa số (trên 63%). Năm 2020, GDP bình quân đầu người của tỉnh ước đạt 2625 USD. Tổng diện tích của tỉnh Hòa Bình là 459.524,36 ha. Đất nông nghiệp là 307.986 ha, chiếm 67% tổng diện tích tự nhiên, gồm 55.151 ha đất nông nghiệp; 251.315 ha đất lâm nghiệp; 1.335 ha đất nuôi trồng thủy sản; 185 ha đất nông nghiệp khác (Cục Thống kê tỉnh Hòa Bình, 2020). Do đặc điểm địa lý tiếp giáp với đồng bằng sông Hồng và thủ đô Hà Nội, với điều kiện tự nhiên, đất đai, đặc điểm văn hóa phong phú, đa dạng đã tạo điều kiện cho tỉnh Hòa Bình phát triển nông nghiệp.

Đối với nguồn nhân lực phục vụ cho nông nghiệp công nghệ cao, Hòa Bình đã tập trung xây dựng tiềm lực cho khoa học và công nghệ và phát triển nhân lực cho toàn tỉnh nói chung và ngành nông nghiệp nói riêng, quan tâm ban hành nhiều chính sách thu hút và phát huy đội ngũ trí thức trên các lĩnh vực. Hiện có 20 tổ chức khoa học và công nghệ, 10 doanh nghiệp khoa học và công nghệ. Tổng số cán bộ khoa học và công nghệ là 673. Trong giai đoạn từ 2018 - 2020, các cấp hội nông dân trong tỉnh đã trực tiếp tổ chức 33 lớp cho 1.320 Hội viên Nông dân; phối hợp tổ chức 89 lớp cho 3.560 lượt người cung cấp những kiến thức theo chương trình đào tạo trình độ sơ cấp nghề và hướng dẫn thực hành của giảng viên tại cơ sở sản xuất, trang trại, các mô hình tiêu biểu ở địa bàn nông thôn. Ngoài ra, hằng năm tỉnh đã trực tiếp tổ chức hàng chục lớp dạy nghề và cấp chứng chỉ sơ cấp nghề cho 526 lao động nông thôn với các nghề trồng cây có múi theo VietGap, chăn nuôi gia súc, gia cầm và nuôi trồng thủy sản. Bên cạnh đó, việc xây dựng mô hình chi, tổ hội nghề nghiệp cũng được triển khai. Hiện, toàn tỉnh thành lập được 102 tổ Hội nghề nghiệp với 1.610 thành viên tham gia, là tiền đề cho việc thành lập các tổ hợp tác, hợp tác xã, góp phần đổi mới và thúc đẩy xây dựng các mô hình kinh tế, hình thức tổ chức sản xuất có hiệu quả ở nông thôn, tạo thêm nhiều việc làm cho nông dân (Hà Linh, 2020).

Mặc dù đạt được kết quả đáng ghi nhận, nhưng trong nội tại phát triển nguồn nhân lực nông nghiệp công nghệ cao của Hòa Bình vẫn còn bộc lộ những hạn chế nhất định, đặc biệt là nguồn nhân lực cho phát triển nông nghiệp công nghệ cao của tỉnh Hòa Bình còn thiếu và yếu, công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực

còn hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu của nền nông nghiệp công nghệ cao.

3. Tổng quan tài liệu và các giả thuyết nghiên cứu

3.1. Nông nghiệp công nghệ cao và nguồn nhân lực nông nghiệp công nghệ cao

Nông nghiệp công nghệ cao là hình thức nông nghiệp sử dụng các công nghệ tiên tiến và mới nhằm tăng cường hiệu suất và đạt được những tiến bộ quan trọng trong sản xuất nông sản, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của xã hội và bảo đảm sự phát triển bền vững của ngành nông nghiệp (Đỗ Kim Chung, 2021). Công nghệ mới được tích hợp và áp dụng trong nông nghiệp công nghệ cao bao gồm tự động hóa và cơ giới hóa quy trình sản xuất nông nghiệp, công nghệ thông tin, công nghệ vật liệu mới, công nghệ sinh học; cùng với việc sử dụng giống cây trồng và vật nuôi mới có năng suất và chất lượng cao. Các phương pháp canh tác tiên tiến và canh tác hữu cơ cũng được áp dụng để tăng hiệu quả kinh tế trên mỗi đơn vị sản xuất. Khái niệm này đã trở nên phổ biến như một hình thức nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao nhằm tăng cường hiệu quả sản xuất, đạt được những tiến bộ quan trọng về năng suất và chất lượng nông sản, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của con người và đảm bảo sự phát triển bền vững trong lĩnh vực nông nghiệp (Nguyễn Thị Kim Phụng & Nguyễn Thị Trang Thanh, 2022).

Trong bối cảnh phát triển nông nghiệp công nghệ cao chạy đua với cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, một trong những yêu cầu cấp bách là đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao. Nhân lực nông nghiệp công nghệ cao là đội ngũ những người làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp có trình độ và kỹ năng đáp ứng được yêu cầu của hoạt động nghiên cứu, phát triển, ứng dụng công nghệ cao, dịch vụ công nghệ cao, quản lý hoạt động công nghệ cao, vận hành các thiết bị, dây chuyền sản xuất sản phẩm công nghệ cao (Phạm Thị Minh Nguyệt & cộng sự, 2022).

3.2. Chính sách hỗ trợ của Chính phủ và phát triển nhân lực

Nhiều tài liệu (ví dụ: Godard, 2002; Botero & cộng sự, 2004) gợi ý rằng chính phủ ở tất cả các quốc gia, mặc dù ở một mức độ khác nhau, là những chủ thể chính trong việc định hình các chính sách và thực tiễn về nguồn nhân lực. Brewster (2005), khi xem xét các tài liệu Quản trị nguồn nhân lực toàn cầu, lập luận, “Rõ ràng là trong tất cả các lĩnh vực quản lý, Quản trị nguồn nhân lực là lĩnh vực nhạy cảm nhất với bối cảnh địa phương”. Bên cạnh đó, các công ty trong nước cần chính thức hóa chính sách nhân sự của mình để đáp ứng các yêu cầu của chính phủ. Do đó, Nguyen & Bryant (2004) lập luận rằng các công ty cần thực hành nhân sự chính thức để đáp ứng các quy định của chính phủ và duy trì tính cạnh tranh. Thu hút nhân viên giỏi làm việc lâu dài và đáp ứng yêu cầu của khách hàng nước ngoài đi kèm với các hoạt động nhân sự bài bản và hiệu quả. Những hoạt động như vậy làm cho công ty trở nên minh bạch hơn và do đó, hấp dẫn hơn trong mắt các nhân viên tiềm năng. Trong lĩnh vực nông nghiệp, Roy & Chan (2014) chỉ ra rằng các chính sách hỗ trợ từ chính phủ như hỗ trợ ngân sách, hỗ trợ đào tạo và phát triển nguồn nhân lực giúp tăng sự chú ý của người lao động.

Từ các kết quả nghiên cứu trước đây, chúng tôi tạo ra giả thuyết sau:

H1: Các chính sách của Chính phủ có tác động tích cực đáng kể đến đào tạo lao động cho các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình.

H2: Các chính sách của Chính phủ có tác động tích cực đáng kể đến phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình.

3.3. Đào tạo lao động và phát triển nhân lực

Đào tạo là một cấu phần quan trọng của phát triển nguồn nhân lực và được nhấn mạnh trong nhiều nghiên cứu. Jain (1999) chứng minh rằng đào tạo chuyên nghiệp trong công việc giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và năng suất của nhân viên. Smith & Smith (2007) phân tích tác động của việc đào tạo được công nhận trên toàn quốc đối với thực tiễn quản lý nguồn nhân lực trong các công ty của Úc và thấy rằng việc áp dụng đào tạo dẫn đến sự phát triển của một cách tiếp cận chiến lược tích hợp hơn đối với quản lý nguồn nhân lực. Rowold (2008) khám phá tác động đồng thời của việc nhân viên tham gia đào tạo phi kỹ thuật, đào tạo kỹ thuật và huấn luyện đối với hiệu suất công việc tiếp theo, sự tham gia vào công việc và sự hài lòng trong công việc. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng đào tạo phi kỹ thuật ảnh hưởng đến các kỹ năng mềm tiếp theo và đào tạo kỹ thuật dự đoán các kỹ năng cứng tiếp theo cũng như sự tham gia vào công việc.

Nghiên cứu tác động của đào tạo đến phát triển nguồn nhân lực với sự xuất hiện của công nghệ thông tin, Haritha & Reddy (2017) cho rằng hội thảo trên web, mạng xã hội và youtube đang đóng một vai trò trong

lịch bản đào tạo hiện nay. Bằng cách tập trung vào quá trình đào tạo, lợi ích, phương pháp, xu hướng hiện có, những thay đổi trong việc hình thành bộ kỹ năng và hành vi của nhân viên trong tổ chức, nghiên cứu kết luận rằng đào tạo là một trong những thành phần quan trọng trong phát triển nguồn nhân lực nhằm truyền đạt các kỹ năng cần thiết, kiến thức, hành vi và thái độ tại nơi làm việc. Các kết quả tương tự có thể thu được từ nhiều nghiên cứu khác (Mulang, 2015; Manzoor & cộng sự, 2019). Joshi & cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng đào tạo lao động giúp nâng cao nguồn nhân lực trong nông nghiệp công nghệ cao bằng cách cung cấp kiến thức và kỹ năng mới, từ đó giúp tăng cường chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất, và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Chúng ta có thể nhận thấy rằng hầu hết các nghiên cứu về văn học đều đồng ý rằng đào tạo là rất quan trọng đối với phát triển nguồn nhân lực. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

H3: Chính sách đào tạo lao động có tác động tích cực đáng kể đến kinh nghiệm làm việc của lao động cho các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình.

H4: Chính sách đào tạo lao động có tác động tích cực đáng kể đến phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tỉnh Hòa Bình.

3.4. Tích lũy kinh nghiệm làm việc và phát triển nhân lực

Hiểu và tận dụng trải nghiệm của nhân viên là một trong những chủ đề được các tổ chức quan tâm vì trải nghiệm tích cực của nhân viên ảnh hưởng đến sự gắn bó, gắn bó và lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức (Yildiz & cộng sự, 2020). Collins (2021) chỉ ra rằng kinh nghiệm làm việc giúp nâng cao nguồn nhân lực trong nông nghiệp công nghệ cao bằng cách nâng cao kỹ năng và kiến thức, tăng cường khả năng giải quyết vấn đề, tăng cường khả năng tương tác và hợp tác, và tăng tính chuyên nghiệp của nhân viên.

H5: Kinh nghiệm làm việc có tác động tích cực đáng kể đến phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tỉnh Hòa Bình.

3.5. Môi trường làm việc và phát triển nhân lực

Tạo ra một môi trường làm việc lành mạnh sẽ khuyến khích và hỗ trợ nhân viên làm việc hiệu quả nhất. Nó giúp nhân viên có nhiều năng lượng hơn, xử lý căng thẳng, quản lý xung đột, xây dựng sự hợp tác và làm việc theo nhóm, dễ thích nghi và kiên cường hơn, đồng thời đạt được kết quả tốt hơn. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào hai đặc điểm của môi trường làm việc bao gồm mối quan hệ nhân viên và cơ hội thăng tiến.

Rodwell & cộng sự (1998) thấy rằng nhận thức của nhân viên về làm việc theo nhóm, giao tiếp, sự hài lòng trong công việc của nhân viên, cam kết và căng thẳng dự đoán đáng kể hiệu suất tự đánh giá. Nó cho thấy vai trò của giao tiếp là một trong những nâng cao tinh thần đồng đội, sự hài lòng trong công việc và cam kết. Tương tự, Rahman & Taniya (2017) nghiên cứu tác động của Quản lý quan hệ nhân viên (ERM) đối với hiệu suất của nhân viên và thấy rằng mối quan hệ của nhân viên bao gồm giao tiếp và niềm tin tác động đáng kể đến hiệu suất của nhân viên. Akintayo (2012) cho rằng một trong những yếu tố ảnh hưởng đến năng suất của người lao động là môi trường làm việc vật chất. Điều kiện này sẽ ảnh hưởng đến mức độ thoải mái của nhân viên và nó cũng ảnh hưởng đến năng suất. Vì vậy, điều rất quan trọng là thiết kế một môi trường làm việc thoải mái.

Robbins & Judge (2013) tuyên bố rằng thăng tiến trong công việc sẽ mang lại cơ hội phát triển cá nhân, trách nhiệm hơn và nâng cao địa vị xã hội. Nếu thăng tiến công việc là tốt, nó mang lại sự hài lòng cho nhân viên. Thăng tiến trong công việc là sự gia tăng lực lượng lao động hoặc người lao động ở những công việc tốt hơn, so với trách nhiệm, thành tích, cơ sở vật chất, địa vị cao hơn, yêu cầu trình độ cao hơn trước đó và tiền lương hoặc tiền lương bổ sung và các lợi ích khác (Neck & cộng sự, 2018). Nếu các cá nhân có động cơ làm việc, họ sẽ có những lựa chọn tích cực để làm điều gì đó, bởi vì điều đó có thể thỏa mãn mong muốn của họ. Kết quả nghiên cứu của Gathungu & cộng sự (2015) cho thấy thăng tiến trong công việc ảnh hưởng đáng kể đến động lực làm việc.

Chúng tôi đưa ra một giả thuyết:

H6: Môi trường làm việc tốt có tác động tích cực đáng kể đến phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tỉnh Hòa Bình.

3.6. Tác động của phân định rõ vai trò công việc và đánh giá hiệu suất công bằng đối với phát triển nhân lực

Theo Dar & cộng sự (2014), hệ thống đánh giá hiệu suất công bằng sẽ giúp đảm bảo hoàn thành các mục tiêu của tổ chức bằng cách phát triển lực lượng lao động có động lực và tài năng. Kết quả của Setiawati & Ariani (2019) chỉ ra rằng sự công bằng trong đánh giá hiệu suất và sự hài lòng trong công việc có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hiệu suất công việc. Bằng cách đánh giá công bằng hiệu suất của nhân viên, tổ chức có thể có được một hệ thống khen thưởng hiệu quả, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng sáng tạo của nhân viên (Nigusie & Getachew, 2019).

Để đánh giá hiệu quả làm việc công bằng, cần xác định rõ vai trò công việc. Các tổ chức xác định rõ ràng vai trò và trách nhiệm có thể đơn giản hóa quy trình tuyển dụng của họ. Nó có thể trao quyền cho nhân viên của họ làm tốt hơn và tập trung hơn trong công việc. Nó cũng giúp tăng hiệu quả hoạt động bằng cách giảm nhầm lẫn và dư thừa. Dựa trên cuộc thảo luận này, chúng tôi phát triển giả thuyết sau:

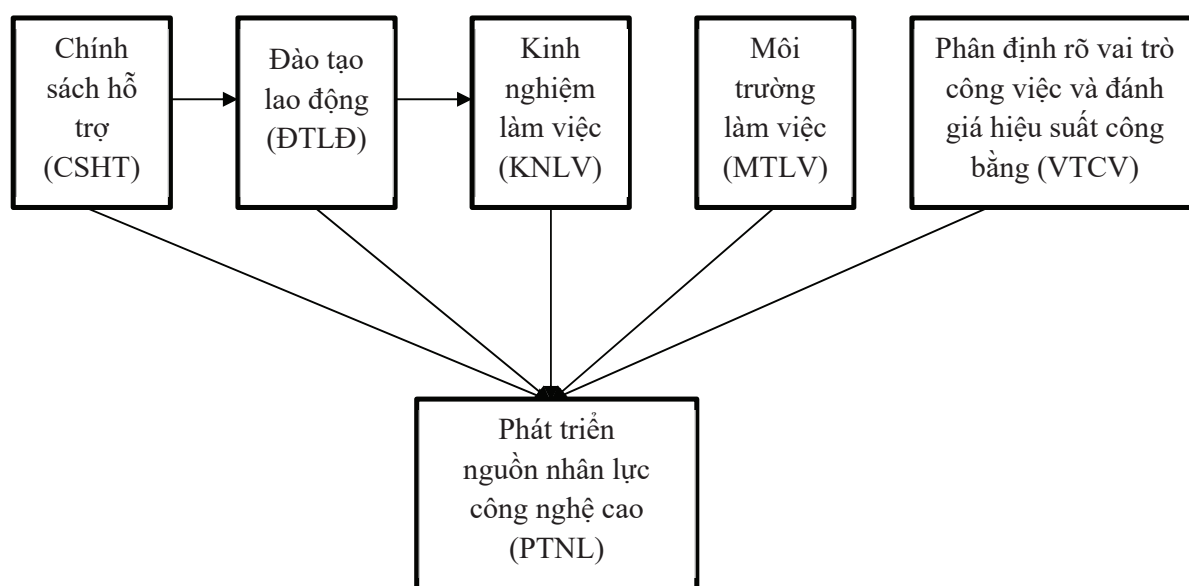
H7: Phân định rõ vai trò công việc và đánh giá hiệu quả công việc công bằng có tác động tích cực đáng kể đến phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tỉnh Hòa Bình.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Khung nghiên cứu

Từ những cơ sở lý thuyết trên, chúng tôi minh họa khung khái niệm cho nghiên cứu của chúng tôi trong Hình 1.

Hình 1. Khung nghiên cứu



4.2. Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được mô tả ngắn gọn qua các bước sau. Bước 1 xác định vấn đề nghiên cứu, tổng quan tài liệu giúp xác định các lý thuyết nền tảng làm cơ sở nghiên cứu, kết quả nghiên cứu trước đã thực hiện cũng như các khoảng trống nghiên cứu. Bước 2 thực hiện thực hiện thảo luận với các chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo, tiến hành thực hiện khảo sát thử và đánh giá độ tin cậy của thang đo. Bước 3 thu thập dữ liệu nghiên cứu thông qua việc sử dụng phiếu khảo sát để điều tra mẫu nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu được lấy từ các doanh nghiệp, hợp tác xã nông nghiệp có áp dụng công nghệ cao ở tỉnh Hòa Bình, Việt Nam. Ở mỗi huyện, thành phố của tỉnh Hòa Bình, tác giả lựa chọn ngẫu nhiên 5 doanh nghiệp, hợp tác xã có ứng dụng công nghệ cao trong danh sách của địa phương. Các địa phương xác định doanh nghiệp, hợp tác xã có ứng dụng công nghệ cao được dựa vào danh mục công nghệ cao theo quy định của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2017, Điều 3).

Các câu hỏi được gửi đến cho người lao động, chủ sở hữu, người quản lý hoặc nhân viên được ủy quyền trả lời khi không có người quản lý-chủ sở hữu. Tại mỗi doanh nghiệp, hợp tác xã, chúng tôi thu thập một

phiếu đại diện người sử dụng lao động và hai phiếu từ người lao động. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu, có tổng cộng 150 phiếu được sử dụng cho quá trình phân tích. Bước 4 kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố và kiểm định giả thuyết thông qua mô hình SEM. Việc phân tích định lượng được thực hiện thông qua phần mềm SmartPLS4.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Trước khi nghiên cứu tác động nhân quả của các biến, trước tiên chúng tôi đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của mô hình nghiên cứu bằng cách sử dụng hệ số tải nhân tố, Cronbach's alpha (CA), hệ số tải từ phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phương sai trích trung bình (AVE) và Độ tin cậy tổng hợp (CR).

Bảng 1 và 2 minh họa mô hình đo lường. CA đạt giá trị khuyến nghị cao hơn 0,70, giá trị nằm trong khoảng từ 0,71 đến 0,95. CR nằm trong khoảng từ 0,817 đến 0,944 cũng đáp ứng các tiêu chí vì nó cao hơn giá trị khuyến nghị tối thiểu là 0,70 (Hair & cộng sự, 2019). Giá trị AVE của bốn biến nằm trong phạm vi 0,601 và 0,849, đáp ứng giá trị khuyến nghị trên 0,50. Hệ số tải nhân tố thỏa mãn giá trị khuyến nghị trên 0,4 (Hair & cộng sự, 2019).

Bảng 1. Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Chính sách hỗ trợ của chính phủ (CSHT)	CSHT1	0.814	0.873	0.700
	CSHT2			
	CSHT3			
Đào tạo lao động (ĐTLĐ)	ĐTLĐ1	0.884	0.849	0.660
	ĐTLĐ2			
	ĐTLĐ3			
Kinh nghiệm làm việc (KNLV)	KNLV1	0.958	0.944	0.849
	KNLV2			
	KNLV3			
Môi trường làm việc (MTLV)	MTLV1	0.853	0.877	0.705
	MTLV2			
	MTLV3			
Phân định rõ vai trò công việc và đánh giá hiệu suất công bằng (VTCV)	VTCV1	0.710	0.830	0.618
	VTCV2			
	VTCV3			
Sự phát triển nguồn nhân lực công nghệ cao ở Hòa Bình	PTNL1	0.799	0.817	0.601
	PTNL2			
	PTNL3			

5.2. Kết quả mô hình phương trình cấu trúc

Bảng 3 cho thấy kết quả phân tích hệ số đường dẫn của các giả thuyết (H1 đến H7). Nhìn chung, ba giả thuyết (H1, H3, H5 và H7) được hỗ trợ bởi các kết quả thực nghiệm của chúng tôi trong khi ba giả thuyết khác bị bác bỏ.

Chính sách của nhà nước, đào tạo lao động và phát triển NNL: Các chính sách của nhà nước và chính quyền địa phương có tác động tốt đến công tác đào tạo lao động của các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tỉnh Hòa Bình. Điều này được chứng minh từ các kết quả hỗ trợ cho H1 trong Bảng 3. Tuy nhiên, cả chính sách của chính phủ và đào tạo lao động đều không có tác động đến phát triển nguồn nhân lực cho nông nghiệp công nghệ cao (kết quả của H2 và H4). Nó cho thấy một vấn đề là chính sách của chính phủ hiện nay chỉ tập trung vào việc tăng số lượng các chương trình đào tạo lực lượng lao động mà thiếu kiểm soát chất lượng của các chương trình đào tạo đó. Hệ quả là, công tác đào tạo nguồn nhân lực cho NNL còn nhiều yếu kém bao gồm (1) Chất lượng giáo dục các cấp còn thấp; (2) Hiệu quả hoạt động giáo dục

Bảng 2. Ma trận mẫu từ EFA

Items	Factor					
	1	2	3	4	5	6
CSHT1	0.609					
CSHT2	0.916					
CSHT3	0.814					
ĐTLĐ1		0.864				
ĐTLĐ2		0.981				
ĐTLĐ3		0.482				
KNLV1			0.943			
KNLV2			0.973			
KNLV3			0.940			
MTLV1				0.808		
MTLV2				0.948		
MTLV3				0.730		
VTCV1					0.767	
VTCV2					0.827	
VTCV3					0.613	
PTNL1						0.657
PTNL2						0.925
PTNL3						0.694

Bảng 3. Kết quả mô hình phương trình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng hệ số	S.E.	P-value
H1	CSHT → ĐTLĐ	0.634	0.163	0.000
H2	CSHT → PTNL	0.099	0.115	0.390
H3	ĐTLĐ → KNLV	0.311	0.087	0.000
H4	ĐTLĐ → PTNL	0.020	0.067	0.766
H5	KNLV → PTNL	0.261	0.061	0.000
H6	MTLV → PTNL	-0.484	0.082	0.000
H7	VTCV → PTNL	0.573	0.151	0.000

thấp; (3) Cơ cấu đào tạo nhân lực chưa hợp lý về trình độ, ngành nghề và vùng miền; v.v... (Ủy ban Nhân dân Tỉnh Hòa Bình, 2022) Để giải quyết vấn đề này, chính phủ Việt Nam nói chung và chính quyền tỉnh Hòa Bình nói riêng cần chú trọng hơn nữa vào việc cải tiến công tác đánh giá, giám sát các chương trình đào tạo để đảm bảo chất lượng và hiệu quả.

Đào tạo lao động, tích lũy kinh nghiệm làm việc và PTNL: Mặc dù các chương trình đào tạo lao động không có tác động trực tiếp đến phát triển nguồn nhân lực, nhưng kết quả của chúng tôi cho thấy nó mang lại lợi ích cho việc tích lũy kinh nghiệm làm việc của lao động nông nghiệp tỉnh Hòa Bình (kết quả H3). Đồng lại, kinh nghiệm làm việc của người lao động rất hữu ích trong việc cải thiện PTNL (kết quả của H5). Kết quả cho thấy lao động nông nghiệp ở tỉnh này có nhiều cơ hội phát triển năng lực liên quan đến công việc và học hỏi kỹ năng.

Môi trường làm việc và NNL: Điều đáng ngạc nhiên là môi trường làm việc (chúng tôi tập trung vào mối quan hệ nhân viên và cơ hội thăng tiến) lại có tác động ngược chiều đến sự phát triển NNL tại các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao ở tỉnh Hòa Bình (kết quả của H6). Khi các mối quan hệ tại nơi làm việc được quản lý và duy trì tốt, điều này có thể ngăn chặn các xung đột hoặc vấn đề tại nơi làm việc leo thang, tạo ra một môi trường làm việc lành mạnh hơn. Nếu không, nó có thể dẫn đến giảm năng suất và đôi khi làm tăng tỷ lệ vắng mặt. Tương tự như vậy, cơ hội thăng tiến có thể là một động lực tốt cho nhân viên nếu nó được quản lý tốt. Từ kết quả thực nghiệm của chúng tôi, các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tỉnh Hòa Bình cần quan tâm hơn nữa đến việc cải thiện môi trường làm việc để phát

triển nguồn nhân lực cho nông nghiệp công nghệ cao.

Phân định rõ vai trò công việc và đánh giá hiệu suất công bằng đối với phát triển NNL công nghệ cao: Phân định rõ vai trò công việc và đánh giá hiệu quả công việc trong các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao là động lực phát triển nguồn nhân lực cho nông nghiệp công nghệ cao (kết quả của H7) tại tỉnh Hòa Bình. Khi vai trò và trách nhiệm được xác định rõ ràng, nhân viên sẽ nhìn xa hơn vị trí cá nhân của họ và học cách hiểu, tôn trọng và đánh giá cao những đóng góp độc đáo của nhau và họ nhận ra rằng thành công chung của nhóm là chức năng của trách nhiệm và quyền sở hữu chung. Trong khi đó, hệ thống đánh giá hiệu suất công bằng nhằm cung cấp thước đo công bằng về đóng góp của nhân viên cho lực lượng lao động, đưa ra tài liệu đánh giá chính xác để bảo vệ cả nhân viên và người sử dụng lao động.

6. Kết luận

Bài viết này khám phá các yếu tố thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực cho nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình, Việt Nam. Từ việc xem xét tài liệu, chúng tôi tiến hành xây dựng khung khái niệm bao gồm năm động lực chính bao gồm các chính sách hỗ trợ của chính phủ, đào tạo lao động, kinh nghiệm làm việc mà nhân viên thu được, môi trường làm việc, vai trò làm việc được xác định rõ ràng và đánh giá hiệu suất công bằng. Kết quả cho thấy các chính sách và chương trình đào tạo lao động hiện tại của chính phủ không giúp cải thiện nguồn nhân lực cho nông nghiệp công nghệ cao của tỉnh Hòa Bình. Ngược lại, kinh nghiệm làm việc của nhân viên, vai trò công việc được xác định rõ ràng và đánh giá hiệu suất công bằng giúp tạo động lực bồi dưỡng nhân sự. Điều đáng ngạc nhiên là môi trường làm việc tại các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình lại có ảnh hưởng tiêu cực đến nguồn nhân lực.

Từ kết quả thực nghiệm, chúng tôi đưa ra một số đề xuất sau đây cho các chủ sở hữu chính phủ và doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao nhằm phát triển nguồn nhân lực theo hướng nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Hòa Bình. Thứ nhất, bên cạnh việc tăng số lượng các chương trình đào tạo, chính phủ và các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao cần chú trọng hơn đến việc kiểm soát và đánh giá chất lượng của các chương trình đào tạo nguồn nhân lực. Thứ hai, chính phủ, các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao nên tạo nhiều cơ hội hơn để nhân viên trao đổi kinh nghiệm hoặc học hỏi các kỹ thuật nông nghiệp mới. Thứ ba, cần cải thiện môi trường làm việc (đặc biệt là các mối quan hệ công sở và cơ hội thăng tiến) trong các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao để tạo động lực phát triển nguồn nhân lực cho nông nghiệp công nghệ cao. Cuối cùng, vai trò làm việc được xác định rõ ràng và đánh giá hiệu suất công bằng là rất quan trọng và cần được xử lý cẩn thận trong các doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp công nghệ cao.

Tài liệu tham khảo

- Akintayo, D. (2012), 'Working environment, workers' morale and perceived productivity in industrial organizations in Nigeria', *Education Research Journal*, 2, 87-93.
- Botero, C.J., Djankov, S., La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., & Shleifer, A. (2004), 'The Regulation of Labor', *Quarterly Journal of Economics*, 44, 1339-1382.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2017), *Quyết định 738/QĐ-BNN-KHCN, về Tiêu chí xác định chương trình, dự án nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nông nghiệp sạch, danh mục công nghệ cao ứng dụng trong nông nghiệp*, ngày 14 tháng 03 năm 2017.
- Brewster, C. (2005), 'Global HRM: aspects of a research agenda', *Personnel Review*, 34, 5-21.
- Collins, C. J. (2021), "Expanding the resource-based view model of strategic human resource management", *The International Journal of Human Resource Management*, 32(2), 331-358.
- Cục Thống kê tỉnh Hòa Bình, (2020), *Niên giám thống kê tỉnh Hòa Bình 2020*, Hoà Bình.
- Dar, A.T., Bashir, M., Ghazanfar, F., & Abrar, M. (2014), 'Mediating role of employee motivation in relationship to post-selection HRM practices and organizational performance', *International Review of Management and Marketing*, 4, 224-238.

- Đỗ Kim Chung (2021), 'Nông nghiệp công nghệ cao: góc nhìn từ sự tiến hoá của nông nghiệp và phát triển của công nghệ', *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 19(2), 288-300.
- Gathungu, E.W., Iravo, M.A., & Namusonge, G. (2015), 'Effect of promotion strategies on the organizational commitment of banking sector employees in Kenya', *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 20, 36-45.
- Godard, J. (2002), 'Institutional environments, employer practices, and states in liberal market economies', *Industrial Relations*, 41, 249-86.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31, 2-24.
- Haritha, M. & Reddy, P.R. (2017), 'Training: A key component of human resource development initiatives', *International Journal of Management Research and Review*, 7, 902-912.
- Hà Linh (2020), 'Hòa Bình thực hiện tốt công tác dạy nghề cho hội viên nông dân', *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, truy cập lần cuối ngày 14 tháng 1 năm 2023, từ <<https://dangcongsan.vn/tien-toi-dai-hoi-dang-bo-cac-cap-va-dai-hoi-xiii-cua-dang/phong-trao-thi-dua-chao-mung-dai-hoi-dang-bo-cac-cap-tien-toi-dai-hoi-xiii-cua-dang/hoa-binh-thuc-hien-tot-cong-tac-day-nghe-cho-hoi-vien-nong-dan-548803.html>>.
- Jain, P. (1999), 'On-the-job training: A key to human resource development', *Library Management*, 20, 283-294.
- Joshi, O., Chapagain, B., Kharel, G., Poudyal, N. C., Murray, B. D., & Mehmood, S. R. (2022), 'Benefits and challenges of online instruction in agriculture and natural resource education', *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1402-1413.
- Manzoor, F., Wei, L., Bánya, T., Nurunnabi, M., & Subhan, Q.A. (2019), 'An examination of sustainable HRM practices on job performance: An application of training as a moderator', *Sustainability*, 11, 2263. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11082263>.
- Mulang, A. (2015), 'The importance of training for human resource development in organization', *Journal of Public Administration and Governance*, 5, 190-197.
- Neck, C. P., Houghton, J. D., & Murray, E. L. (2018), *Organizational Behavior: A Skill-Building Approach*, SAGE Publications.
- Nguyen, T. & Bryant, S. (2004), 'A Study of the formality of human resource management practices in small and medium-sized enterprises in Vietnam', *International Small Business Journal*, 22, 595-618.
- Nguyễn Thị Kim Phụng & Nguyễn Thị Trang Thanh. (2022), 'Phát triển nông nghiệp công nghệ cao ở tỉnh Bình Phước', *Tạp Chí Khí Tượng Thủy Văn*, 737, 63-74.
- Nigusie, G.T. & Getachew, H. (2019), 'The effect of reward system on employee creativity', *Journal of Higher Education Service Science and Management*, 2, 20-34.
- Phạm Thị Minh Nguyệt, Dương Thu Hà, Nông Thị Phương Thu & Nguyễn Thị Thanh Thắm (2019), 'Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với phát triển nhân lực nông nghiệp công nghệ cao tỉnh Thái Nguyên', *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên*, 199(06), 101-109.
- Rahman, S. & Taniya, R. K. (2017), 'Effect of employee relationship management (ERM) on employee performance: A study on private commercial banks in Bangladesh', *Human Resource Management Research*, 7, 90-96.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013), *Organizational behavior*, Pearson Education limited, Boston.
- Rodwell, J.J., Kienzle, R., & Shadur, M.A. (1998), 'The relationships among work-related perceptions, employee attitudes, and employee performance: the integral role of communication', *Human Resource Management*, 37, 277-293.
- Rowold, J. (2008), 'Multiple effects of human resource development interventions', *Journal of European Industrial Training*, 32, 32-44.
- Roy, R., & Chan, N. W. (2014), 'A multi-level evaluation of policy integration of human resource development in agriculture sector', *Natural Resources*, 20, 14-23.
- Setiawati, T. & Ariani, I.D. (2019), 'Influence of performance appraisal fairness and job satisfaction through commitment on job performance', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 133-151.
- Smith, A. & Smith, E. (2007), 'The role of training in the development of human resource management in Australian organisations', *Human Resource Development International*, 10, 263-279.
- Ủy ban Nhân dân Tỉnh Hòa Bình (2022), *Báo cáo Kinh tế - xã hội tỉnh Hòa Bình 2022*, Hoà Bình.
- Yildiz, D., Temur, G.T., Beskese, A., & Bozbura, F.T. (2020), 'Evaluation of positive employee experience using hesitant fuzzy analytic hierarchy process', *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38, 1043-1058.

DỰ BÁO NHU CẦU TIÊU DÙNG THỊT LỢN AN TOÀN SINH HỌC KHU VỰC THÀNH THỊ ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ

Lê Thanh Hà

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: lethanhha89@gmail.com

Đỗ Quang Giám

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: dqgiam@vnua.edu.vn

Phạm Thị Mỹ Dung

Hiệp hội Kế toán và Kiểm toán Việt Nam

Email: dungsird.vn@gmail.com

Mã bài: JED-952

Ngày nhận: 29/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 19/02/2023

Ngày duyệt đăng: 05/03/2023

DOI 10.33301/JED.VI.952

Tóm tắt:

Nghiên cứu tiến hành khảo sát nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học làm cơ sở dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học tới năm 2030 tại khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ. Kết quả khảo sát thực hiện năm 2021 kết hợp với vận dụng các phương pháp dự báo dân số và thu nhập khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ để làm cơ sở dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học tại khu vực trong tương lai. Với các kịch bản về tốc độ tăng thu nhập bình quân, kết quả dự báo cho thấy nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học là khá lớn và có xu hướng tăng cho giai đoạn dự báo tới năm 2030, nhu cầu khối lượng tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học có thể lên tới 36,66 nghìn tấn/tháng. Do đó, việc mở rộng quy mô chăn nuôi an toàn sinh học, nâng cao chất lượng sản phẩm và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm thịt lợn an toàn sinh học ở đồng bằng Bắc Bộ là rất cần thiết để đáp ứng nhu cầu này.

Từ khóa: Dự báo, nhu cầu tiêu dùng, an toàn sinh học, thịt lợn, Đồng bằng Bắc Bộ.

Mã JEL: M30

Forecast of demand for biosafety pork in urban areas in the Northern Delta, Vietnam

Abstract

This study conducted a survey of the demand for biosafety pork as a basis for forecasting the demand for biosafety pork by 2025 in urban areas of the Northern Delta. The survey was done in 2021 combined with the application forecast methods to estimate population and average income in urban areas in the Northern Delta to serve as a basis for forecasting biosafety pork consumption demand in this area in the future. With alternatives of average income growth, the results showed that the demand for biosafety pork was quite large and can be increased for the forecast period to 2030, potential demand for biosafety pork can be up to 36.66 thousand tons/month. Therefore, the expansion of biosafety farming scale, improving product quality and completing improving the distribution system of biosafety pork products in the Northern Delta could be essential to meet the demand for biosafety pork.

Keywords: Forecast, potential demand, biosafety, pork, Northern Delta.

JEL Code: M30

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm ở Việt Nam xuất hiện những xu hướng mới như tiêu dùng thực phẩm an toàn, thực phẩm sạch, thực phẩm hữu cơ, an toàn sinh học v.v..., dự báo nhu cầu này là rất cần thiết để các nhà chiến lược hoạch định kế hoạch sản xuất kinh doanh trong tương lai. Dinh Xuan Tung & cộng sự (2005) đã từng đưa ra dự báo cho thị trường thịt lợn Việt Nam vào năm 2015 sẽ đạt 4.352.000 tấn thịt lợn hơi, điều này có nghĩa là mỗi người tiêu dùng tiêu thụ trung bình 43kg lợn hơi một năm. Kết quả dự báo đã có ý nghĩa quan trọng trong việc định hướng sản xuất chăn nuôi lợn giai đoạn đó. Những dự báo của Nguyen Ngoc Toan & cộng sự (2010) cho thấy rằng trong khi người tiêu dùng có xu hướng đa dạng hóa việc tiêu dùng các loại thịt khi họ trở nên giàu có hơn, nhu cầu thịt lợn sẽ vẫn tăng đáng kể. Thịt lợn sẽ vẫn là loại thịt được tiêu thụ chủ yếu ở Việt Nam và ít có xu hướng thay thế thịt lợn tươi bằng các loại thịt khác. Hơn nữa, việc tiêu thụ thịt lợn tươi có khả năng tăng cùng với sự tăng giá của các loại thịt khác. Tiếp cận dưới góc độ khảo sát người tiêu dùng, trung bình người Việt Nam tiêu thụ khoảng 24,7 kg/người/năm, hơn 95% dân số ở các độ tuổi và giới tính tiêu thụ. Một hộ gia đình chi khoảng 30 USD hàng tháng cho thịt lợn, chiếm 13% tổng chi tiêu cho thực phẩm. Trong khi đó, các loại thịt khác dường như là nguồn có thể dần thay thế cho thịt lợn (Nguyen Thi Duong Nga & cộng sự, 2015). Do đó, xu hướng chung là nhu cầu tiêu dùng thịt lợn sẽ tăng lên cùng với tốc độ gia tăng dân số và đi sâu vào phát triển các yêu cầu về chất lượng sản phẩm.

Nghiên cứu khác đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm 20% cho thịt lợn tươi được nâng cấp về chất lượng và sự an toàn so với những gì hiện có trên thị trường. Những lo ngại về thịt lợn bị ô nhiễm có tác động tiêu cực đến sự sẵn sàng chi trả (WTP) đối với thịt lợn thông thường, trong khi tần suất tiêu thụ thịt lợn cao và sự tồn tại của các thành viên lớn tuổi trong gia đình dẫn đến WTP cao hơn cho cả hai dòng sản phẩm. Các phát hiện này cho thấy lợi ích kinh tế tiềm năng của việc nâng cấp các cửa hàng bán thịt lợn, đây sẽ là động lực quan trọng để thúc đẩy người bán cải thiện an toàn thực phẩm (Hai Hoang Tuan Ngo & cộng sự, 2023). Do đó, việc thực hiện dự báo cần được tiến hành cho các dòng sản phẩm đi sâu vào cải tiến chất lượng và an toàn thực phẩm. Đồng thời, quá trình dự báo cần được thực hiện liên tục cho các giai đoạn, vì khi một số yếu tố kinh tế - xã hội thay đổi sẽ khiến cho kết quả dự báo được thực hiện trước đó sẽ không còn phù hợp (Nguyễn Trọng Hoài & cộng sự, 2009). Hiện nay, rất ít các nghiên cứu đưa ra dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học (ATSH) tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các chính sách điều chỉnh hoạt động chăn nuôi và sơ chế, chế biến thịt lợn an toàn sinh học còn nhiều hạn chế, chưa gắn với sự phát triển của thị trường. Chính vì vậy, việc thực hiện các dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học trong các giai đoạn tiếp theo là hết sức cần thiết.

Thịt lợn an toàn sinh học được sản xuất từ quá trình chăn nuôi lợn an toàn sinh học, áp dụng các biện pháp kỹ thuật nhằm ngăn ngừa và hạn chế sự lây nhiễm của các tác nhân sinh học xuất hiện tự nhiên hoặc do con người tạo ra, gây hại đến con người cũng như môi trường (Lê Thanh Hà & cộng sự, 2022). Trong bối cảnh các chính sách của Nhà nước hướng tới hỗ trợ chăn nuôi an toàn sinh học, thịt lợn an toàn sinh học sẽ có nhiều lợi thế trong tiếp cận người tiêu dùng tại khu vực thành thị (Huynh Viet Khai & cộng sự, 2018). Do đó, việc dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học là cơ sở vững chắc cho xây dựng chiến lược phát triển sản xuất, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm trên thị trường. Nhận diện khu vực thành thị Đồng bằng Bắc Bộ là khu vực có nhiều tiềm năng tiêu thụ thịt lợn an toàn sinh học do dân số đông, thu nhập bình quân đầu người cao nhất so với các khu vực khác trong cả nước và thói quen tiêu dùng thực phẩm tươi sống nội địa. Vì vậy, bài viết tập trung đánh giá tiềm năng và dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học khu vực thành thị Đồng bằng Bắc Bộ nhằm đưa ra những khuyến nghị cho phát triển chăn nuôi an toàn sinh học, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Dự báo nhu cầu tiêu dùng thực phẩm là một trong những cơ sở quan trọng để định hướng sản xuất và chủ động nguồn cung và chuỗi cung ứng thực phẩm, đảm bảo an toàn thực phẩm trên phạm vi quốc gia. Các mô hình dự báo ngắn hạn đưa ra số liệu dự báo một cách tương đối chính xác dựa trên giả định các yếu tố nằm ngoài biến số dự báo của mô hình không thay đổi trong ngắn hạn (Đỗ Quang Giám & cộng sự, 2015). Giả định chủ yếu trong các dự báo theo chuỗi thời gian là trong tương lai biến số dự báo sẽ giữ nguyên chiều hướng vận động đã xảy ra trong quá khứ và hiện tại. Theo Cirera & Masset (2010), mối quan hệ giữa thu nhập và nhu cầu tiêu dùng thực phẩm là cơ sở quan trọng trong việc thiết lập mô hình dự báo nhu cầu. Tác

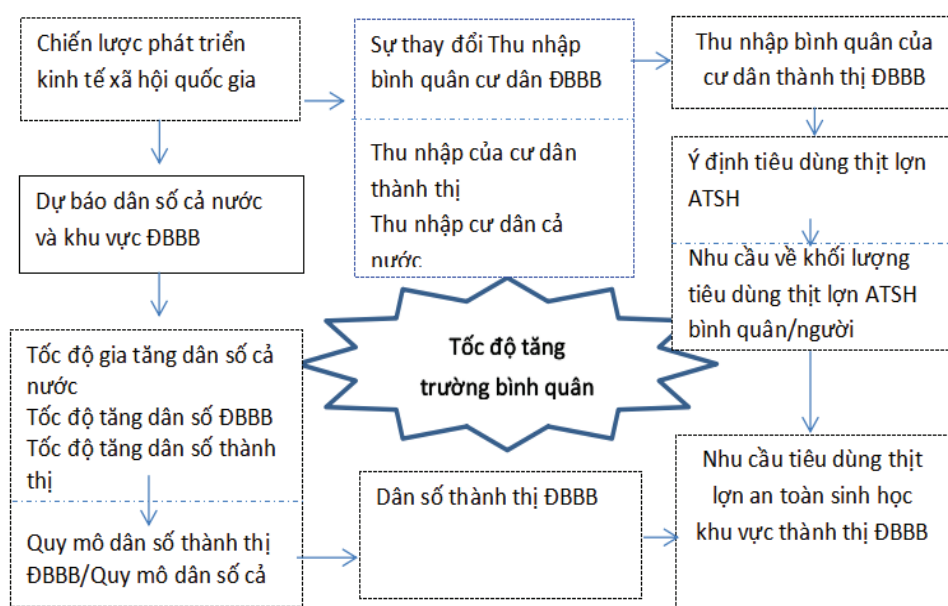
giả cũng đề xuất mô hình dự báo nhu cầu tiêu dùng thực phẩm dựa trên ba mô hình kết hợp: (i) dự báo dân số; (ii) dự báo thu nhập và phân phối thu nhập và (iii) dự báo nhu cầu tiêu dùng. Dự báo dân số dựa trên số liệu về dân số của khu vực và tỷ lệ gia tăng dân số. Dự báo thu nhập được thực hiện dựa trên cơ sở dự báo thu nhập bình quân trên đầu người. Dự báo phân phối thu nhập đưa ra số liệu về sự bất công bằng về phân phối thu nhập giữa các nhóm đối tượng và giữa các vùng. Trên cơ sở dự báo thu nhập và dân số, sự kết hợp với mối liên hệ giữa thu nhập và dân số với nhu cầu tiêu dùng cá nhân có thể được vận dụng để xây dựng mô hình dự báo nhu cầu tiêu dùng.

Nhiều nghiên cứu ủng hộ hướng dự báo nhu cầu tiêu dùng dựa trên phân tích dữ liệu lịch sử về hành vi tiêu dùng của khách hàng. Có hai cách tiếp cận để thực hiện dự báo: phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Cách tiếp cận định tính dựa trên ý kiến, đánh giá và hiệu suất trong quá khứ. Cách tiếp cận định lượng tính đến dữ liệu lịch sử và thực hiện thông qua một số mô hình toán học (Meneghini & cộng sự, 2018). Việc ứng dụng dữ liệu lớn trong việc đưa ra các phân tích hành vi của khách hàng, phân tích xu hướng có ý nghĩa quan trọng đối với việc đưa ra các dự báo nhu cầu tiêu dùng. Một số các thuật toán được dự báo bao gồm dự báo theo chuỗi thời gian, dự báo phân cụm và phân tích hồi quy. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, việc thực hiện các dự báo bị hạn chế rất nhiều bởi sự thiếu các nguồn dữ liệu lớn để phân tích (Aamer & cộng sự, 2020). Dữ liệu lịch sử có ý nghĩa quan trọng trong việc phân tích và dự báo nhu cầu. Khi không có đủ dữ liệu, một số dự báo cần dựa vào sự phán đoán dựa trên các khảo sát thực tế. Nhiều khi các phương pháp dự báo phức tạp chưa hẳn đã cho kết quả dự báo sát với thực tế (Armstrong & Green, 2005). Phương pháp dự báo nhu cầu tiêu dùng được sử dụng một cách phổ biến đó là dựa trên sự tăng trưởng về dân số, sự tăng trưởng kinh tế và dữ liệu lịch sử về hành vi tiêu dùng sản phẩm. Có thể nói phân tích hành vi khách hàng kết hợp với các phương pháp dự báo toán học có thể mang lại hiệu quả nhất định trong xây dựng mô hình dự báo nhu cầu tiêu dùng.

2.2. Khung phân tích

Nghiên cứu thực hiện dự báo dựa trên cơ sở đánh giá tác động của thu nhập bình quân của người tiêu dùng tới ý định tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học và nhu cầu về khối lượng tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học. Chiến lược phát triển kinh tế, xã hội quốc gia sẽ ảnh hưởng tới tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân của cư dân cả nước, trong đó có cư dân thành thị đồng bằng Bắc Bộ (ĐBBB), và các dự báo về tốc độ tăng trưởng dân số cả nước và khu vực đồng bằng Bắc Bộ là căn cứ để đưa ra dự báo dân số khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ. Hai yếu tố là ý định tiêu dùng, nhu cầu về khối lượng tiêu dùng và dân số sẽ là yếu tố căn bản để dự báo tổng nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ.

Hình 1: Mô hình dự báo nhu cầu tiêu dùng



Nguồn: Tác giả thu thập (2023).

2.3. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp về tình hình dân số và thu nhập của khu vực thành thị Đồng bằng Bắc Bộ được tổng hợp theo trang thống kê của Tổng cục Thống kê năm 2021 và dự báo dân số Việt Nam giai đoạn 2019-2069 của Tổng cục Thống kê.

Số liệu sơ cấp được thực hiện theo phương pháp khảo sát thực tế được thực hiện từ tháng 10/2020 đến tháng 3/2021. Nghiên cứu thực hiện tại bốn tỉnh, thành đại diện cho vùng, nơi có nhiều dân cư đô thị sinh sống, bao gồm: Hà Nội, Hải Dương, Vĩnh Phúc và Quảng Ninh. Trong đó, Hà Nội là thủ đô của cả nước, là trung tâm của vùng và cũng là địa phương có dân số thành thị lớn nhất, chiếm 49,2% tổng dân số thành thị của vùng Đồng bằng Bắc Bộ. Tiếp đến, Quảng Ninh là tỉnh vùng ven biển, đại diện cho khu vực tập trung đông dân cư sinh sống dựa vào công nghiệp và kinh tế biển, song song với phát triển dịch vụ du lịch. Quảng Ninh còn là nơi tập trung nhiều thành phố, thị xã, thị trấn. Trong khi đó, Hải Dương là khu vực có nhiều đô thị mới, thị xã, thị trấn và thuộc khu kinh tế trọng điểm Bắc Bộ có mức độ công nghiệp hóa, hiện đại hóa khá tiêu biểu của vùng với các khu đô thị có tốc độ phát triển nhanh. Còn Vĩnh Phúc là tỉnh có sản xuất nông nghiệp và công nghiệp phát triển, và đang trên con đường công nghiệp hóa, hiện đại hóa, cùng với nhiều khu công nghiệp tập trung. Khu vực thành thị tại các tỉnh trên đều có mật độ dân cư khá đông so với khu vực nông thôn, có các tập quán sinh hoạt, tiêu dùng và điều kiện kinh tế - xã hội được đặc trưng cho vùng đồng bằng Bắc Bộ. Việc khảo sát nhu cầu tiêu dùng thị trường an toàn sinh học nhằm đánh giá ý định tiêu dùng và khả năng sẵn sàng chi trả, cũng như các đặc điểm của người tiêu dùng để có thể đưa ra dự báo nhu cầu tiêu dùng.

Theo phương pháp chọn mẫu của Scheaffer & cộng sự (2006), số mẫu đại diện được tính theo công thức:

$$n = \frac{N}{(N-1)\delta^2 + 1},$$

Trong đó N là số lượng tổng thể, và δ là sai số được chọn. Ở mức sai số chấp nhận là 0,05, tổng số mẫu tối thiểu là $n = 399$. Nghiên cứu khảo sát 429 hộ gia đình với phân bố mẫu đồng đều theo cơ cấu mẫu tại bốn tỉnh Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Dương, Vĩnh Phúc dựa trên phương pháp chọn mẫu tiện lợi. Số mẫu phân bố ở các tỉnh được tính theo công thức:

$$n_{(T)} = N \times T_{(T)}$$

Trong đó:

$n_{(T)}$: Số mẫu được chọn ở tỉnh T

N: Tổng số mẫu

$T_{(T)}$: Tỷ lệ dân số thành thị của tỉnh T/tổng dân số thành thị 4 tỉnh

Nghiên cứu khảo sát đối tượng là người nội trợ tại các siêu thị hoặc cửa hàng thực phẩm sạch. Sau khi sàng lọc phiếu khảo sát được thu về, số phiếu được sử dụng để phân tích là 402 phiếu.

Bảng 1: Phân bố chọn mẫu thống kê

STT	Tỉnh	Dân số thành thị		Số mẫu	Địa điểm phỏng vấn
		Dân số (1000 người)	Tỷ lệ (%)		
1	Hà Nội	4.000,3	69,65	299	Quận Long Biên: Siêu thị BigC Long Biên Huyện Gia Lâm: Siêu thị Hapromart thị trấn Trâu Quỳ
2	Vĩnh Phúc	295,2	5,14	22	Thành phố Vĩnh Yên (Siêu thị BigC) Thị trấn Hương Canh, huyện Bình Xuyên (Siêu thị BigC)
3	Hải Dương	594,2	10,35	44	Thành phố Hải Dương (Vinmart) Thị xã Kinh Môn (Vinmart) Thị trấn Thanh Miện (Trung tâm Thương mại Hà Phương)
4	Quảng Ninh	853,7	14,86	64	Thành phố Hạ Long (Vinmart, Siêu thị Hạ long Marina) Thị trấn Quảng Hà - Hải Hà - Quảng Ninh (Siêu thị Đông Li)
Tổng		5.743,4	100	429	

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra (2021).

2.4. Phương pháp dự báo

Mô hình dự báo được sử dụng dựa theo mô hình của Cirera & Masset (2010) nhằm đánh giá nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học dựa trên dân số, thu nhập và nhu cầu tiêu dùng cá nhân.

Dự báo dân số thành thị khu vực đồng bằng Bắc Bộ

Dự báo số lượng dân số thành thị khu vực đồng bằng Bắc Bộ dựa trên dự báo tỷ lệ tăng dân số thành thị đồng bằng Bắc Bộ. Công thức dự báo tỷ lệ tăng dân số thành thị đồng bằng Bắc Bộ như sau:

$$\text{Tỷ lệ tăng dân số thành thị ĐBBB} = \frac{\text{Dự báo tỷ lệ tăng dân số ĐBBB}}{\text{Dự báo tỷ lệ tăng dân số cả nước}} \times \text{Dự báo tỷ lệ tăng dân số thành thị cả nước}$$

Dự báo thu nhập người dân thành thị khu vực đồng bằng Bắc Bộ

Mức thu nhập bình quân/người theo giá hiện hành của khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ được tính toán theo công thức:

Thu nhập bình quân khu vực thành thị ĐBBB = Thu nhập bình quân khu vực ĐBBB × Tỷ lệ thu nhập thành thị

Tỷ lệ thu nhập thành thị này được tính theo công thức:

$$\text{Tỷ lệ thu nhập thành thị} = \frac{\text{Thu nhập bình quân/người khu vực thành thị trên cả nước}}{\text{Thu nhập bình quân/người trên cả nước}}$$

Trong đó, tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân/người đồng bằng Bắc Bộ được dự báo dựa trên tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân được nêu trong Nghị quyết số 81/2023/QH15 (Quốc hội, 2023) về quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn tới 2050 với 2 phương án: (i) Tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân khoảng 6,34%/năm trong giai đoạn 2021-2030; và (ii) Tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân khoảng 9%/năm trong giai đoạn 2021-2030.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tổng hợp mẫu khảo sát ở Bảng 2 cho thấy số hộ có trẻ em dưới 10 tuổi chiếm 61,9%, số hộ có người ốm bệnh chiếm 93,5% và số hộ có người già chiếm trên 73,9%. Trình độ học vấn của người được phỏng vấn từ dưới cấp ba đến sau đại học, trong đó, tỷ lệ người được phỏng vấn có trình độ đại học và cao đẳng chiếm 73,9%, điều này thể hiện trình độ học vấn của đối tượng khá cao tại khu vực thành thị. Số hộ chưa bao giờ nghe đến an toàn sinh học chiếm 9,5% và số hộ hiểu rõ về an toàn sinh học chiếm 8%. Như vậy, sự hiểu biết của người tiêu dùng về an toàn sinh học còn ở mức chưa cao. Điều này thể hiện qua số hộ hiểu rõ về an

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

STT	Chỉ tiêu		Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
1	Trẻ em dưới 10 tuổi	Không	249	61,9
		Có	153	38,1
2	Người ốm bệnh	Không	376	93,5
		Có	26	6,5
3	Người già trên 60 tuổi	Không	297	73,9
		Có	105	26,1
4	Trình độ học vấn của người tiêu dùng	Dưới cấp 3	16	4,0
		Cấp 3	44	10,9
		Đại học hoặc cao đẳng	297	73,9
		Sau đại học	45	11,2
		Chưa bao giờ nghe đến ATSH	38	9,5
5	Hiểu biết về an toàn sinh học	Hiểu một chút về ATSH	332	82,6
		Hiểu rõ về ATSH	32	8,0
		<3 triệu đồng	70	17,4
6	Thu nhập (triệu đồng/người/tháng)	>3 đến< 5 triệu đồng	148	36,8
		>5 đến< 10 triệu đồng	125	31,1
		≥10 triệu đồng	59	14,7
		Tổng	402	100,00

Nguồn: Số liệu điều tra (2021).

toàn sinh học còn ở mức rất thấp. Đối với nhóm thu nhập người tiêu dùng, nhóm thu nhập cao trên 10 triệu chiếm 14,7%, nhóm thu nhập thấp dưới 3 triệu chiếm 17,4%, nhóm thu nhập từ 3-5 triệu đồng chiếm 36,8%, và nhóm thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 31,1%. Theo số liệu thống kê về mức sống của Tổng cục Thống kê (2020a), mức thu nhập dưới 3 triệu đồng/người/tháng là mức thu nhập chưa đủ trang trải cho chi tiêu trung bình của người dân. Mức thu nhập từ 3-5 triệu đồng/người/tháng là thuộc nhóm thu nhập dưới mức trung bình. Thu nhập từ 5-10 triệu đồng/người/tháng là thuộc nhóm thu nhập trung bình. Thu nhập trên 10 triệu đồng/người/tháng là đạt mức thu nhập trung bình của nhóm 20% người giàu nhất. Như vậy, tỷ lệ hộ có thu nhập ở mức trung bình từ 5 đến 10 triệu đồng/người/tháng chiếm tỷ trọng cao nhất trong số các nhóm hộ.

3.2. Ý định tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học

Bảng 3 thể hiện sự khác nhau về ý định tiêu dùng của các nhóm đối tượng khảo sát. Kiểm định ANOVA cho thấy sự khác nhau về ý định tiêu dùng giữa các nhóm thu nhập với ý nghĩa thống kê ở mức 99%. Tỷ lệ được khảo sát có ý định tiêu dùng ở thu nhập từ 3 đến 5 triệu đồng/người/tháng là khá cao, chiếm 79,1% và tỷ lệ này tăng lên ở các nhóm thu nhập cao hơn. Nhóm trên 10 triệu đồng/người/tháng có tỷ lệ ý định mua cao nhất, chiếm 89,8%. Thu nhập tăng lên thì ý định tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học cũng có xu hướng tăng lên do điều kiện kinh tế tốt hơn. Khi đó, người tiêu dùng có điều kiện quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm tốt hơn cho sức khỏe và thỏa mãn nhu cầu an toàn trong cuộc sống. Theo luật cầu thì ý định tiêu dùng đối với sản phẩm có chất lượng của nhóm đối tượng có thu nhập cao sẽ cao hơn so với nhóm có thu nhập thấp.

Bảng 3: Ý định tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học theo nhóm đối tượng

Chỉ tiêu	Nhóm đối tượng	Có ý định		Kiểm định ANOVA	
		SL (người)	%	Hệ số tương quan	P-Value
Thu nhập (tính trên người/tháng)	Dưới 3 triệu đồng	27	38,6	***50,49	<0,001
	Từ 3 đến 5 triệu đồng	117	79,1		
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	106	84,8		
	Trên 10 triệu đồng	53	89,8		
	Tổng	303	75,3		

Ghi chú: *, **, *** hệ số ước lượng có ý nghĩa thống kê ở mức 90%, 95% và 99%

Nguồn: Số liệu khảo sát (2021)

3.3. Nhu cầu khối lượng tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học

Kiểm định tương quan mối quan hệ tuyến tính theo phân phối Person giữa thu nhập với nhu cầu khối lượng tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học/người có ý nghĩa thống kê ở mức 99% với hệ số tương quan là 0,285. Nhóm hộ có thu nhập từ 3-5 triệu có nhu cầu khối lượng tiêu dùng là 0,495 kg/người/tuần và nhóm có thu nhập từ 5-10 triệu đồng có nhu cầu tiêu dùng 0,472 kg/người/tuần. Nhóm thu nhập trên 10 triệu đồng/người/tháng có nhu cầu tiêu dùng đạt 0,732 kg/người/tuần. Nhóm hộ có thu nhập cao thì họ có điều kiện mua nhiều thịt để tiêu dùng hơn vì xét mặt bằng trung thì thịt lợn an toàn sinh học cũng có giá cao hơn so với các loại thịt thông thường và nhiều loại thực phẩm khác.

Bảng 4: Nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học bình quân đầu của các hộ điều tra

Tiêu chí	Nhóm	Số người/hộ	Lượng tiêu dùng/hộ (kg)	Lượng tiêu dùng/người (kg)
Thu nhập (tính trên người/tháng)	Dưới 3 triệu đồng	4,414	1,660	0,376
	Từ 3 - 5 triệu đồng	4,264	2,112	0,495
	Từ 5-10 triệu đồng	3,232	1,524	0,472
	Trên 10 triệu đồng	2,915	2,134	0,732
Tổng		3,771	1,854	0,492

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra (2021).

3.4. Dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học ở khu vực thành thị Đồng bằng Bắc Bộ

Dự báo dân số khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ

Kết quả dự báo được xây dựng dựa trên dân số cả nước, dự báo dân số thành thị cả nước và dự báo dân số

đồng bằng Bắc Bộ của Tổng cục thống kê (2020b). Kết quả cho thấy tỷ lệ tăng dân số thành thị khu vực đồng bằng Bắc Bộ giai đoạn 2019-2024 là 5,4%, giai đoạn 2025-2029 là 5,44% và giai đoạn 2030 là 3,11%. Theo số liệu của Chi cục thống kê các tỉnh (2020), dân số thành thị đồng bằng Bắc Bộ đạt 8.512,2 nghìn người.

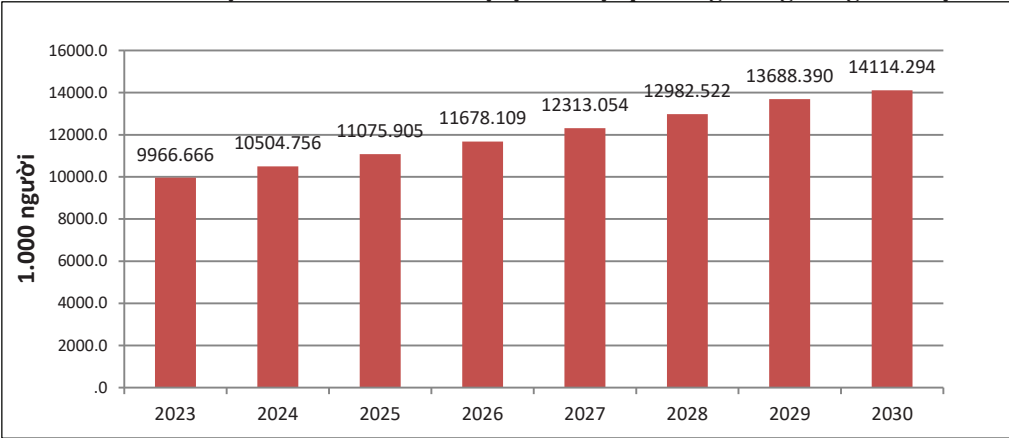
Bảng 5: Dự báo tốc độ tăng dân số trung bình năm ở khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ

Giai đoạn	Cả nước	Thành thị	ĐBBB	ĐBBB/cả nước	Khu vực thành thị ĐBBB
	(1)	(2)	(3)	(4) = (3)/(1)	(5) = (2)×(4)
2019-2024	0,9	4,3	1,13	1,26	5,40
2025-2029	0,68	4,68	0,79	1,16	5,44
2030	0,56	2,64	0,66	1,18	3,11

Nguồn: Tổng cục thống kê (2020b).

Kết quả dự báo cho thấy sự tăng lên đáng kể dân số khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ qua các năm từ 2023 tới 2030. Năm 2030, dân số thành thị đồng bằng Bắc Bộ có thể lên tới 9.967 nghìn người và tăng lên 14.114 nghìn người vào năm 2030.

Hình 2: Dự báo dân số thành thị tại các địa phương Đồng bằng Bắc Bộ



Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu (2023).

Dự báo thu nhập dân cư khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ

Bảng 6 thể hiện ước tính mức thu nhập bình quân/người theo giá hiện hành giai đoạn 2010-2020 khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ. Kết quả tính toán cho thấy thu nhập bình quân khu vực thành thị được ước tính đạt 6.553 nghìn đồng vào năm 2020.

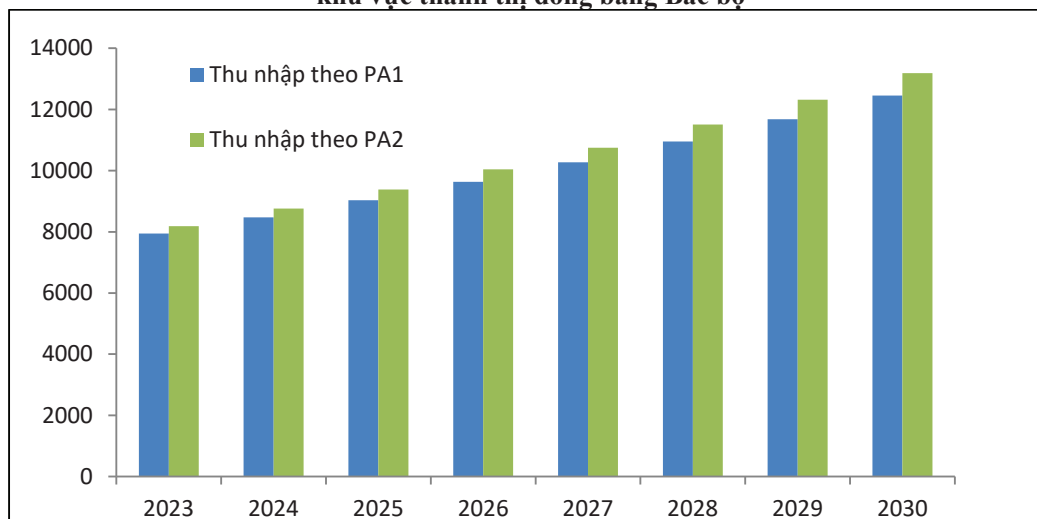
**Bảng 6 : Thu nhập bình quân/người theo giá hiện hành
giai đoạn 2010-2020**

Địa phương	Năm		
	2016	2018	2020
1. Cả nước	3.098	3.874	4.230
2. Thành thị	4.551	5.624	5.538
3. Nông thôn	2.423	2.986	3.480
4. Chênh lệch thành thị, nông thôn [(4)=(2)-(3)]	2.129	2.638	2.057
5. Đồng bằng Bắc Bộ	3.883	4.775	5.005
6. Tỷ lệ thu nhập thành thị/cả nước [(6) = (5)/(1)]	1,47	1,45	1,31
7. Thu nhập thành thị ĐBBB [(7)= (2)×(6)]	5.704	6.932	6.553

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu (2023)

Dự báo thu nhập được tiến hành thử nghiệm theo ba phương án về tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân được công bố trong Nghị quyết số 81/2023/QH15 về quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn tới 2050 với 3 phương án về tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân lần lượt là 6,43%; 7,05% và 9%. Kết quả dự báo cho thấy giai đoạn từ 2023 tới 2026 thu nhập chủ yếu là dưới 10 triệu đồng/người/tháng, và giai đoạn 2027 – 2030 thu nhập bình quân chủ yếu là trên 10 triệu đồng/người/tháng. Kết quả dự báo thu nhập là một trong những cơ sở quan trọng nhằm dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học được trình bày ở phần tiếp theo.

Hình 3: Kết quả dự báo thu nhập bình quân ở khu vực thành thị đồng bằng Bắc bộ



Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu (2023)

Dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học ở khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ

Dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học ở khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ theo 2 phương án được phân tích cụ thể dưới đây:

Phương án 1: Tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân khoảng 6,34%/năm trong giai đoạn 2021-2030. Kết quả dự báo thu nhập cho thấy thu nhập bình quân đầu người tại khu vực đồng bằng Bắc Bộ sẽ tăng lên trên 10 triệu đồng/người/tháng vào năm 2027. Do đó, từ năm 2027 sẽ có sự tăng lên đáng kể về ý định tiêu dùng và nhu cầu khối lượng tiêu dùng. Kết quả mô hình dự báo cho kịch bản tốc độ tăng thu nhập bình quân khoảng 6,34% cho thấy nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ cho tới năm 2030 có thể lên tới 9,16 nghìn tấn thịt lợn an toàn sinh học/tuần.

Phương án 2: Tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân khoảng 9%/năm trong giai đoạn 2021-2030. Kết quả dự báo thu nhập với tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân khoảng 9%/năm trong giai đoạn 2021-2030 cho thấy thu nhập bình quân đầu người tại khu vực đồng bằng Bắc Bộ sẽ tăng lên trên 10 triệu đồng/người/tháng vào năm 2026. Điều này có nghĩa là, từ năm 2026 sẽ có sự tăng lên đáng kể về ý định tiêu dùng và nhu cầu khối lượng tiêu dùng (tỷ lệ đạt 89,8%). Kết quả mô hình dự báo cho kịch bản tốc độ tăng thu nhập bình quân khoảng 9% cũng cho thấy nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ cho tới năm 2030 có thể lên tới 9,16 nghìn tấn thịt lợn an toàn sinh học/tuần.

Như vậy, giữa hai phương án về tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân theo chiến lược tổng thể phát triển kinh tế xã hội Việt Nam giai đoạn 2021-2030 thì dự báo nhu cầu tiêu thụ thịt lợn an toàn sinh học nhìn chung là không có sự sai khác biệt nhiều. Đối với dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học theo phương án thu nhập bình quân tăng 9,0%, nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học của năm 2026 sẽ tăng đáng kể so với phương án thu nhập bình quân tăng 6,43%.

Hạn chế của mô hình dự báo

Các kết quả dự báo được dự trên giả định về xu hướng chung về dân số và thu nhập. Thực tế, có nhiều yếu tố về kinh tế, xã hội ảnh hưởng tới nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học như gia đình chăm sóc người già và trẻ nhỏ, người ốm và các yếu tố về kinh tế vĩ mô như khủng hoảng kinh tế, dịch bệnh. Mỗi quan

hệ giữa các yếu tố rất phức tạp và sự vận động đa dạng của các yếu tố trên có thể khiến cho kết quả dự báo không phản ánh được tất cả các sự thay đổi trong tương lai.

Ngoài ra, khi đưa ra giả thiết, dự báo dựa trên giả thiết rằng tình hình kinh tế - xã hội ở trạng thái bình thường. Với giả thiết này, những biến động bất thường tác động đến dân số như chiến tranh, nạn đói hay dịch bệnh, sự biến đổi lớn về cơ cấu dân số, sở thích và thị hiếu người tiêu dùng... không dự đoán được trước nên không thể đưa vào mô hình dự báo nhu cầu tiêu dùng trong tương lai.

Bảng 7: Dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học ở Đồng bằng Bắc Bộ

Năm	Phương án 1			Phương án 2		
	2023	2025	2030	2023	2025	2030
(1) Dân số (1000 người)	9.967	11.076	14.114	9.967	11.076	14.114
(2) Thu nhập (1000đ)	7.944	9.033	12.451	8.185	9.380	13.186
(3) Tỷ lệ ý định tiêu dùng	84,8	84,8	89,8	84,8	84,8	89,8
(4) Nhu cầu khối lượng tiêu dùng (kg/người/tuần)	0,472	0,472	0,723	0,472	0,472	0,723
(5) Tổng nhu cầu khối lượng tiêu dùng (1000 tấn/tuần) $[(1) \times (3) \times (4)]$	3,99	4,43	9,16	3,99	4,43	9,16
(6) Tổng nhu cầu khối lượng tiêu dùng (1000 tấn/tháng) $[(6) = (5) \times (4)]$	15,96	17,73	36,66	15,96	17,73	36,66
(7) Tổng nhu cầu khối lượng tiêu dùng (1000 tấn/năm) $[(7) = (5) \times 365 / (7)]$	208,01	231,16	477,82	208,01	231,16	477,82

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu (2023).

4. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy thu nhập là yếu tố có ý nghĩa rất lớn tới sự thay đổi về nhu cầu tiêu dùng và khả năng sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn sinh học. Mô hình dự báo theo chuỗi thời gian là phù hợp để dự báo nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học trong giai đoạn ngắn hạn với hai biến số chính là thu nhập và dân số. Theo kết quả dự báo, trong bối cảnh kết quả dự báo dân số thành thị các phương án về tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân đều cho thấy sự tăng lên nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học một cách đáng kể trong giai đoạn 2023-2030.

Từ kết quả nêu trên, nghiên cứu đề xuất cần tăng cường bổ sung các chính sách khuyến khích phát triển chăn nuôi an toàn sinh học cả về quy mô số lượng và chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học tại khu vực thành thị đồng bằng Bắc Bộ cũng như thành thị trên cả nước. Đồng thời phát triển hệ thống phân phối thịt lợn an toàn sinh học đến tay người tiêu dùng cuối cùng để tăng cường khả năng tiếp cận thịt lợn an toàn sinh học cho người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Aamer, A., Eka Yani, L., & Alan Priyatna, I. (2020), 'Data analytics in the supply chain management: Review of machine learning applications in demand forecasting', *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 14(1), 1-13.
- Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2005), *Demand forecasting: evidence-based methods*, Monash University, Department of Econometrics and Business Statistics, 24/05, 23 pages.
- Cirera, X. & Masset, E. (2020), 'Income distribution trends and future food demand', *Philosophical transactions*, 365, 2821-2834.
- Dinh Xuan Tung, Nguyen Thu Thuy, and Tran Cong Thang, (2005), *Current status and prospects for the pig sector in Viet Nam: A desk study, Pro-Poor Livestock Policy Initiative (PPLPI)*, Research Report (FAO).
- Đỗ Quang Giám, Vũ Thị Hân, Lý Thị Lan Phương & Nguyễn Thu Thủy (2015), 'Xây dựng mô hình Arima cho dự báo khách du lịch quốc tế đến Việt Nam', *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 2, 364-370.
- Huynh Viet Khai, Tran Thi Thu Duyen & Huynh Thi Dan Xuan (2018), 'The Demand of Urban Consumers for Safe

-
- Pork in the Vietnamese Mekong Delta', *Journal of Social and Development Sciences*, 9(3), 47–54.
- Lê Thanh Hà, Đỗ Quang Giám & Trần Quang Trung (2022), 'Nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học tại Việt Nam: Cơ sở lý luận và thực tiễn', *Tạp chí Khoa học nông nghiệp*, 20(4), 518-527.
- Meneghini, M., Anzanello, M., Kahmann, A., & Tortorella, G. (2018), 'Quantitative demand forecasting adjustment based on qualitative factors: case study at a fastfood restaurant', *Sistemas & Gestão*, 13(1), 68-80.
- Ngo Hai Hoang Tuan, Sinh Dang-Xuan, Mats Målqvist, Phuc Pham-Duc, Phi Nguyen-Hong, Hang Le-Thi, Hung Nguyen-Viet (2023), 'Impact of perception and assessment of consumers on willingness to pay for upgraded fresh pork: An experimental study in Vietnam', *Frontier in sustainable Food System*, 7, DOI: doi.org/10.3389/fsufs.2023.1055877.
- Nguyen Thi Duong Nga, Nguyen Thi Thu Huyen, Pham Van Hung, Duong Nam Ha, Tran Van Long, Dang Thi Be, Fred Unger, & Ma Lapar (2015), 'Household pork consumption behaviour in Vietnam: Implications for pro-smallholder pig value chain upgrading', *Conference on International Research on Food Security, Natural Resource Management and Rural Development organized*, The Humboldt-Universität zu Berlin and the Leibniz Centre for Agricultural Landscape Research (ZALF), Tropentag 2015, Berlin, Germany September 16-18.
- Nguyen Ngoc Toan, Ma Lucila Lapar, Nguyen Ngoc Que, Mohammad Jabbar, Clement Tisdell, Nick Minot, & Steve Staal (2010), 'Demand for pork and other meats: new estimates and implications for livestock development policy in Vietnam', *In Contributed paper presented at the AARES 2010 Conference*, Adelaide, SA, pp. 10-12. 2010.
- Nguyễn Trọng Hoài, Phùng Thanh Bình và Nguyễn Khánh Duy (2009), *Dự báo và phân tích dữ liệu trong kinh tế và tài chính*, Nhà Xuất Bản Thống Kê, Việt Nam.
- Quốc Hội (2023), *Nghị quyết số 81/2023/QH15 về quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn tới 2050*.
- Scheaffer, R.L., Mendenhall, W. & Ott, L. (2006), *Elementary Survey Sampling*, Belmont: Thomson.
- Tổng cục thống kê (2020a), *Số liệu thống kê dân số, kinh tế, xã hội Việt Nam*, Nhà xuất bản thống kê.
- Tổng cục thống kê (2020b), *Dự báo dân số Việt Nam giai đoạn 2019-2069*, Nhà xuất bản thống kê.